

Выход из сложившейся ситуации видится в реформирования молочного подкомплекса посредством создания сети предприятий, которые бы эффективно функционировали, развивались и удовлетворяли основные потребности народного хозяйства в условиях рыночной экономики. Создание нового организационно-экономического механизма управления молочным подкомплексом должно основываться на следующих принципах:

- интегрированность на основе вертикального комбинирования экономически и технологически взаимосвязанных предприятий и организаций молочного подкомплекса: производящих, перерабатывающих, реализующих сырьё для производства молочных продуктов;
- главенство интересов отечественных сельхозпроизводителей и поддержание их конкурентоспособности;
- сосредоточение организационно-экономического механизма на защите отечественных сельхозпроизводителей и их стимулирование.

Основная роль в развитии организационно-экономических взаимоотношений поставщиков и потребителей молочного сырья в условиях агропромышленной интеграции должна отводиться совершенствованию договорных связей между перерабатывающими предприятиями и сельхозпроизводителями. При этом определяющим фактором является рациональная организация сырьевых зон молокоперерабатывающих предприятий, предполагающее формирование сырьевых зон и рынков сбыта продукции, при которых производство малотранспортабельного молока-сырья находилось ближе к сырьевой зоне, чем к рынкам сбыта готовой продукции, уже прошедшей обработку и не занимающую такой объём, как сырьё. Большое влияние на формирование сырьевых зон оказывают такие процессы, как приёмка и первичная переработка сырья в местах его производства, использование современных способов транспортировки сырья, а также правильное их хранение.

*С.В.Разумова, к.э.н., доцент  
А.Н.Дикан, УО «БГЭУ» (г.Минск)*

## **МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ МОЛОДЕЖНОГО ДВИЖЕНИЯ БЕЛАРУСИ**

На различных этапах становления и развития организаций различного рода и направленности важное значение имеет маркетинг организации. То, каким образом будет организовано общественное мнение по поводу деятельности организации, является основополагающим фактором успешности или безуспешности всей ее деятельности.

Использование принципов маркетинга в организации молодёжного движения и развития молодёжных инициатив в Республике Беларусь становится важным условием активизации молодёжной политики. В республике отсутствует практика объединения множества инициатив, проектов, мероприятий на одной площадке. Назрела необходимость в создании общего интернет-портала (базы) для аккумуляции информации о мероприятиях, конкурсах, событиях, проектах, программах, конференциях, интересных для современной белорусской молодёжи. Данный проект будет не только упрощать получение данных различного уровня и объединять молодёжь с различными

интересами, но и формировать новый, более современный и мобильный образ молодежи в глазах самой молодежи и всего общества в целом.

Понятие «маркетинг организации» подразумевает деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям и фактически отвечает за организацию общественного мнения.

Под организацией общественного мнения подразумевается управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и приведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Маркетинг организации приобрел свою актуальность не только среди предприятий коммерческого характера, но и среди некоммерческих и общественных организаций. Многие НКО уже пришли к тому, что для привлечения внимания общественности и единомышленников, узнаваемости и достижения видимых результатов своей деятельности им необходимо грамотно позиционировать себя на целевом сегменте.

Так как молодежь является одним из основных движущих механизмов или составляющих развития как коммерческого, так и некоммерческого секторов, то далее речь пойдет именно о маркетинге молодежных организаций.

Во-первых, необходимо определить сущность понятия «молодежь». Молодежь – это люди в возрасте 14-31 года; это будущие и настоящие кадры страны, обладающие большим трудовым и интеллектуальным потенциалом и являющиеся одним из важнейших ресурсов республики и залогом успешности и стабильного ее развития.

По статистике молодежь в Беларуси составляет 1/3 всего населения. 20% состоит в различных организациях и более 70% участвует в различного рода мероприятиях.

На государственном уровне разработана государственная программа в области молодежной политики и развития молодежных инициатив, где заложены основные направления поддержки и развития молодежных инициатив. В каждом заведении учебного или научного характера обязательно присутствует отдел по работе с молодежью/или центр по развитию молодежной активности. Но наряду с государственными программами существует так называемый негосударственный сектор, где также получают широкое развитие инициативы и мероприятия, организованные при участии молодежи или для нее.

Если говорить о государственных молодежных общественных инициативах, то это, в первую очередь, государственная молодежная организация «БРСМ», деятельности которой направлена на патриотическое воспитание молодежи, оказание помощи при трудоустройстве, организацию досуга и поддержку студенчества и молодежи.

В социальной сфере в Беларуси работают такие организации, как Комитет по делам молодежи; Государственное учреждение «Молодежный центр г. Жодино», Гомельский молодежный центр ЮНИСЕФ (социально-психологической поддержки подростков и молодых людей в условиях их социализации и самореализации); КУП «Молодежная социальная служба».

В сфере научно-практической деятельности молодежи в республике проводят работу такие организации, как информационно-маркетинговый центр молодежной науки в Беларуси (ИМЦ МНБ), являющийся структурным подразделением Инновационного республиканского унитарного предприятия «Научно-технологический парк БНТУ «Металит» и другие.

Что касается молодежного движения в негосударственном секторе, оно осуществляется на всех уровнях: республиканском, региональном, местном и организовано, в основном, на волонтерских началах. Молодежь, задействованная в таких движениях, обладает глубоким осознанием ответственности перед обществом. Это развитие и реализация социальных проектов; образование и просвещение в областях здоровья, культуры, прав, общечеловеческих ценностей. Таких организаций и инициатив насчитывается более двух тысяч по стране. Самыми крупными образованиями в области отдыха и развлечений являются Белорусский республиканский молодежный центр автопутешествий и экскурсий; Центр молодежных путешествий; ряд индивидуальных предпринимателей и энтузиастов.

В республике широко представлен коммерческий сектор, деятельность которого направлена на удовлетворение потребностей молодежи в отдыхе, развлечениях и получении информации различного содержания.

Если суммировать все это количество отделов, центров, организаций и инициатив, то получится не одна и не две тысячи, а гораздо больше. Прибавив события и мероприятия, проводимые самой молодежью, мы эти цифры можно удвоить. Даже молодому, амбициозному и активному человеку, желающему быть в центре событий, становится невозможным отследить все, что происходит в данной области из-за значительности массивов и трудности поиска в Интернет.

С организационной стороны, это говорит о том, что молодежное движение пребывает в состоянии разрозненности, лишь небольшой части мероприятий суждено получить всеобщую огласку. Сказывается неверный выбор каналов и форм распространения информации. Механизмы распространения информации и идей в определенной степени неясны и неотработанны.

Кроме новостных лент на специализированных новостных сайтах, создаются тематические сайты и молодежные порталы. Практически у каждой организации или инициативы есть свой сайт или тот сайт, на котором будет размещена информация. А молодежных порталов гораздо меньше, чем специализированных сайтов.

В основном, существующие порталы размещают специализированную информацию касательно деятельности организации–основателя интернет-ресурса. Степень удовлетворения информационных запросов молодежи составляет только 30-40 %.

Деятельность по сбору, обобщению и предоставлению полной информации о национальных и международных образовательных программах, стажировках, семинарах, тренингах и конференциях с возможностью участия белорусов практически не представлена в Интернет в открытой форме.

На практике наблюдается оторванность различных молодежных инициатив, мероприятий, событий друг от друга, самостоятельное преодоление трудностей молодежью, отсутствие обмена опытом и сотрудничества, что приводит к несовершенству и отсутствию слаженности организации и развития молодежного движения Беларуси.

Одним из вариантов решения данной проблемы является создание общей платформы для обмена опытом, аккумуляции информации касательно всевозможных событий, происходящих в среде молодежи или связанных каким-то образом с ней. Эта платформа будет аккумулировать максимальное количество событий, происходящих в среде молодежи и, таким образом, объединять под своим началом разносторонне настроенное молодое поколение. Данная платформа будет служить источником информации и средой общения и развития молодежи разных возрастов, интересов и занятий;

способствовать организации совместных действий, обмену опытом, получению разнообразной информации, самореализации и отдыху молодежи.

Преимуществом данного портала по отношению к другим интернет-ресурсам станет именно его многопрофильность, максимальный охват аудитории. Для становления молодежного движения на новый уровень и формирования предпочтений среди самой молодежи создание такого портала является необходимой мерой.

В перспективе данный интернет-портал станет первым шагом к созданию на его основе уже реально существующей службы по организации молодежных инициатив, предоставлению полезной информации по различным направлениям, предоставлению рабочих мест, получению организаторского опыта.

Важным в этой связи станет продвижение идеи молодежной платформы в жизнь.

Определим цели и задачи описываемой молодежной платформы. Целями является: активизация и мобилизация молодежного движения белорусской и зарубежной молодежи; поддержание молодежных инициатив; усиление мобилизации ресурсов активной молодежи для более продуктивных действий в научной, общественной, трудовой, развлекательной сферах деятельности; формирование партнерских связей между общественными организациями, государственным и коммерческим секторами. К задачам относятся: обеспечение бесплатного доступа к информационным ресурсам; поддержка обмена информацией между различными организациями на национальном и международном уровне; придание молодежному движению большего размаха и выхода на уровень более активных международных связей; систематизация деятельности и информационных потоков молодежи, предназначенных для белорусской молодежи; формирование нового, более современного образа молодежи и создание благоприятных условий для развития ее всевозможных инициатив.

*С.В. Разумова, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ», (г.Минск)*

## **КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ РБ**

Конкуренция становится тем фактором, который способствует усилению инвестиционной и маркетинговой активности. Особенно существенно конкурентное противостояние проявляется на рынках, формируемых сильными соперниками, в распоряжении которых находятся как значительные финансовые ресурсы, так и технологические компетенции, знания и умения в области маркетинга. Рынок мобильной связи наиболее характерный пример конкурентного противостояния, позволяющий отслеживать и оценивать различные модели конкурентного поведения таких игроков как МТС, Velcom, life:), Diallog.

Сложившаяся конкурентная ситуация всегда определяется двумя факторами: привлекательностью рынка и конкурентоспособностью бизнеса/компании. Характеризуя привлекательность рынка, многие авторы обращают внимание на такие параметры как: темпы роста рынка, имеющиеся источники дифференциации продукта/услуги, ценовое давление, возможности интеграции производителей с поставщиками или посредниками, специфику работы каналов распределения, распределение рыночных долей и разнообразие представленных конкурентных стратегий и др.

Наиболее значимыми показателями в случае оценки конкурентоспособности операторов мобильной связи являются: темп роста (прироста) абонентской базы; зона