

2. Курак, А.С. Технологические основы машинного доения и контроль качества молока / А.С. Курак, Н.С. Яковчик, И.В. Брыло // Минск : БГАТУ, 2016. – 136 с. : ил.

3. Рекомендации по техническому сервису доильного оборудования / Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, РУП «НПЦ НАН Беларуси по механизации сельского хозяйства; подгот.: С.К. Карпович [и др.] ; под общ. ред. С.К. Карповича. – Минск : БГАТУ, 2015. – 124 с.

4. Белорусское сельское хозяйство. – 2017, № 5. – С. 38.

5. Шибeko, А.Э., Быков, Н.Н. Точки роста экономической эффективности развития молочного скотоводства в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь. / А.Э. Шибeko, Н.Н. Быков // Актуальные проблемы формирования кадрового потенциала для инновационного развития АПК : материалы V Международной научно-практической конференции (Минск, 6-8 июня 2018 года) / редкол. : Н.Н. Романюк [и др.]. – Минск, БГАТУ, 2018. – 360 с.

УДК 338.24

В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент,

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого», г. Гомель

В.Ф. Матюшенко, канд. экон. наук, доцент,

Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

АДАПТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ К МОДЕЛЯМ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ключевые слова: АПК, маркетинговая стратегия, покупательское поведение, коммуникации, товарная политика, молочные продукты

Key words: agricultural sector, marketing strategy, consumer behavior, communications, product policy, dairy products

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы адаптации маркетинговых инструментов в деятельности предприятий АПК к моделям поведения потребителей на примере молочной продукции.

Abstract. This article addresses the issues of adapting marketing tools in the activities of agricultural enterprises to consumer behavior patterns using the example of dairy products.

Маркетинговая стратегия служит своеобразным ориентиром в процессе принятия управленческих решений в различных сферах деловой активности предприятий АПК, основу которого составляет сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность. Несмотря на то, что аграрный рынок имеет ряд специфических особенностей, которые определяют его функционирование, рыночную ситуацию, а, следовательно, и специфику маркетинговой деятельности предприятий данного сектора, стратегия маркетинга включает такие общепринятые составляющие как:

- выбор целевого рынка, определение стратегии сегментирования;
- разработка стратегии позиционирования и создания конкурентного преимущества;
- принятие стратегических решений по комплексу маркетинга: определение отдельных стратегии для таких элементов комплекса маркетинга, как товарная политика, сбытовая политика, коммуникации, ценовая политика.

Следует отметить, что по актуальности проведения коммуникационная политика занимает лидирующее место, что объясняется проводимыми участниками рынка агрессивными рекламными кампаниями, разнообразием средств распространения рекламы, использованием товарных знаков и другими причинами. Так как потребитель испытывает давление со стороны массовых рекламных кампаний, то чаще всего, приходя за покупкой, он отдает предпочтение не только качеству товара, красивой упаковке и приемлемой цене, но и знакомому названию. Потребители все еще остаются верными своим стереотипам, отдавая предпочтение, например, традиционным молочным продуктам.

Весьма значимое влияние на использование инструментов маркетинга оказывают модели покупательского поведения на рынке продуктов питания, и соответственно их изменения. Так, продвижение продукции на отечественном рынке и зарубежных рынках имеет свои особенности, что связано с особенностями менталитета потребителей и уровнем развития экономики. В особенности, это справедливо в отношении продуктов питания. Такие товары могут быть разного качества, иметь множество разных наименований и вариантов производственного исполнения. В частности, молочная продукция, которая пользуется большим спросом у населения, имеет достаточно широкий ассортимент, а выпускающие ее производители жестко конкурируют друг с другом. В таких условиях, для продвижения товара на отечественном рынке и тем более на зарубежных рынках необходимы выверенные методики и инструменты маркетинга, которые помогут быстро и эффективно завоевать рыночные ниши.

Сегодняшний покупатель все чаще задумывается о качестве товара, социально ответственном потреблении и экологичности продуктов и ма-

териалов. Он находится в постоянном поиске удобства, скорости, баланса цены и качества. Как показывают проведенные исследования, несмотря на экономическую ситуацию в стране или изменение личного финансового положения, значимая часть потребителей как в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации готовы платить больше за качественные молочные продукты [1]. Соответственно при формировании продуктового портфеля, ассортимента и определения приоритетов важно понимать в каких сегментах покупатель готов платить больше. Вместе с тем, как было отмечено выше, при потреблении молочной продукции весьма устойчивы потребительские стереотипы, поскольку, несмотря на широкий ассортимент продукции, обогащенной витаминами и минеральными веществами, большинство продолжает сохранять верность традиционным продуктам - молоку, кефиру, творогу и сметане.

Понимание потребительской ценности продукта и особенностей поведения потребителей, а также их предпочтений позволяет выделить различные уровни позиционирования молока и молочной продукции, позволяющие последовательно увязать свойства и характеристики продукции и поведенческие модели, проявляющиеся, прежде всего, в мотивации и ситуациях потребления, а также общечеловеческих ценностях. Белорусы потребляют недостаточно молочных продуктов – в среднем немногим более 250 кг на душу населения при общепризнанной в мире норме Всемирной организацией здравоохранения в 330-340 кг [2]. Так, в случае с молочной продукцией, являющейся преимущественно товарами массового спроса (за исключением отдельных линеек высокомаржинальной продукции), можно выделить следующие факторы позиционирования:

- качество и натуральность – используемые технологии и сырье, ГОСТы, системы контроля качества, рецептуры (в том числе вкус и консистенция), результаты экспертиз, формирование местной привязки в цепочке от «поля до стола», фотографии с производства и др.;

- польза и здоровье – формирование экспертной позиции, например, совместно с диетологами и специалистами по правильному (здоровому) питанию, информация о содержании в продукции полезных элементов (витамины, бактерии, пребиотики и др.) и рекомендуемой дневной норме их потребления, мнения врачей, рекомендации по питанию (во время диеты, для детей, для пожилых людей и др.), рецепты вкусных и полезных блюд с использованием молока и молочной продукции, польза для пищеварения, особенности продукции для детей и др.;

- образ и стиль жизни потребителей – привязка к ситуациям потребления (например, кефир – на ужин, сметана – к борщу и т. п.), темпу жизни современных людей (например, йогурт как перекус в офисе или на бегу), удобству (например, небольшие упаковки кефира, помещающиеся в

женскую сумочку, или family pack для всей семьи) и моде на ЗОЖ и занятия спортом (особенно кисломолочная продукция);

- эмоциональная составляющая – настроение, удовольствие, семейные ценности, традиции, ностальгия, возможность сделать полезную паузу и другое в привязке к конкретной продукции, бренду и производителю [3].

Перспективы развития молочного рынка сегодня достаточно предсказуемы. Будет расширяться ассортимент продукции, появятся новые продукты функционального, профилактического значения; активизируется реклама; будет проводиться работа по совершенствованию технологий и рецептур. Вместе с тем, учет моделей покупательского поведения следует рассматривать как один из основных факторов, определяющих маркетинговые стратегии производителей молочной продукции. Кроме того, молочная продукция уникальна своей востребованностью всеми слоями населения, имеет широкий ассортимент наименований, вариантов упаковки и срока годности. Новинки молочной продукции могут оказаться актуальными для потребителя, если производитель улучшит один или более ее показателей, такой как качество, новизна или цена. Таким образом, маркетинговые преимущества будут заложены еще на стадии производства.

Важным фактором, влияющим на рост популярности инновационных молочных продуктов, остается общее благосостояние социальных групп и другие второстепенные факторы. Ситуация в каждом конкретном регионе должна быть тщательно проанализирована, чтобы выявить все тенденции в социальной сфере. Кроме этого, один и тот же товар может продвигаться по-разному для различных социальных слоев населения, учитывая персональные запросы и финансовые возможности каждой группы потребителей. Выбирая маркетинговые инструменты, также следует учитывать особенности жителей того или иного города или района. В крупных городах стандартные рекламные приемы уже не дают должного эффекта и требуют более творческого подхода.

Исходя из изменения моделей потребительского поведения можно сослаться к мнению экспертов [4] и выделить основные направления, по которым дальше будет развиваться рынок: работа с упаковкой в сторону ее уменьшения (или увеличения) исходя из потребности конкретной целевой группы; работа с упаковкой с целью повышения ее информативности с учетом основных критериев выбора целевой аудитории; поддержание интереса потребителей за счет обновления ассортимента – сохранение базового ассортимента, формирующего основной объем продаж, при постоянной изменении новых вкусов или ограниченных серий; маркетинговая (прежде всего, коммуникационная) активность в рамках четкого позиционирования продукции, попадающая своими обращениями в систему ценностей и мотивацию потребителей.

Список использованной литературы

1. 25 % потребителей в России готовы платить больше за качественные молочные продукты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://produkt.by/news/25-potrebiteley-v-rossii-gotovyy-platit-bolshe-zachestvennyye-molochnye-produkty>. Дата доступа: 20.04 2019.

2. Белорусы потребляют недостаточно молока. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://agronews.com/by/ru/news/analytics/2018-12-20/32945>. Дата доступа. 14.04. 2019.

3. В соцсеть за потребителем. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://sfera.fm/articles/molochnaya/v-sotsset-za-potrebitelem_1833. Дата доступа 15.04. 2019.

4. Рынок молока: изменение моделей потребительского поведения и тренды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://sfera.fm/articles/molochnaya/rynok-moloka-izmenenie-modelei-potrebitelskogo-povedeniya-i-trendy_1817. Дата доступа. 15.04.2019.

УДК 631.354.2

А.В. Новиков, канд. техн. наук, доцент, **Д.А. Жданко**,
канд. техн. наук, доцент, **Т.А. Непарко**, канд. техн. наук, доцент,
А.М. Новик, студент,
Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный
технический университет», г. Минск

АНАЛИЗ МЕТОДИК ОПРЕДЕЛЕНИЯ НОРМАТИВОВ ПОТРЕБНОСТИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКЕ

Ключевые слова: машинно-тракторный парк, мобильные энергетические средства, эталонный трактор, эталонный комбайн, коэффициент перевода, условный гектар.

Key words: machine and tractor fleet, mobile power facilities, reference tractor, reference combine, conversion factor, conditional hectare.

Аннотация. В статье рассмотрены существующие методики определения нормативов потребности в сельскохозяйственной технике, дан их сравнительный анализ. Рассмотрены новые подходы к их совершенствованию.

Abstract. The article discusses the existing methods for determining standards requirements for agricultural machinery, given their comparative analysis. Considered new approaches to their improvement.