

Подобные структурно-функциональные трансформации носят объективный характер. Преодоление возникающих временных расхождений структуры системы и ее функций предполагает необходимость постоянного мониторинга за этими процессами. При этом следует иметь в виду и то, что структура системы более консервативна и меняется несколько медленнее, чем ее функции. Поэтому вполне естественно, что новые функции какое-то время выполняются в рамках старых структур, что, в свою очередь, приводит к потере эффективности системы в целом.

Таким образом, перспективы успешного функционирования аграрного сектора экономики в условиях рыночных отношений в значительной мере будут зависеть от того, насколько будут сохранены прежние позитивные достижения в технологии и организации производства продукции, а также учтены объективные структурные и функциональные изменения последних лет.

УДК 339.138 (476)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ПОЛИТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Дегтяревич Ир.И.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

На современном этапе развития хозяйственной деятельности перерабатывающих предприятий все большее значение уделяется маркетинговой деятельности, и в частности, маркетинговым коммуникациям, поскольку именно эта составляющая является зачастую одним из ключевых факторов успеха.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятия должны еще осуществлять коммуникацию со своими клиентами и заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного [1].

При этом основной задачей современного управляющего по маркетингу в этой сфере является достижение полной уверенности в том, что и предприятие в целом, и все его работники обеспечивают наличие у целевых потребителей чувство уверенности в качестве товара, высоком классе обслуживания и выгоды цен предприятия. Именно такой комплексный подход позволяет достичь высоких темпов роста

объемов продаж производимой продукции и достижения высокой степени удовлетворенности от совершенной покупки со стороны потребителей.

В полной мере обеспечить практическое использование всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в хозяйственной деятельности предприятия позволяют специализированные фирмы и организации, а также, при условии специальной подготовки, непосредственно работники предприятия.

Неотъемлемым элементом любых коммуникаций является наличие обратной связи с целевой аудиторией, что предполагает проведение регулярных маркетинговых исследований, которые занимают, как правило, существенную долю в совокупном маркетинговом бюджете предприятия. В то же время ряд предприятий считает возможным урезать коммуникационные бюджеты и направлять больше средств в производственную сферу, не всегда осознавая возможные экономические последствия.

Традиционно предприятия различных форм собственности и сферы приложения капитала, осуществляя на практике свою коммуникационную политику, ориентируются на три основные цели: информирование покупателей о товаре (услуге); достижение высокой убежденности покупателя в том, что по целому ряду причин следует приобретать товар именно этого производителя; побуждение потенциального потребителя к действию, т.е. совершение покупки.

Проведя ряд исследований и изучив причинно-следственные связи в сфере маркетинговых коммуникаций, считаем необходимым расширить перечень основных целей и включить в их число последующий контакт с покупателем, который предполагает оценку степени удовлетворенности последнего, выяснение наличия неудовлетворенных потребностей и, в дальнейшем, определение направлений деятельности предприятия на перспективу.

Кроме того, следует отметить, что в настоящее время все предприятия, использующие в своей работе элементы маркетинга, могут быть условно разделены на две группы: предприятия, ориентированные на массовый маркетинг, и предприятия, использующие целевой маркетинг. Практическое использование данных маркетинговых подходов может быть вполне обосновано посредством основных и вторичных сегментационных признаков, куда можно отнести как географические, экономические и демографические признаки, так и размер предприятия, степень эластичности спроса на товар и другие критерии.

Вместе с тем, высокие затраты маркетинговых мероприятий заставляют производителей продукции все чаще использовать целевой

подход, который позволяет достичь большей скоординированности действий всех коммуникационных каналов и повысить экономический эффект от их применения.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что в сложных экономических условиях при некоторой нестабильности цен на товары и услуги наибольшего результата можно достичь, используя концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная концепция предполагает тщательное планирование, осмысление, координацию работ по всем коммуникационным каналам и позволяет оценить эффект капиталовложений как в сам продукт, так и в средства его продвижения и поддержание необходимой стадии его жизненного цикла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович А.А. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренция. Потребители. Коммуникации. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400с.

УДК 631.152:658.012.4(476.6)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА

Дегтяревич Ир.И., Дегтяревич Н.А.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республики Беларусь

Переход народного хозяйства на рыночные механизмы затрагивает все уровни руководства. Происходят серьезные изменения в системе экономических, организационных и социальных отношений в стране. Предоставление юридической и хозяйственной самостоятельности товаропроизводителям, полностью отвечающим за результаты своей деятельности, предполагает, что каждое предприятие должно создать такую систему управления, которая обеспечивала бы высокую эффективность его работы. Во многом это зависит от профессиональных знаний и навыков руководителей и специалистов предприятия.

Кадры – наиболее ценная и важная часть производительных сил общества. В целом эффективность предприятия во многом зависит от квалификации служащих, их расстановки и использования, что влияет на объем и темпы роста производимой продукции, использования материально-технических средств. То или иное использование кадров прямым образом связано с изменением показателя производительности труда. Рост этого показателя является важнейшим условием развития