

направлении 18 движения грузонесущей ветви 2 ленты бортами 10 и 11, что создает тормозное усилие значительной величины не только за счет указанных сил трения, но и дополнительно за счет упора грузонесущей ветви 2 ленты с грузом 17 в боковые стойки 20 и закреплённый на них опорный ролик 21. Одновременно за счет прогиба вниз холостой ветви 4 ленты поперечной балкой 14 формируется тормозная сила на холостой ветви 4 ленты за счет трения при огибании холостой ветви 4 ленты поперечной балки 14 и при огибании холостой ветви 4 ленты поперечных упоров 15 и 16.

Список использованной литературы

1. Ловители для наклонных ленточных конвейеров / Л.Г. Шахмейстер [и др.]. – М. : ЦНИЭУголь, 1972. – С.17-18, рис.2а.
2. Патент РФ №2478551, МПК В65G43/06, 2013.
3. Наклонный ленточный конвейер : патент 20537 С2 Респ. Беларусь, МПК В 65G 15/08 ; В 65G 43/06 / И.Н. Шило, Н.Н. Романюк, В.А. Агейчик, В.Н.Романюк, Е.С.Курьян ; заявитель Белорус. гос. аграр. техн. ун-т. – № а20131112; заявл. 26.09.2013; опубл. 30.10.2016 // Афіцыйны бюл. / Нац. цэнтр інтэлектуал. уласнасці. –2016. – № 5. – С.88–89.

УДК 339.138

Е.И. Михайловский, канд. экон. наук, доцент,
*Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный
технический университет», г. Минск*

АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АПК

Ключевые слова: агропромышленный маркетинг, продукция, отрасли, производство, функциональная структура АПК.

Key words: agriculture marketing, products, industries, production, functional structure of the agriculture.

Аннотация. Исследованы проблемы агропромышленного маркетинга, решение которых позволит повысить эффективность сельскохозяйственного производства.

Abstract. The problems of agriculture marketing, the solution of which will increase the efficiency of agricultural production, are investigated.

В настоящее время для предприятий агропромышленного комплекса (АПК) маркетинг становится одним из условий успешного функционирования в новых экономических условиях. Применение маркетинга позволя-

ет им перестроить свою производственную деятельность с учетом требований, предъявляемых рынком.

Как категория агропромышленный маркетинг может рассматриваться в двух ракурсах. С одной стороны, это совокупность экономических отношений, возникающих в процессе производства и сбыта товаров, ориентированных на конечного потребителя. С другой – это комплекс маркетинговых мероприятий, приемов, осуществляемых всеми участниками производства и реализации товаров различных отраслей и подотраслей системы агропромышленного комплекса.

Роль маркетинговой системы в экономическом механизме предприятий АПК проявляется в ее функциях. Естественные отличия в природе и методах предприятий, входящих в систему АПК обуславливают и полное отличие общих функций маркетинга. В неизменном виде сохраняется лишь исследовательская функция. Остальные же функции – планирования ассортимента и повышение качества товаров, сбыта и распределения, рекламы, стимулирования сбыта трансформируются и приобретают в этих отраслях управленческий характер.

Агропромышленный маркетинг охватывает движение сельскохозяйственной продукции от сельскохозяйственных товаропроизводителей через переработку и распределение к непосредственным покупателям. Понятие агропромышленного маркетинга охватывает как саму систему АПК, так и инфраструктуру его окружающую, что обусловлено важностью ее влияния на конечный продукт с точки зрения общества.

Структуры маркетинговых систем объединяют движение сельскохозяйственной продукции, предметов ее переработки, продовольственных и непродовольственных предметов потребления из сельскохозяйственного сырья и производственно-техническими услуг по сферам АПК и влияют на формирование конечной цены, которую платит потребитель.

С точки зрения предприятий АПК, маркетинг – это деятельность предприятия, необходимая, для реализации своего товара, включающая: выявление потребностей покупателей и потенциальных клиентов, определение структуры товара, обеспечение его эффективной доставки к потребителям, установление цены продажи, информирование покупателей и убеждение их купить данный товар

Рассматривать маркетинг с точки зрения фактора производства АПК необходимо начать со структуры отрасли. Конечным продуктом этой области экономики являются товары пригодные для непосредственного потребления. Основным потребителем конечного продукта отрасли является население. В натуральной форме продукт пищевой и перерабатывающей промышленности – это продукция сельского хозяйства, непосредственно поступающая населению; предметы потребления из сельскохозяйственно-

го сырья; сельскохозяйственная продукция и предметы ее переработки, направляемые для реализации населению.

На основе функциональной структуры АПК, включающей пять взаимосвязанных стадий (сельскохозяйственное производство; производство предметов потребления, изготавливаемых из сельскохозяйственного сырья; реализация конечной продукции; производственно-техническое и технологическое обслуживание), можно рассматривать и составные части агропромышленного маркетинга в зависимости от направления деятельности маркетинговых структур (внутрихозяйственный маркетинг, аграрный маркетинг, маркетинг пищевой и перерабатывающей промышленности).

Рассчитать эффективность маркетинговой деятельности как фактора производства сложно. Эффективность маркетинга можно рассчитать соотношением маркетинговой полезности и маркетинговых затрат. Затраты маркетинга – это разница между тем, что платит потребитель за продукт и что получает производитель. Она включает расходы на выполнение маркетинговых функций и прибыль предприятий маркетинговой системы.

Для оценки эффективности маркетинга необходимо использовать следующие показатели: степень оказываемого влияния действий одного предприятия маркетинговой системы на прибыль других, степень трудности вхождения на рынок нового предприятия. Рассмотрение данных показателей позволит определить уровень конкуренции в маркетинговой системе, которая может снизить эффективность деятельности предприятия.

Эффективность маркетинговой деятельности должна проявляться по следующим направлениям: технология, организация выполнения функций маркетинга, ценообразование, исследование зависимости цен от спроса и предложения, рыночная координация, внедрение нового товара с обоснованными затратами и ценами, устойчивость и рост экономики предприятия.

Маркетинг может рассматриваться статически – состояние предприятия или рынка в какой-то момент времени и динамически – за определенный период времени.

Организационно-экономические особенности функционирования производственного потенциала предприятий АПК полностью определяются тесной взаимосвязью большинства ее отраслей с сельскохозяйственным производством.

Значительный разброс и непредсказуемость показателей годовых объемов производства сельскохозяйственной продукции, зависимость от цен реализации, государственных закупок, программ и дотаций, погодных условий, болезней и вредителей оказывают значительное давление на маркетинговую логистику, особенно на использование емкостей хранилищ, загрузку перерабатывающих и торговых предприятий. Сезонность производства сельскохозяйственной продукции предъявляет особые требования к хранилищам, способам доставки к потребителям. срокам транс-

портировки в зависимости от вида продукции, влияет на неравномерность загрузки хранилищ и транспорта в течение года, что в целом изменяет затраты маркетинга.

Специализация на производстве продукции в регионах с наиболее пригодными условиями влияет на удлинение маркетингового канала и усиливает важность транспортной функции маркетинга. Изменения в специализации требуют изменений в маркетинговой системе.

Поэтому основными проблемами агромаркетинга являются;

- разрыв между секторами производства и маркетинга продуктов питания, так как сельскохозяйственные производители часто не выполняют функции маркетинга, т.е. не доводят свою продукцию до конечного потребителя, которым для них являются чаще всего перерабатывающие предприятия;

- ввиду наличия предприятий различных размеров, осуществляющих производство продуктов питания, наличия в сельском хозяйстве неконтролируемых факторов (погода, болезни животных, вредители растений), снижающих урожайность и продуктивность животных, практически невозможна организация контроля за выпуском продукции на таком же уровне, как у несельскохозяйственных предприятий;

- повышенные риски производства, обусловленные относительной непредсказуемостью и неконтролируемостью объемов и факторов производства;

- неадекватность ценовой эффективности рынка продуктов и системы маркетинговых мероприятий, так как заключение контрактов и осуществление прямых сделок не гарантируют высокий уровень получаемой цены.

Таким образом, агропромышленный маркетинг, представляющий собой всю совокупность мероприятий, связанных с обменом сельскохозяйственной продукции и предметов ее переработки, продовольственными и непродовольственными предметами потребления из сельскохозяйственного сырья, производственно-техническими услугами, охватывающий снабжение предприятий АПК, сельскохозяйственное производство, переработку, распределение и сбыт конечным потребителям, включая анализ их потребностей, мотиваций и предпочтений, является одним из мощнейших факторов производства современного агропромышленного комплекса, обеспечивающий эффективное использование ресурсного потенциала – наиболее важной части АПК, так как он во многом обуславливает рост эффективности сельскохозяйственного производства.

Список использованной литературы

1. Колз Р.Л. Ул Дж. Н Маркетинг сельскохозяйственной продукции. М.: Колос, 2000. – 512 с.
2. Ключач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. – М.: 1998. – 176 с.