

Список использованных источников:

1. Вторичная переработка отходов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.wasma.ru/ru-RU/press/stati/vtorichnaya-pererabotka-othodov.aspx>. Дата доступа: 19.02.2022.
2. Как в Беларуси планируют решать проблему использования коммунальных отходов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2019/august/39041/>. Дата доступа: 19.02.2022.
3. Оператор вторичных материальных ресурсов [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://vtoroperator.by/sites/default/files/operator_2020. Дата доступа: 19.02.2022.

УДК 339.138

Дарья Далуш

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Кокиц Е.В., к.э.н., доцент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК

Агропромышленный маркетинг представляет собой процесс управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом [2, с. 15].

Современные определения агромаркетинга не содержат каких-либо отличий от определений маркетинга в других сферах деятельности. Между тем, агромаркетинг отличается от других видов маркетинга. Эти отличия обусловлены особенностями деятельности агропромышленного комплекса и должны учитываться при формировании системы маркетинг-микс либо при локальном использовании инструментов маркетинга в большинстве сельхозорганизаций [1, с. 6].

Условием успешного развития агромаркетинга является гибкая переориентация сельхозорганизаций на обеспечение конкурентной среды.

Применение агромаркетинга имеет ряд своих особенностей, связанных как с сельскохозяйственным производством, так и с сельскохозяйственной продукцией.

1. Служба агромаркетинга связана с товаром первой жизненной необходимости, таким образом, необходимо вовремя, в нужном размере и ассортименте, с учетом национальности, пола, возраста потребителей, удовлетворять их потребности.

2. Несовпадение периода производства и рабочего периода. Таким образом, специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, знать тенденцию его удовлетворения, и рыночную конъюнктуру, т.к. от этого зависит эффективность агромаркетинга.

3. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и обуславливается основным средством производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования.

4. Разнообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар.

5. Более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самостоятельность системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрой адаптации системы маркетинга к государственным и другим решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

6. Более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению [3, с. 130].

Основными принципами, на основе которых разрабатывается механизм функционирования агромаркетинга, являются:

- принятие и реализация управленческих решений на основе анализа рыночной конъюнктуры;

- повышение эффективности деятельности сельхозорганизаций на основе ориентации производственной программы на требования рынка;

- использование прибыли в качестве результативного показателя финансово-хозяйственной деятельности;

- стимулирование потребительского спроса с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе таких как реклама [5].

Особенности агромаркетинга определяются, прежде всего, особенностями рынков сельскохозяйственной продукции и особенностями ценовой политики, спроса и предложения на данную продукцию.

В настоящее время наиболее важными проблемами для развития агромаркетинга являются нехватка компетентных кадров в области сельскохозяйственных исследований и разработок, отсутствие финансового и физического доступа директоров к имеющимся ресурсам, необходимость передачи соответствующих и устойчивых технологий, которые являются экологически безопасными, а также наличие подлинных и качественных семян, химических веществ, таких как удобрения, пестициды [4, с. 25].

Таким образом можно сделать вывод, что агромаркетинг с целью максимизации прибыли сельхозтоваропроизводителей и удовлетворения спроса потребителей базируется на анализе, прогнозе и реализации предпринимательской деятельности на этапах производства, хранения, переработки, транспортировки и распределения сельскохозяйственной продукции.

Список использованных источников:

1. Беляева А.А. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сельскохозяйственной отрасли // Вестник молодежной науки. – 2020. – №3 (25). – С. 6.

2. Брянская, О.Л. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции / О.Л. Брянская // Наука без границ. – 2018. – №1 (18). – С. 15–20.

3. Крылова, Л.В. Концептуальные основы развития агромаркетинга / Л. В. Крылова // Инновационное развитие экономики. – 2019. – № 6 (54). – С. 130–137.

4. Петрова, Л.Н. Маркетинг в агропромышленном комплексе страны / Л.Н. Петрова // Аграрное образование и наука. – 2018. – № 4. – С. 25.

5. Чеботарева, Е.Н. Организационно-экономические принципы развития системы агромаркетинга / Е.Н. Чеботарева, О.Н. Нестерев // Интернаука: электрон. научн. журн. – 2021. – № 40(216).