

**Алина Тишкевич**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Логвинович, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

В последнее время инструменты маркетинга все более часто используются в деятельности предприятий различных отраслей, в том числе и сферы АПК. Особую значимость применение маркетинговых инструментов приобретает на этапе реализации готовой продукции, поскольку именно реализация выступает определяющим фактором успеха функционирования предприятия.

В связи с возникающими проблемами в системе сбыта сельскохозяйственной продукции (несовпадение места производства и места потребления; целесообразность осуществления поставок продукции крупными партиями с целью достижения эффекта масштаба; сезонный характер производства и т.д.) во главу угла становится вопрос повсеместного и комплексного использования такого инструмента маркетинга, как продвижение. Классический подход к комплексу маркетинговых коммуникаций включает: рекламу, стимулирование сбыта, PR и личные продажи.

Система продвижения аграрной продукции предполагает:

- проведение исследований конъюнктуры внешних, внутреннего рынков и оценку потенциала поставок;
- разработку эффективных маркетинговых инструментов продвижения с учетом специфики страны;
- функционирование государственного аппарата в АПК в зарубежных странах.

Маркетинговая деятельность агропромышленных предприятий сегодня способствует более эффективному ведению хозяйства и позволяет достаточно эффективно оценивать влияние рыночной инфраструктуры на различные варианты регионального размещения производства продукции. Важно отметить, что данный тип

деятельности ориентирован не только на потребителей регионального уровня, но и на внешнеэкономическую деятельность.

Маркетинговая деятельность в сфере АПК требует дифференцированных разноплановых подходов:

- анализ финансово-экономических результатов деятельности, ее степень адаптированности к условиям рынка;
- исследование основных производственных параметров и пропорций предприятия, а также их составляющих;
- выявление реального уровня и масштабов применения маркетинговых технологий;
- учет долговременных производственно-сбытовых связей агропромышленных предприятий.

При этом инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи – на рынке сельскохозяйственной продукции с учетом выделенных особенностей приобретают специфические черты.

Так, реклама на рынке продукции АПК, преследующая цель пробудить интерес к продукции или услуге, характеризуется, в первую очередь, сезонностью применения и деловым характером обращения, что связано с типом рынка.

Связи с общественностью носят, преимущественно, не массовый характер, а целенаправленный, личностный в силу того, что обращение происходит к узким контактными аудиториями. Одним из средств PR можно назвать деятельность на агропромышленных выставках, которые до сложившейся неблагоприятной эпидемиологической обстановки в мире набирали большую популярность.

Средства и способы стимулирования сбыта сельскохозяйственной продукции обеспечивают не только устойчивый спрос, но и формирование базы постоянных покупателей. В свою очередь их применение на практике ограничено: не все мероприятия массового маркетинга могут быть использованы при реализации коммуникативной политики на аграрном рынке.

Личные продажи играют первостепенную роль среди способов продвижения продукции или услуг АПК, что связано, в первую очередь, с возможностью всепогодного их использования, невысокой стоимостью одного контакта с целевой аудиторией (конечный потребитель, органы власти и т.д.) и высоким экономическим эффектом.

Крупные агропромышленные агрохолдинги, на наш взгляд, должны применять в своей деятельности прямой маркетинг. Им нужно применять рекламу, направленную непосредственно на потребителя и поддержание продаж. Реклама должна опираться на медийные средства, а именно интернет, так как он является наиболее дешевым, но не менее эффективным. Вполне реально для агрохолдингов создавать группы в социальных сетях для продвижения своей продукции, а также использовать блоги или бренд-сообщества, которые характеризуются наличием сообщества пользователей, объединенные общими интересами. Таким образом, потребители смогут обсуждать различные виды продукции данного предприятия, а производители будут иметь возможность связи с целевой аудиторией. Тщательная работа по развитию своих бренд-сообществ и ведению диалога с их участниками будет способствовать формированию лояльности к продукту. Также это создаст и укрепит имидж предприятия среди конечных потребителей, и приведет к достижению поставленной цели.

УДК 332.025

**Уайхан Жанерке**  
(Республика Казахстан)

Научный руководитель Ж.Б. Рахметулина, к.э.н., профессор  
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

## **ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

Агропромышленный комплекс, объединяющий все отрасли экономики по производству сельскохозяйственной продукции, ее переработке и доведению до потребителей, производит продукты питания для удовлетворения потребностей населения, обеспечивая продовольственную безопасность страны. Однако сельскохозяйственное производство напрямую зависит от отраслей, которые создают для него средства труда и предоставляют необходимые ресурсы.

На макроуровне сельскохозяйственное производство не соответствует современной модели рыночной экономики и может процветать только при наличии государственной поддержки и интеграции инновационных изменений [1].