

## **ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ АГРАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях рыночной экономики рост эффективности агропромышленного производства должен быть основан на применении конкурентного подхода по продвижению продукции к потребителю, современным методом реализации которого является латеральный маркетинг. Влияние инноваций в основном обусловлено идентичностью товарного ассортимента организаций-конкурентов, а также попытками создания нового продукта, который стал бы абсолютно уникальным и обеспечил результативность сбытовой деятельности предприятий сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей.

Использование латерального подхода в совершенствовании политики распределения позволяет рассматривать маркетинговую деятельность на уровне внутреннего и внешнего продовольственного рынка (сегмента), ассортиментной стратегии предприятия, а также в сочетании с такими элементами, как цена, товародвижение и продвижение. Тот факт, что на объемы продаж сельскохозяйственного сырья и продовольствия влияют результаты работы исполнителей на всех этапах производственно-технологического и торгового цикла, предполагает необходимость координации деятельности работников, организации сбытовых операций предприятия.

Исследования показывают, что эффективность направлений латерального маркетинга зависит от успешного проведения исследовательской и аналитической работы, в результате которой важно установить, какие конкретно требования предъявляются потребителями к товару; объемы и динамику спроса; ожидаемый уровень цен и конкуренции; наиболее перспективные рынки и сроки окупаемости затрат. Кроме того, она позволяет обосновать необходимость связи уровня потребительских свойств, ценового аспекта и стимулирования конечных покупателей (потребителей), организаций оптовой и розничной торговли, собственного трудового персонала, которые влияют на объемы продаж продукции. Именно это является основной целью современной сбытовой стратегии в АПК, которая должна обеспечить активизацию реакции всех категорий стимулирования.

Развитие политики продвижения и распределения на основе латерального подхода предполагает формирование товаропроводящей и товаросопровождающей сетей, конечной целью функционирования которых является увеличение добавленной стоимости экспорта, а также повышение конкурентоспособности продукции. Как показывает мировой

цели, целесообразно использовать концепцию интегрированного управления различными стадиями движения товарно-материальных ценностей, получившую название «управление цепью поставок» (SCM — supply chain management).

Совершенствование организации работы с покупателями и обеспечение должного уровня выполнения трудовых обязанностей сбытовым персоналом, проведения переговоров и заключения контрактов с партнерами может рассматриваться как отдельно, так и в системе общего управления сельскохозяйственными и перерабатывающими предприятиями. Разработка новых производственно-технологических процессов, изменение социально-экономических условий, ресурсных возможностей, приоритетов на внешнем и внутреннем рынке, потребительских вкусов — все это диктует необходимость инновационного развития предприятия и управления сбытом.

Таким образом, в условиях рыночной экономики руководству аграрных предприятий необходимо постоянно учитывать изменения факторов, влияющих на производство, распределение, продвижение продукции и совершенствование производственных, партнерских отношений, в том числе и в области сбытовой политики.

*Л.К. Климович, канд. экон. наук, доцент  
Т.П. Маханькова, ассистент  
БТЭУ ПК (Гомель)*

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Сфера услуг — совокупность отраслей и подотраслей хозяйственно-го комплекса, выполняющих функции обслуживания материальных, культурно-бытовых и социальных потребностей человека и общества, а также инфраструктурные потребности производства.

В экономически развитых странах удельный вес сферы услуг в ВВП в настоящее время составляет в среднем более 70 %, увеличившись с 50—60 % только за последние 30—40 лет. Например, сектор услуг в США и Франции составляет около 70 %, Великобритании — около 70 %, Германии — около 70 %, в восточноевропейских странах этот показатель находится на уровне около 60 %, а в Латвии превысил 70 %.

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. в Беларуси сектор услуг в валовом национальном продукте занимает 44,1 % (2002 г.). В их общем объеме доля платных услуг для населения составляет лишь около 10 %. Медленно развиваются новые их виды, в частности, очень низок уровень информатизации общества, недостаточно развит рынок телекоммуникационных услуг. Более 90 % инвестиционных рисков не имеет страховой защиты. Мировой опыт показывает, что без развитых транспорта, коммуникаций, торговли, финансо-