

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Е.А. Клянченко, И.И. Станкевич

*Белорусский государственный аграрный технический университет,*

*Республика Беларусь, г. Минск*

*klyanchenko.liza@mail.ru, irinaStal@tut.by*

В настоящее время в Республике Беларусь каждый субъект хозяйствования различной формы собственности нацелен на получение стабильного денежного дохода, связанного с организацией прибыльного и востребованного производства продукции (оказания услуг) и старается привлекать в свой штат квалифицированных специалистов. Для организации успешной работы любому субъекту хозяйствования необходимо учитывать с определенной степенью вероятности следующие факторы: состояние рынка товаров или услуг (спрос, предложение, конкуренция), экономическое и политическое состояние, законодательная база. Разработка бизнес-плана субъекта хозяйствования или подробного маркетингового плана позволяет учесть возможные риски. Следовательно, маркетинговый подход к принятию управленческих решений позволяет выработать долгосрочные и краткосрочные цели, стратегии и тактику поведения субъекта хозяйствования на рынке и позволит увеличить доходы.

Аграрный маркетинг, как система, пока не получил широкого распространения в агропромышленном комплексе Республики Беларусь, так как производство продукции (оказание услуг) в сельскохозяйственной сфере не достигло необходимого уровня конкурентоспособности и прозрачности рынка; наблюдается низкая адаптация руководства и персонала субъектов хозяйствования к рыночной ситуации и связанных с ней конкурентоспособностью и сбытом [6]. Причем чаще всего указанные проблемы, согласно проведенным исследованиям, наблюдаются в сельскохозяйственных субъектах хозяйствования с государственным участием.

В современных условиях хозяйствования крестьянские (фермерские) хозяйства являются одной из доминирующих по численности организационно-правовых форм коммерческих организаций в аграрном секторе страны [1], но их численность снижается. Так на начало 2019 г. в Республике Беларусь зарегистрировано 1379 сельскохозяйственных организаций и 3168 К(Ф)Х. На начало 2022 г. в Республике Беларусь действует 143305 субъектов хозяйствования, в том числе 1428 сельскохозяйственных организаций и 3001 К(Ф)Х [3].

Производство продуктов с/х в расчете на душу населения в 2021 г. составило: 935 кг зерна, 558 кг картофеля, 428 кг свеклы сахарной, 187 кг овощей, 137 кг скота и птицы (в убойном весе), 828 кг молока и 373 шт. яиц. Потребление основных продуктов питания в расчете на душу населения в 2021 г. составило: мясо и мясопродукты – 99 кг, молоко и молокопродукты – 244 кг, яйца и яйцопродукты – 268 шт., рыба и рыбопродукты – 12,5 кг, масло

растительное – 17,2 кг, сахар – 38,5 кг, хлебобродуцкты – 74 кг, картофель и картофелепродукты – 174 кг, овощи, бахчевые культуры и продукты их переработки – 152 кг, фрукты, ягоды и продукты их переработки – 98 кг [2].

В Республике Беларусь за исследуемый период наблюдается рост производства сельскохозяйственной продукции при одновременном снижении уровня его потребления на душу населения. Причинами такой ситуации являются [6]: ограниченный спрос на товары и продукты, монополизм обрабатывающей промышленности и торговли, низкие закупочные цены на производимую продукцию, недостаточное развитие рыночной инфраструктуры, а именно сферы торговли и посреднических услуг.

Для разрешения сложившейся в АПК Республики Беларусь ситуации необходимо внедрять маркетинг в сельскохозяйственную сферу. Выделяют следующие подсистемы аграрного маркетинга: информационная поддержка, маркетинговые исследования в аграрной сфере, управление с/х маркетингом, агромаркетинговая инфраструктура стратегического и оперативного управления. Проведение стратегического маркетинга в сельскохозяйственной сфере включает такие этапы, как планирование, внедрение и контроль. При осуществлении этапа планирования необходимо провести ситуационный анализ, определить основные продукты (товары, услуги) и рынки. Определение миссии, формулирование целей, а также основных направлений деятельности сельскохозяйственного субъекта хозяйствования является самым первым этапом стратегического планирования. При осуществлении этапа внедрения необходимо определиться с имеющимися и требуемыми ресурсами, создать организационную структуру маркетинга, разработать календарный график внедрения программы маркетинговой деятельности.

В целях создания единой стратегии субъекта хозяйствования на будущее и поиска потенциальных инвесторов необходимо проводить научно обоснованный анализ производственных и технико-экономических возможностей субъекта хозяйствования, определять основные направления текущего периода и долгосрочной перспективы и разрабатывать предложения по разработке новых высокотехнологичных продуктов, которые будут конкурентоспособны на внутреннем и внешнем рынках [6].

Основными этапами маркетинговой деятельности малых сельскохозяйственных субъектов хозяйствования являются определение миссии, постановка целей, анализ внутренней и внешней среды, анализ альтернатив и выбор стратегии, проектирование организационной структуры, реализация выбранной стратегии. Основные особенности маркетинговой деятельности малых сельскохозяйственных субъектов хозяйствования включают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента, продажи и дистрибуция, реклама и стимулирование сбыта. Их маркетинговая деятельность направлена на обеспечение рентабельности за счет организации производства и сбыта.

Основные принципы маркетинга можно сформулировать следующим образом: наличие полной и достоверной информации о внешних условиях; организация производства соответствующего рыночным условиям и

требованиям потенциальных покупателей; производство продукции, соответствующей потребностям заказчиков, рыночной ситуации и реальных возможностей субъекта хозяйствования; организация эффективной продажи товаров (оказания услуг) на определенных рынках в соответствии с планируемыми объемами и сроками; составление долгосрочных планов производственной деятельности субъекта хозяйствования, то есть его нацеленность на долгосрочный результат маркетинговой деятельности, предусматривающее постоянное применение научно-технических идей и разработок для организации производства новых товаров (оказания услуг); разработка и увязка стратегии развития и тактики деятельности с требованиями потенциальных покупателей с возможностью воздействия на них, а также на состояние рынка и спроса для достижения максимально возможного контроля в сфере реализации товаров (оказания услуг) [5].

В настоящее время в сельскохозяйственной сфере существуют следующие проблемы, некоторые из них актуальны для всех субъектов хозяйствования, а некоторые только для малых: высокая доля износа агрегатов, механизмов и оборудования; недостаток у субъектов хозяйствования собственных оборотных средств и как следствие низкий темп обновления; незначительный объем внедрения новых разработок; высокая текучесть кадров и недостаточный уровень квалификации; отсутствие представительств субъектов хозяйствования в регионах; финансовая нестабильность, риски и обязательства; отсутствие маркетолога (отдела маркетинга); отсутствие рекламных кампаний; недоверие покупателей к субъекту хозяйствования, производимой продукции (оказываемых услугах).

Решение указанных проблем позволит повысить эффективность производственно-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных субъектов хозяйствования. При планировании деятельности сельскохозяйственного субъекта хозяйствования необходимо разработать стратегию его развития. При разработке маркетинговой стратегии сельскохозяйственного субъекта хозяйствования провести анализ его деятельности, сформулировать цели, изучить его слабые и сильные стороны, проанализировать рыночные возможности и угрозы со стороны этого рынка, оценить его маркетинговую деятельность.

Привлечение и удержание целевой аудитории за счет производства качественной продукции (оказания услуги) за счет предложения ее по конкурентоспособным ценам является результатом маркетинговой деятельности сельскохозяйственного субъекта хозяйствования. При реализации концепции маркетинга можно выделить следующие основные методы деятельности: анализ внешней среды и среды потребителя; детальный анализ имеющихся товаров (услуг), а также разработка и производство новых; формирование гибкой ценовой политики; соблюдение нормативно-правовой базы; управление маркетинговой деятельностью.

В нашей жизни все большую роль в последнее время играет Интернет. Социальные сети в настоящее время активно развиваются и являются многофункциональным инструментом коммуникации, используемым для

построения и развития взаимодействия между субъектами хозяйствования и потребителями (реальными и потенциальными). Наиболее популярными ресурсами в Республике Беларусь используемыми для продвижения являются Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники и Telegram. В социальных сетях существует возможность создавать группы (клубы, сообщества) [4]. Это могут быть группы конкретного продукта (услуги), бренда или сельскохозяйственного субъекта хозяйствования.

При выборе и покупке различных товаров (услуг) поведение различных групп потребителей отличается. Следовательно, понимание процесса принятия решения о покупке потребителем (физическим или юридическим лицом) является одним из основных элементов эффективной маркетинговой деятельности сельскохозяйственного субъекта хозяйствования. Производителю при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности необходимо сохранять свои конкурентные позиции, взаимодействовать с различными группами потребителей применяя разнообразные маркетинговые инструменты, которые позволяют вызывать интерес и желание приобрести предлагаемый товар (услугу). Развитие маркетинговой деятельности сельскохозяйственных субъектов хозяйствования представляет собой многоцелевую задачу, которая во многом зависит от состояния внешней среды, темпов научного обоснования, а также практической реализации аграрной политики в Республике Беларусь.

#### Список литературы

1. Браим А.С. Пути повышения эффективности функционирования крестьянского фермерского хозяйства / А.С. Браим, И.И. Станкевич // Аграрная наука – сельскохозяйственному производству Сибири, Монголии, Казахстана, Беларуси и Болгарии: сб. науч. докл. XXII междунар. науч.-практ. конф. (Якутск, 14–15 августа 2019 г.); Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, СФНЦА РАН, Новосиб. гос. аграр. ун-т., Монгол. акад. аграр. наук, Национ. аграр. науч.-обр. центр Респ. Казахстан, Нац. акад. наук Беларуси, Отд. аграр. наук, С.-х. акад. Респ. Болгария. – Новосибирск: СФНЦА РАН, 2019. – С.296-297.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: статистический сборник – Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2021. – 179 с.
3. Социально-экономическое положение Республики Беларусь в январе-декабре 2021 г.: статистический бюллетень – Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. Минск, 2022. – 194 с.
4. Станкевич И.И. Социальные сети как инструмент маркетинга / И.И. Станкевич // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сборник научных статей XIII Международной научно-практической конференции (Минск, 27-28 мая 2021 г.) / редкол.: Г.И. Гануш [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2021. – С.352-357.
5. Тирпак И.В. Основы экономики и организации предпринимательства: учеб. пособие. / И.В. Тирпак, В.И. Тирпак, С.А. Жуков. – Киев: Кондор, 2011. – 284 с.
6. Шерстнева О.М. Маркетинг в сельском хозяйстве / О.М. Шерстнева // Материалы докладов 52 Междунар. науч.-технич. конф. преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – т. 1. – С. 220-222.