

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Шерстнева О.М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием в Республике Беларусь маркетинга в сельскохозяйственной отрасли и его применения как основного элемента коммуникации с потребителями.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, потребитель, сельское хозяйство.

Сейчас в Республике Беларусь любое предприятие желает иметь успешное производство, стабильные денежные поступления и квалифицированных работников. Для успешной деятельности предприятия возникает необходимость учитывать факторы с определенной степенью вероятности. Прежде всего – это условия рыночной среды: состояние спроса, конкурентов, показатели экономического, политико-правового факторов жизни государства. Это возможно осуществить лишь при детальном маркетинговом планировании. Только маркетинговый подход к принятию решений позволяет выработать конкретные цели, стратегии, тактику поведения фирмы на рынке и повысить ее доход.

Причин спада производства сельскохозяйственной продукции много. Однако в настоящее время нельзя исключать того, что спад производства обусловлен неготовностью значительного количества руководителей, специалистов и коллективов товаропроизводителей сельской продукции к работе в новых условиях хозяйствования, неспособностью обеспечить надлежащий уровень производства без командно-административной опеки со стороны государства. Следовательно исследования развития малых предприятий агробизнеса и их эффективного функционирования, а также разработка научно-обоснованных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности малых предприятий в сельскохозяйственной сфере является актуальной темой на сегодня.

Агромаркетинг как система еще не получила распространение в формированиях агропромышленного комплекса Республики Беларусь [1]. Это интерпретируется следующими основными причинами:

- во-первых, продукция сельского хозяйства еще не вступила надлежащей конкурентоспособности при отсутствии прозрачного рынка;
- во-вторых, исследования показывают, что во многих аграрных и сельскохозяйственных формированиях еще существует психология производителя, когда руководитель предприятия не приспособился к рыночной ситуации, когда на первый план выходит проблема сбыта продукции, ее конкурентоспособность.

В Республике Беларусь возникает искусственный дефицит продовольствия при одновременном снижении уровня потребления его на одного человека населения. Причинами такой ситуации являются:

- 1) ограниченный спрос на товар и продукцию;
- 2) монополизм перерабатывающей промышленности и торговли;
- 3) слишком низкие цены закупки на реализуемую продукцию;
- 4) неразвитость рыночной инфраструктуры и всей сферы торгово-посреднических услуг.

В сложившихся условиях сельскохозяйственный маркетинг как система должна как можно раньше внедряться в формирование агропромышленного комплекса. Информационное обеспечение, агромаркетинговые исследования, управления сельскохозяйственным маркетингом, инфраструктура агромаркетинга стратегического и оперативного управления – подсистемы агромаркетинга. Комплексное, взаимосогласованное функционирование всех вышеназванных систем агромаркетинга обеспечивает эффективную деятельность агропромышленного бизнеса [1].

Процесс стратегического маркетинга содержит такие фазы, как планирование,

внедрение, контроль. Фаза планирования имеет четыре этапа: ситуационный анализ, определение основных продуктов и рынков и формирования целей, а также разработка деятельности фирмы является самым первым этапом стратегического планирования. Фаза внедрения состоит из четырех основных составляющих: получение ресурсов, создание организационной структуры маркетинга, разработка календарного графика, внедрение программы маркетинговой деятельности.

С целью разработки единой стратегии деятельности предприятия на перспективу и поиска потенциальных инвесторов отдела стратегического маркетинга проводит научно обоснованный анализ производственно-технических и экономических возможностей компании, определяет главные направления работы на текущий период и длительную перспективу, а также разрабатывает предложения по освоению новых наукоемких изделий, которые будут конкурентоспособными на внутреннем и внешнем рынках [2].

Основными этапами маркетинговой деятельности малых сельскохозяйственных предприятий является определение миссии, установление целей, анализ внутренних возможностей предприятия, анализ внешней среды, анализ альтернатив и выбор стратегии, проектирование организационной структуры, реализация стратегии. К основным функциям маркетинговой деятельности малых сельскохозяйственных предприятий можно отнести: исследования маркетинга и сбор информации, планирования ассортимента продукции, сбыт и распределение, реклама и стимулирование сбыта. Маркетинговая деятельность малых сельскохозяйственных предприятий направлена на обеспечение рентабельности за счет организации производства и сбыта.

Принципы маркетинга отражают его сущность и сводят его к следующему:

- необходимости полной и достоверной информации о внешних условиях функционирования предприятия;
- приспособления производства к условиям рынка, требований потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным влиянием на них;
- производство продукции, которая базируется на точном знании требований покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- обеспечения долгосрочной результативности производственно-коммерческой деятельности предприятия, то есть его направленность не на сегодняшний, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности предприятия, предусматривающее постоянное применение научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;
- единство стратегии и тактики активного приспособления с требованиями потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным влиянием на них, на спрос и рынок для достижения максимально возможного контроля над сферой реализации продукции, услуг.

Современное состояние развития рынка сельскохозяйственных предприятий характеризуется наличием таких проблем:

- наличие старого, изношенного оборудования; закупка нового оборудования происходит низкими темпами из-за нехватки средств;
- малое количество новых перспективных разработок; отсутствие квалифицированных кадров; отсутствие представительств предприятия в регионах;
- низкий уровень сбыта; финансовая неустойчивость, большая кредиторская задолженность;
- отсутствие отдела маркетинга;
- отсутствие рекламной компании; недоверие покупателей к марке.

Решения этих проблем обеспечит эффективное развитие предприятий.

В основе деятельности любой компании должна быть заложена стратегия ее развития. В разработке маркетинговой стратегии основными задачами являются: определение направлений деятельности и целей предприятия; согласования различных направлений деятельности; характеристика слабых и сильных сторон предприятия, его рыночных возможностей и угроз со стороны этого рынка; определения различных вариантов реализации направлений деятельности предприятия, а также оценка маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинг как теоретическая концепция дает возможность сельскохозяйственным предприятиям лучше приспособиться к условиям рыночной экономики, поскольку

маркетинговая деятельность по своей сути является четко организационной формой.

Таким образом, маркетинг – это совокупность инструментов, применяемых при организации производства и сбыта, направленные на удовлетворение спроса определенной целевой аудитории, а также использование которых принесет прибыль. Главной целью маркетинга является создание и поддержка рентабельности предприятия, учреждения, организации, то есть получения прибыли в предварительно определенные сроки. Результатом маркетинговой деятельности является привлечение внимания целевой аудитории и получения их приверженности за счет производства качественной продукции, которая предлагается по конкурентоспособным ценам. Основными методами маркетинговой деятельности, с помощью которых реализуется концепция маркетинга, являются: анализ внешней среды и среды потребителя; детальный анализ и изучения имеющихся товаров и моделирование новых; создание гибкой ценовой политики; соблюдение норм страны импортера товаров; управление маркетинговой деятельностью как системой.

Процесс принятия решений является одним из основных элементов ведения эффективной маркетинговой деятельности предприятия, ведь поведение потребителей не аналогично при покупке различных товаров или услуг. На сегодняшний день значительная часть разнообразных организаций выступает в качестве потребителей, поэтому для сохранения конкурентной позиции производители должны принимать это во внимание в маркетинговой деятельности. Развитие маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных формированиях является многоаспектной проблемой, что в определенной степени зависит от внешней среды, прежде всего от темпов научного обоснования и практической реализации аграрной политики в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильям», 2000. – 495 с.
2. Шерстнева, О. М. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве / Материалы докладов 49-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – 2016. – С. 234–235.

УДК 338.49

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ОСНОВА УСПЕХА ФИРМЫ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрена необходимость становления клиентоориентированной компании в современных условиях. Клиентоориентированность – ключевая задача на пути к повышению прибыльности компании и завоеванию лидирующих позиций на рынке. Это обеспечивается за счет развития системного подхода к реализации трех направлений в деятельности компании: качество продукта (услуги); удовлетворенность клиента; управление персоналом.

Ключевые слова: потребитель, клиент, клиентоориентированность, управление, заказ, программа лояльности, стратегии индивидуализации.

Современная внешняя среда формирует нестабильные условия для развития бизнеса и характеризуется такими особенностями, как непрерывное усиление конкуренции, динамичное насыщение товарного предложения, трансформация «рынка продавца» в «рынок покупателя», снижение эффективности традиционных маркетинговых инструментов, сложность и многоаспектность внешнего окружения. В настоящее время наиболее жизнеспособными оказываются предприятия, ориентированные на клиента и его потребности. Во всем мире заметна тенденция комплексной переориентации бизнеса на клиента: пересматриваются устаревшие техники рекламы и маркетинга, создаются новые маркетинговые инструменты, пересматриваются логистические системы с точки зрения ориентации на клиента, разрабатываются новые методы производства и совершенствования системы управления.