

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

Сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей экономики любого государства. Оно дает жизненно необходимую человеку продукцию: основные продукты питания и сырье для выработки предметов потребления.

Повышение эффективности агропромышленного комплекса в Республике Беларусь предусматривается за счет реализации комплекса организационно-экономических мероприятий, направленных на рациональное использование природных, финансовых, трудовых и материальных ресурсов, обеспечение рентабельного ведения сельскохозяйственного производства при его обоснованной государственной поддержке.

Приоритетными направлениями в этой сфере являются совершенствование специализации сельскохозяйственного производства; повышение плодородия почв и продуктивности мелиорированных земель; развитие растениеводства и животноводства, крупнотоварных форм организации производства; развитие крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств; развитие перерабатывающей промышленности; расширение внешнеторговой деятельности АПК; совершенствование государственной поддержки АПК; техническое переоснащение сельскохозяйственного производства; совершенствование организационно-экономической структуры АПК.

Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающимся, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды. Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а с другой – воздействовать на нее в силу своих возможностей. Поэтому система агро-маркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта его товаров.

Комплексное рассмотрение проблем формирования маркетинговых программ предприятия АПК, а также вопросов организационного и финансового обеспечения функционирования системы маркетинга на предприятиях приобретает все большую актуальность. Большинство предприятий АПК в настоящее время используют концепцию маркетинга для совершенствования и развития отдельных сторон своей деятельности и не имеют комплексной системы маркетинга.

Следует отметить особенности агро-маркетинга, которые связаны с особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. В результате природные и экономические процессы образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Эксперты выделяют следующие особенности агро-маркетинга:

- Своевременность поставок в нужном объеме и ассортименте. Сельскохозяйственная продукция, как правило, скоропортящаяся, поэтому требуются оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

- Несовпадение рабочего периода и периода производства. В связи с этим маркетологам необходимо прогнозировать спрос потребителей, рыночную конъюнктуру и т. д., так как от этого зависит эффективность агро-маркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на используемые формы и методы агро-маркетинга.

- Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животновод-

ства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

- Различные формы собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, управление которой зависит от спроса потребителей и его удовлетворения. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей.

- Более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям.

- Более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге, а следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению.

Следует также учитывать тот факт, что государственная поддержка в Республике Беларусь оказывается, как правило, предприятиям АПК, обеспечивающим высокую окупаемость ресурсов. В этих целях намечается приоритетное инвестирование следующих мероприятий: известкование почв; осуществление государственных программ («Мелиорация», «Племдело»); развитие семеноводства; ветеринарные мероприятия, включая содержание государственной ветеринарной сети; льготирование кредитов (под бизнес-планы) на реконструкцию молочно-товарных ферм, животноводческих комплексов, птицефабрик и перерабатывающих предприятий, на строительство жилья и приобретение техники; снижение цен посредством дотаций на зерноуборочные и кормоуборочные комбайны, энергонасыщенные тракторы, поставляемые по лизингу и т. д. Направление средств государственной поддержки на указанные цели позволит создать благоприятные условия для укрепления аграрной экономики, реализовать наиболее экономически выгодные проекты.

Однако для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства, что является основной целью агромаркетинга.

Маркетинговая стратегия в АПК представляет собой широкомасштабную программу действий, направленную на достижение основных целей агромаркетинга, и включает разработку целевых рынков (сегментов рынка), комплекса агромаркетинга и бюджета агромаркетинга, а также определение времени начала и сроков проведения основных агромаркетинговых мероприятий. Так, определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только зная характеристики потребителей, их особенности, предприятие сможет предложить средства удовлетворения их потребностей. Сконцентрировав свои усилия и средства на конкретных рынках, в наибольшей степени соответствующих его интересам и возможностям, оно может надеяться на большую эффективность своих затрат, а также получение определенных конкурентных преимуществ.

Формирование комплекса агромаркетинга предусматривает оптимальное сочетание в комплексе «товар – цена – сбыт – коммуникации». Разработка бюджета агромаркетинга представляет собой, в определенной мере, прогноз прибылей или убытков проведения конкретной агромаркетинговой стратегии. Временной аспект в формировании агромаркетинговой стратегии реализуется в принятии решений по поводу начала активного ее воплощения.

Использование маркетинговых подходов в деятельности предприятий АПК позволит эффективно контролировать, анализировать и оценивать деятельность предприятия, постоянно корректируя ее цели, средства и методы; своевременно производить оперативное вмешательство в ход агромаркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией; стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной творческой отдачи; обеспечить управляющих маркетинговой деятельностью объективной и исчерпывающей информацией о внешней и внутренней маркетинговых средах, возможностях и опасностях.