

УДК 336.64

РАЗВИТИЕ АГРОМАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ярмош В.В.

*Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск, Беларусь*

Впервые в отечественной теории понятие «транзакционная логистика» было предложено профессором Г.Л. Багиевым. Маркетинговая логистика имеет два определения.

1) раздел бизнес-логистики, методология, теория, в том числе методы оптимизации (улучшения) потоков всех видов, сопровождающих маркетинговую деятельность;

2) использование методов, с помощью которых система маркетинга предполагает синтез, анализ и оптимизацию всех видов потоков, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Приведенные определения широко описывают сущность содержания и понимания определенного инструментария.

В 1999 г. концепцию маркетинговой логистики основал А.И. Семененко. Маркетинговая логистика означает, что речь идет о таком объекте, как маркетинговая система какой-либо экономической, относительно независимой, структуры и к ней прилагается логистический подход как средство ее (системы) целостной оптимизации. Важную роль в маркетинговой логистике играют современные информационные технологии: компьютеры, банкоматы;

единообразная кодировка товаров; спутниковые системы слежения за транспортом; электронный обмен данными и перевод денег.

Затраты на логистику составляют до 30-40 % от цены готовой продукции. Функция маркетинговой логистики заключается в контроле движения готовой продукции от производителя к потребителю. Маркетинговая логистика требует анализа, планирования, организации и контроля всей деятельности по перемещению и хранению, связанной с потоком готовой продукции от конца производственной линии до момента ее поступления на рынок, а также соответствующих каналов сбыта, организации и обеспечения связи между компанией и рынками.

Логистические структуры в организации тесно связаны со многими функциональными отделами: отделом маркетинга, финансами, планированием, производством, службами контроля. Наиболее существенная взаимосвязь у логистики с маркетингом.

Задачи, решаемые службой маркетинга на производственном предприятии:

- 1) анализ окружающей среды и исследование рынка;
- 2) потребительский анализ;
- 3) планирование продукта, дифференциация продукта;
- 4) планирование услуг, оптимизация поведения на рынке для

максимально выгодной продажи услуг.

В отношении маркетинга логистика позволяет более успешно координировать различные факторы в широком производственно-отраслевом диапазоне, территориально-географическом районе в условиях динамичности социально-экономической сферы [1].

Одним из приоритетных направлений мировой аграрной экономической политики в XXI веке остается решение продовольственной проблемы, различные аспекты которой обсуждаются на уровне правительств, международных организаций,

ученых и общественных деятелей. Все страны мира так или иначе вовлечены в процесс производства и распределения продовольствия.

Термин агробизнес устойчиво вошел в научную и публицистическую литературу развитых стран с конца 50-х гг. XX века. Впервые это понятие было введено Дж. Дэвисом и Р. Гольдбергом. Р. Гольдберг разработал таблицу межотраслевых связей, широко используя при этом теорию межотраслевых связей В. Леонтьева.

Агробизнес включает в себя отрасли, связанные с сельскохозяйственным производством: ресурсы для сельского хозяйства (техника, корма, семена и пр.), сельское хозяйство, маркетинг (сбор, хранение, переработка, реализация), агросервис.

Ядром агробизнеса является сельское хозяйство, а другие сферы обслуживают его. При этом единственным конечным продуктом агробизнеса является продовольствие, что делает разработку аграрной политики более определенной.

Таким образом, содержание понятий "агробизнес" и "агропромышленный комплекс" в целом соответствует друг другу. Однако дело в том, что условия реализации сельскохозяйственной политики принципиально разные, соответственно, отличаются и критерии эффективности.

Можно выделить следующие сферы агробизнеса Беларуси: производство сельскохозяйственной продукции; переработку сельскохозяйственной продукции; хранение сырья и продуктов его переработки; торговля сельскохозяйственным сырьем и продуктами его переработки; производственный агросервис; социальный агросервис.

Успешное развитие этих элементов в рамках единой системы сегодня объективно немислимо без технологий маркетинга.

Маркетинговая деятельность сегодня является одной из важнейших функций предприятия. Кроме того, распространяя свое влияние на другие сферы экономической жизни предприятия (ценообразование, финансы, кадры), современный маркетинг становится системным.

В результате, из функции управления сбытом маркетинг превратился в функцию управления производственной, сбытовой и коммерческой деятельностью. Это значит, что сегодня уместно говорить не только об управлении маркетингом, но и об управлении, основанном на принципах маркетинга, предполагающее приспособление предприятия к изменяющимся условиям окружающей среды и использование наиболее выгодных рыночных возможностей [2].

В наше время есть множество способов продвижения продукции или услуги, однако это не про сельскохозяйственную продукцию.

Одним из методов продвижения сельскохозяйственного продукта является организация выставок и ярмарок, которые позволяют продавцам и покупателям встретиться на общей территории и заключить сделки. Выставочные и ярмарочные мероприятия занимают особое место в маркетинге. Они предоставляют предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, в каком-то смысле перенять опыт коллег и, конечно же, получить определенный эффект от участия, который выражается в расширении клиентской базы предприятия и количестве заключенных договоров с покупателями продукции [3].

Личные продажи – самое распространенное и результативное средство продвижения сельскохозяйственной продукции. При личных

продажах сам производитель представляет свой товар потенциальному покупателю, чтобы убедить его сделать покупку.

В отличие от рекламы сельскохозяйственной продукции у личных продаж нет сезонного характера. Производитель может налаживать прямые связи, заключать договоры с перерабатывающими предприятиями и посредниками круглогодично. Это позволяет избежать потери качества продукции во время непосредственной реализации.

Личные продажи значительно сокращают расходы на один контакт с потенциальным покупателем. При этом увеличивается эффективность продвижения сельхозпродукции [4].

Исходя из этого можно сделать вывод. На сегодня маркетинг охватывает все виды деятельности, которые прямо или косвенно связаны с процессом обмена. Одной из важнейших целей маркетинговых мероприятий является удовлетворение потребностей потребителя, а через это и достижение необходимого уровня прибыли производителем.

В заключении можно отметить, что агромаркетинг как самостоятельное направление современного маркетинга предполагает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения более высоких результатов. С учетом выявленных особенностей сельского хозяйства и функционирования рынков должна строиться вся маркетинговая стратегия. И здесь главная роль отводится товаропроизводителю [5].

Список использованных источников

1. Маркетинговая логистика [Электронный ресурс]. URL: <https://bibl.nngasu.ru/electronicresources/uch-metod/marketing/5124.pdf> (дата обращения 01.02.2024)
2. Агрмаркетинг в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/346412869_Tendencii_i_perspektivy_razvitiia_marketinga_v_sovremennyh_usloviah_monografia (дата обращения 01.02.2024)
3. Выставки и ярмарки как средство продвижения – [Электронный ресурс]. URL: <http://vystavki-i-yarmarki-kak-sredstvo-prodvizheniya-tovarov-na-rynki-sbyta.pdf> (дата обращения 14.02.2024)
4. Как продвигать сельскохозяйственную продукцию [Электронный ресурс]. URL: <https://agro-coop-How-promote-agricultural-products> (дата обращения 14.02.2024)
5. Состояние и перспективы развития агрмаркетинга в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <http://e.biblio.bru.by/handle/1212121212/35453> (дата обращения 14.02.2024)

Научный руководитель: Станкевич И.И., ст. преподаватель