

Таким образом, в ходе исследования было выявлено:

- качество и полнота информации в сети Интернет о туристских предприятиях и рынках туризма в целом представлены на должном уровне;
- белорусским потребителям туристских услуг свойственно консервативное отношение к нововведениям, в т. ч. к Интернету;
- уровень информационного обеспечения деятельности турфирм Гомельской области обозначен как недостаточный;
- недостатком организации деятельности по использованию ИТ в туризме является незнание преимуществ технологий и скептицизм сотрудников.

Однако практика показывает, чем интерактивнее организован сайт, тем большая часть его посетителей становится покупателями. Результаты настоящих исследований дают основания полагать, что в целях повышения эффективности ведения туристского бизнеса предприятиям следует уделить внимание представлению полной и объективной информации, повышению уровня оформления сайта, увеличению разнообразия информационных компонент, созданию дружественного интерфейса.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Н.В. Панцулая

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Коренная перестройка экономики Республики Беларусь привела к кардинальному изменению состава проблемы удовлетворения все более возрастающих потребностей населения в полноценном питании. Изменение условий жизнедеятельности современного человека и возрастание роли сферы потребления в настоящей социально-экономической действительности привели к глобальной необходимости переориентации общественного производства на человека.

На это указывает и усиление внимания государства к интересам потребителя продовольственных товаров, а именно: принятие и ввод ряда нормативных актов о защите потребителя, о поддержке отечественных товаропроизводителей, о поощрении создания малого и среднего бизнеса и т. п. В связи с этим появились новые задачи, которые требуют современного осмысления и незамедлительного решения как на уровнях страны и регионов, так и на уровне предприятий.

Освоение новых методов хозяйствования показывает необходимость изучения маркетинга как одного из рыночных инструментов, позволяющих удовлетворять потребности целевых рынков и сочетать интересы хозяйствующих субъектов АПК. Так как очевидно, что слабое знание потребностей целевых рынков, некорректное владение инструментами маркетингового исследования ведут, прежде всего, к недополучению должного эффекта от деятельности субъектов АПК. При этом главным условием эффективной работы промышленных предприятий во вновь складывающихся рыночных отношениях является максимальное сближение интересов производителей и потребителей. Достижение этой цели требует новых подходов к системе определения потребностей, в том числе на основе использования зарубежного опыта. В настоящее время в практике отечественного бизнеса используются в основном базовые постулаты маркетинга, разработанные американскими маркетологами, а спе-

цифика нашей республики как государства с «нерыночным менталитетом» населения с учетом особенностей трансформирования экономических отношений в АПК приводит к тому, что основные инструменты «американского маркетинга» просто не работают в отечественных условиях. Однако опыт экономически развитых стран показывает, что маркетинг необходимо использовать в качестве инструмента для решения рыночных проблем наиболее рациональным путем, т. е. учитывая и беря во внимание специфические особенности развития конкретной страны.

Например, различные варианты методики проведения маркетинговых исследований как главного условия эффективной работы предприятия разработаны в промышленно развитых странах Западной Европы, США и Японии. Ценность их состоит не в том, чтобы служить образцом для подражания, а главным образом в том, чтобы быть основой к анализу собственного национального опыта и практики, дать материал для собственных разработок. Использование западных подходов не должно быть процессом заимствования или имитации. В связи с этим интересна гипотеза английского экономиста Р. Дора «Эффект позднего экономического развития». Суть ее состоит в том, что страна, экономическое развитие которой запоздало по сравнению с другими странами, может использовать опыт, часто болезненный, приобретенный странами, которые раньше вступили на путь промышленного развития. Другими словами тот, кто начинает развитие позже, имеет шанс решительно внедрять самые передовые методы.

Не для кого не секрет, что для получения достоверной информации о потребительских запросах и формировании производственной стратегии предприятия необходим механизм проведения маркетинговых исследований рынка, другими словами маркетинговое обоснование производства конкретных товаров и услуг. А так как в основу производства закладываются данные, полученные в результате проведения маркетинговых исследований рынка, изучения запросов различных рыночных сегментов, то это является важнейшим условием для эффективного управления ассортиментом продукции (какой продукт пользуется спросом), качеством продукции (наделение товара теми потребительскими свойствами, которые нужны конкретному потребителю, создание качественного продукта для каждого конкретного сегмента), определения оптимального объема производства (расчет емкости каждого конкретного сегмента). Иными словами, для каждого рынка или его отдельного сегмента, а также для каждого продукта должны быть определены приоритетные стратегии поведения, способствующие достижению намеченных целей, как общества, так и отдельного предприятия на основе использования методологии и методики применения инструментария маркетинговой концепции в промышленности, и в частности в АПК, в вопросах маркетингового обоснования производства конкретных товаров и услуг.

Это особенно важно для продукции перерабатывающих предприятий АПК. Проблемы, связанные с производством и потреблением таких товаров, актуальны для Республики Беларусь. Исходя из значимости здоровья населения и продуктовой безопасности для развития страны, важности рационального питания, а также из необходимости принятия срочных мер по поддержке отечественных производителей сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции, нашей республике, как никогда, необходима четкая и ясная программа действий в области обеспечения населения высококачественными и безопасными продуктами питания.