

## ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АГРОМАРКЕТИНГА

*ЛУКАШЕВИЧ А.В., СТ. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ, ЗАЙЦЕВА Н.А.,  
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»*

Как и маркетинг любой другой отрасли агромаркетинг имеет свою специфику. Специфика агромаркетинга выражается в его отличительных особенностях. Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью.

В современных условиях особое место в деятельности любого предприятия независимо от организационно-правовой формы, специализации и размеров отводится маркетингу как одному из важнейших элементов рыночного механизма хозяйствования.

Маркетинг – понятие многоплановое и динамичное. В широком смысле маркетинг есть концепция управления, интегрированная целевая философия бизнеса, сущность которой выражена формулой: производите то, что у вас безусловно будет куплено, а не навязывайте покупателю то, что вам удалось произвести. В узком смысле – это целостная, гибкая система организации и управления всеми сторонами деловой активности предприятия на основе комплексного анализа рынка, запросов покупателей с целью успешной реализации продукции и получения на этой основе максимального дохода (прибыли).

Маркетинг товаров сельскохозяйственного производства охватывает все стадии движения: изучение потребностей, прогнозирование спроса, разработку ассортиментной политики и производственной программы, включая и организацию сбыта.

В условиях жесткой конкурентной среды, особенно с иностранными товаропроизводителями, в условиях, когда цены на сельскохозяйственную продукцию крайне низки, и учитывая возможность неблагоприятных погодных условий, хозяйственники вынуждены внедрять элементы маркетинга в деятельность сельхозпроизводителей. Это способствует эффективному управлению бизнесом, правильному планированию организации и действенному контролю.

Маркетинг является наиболее эффективным при разработке стратегии сбытовой деятельности, стимулировании сбыта и рекламной деятельности.

Продукция АПК предусматривает многообразие ее производства, что обуславливает использование более многочисленных маркетинговых подходов в производстве и распределении по сравнению с маркетингом в торговле и отраслях промышленности.

Особенности маркетинга в аграрном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования. Наиболее важная особенность заключается в том, что служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем: во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре; во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям; в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации; в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущества на рынке.

Вместе с тем, маркетинговые функции основываются на совокупности таких принципов как: изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений; максимальное приспособление производства к требованиям рынка с

целью повышения эффективности функционирования предприятия, критерием чего выступает обобщающий показатель хозяйственной деятельности- прибыль; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью таких средств, как реклама, пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа.

Основными проблемами, сдерживающими развитие маркетинга в АПК, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга на предприятии. Необходимо сформировать эффективную систему, осуществляющую целенаправленную и комплексную маркетинговую деятельность.

Необходимыми условиями развития маркетинга в АПК являются: организация различных форм агромаркетинга; создание и функционирование агромаркетинговых коммерческих структур, обслуживающих субъектов хозяйствования; оценка результативности маркетинговой деятельности на предприятиях.

Внешняя макросреда представляет собой совокупность факторов, оказывающих более масштабное воздействие на деятельность предприятия и другие элементы микросреды, — это экономические, правовые, технические, природно-климатические и другие факторы.

Основная задача маркетинга в АПК — активное воздействие на рынок и спрос на продукцию с/х предприятий.

Рассматривая различные ситуации, которые возникают на рынках и сельскохозяйственных, и обычных товаров, можно выделить различные ситуации, характеризующие спрос. Каждая из них сопровождается определенным типом маркетинга. Так, при негативном спросе на продукцию сельхозпредприятий рынок отвергает данный товар независимо от его качества и потребительских свойств. Задача агромаркетинга в этом случае — анализ причин, вызвавших негативный спрос на товар.

При отрицательном спросе на товар следует использовать стимулирующий маркетинг, чтобы увязать достоинства этого товара с покупательскими потребностями.

Возможности маркетинга в АПК используются и при других видах спроса на товар — это могут быть потенциальный (или формирующийся) спрос, снижающийся, колеблющийся спрос,

превышение спроса над предложением и др. Во всех случаях использование агромаркетинга — одно из важных направлений управления предприятием, оказывающих на него активное влияние.

Агромаркетинг выполняет функции анализа, прогнозирования, планирования, организации, управления, учета и контроля.

Наиболее важными являются функции планирования и прогнозирования.

Функция прогнозирования предусматривает установление показателей агромаркетинговой деятельности на перспективу, поскольку поведение потребителей сельскохозяйственной продукции носит преимущественно вероятностный характер.

Функция планирования представляет собой формирование целевой программы деятельности и ее обеспечение необходимыми материальными ресурсами. Эта функция предусматривает прогнозирование, программирование, проектирование, для реализации которых составляются различные маркетинговые модели, которые позволят достигнуть более обоснованных результатов в рамках разработки планов.

На основании всего вышеперечисленного можно сказать, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью управления предприятия, выступая интеллектуальной основой экономического роста. Повышение активности маркетинговой инфраструктуры агробизнеса является важнейшим фактором преодоления спада сельскохозяйственного производства, реализации структурных сдвигов в экономике в целом.

Развитие маркетинга АПК в нашей республике приведет к росту занятости населения, росту сельскохозяйственных товаров народного потребления и, в общем, к социально-экономическому росту по республике.

Среди факторов, ограничивающих развитие отрасли, с точки зрения товаропроизводителей, наиболее важными являются изношенность материально-технической базы и недостаток собственных финансовых средств.

Развитие маркетинга на предприятиях АПК Республики Беларусь необходимо, так как правильно организационная маркетинговая деятельность поможет сельскому хозяйству перейти на новый уровень развития.

## **Литература.**

1. Гусаков В.Г. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В.Г. Гусаков, А.Е. Дайнеко, Л.Н. Байгот, Н.В. Кириенко. – Мн.: БелНИИ аграрной экономики, 2016.
2. Казакевич Л.А. Основы маркетинга: практикум для студентов специальностей «Экономика и управление на предприятии», «Менеджмент» / Л.А. Казакевич [и др]. – Мн.: БГАТУ, 2004.
3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студ. вузов / В.А. Алексунин. – [4-е изд.]. – 2016.

## **УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

***МАКСИМОВА І.М., МАХОВСЬКИЙ М.С., СТУДЕНТИ\*,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Сільськогосподарські підприємства, які спрямовують свою діяльність на вітчизняні та закордонні ринки першочерговою задачею є ефективне виробництво продукції рослинництва, яка відіграє важливу роль в забезпеченні продовольства України. Наразі спостерігається зростання сільськогосподарського виробництва, але окремі галузі все ще залишаються в депресивному стані. Тому необхідною умовою виведення із кризи є ефективне управління.

Вивченню методологічних і практичних засад підвищення ефективності управління виробництвом сільськогосподарської продукції приділяли увагу В. Андрійчук [1], О. Валінкевич [2], О. Дещенко [3], М. Притула [4], В. Ткачук [5] та інших. Проте виникає необхідність подальшого розвитку обґрунтування заходів управлінського впливу на ефективність виробництва продукції рослинництва аграрних підприємств.

Аграрний сектор, головною складовою якого є сільське господарство, яке забезпечує економічну, продовольчу, соціальну та екологічну безпеку на сьогоднішній день не досягло того рівня розвинених країн по виробництву продукції. Тому сільське

---

\* Науковий керівник – Сагачко Ю.М., к.е.н.