

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В АПК

### DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES IN AGRICULTURAL INDUSTRY

Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives

**Summary:** In this article comments are given on different aspects of development of marketing strategies in agricultural industry and namely on supply of marketing information for taking effective decisions.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, агромаркетинг, система маркетинговой информации.

**Key words:** marketing strategy, agromarketing, system of marketing information

Проблемы обеспечения продовольственной безопасности страны и удовлетворения потребностей населения в продуктах питания, а также глобализация мировой экономики выдвигают на первый план задачу повышения конкурентоспособности отечественных продовольственных товаров и развития внутреннего рынка продовольствия в стране.

Формирование и развитие маркетинговых стратегий, как показывает практика, позволяет предприятиям АПК менее болезненно адаптироваться к рыночным условиям и функционировать достаточно эффективно. Развитие маркетинговой деятельности позволяет не только выжить, но и способствует качественным изменениям и формированию позитивных количественных тенденций.

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 прибыли или убытков проведения конкретной агромаркетинговой стратегии. Временной аспект в формировании агромаркетинговой стратегии реализуется в принятии решений по поводу начала активного ее воплощения.

Нам представляется, что для разработки стратегии развития предприятий АПК важно ответить на такие вопросы как:

- насколько маркетинговые инструменты отвечают потребностям конкурентного рынка, сохраняют ли они свою роль на ближайшие 1-3 года;

- возможно ли появление каких-либо дополнительных факторов, которые изменят роль чисто маркетинговых мероприятий или по крайней мере значительно модифицируют сферу их применения

Эффективность маркетинговых стратегий в значительной степени зависит от четкого функционирования системы маркетинговой информации. Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т.е. фактически управлять информацией.

Перед агропромышленным комплексом Республики Беларусь на ближайшие годы поставлен целый ряд задач: существенное наращивание производства сельскохозяйственной продукции в объемах, полностью обеспечивающих внутреннюю потребность страны и экономически целесообразный экспорт; расширение ассортимента продовольственной продукции и повышение ее качества до уровня, соответствующего самым жестким мировым стандартам; корректировка механизмов хозяйствования на основе совершенствования организации отрасли; внедрения новейших технических средств и инновационных технологий производства растениеводческой и животноводческой продукции с целью существенного повышения экономической эффективности сельскохозяйственного производства, выхода его на принципы самофинансирования при сложившемся уровне государственной поддержки.

Достижение поставленных задач подразумевает проведение маркетинговых исследований по сбору и анализу агромаркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, проводить анализ собственной деятельности, снижать финансовый риск, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение потребителей, координировать работу собственных подразделений, получать конкурентные преимущества и т.д.

По критерию принятия решений систему агромаркетинговой информации подразделяют на три подсистемы: принятия управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям. Первая подсистема включает в себя информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде. Ее задача - быстрое выявление возникающих проблем и тенденций. Вторая подсистема обеспечивает руководителей предприятий сельского хозяйства и службы агромаркетинга информацией, используемой в процессе планирования их деятельности. Третья подсистема накапливает и анализирует информацию по конкретной проблеме.

От функциональным критериям выделяют следующие подсистемы: внутренней отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа агромаркетинговой информации.

Особый интерес для предприятий АПК представляет информация о рынке, потребителях и конкурентах. Так, расширение ассортимента продовольственной продукции и повышение ее качества должно учитывать тот фактор, что по мере роста материального благополучия населения требования к качеству продовольственных товаров постоянно возрастают как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Постоянно возрастает конкуренция на внешнем рынке, с одной стороны, из-за повышения активности на них ряда крупных развивающихся государств - Китая, Бразилии, Аргентины и других. С другой стороны, нельзя не отметить, что во многих странах в развитие АПК сегодня инвестируются большие деньги, стимулируется ввод в оборот ранее не используемых земель, активно внедряются в производство инновационные технологии. Все это говорит о том, что, несмотря на кризис, конкуренция на рынке продовольствия будет обостряться, что в свою очередь будет проявляться в повышенном спросе и росте цен на продукты питания на мировых рынках.

Применительно к белорусскому агропромышленному комплексу ситуация на мировых рынках складывается достаточно благополучно, так как в ряде стран

сложились проблемы с обеспечением населения продовольствием, на этой основе создались емкие рынки для белорусского продовольствия, в первую очередь молочной и мясной продукции.

Разработка маркетинговых стратегий в АПК подразумевает проведение маркетинговых исследований как внутренних, так и внешних рынков, анализ и оценку информации о:

- влиянии новых экономических факторов на эффективность бизнеса в сельхозпроизводстве и переработке;
- планируемых мерах по поддержке аграрного сектора, мероприятиях государственного регулирования и финансирования сектора на перспективу;
- использовании кризисного менеджмента в АПК, разработке стратегий уменьшения долговой нагрузки предприятий;
- последствиях принятия новых законопроектов в торговле;
- решениях по снятию барьеров в цепочке поставок и повышению эффективности операций;
- инвестировании в проекты агропромышленного комплекса, особенностях банковского и проектного финансирования с привлечением иностранного капитала в перспективе;
- проблемах соответствия белорусских стандартов качества международным;
- технологических решениях по таким направлениям как сельхозтехника, удобрения, животноводческие комплексы, хранение, транспорт (логистика) и информационные системы;
- опыте создания успешных потребительских товаров в АПК;
- используемых маркетинговых стратегиях в АПК, объемах инвестиций и практических решениях;
- опыте совершенствования перерабатывающей промышленности и т.д.

Своевременно полученные данные позволят вовремя вносить изменения в собственную стратегию и тактику отечественных предприятий АПК, разрабатывать систему контрмер по защите позиций предприятий на рынке.

Следует отметить, что одними маркетинговыми инструментами сохранить позицию на рынке невозможно. Успешная маркетинговая стратегия предприятий АПК должна быть основана, прежде всего, на стабильном и высоком качестве товаров; высокой эффективности производства соответствующего качества маркетинговых исследованиях.

Рынок требует постоянной и грамотной коррекции ранее принятых решений и роль маркетинговых стратегий в этом процессе неограничена.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шапиро С. Белорусский АПК на финише пятилетки и в перспективе / С. Шапиро // Белорусская нива [Электронный ресурс] - 2010. Режим доступа: <http://www.belniva.by> Дата доступа: 25.02.2010.

#### РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В АПК

**Резюме:** В статье рассматриваются различные аспекты разработки маркетинговых стратегий в АПК, в частности обеспечение маркетинговой информацией для принятия оптимальных решений