

импорта, позволяет предвидеть негативные тенденции развития внешнеторговых процессов и создает реальную возможность применить рискоупреждающие организационно-экономические меры для их нейтрализации.

Список использованных источников.

1. Глебкова, И.Ю. Особенности статистического анализа и прогнозирования экспорта и импорта товаров в России / И.Ю. Глебкова, Н. Н. Качанова // Вопросы статистики. – 2014 г. – №2. – С. 60–64.
2. Стратегическое прогнозирование международных отношений: кол. монография / под ред. А.И. Подберезкина, М.В. Александрова. – М.: МГИМО–Университет, 2016. – 743 с.
3. Светульников, И.С. Методы и модели социально-экономического прогнозирования. В 2-х т. Т. 1. Теория и методология прогнозирования / И.С. Светульников, С.Г. Светульников. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 351 с.
4. Юкиш, В.Ф. Макроэкономическое прогнозирование, планирование и программирование / В. Ф. Юкиш. – М.: МАДИ, 2016. – 204 с.
5. OECD-FAO Agricultural Outlook 2019-2028 [Electronic resource] / FAO / OECD. – Mode of access: <https://stats.oecd.org/> – Date of access: 19.02.2020.

УДК 339.138: 338.431

*Э.М. Бодрова, канд. экон. наук, доцент
Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск*

*М.В. Синельников, канд. экон. наук, доцент
Учреждение образования «Белорусский государственный
технологический университет», г. Минск*

*К. Tsyrkina, аспирант
Гуманитарно-экономическая академия в Лодзи, г. Лодзь*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В ОРГАНИЗАЦИЯХ АПК

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, анализ рынка, стимулирование, предложение, спрос, оценка эффективности.

Key words: marketing, marketing activity, market analysis, stimulation, supply, demand, performance evaluation.

Аннотация: В статье рассматриваются основные формы проведения маркетинговой деятельности организации с учетом особенностей ведения

сельскохозяйственного производства. Анализируются основные этапы проведения маркетинговых исследований по продвижению сельскохозяйственной продукции на рынке.

Abstract: The article discusses the main forms of conducting marketing activities of the organization, taking into account the characteristics of agricultural production. The main stages of conducting marketing research on the promotion of agricultural products on the market are analyzed.

В современных условиях усиливающейся конкуренции и в частности, ее неценовых факторов, организациям АПК приходится решать множество задач, чтобы успешно продавать произведенную продукцию внутреннему и зарубежному потребителю. Сельскохозяйственный товаропроизводитель должен делать гораздо больше, чем просто контролировать качество продукта, устанавливать наиболее привлекательную цену и делать ее доступной для целевого рынка. В настоящее время эта задача недостижима без нормально функционирующей маркетинговой службы. И финансовая отдача от маркетинговой службы с каждым годом все возрастает. Организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы организации АПК и требования внешней среды.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для их удовлетворения. С помощью этой деятельности координируются возможности сельскохозяйственного производства и распределение товаров, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар конечному потребителю и получить прибыль.

Маркетинг (от англ. market – рынок) – система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления. На рынке складывается механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса [1].

Конечной целью маркетинга является удовлетворение потребностей потребителя. Однако успех организаций АПК в достижении данной цели напрямую зависит от приращения их прибыли. Любое маркетинговое предложение должно завершаться расчетом величины дохода, который оно позволит получить в результате его осуществления. Ответ на вопрос о такой величине является одним из самых сложных в маркетинге. Основной трудностью здесь является не процедура расчета самого дохода, а определение его взаимосвязи и взаимозависимости с тем предложением, которое вносит маркетинг [2].

Управление маркетингом на предприятии АПК включает четыре основных элемента управления: анализ, планирование, мотивацию и кон-

троль. Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли производителя [3]. Анализ маркетинговой деятельности – оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и деятельности самого предприятия с помощью экономических, статистических и других методов исследования [4]. Качество анализа маркетинговой деятельности зависит от методов анализа. Метод анализа – это способ изучения хозяйственных процессов и результатов деятельности предприятий на основе специальных приемов и способов анализа [5].

Подбор правильного метода анализа является очень важной и серьезной задачей, поскольку от этого зависят результаты, на основе которых принимаются все дальнейшие решения по управлению маркетинговой деятельностью предприятия. В зависимости от целей маркетинговой деятельности выделяют несколько направлений анализа: ситуационный анализ, анализ конкурентов, анализ рынка, анализ потребителей. В ходе ситуационного анализа организация определяет маркетинговые возможности и проблемы, с которыми она может столкнуться.

Ситуационный анализ проводится с использованием методики SWOT-анализа.

SWOT-анализ означает изучение факторов силы (Strength) и слабостей (Weakness) рассматриваемой стратегической бизнес – единицы фирмы в отношении возможностей (Opportunity) и угроз (Thread) для фирмы в связи с открытием активностей на соответствующем сегменте рынка (или стратегической зоны хозяйствования). Результаты анализа представляются в виде матрицы (рисунок 1).

	Т – угрозы и риски	О – возможности
S – сильные стороны	Направления ST Использовать сильные стороны для нейтрализации угроз и рисков	Направления SO Использовать сильные стороны, чтобы воспользоваться возможностями
W – слабые стороны	Направления WT Избегать угроз, минимизировать слабые стороны	Направления WO Воспользоваться возможностью для минимизации слабых сторон

Рисунок 1 – матрица SWOT-анализа [2]

Также для анализа рынка используют метод матрицы БКГ. Матрица БКГ (BCG Matrix) – инструмент стратегического портфельного анализа положения на рынке товаров, сельскохозяйственных компаний и подразделений исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке.

В матрице по осям отображаются рост спроса (вертикальная ось) и доля рынка (горизонтальная ось). Сочетание оценок этих двух показателей даёт возможность классифицировать товар, выделив четыре возможные роли товара для производящей или продающей его компании [3].

Классификации типов стратегических хозяйственных подразделений матрицы БКГ (рисунок 2):

- «Звёзды» – Высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. «Звезды» приносят очень большой доход. Но, несмотря на привлекательность данного товара, его чистый денежный поток достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста;

- «Дойные коровы» – высокая доля на рынке, но низкий темп роста объёма продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют дополнительных инвестиций и сами при этом обеспечивают хороший денежный доход. Средства от продаж можно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд».

- «Трудные дети» – низкая доля рынка, но высокие темпы роста. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звёздами, так и собаками. Если существует возможность перевода в звёзды, то нужно инвестировать, иначе — избавляться.

- «Собаки» – темп роста низкий, доля рынка низкая, продукт, как правило, низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. От «Собак» нужно избавляться.



Рисунок 2 – Матрица БКГ

Целью анализа потребителей является выявление потребительских предпочтений. Для этого анализа используются методы опроса, наблюдения, интервью, фокус-группы.

Таким образом, в зависимости от конечной цели зависит выбор метода анализа маркетинговой деятельности. Итогом является алгоритм подбора методов анализа маркетинговой деятельности для предприятия. Для того чтобы подобрать метод анализа маркетинговой деятельности, предприятие АПК, должно оценить те методы анализа, которые используются предприятием в настоящее время. Оценка используемых методов проводится по нескольким критериям (соответствие цели анализа, соответствие ресурсным возможностям, затратность метода, уровень достоверности информации, полнота информации) путем экспертных оценок. Если оценка показала, что используемые методы не обеспечивают достижение цели, ради которой проводился анализ, дороги в использовании, предоставляют недостаточно полную информацию или информацию, уровень достоверности которой может быть оспорен, то необходимо принять решение о подборе других методов анализа маркетинговой деятельности. Для того чтобы составить набор методов анализа маркетинговой деятельности, необходимо, во-первых, выделить наиболее проблемные направления маркетинговой деятельности, во-вторых, составить альтернативные наборы методов анализа маркетинговой деятельности, в-третьих, оценить каждый из наборов методов анализа по выделенным критериям и выбрать набор методов анализа маркетинговой деятельности.

Совершенствование методов управления маркетингом и организации маркетинговой деятельности на предприятиях АПК – основная задача, которая поможет усилить позиции компании на рынке. В современных экономических реалиях в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности акцент смещается на: отслеживание целевых аудиторий; формирование типов целевых аудиторий; определение новых сегментов и ассортимента; ценообразование и конкурентный анализ (в том числе, и конкурентная разведка); более активное использование средств интернета, позиционный маркетинг и др. После чего следует перераспределение ресурсов. Таким образом, можно говорить о том, что роль маркетинга заключается в том, чтобы помогать развитию производства и реализации сельскохозяйственной продукции, посредством совершенствования собственных подходов, инструментария и перераспределения ресурсов.

Список использованной литературы

1. Дурович, А.П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. Минск: Издательство Гревцова, 2019. – 318 с.
2. Иванов, И.Б., Мисербиева, С.Г. Маркетинг предприятия: Учеб. пособие / И.Б. Иванов. – Минск: Книжный дом; Мисанта, 2017. – 240 с.
3. Савруков, Н.Т. Основы маркетинга / Н.Т. Савруков. – Львов: Политехника, 2020. – 638 с.

4. Сулейменова, Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга / Б.М. Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №4. – С. 76–84.

5. Тарелко, В.В. Расчет экономической эффективности маркетинговой политики предприятия / В.В. Тарелко// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2015. – № 3 – С. 59–62.

УДК 633.17

А.А. Головач, канд. с.-х. наук, доцент

*ГУ «Государственная инспекция по испытанию и охране сортов растений»,
г. Минск*

СОРТА И ГИБРИДЫ ЗАСУХОУСТОЙЧИВЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КУЛЬТУР ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ключевые слова: Растениеводство, климат, специализация, сорт, гибрид, сорго зерновое, сорго-суданковый гибрид, устойчивость к засухе, урожайность, содержание белка.

Key words: Crop production, climate, specialization, variety, hybrid, grain sorghum, sorghum-sudank hybrid, drought resistance, yield, protein content.

Аннотация: Растениеводство Беларуси специализировалось до настоящего времени на выращивании традиционных для умеренных широт сельскохозяйственных культур. С учетом изменения климата, особую важность приобретает выращивание засухоустойчивых высокопродуктивных сельскохозяйственных культур, таких, как сорго зерновое и сорго сахарное, сорго-суданковые гибриды. В статье приводится хозяйственно-биологическая характеристика засухоустойчивых кормовых сельскохозяйственных культур, включенных в Государственный реестр сортов с 2020 года.

Abstract: Plant growing in Belarus has specialized until now in the cultivation of crops traditional for the temperate latitudes. Given climate change, growing drought-resistant, highly productive crops, such as grain sorghum and sugar sorghum, sorghum-sudank hybrids, is of particular importance. The article presents the economic and biological characteristics of drought-resistant fodder crops included in the State register of varieties since 2020.

По оценкам Межправительственной группы экспертов по изменению климата Рамочной Конвенции ООН об изменении климата, потепление климата в Европе идет более высокими темпами, чем в среднем по миру.