

2. 30 лет чернобыльской аварии: итоги и перспективы преодоления ее последствий. Национальный доклад Республики Беларусь. Минск : Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь, 2016. – 116 с.

3. 20 лет после чернобыльской катастрофы. Последствия в Республике Беларусь и их преодоление. Национальный доклад. / под ред. Шевчука В.Е., Гурачевского В.Л. – Минск : Беларусь, 2006. – 112 с.

4. Экологические последствия аварии на Чернобыльской АЭС и их преодоление: двадцатилетний опыт. Доклад экспертной группы «Экология» Чернобыльского форума. – Вена : МАГАТЭ, 2008. – 180 с.

5. 15 лет после чернобыльской катастрофы: последствия в Республике Беларусь и их преодоление. Национальный доклад. / под ред. Шевчука В.Е., Гурачевского В.Л. Минск : «Триолета», 2001. – 118 с.

6. Гурачевский, В.Л. Последствия чернобыльской аварии в Беларуси и их преодоление. / В.Л. Гурачевский. – Минск : БГАТУ, 2017. – 68 с.

УДК 338.24

¹*Михарева В.А., канд. экон. наук, доцент, ²Матюшенко В.Ф., канд. экон. наук, доцент*
¹*УО «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого»,*
г. Гомель

²*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск*

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Ключевые слова: АПК, агрессивный маркетинг, покупательское поведение, коммуникации, упаковка, каналы продвижения, мерчендайзинг.

Аннотация: В данной статье рассматриваются проблемы использования инструментов агрессивного маркетинга в деятельности предприятий АПК в условиях нестабильного рынка.

В последние годы наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу агропромышленного комплекса Республики Беларусь. До недавнего времени такая практика не носила систематического целенаправленного характера, а, скорее, являлась результатом интуитивных инициатив руководителей предприятий. На сегодняшний день инструменты маркетинга более активно используются товаропроизводителями особенно на этапе реализации продукции, поскольку выгодная реализация произведенной продукции — ключевой фактор эффективного функционирования агропромышленного комплекса.

В силу часто возникающих проблем в системе сбыта сельхозпродукции назрела острая необходимость целенаправленного и повсеместного использования такого инструмента маркетинга, как продвижение, причем достаточно агрессивное.

Агрессивный маркетинг можно рассматривать как способ, с помощью которого предприятие может использовать негативные аспекты кризиса с целью получения дополнительного контроля над рыночной ситуацией и конкурентных преимуществ. Кризисы, как правило, становятся моментом передела рынка, так как

пока одни компании принимают решения о тотальной экономии, причем для многих компаний в условиях кризиса маркетинг становится одним из первых направлений снижения издержек. Другие компании наоборот активизируют маркетинговые усилия и ведут политику агрессивного маркетинга. Причем маркетинг рассматривают как инвестиции, а не как статью затрат.

Республика Беларусь обеспечивает продовольственную безопасность преимущественно на основе собственного агропромышленного, ориентированного на экспорт, производства. Это позволяет определить АПК как сферу, привлекательную для инвестиций и имеющую тенденции к росту. Следует отметить, что развитие АПК относится в определенной мере к «вечной теме». Продукция сельского хозяйства – это ресурсная база для пищевой промышленности, и, как следствие, рост сельского хозяйства сопровождается ростом пищевой промышленности. Также снижение платежеспособности потребителей в какой-то степени способствует развитию и росту данной сферы. Потребители все больше предпочитают более дешевые (чем импортные), белорусские продукты. Также развитию АПК способствует ряд фундаментальных факторов. Например, развитие торгово-экономических отношений в рамках ЕЭАС.

Эффективная маркетинговая стратегия предполагает разработку мер реагирования на изменяющуюся рыночную среду путем определения сегментов рынка и позиционирования товаров для этих сегментов. Так, исследование потребительского поведения белорусских потребителей выявило существенное изменение (сокращение) доходов, что повлияло на осуществляемые покупки товаров и услуг, т.е. потребители начали экономить. В структуре потребительских расходов белорусских семей доля расходов на питание составляет 42%. Таковы результаты выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни в Беларуси в первой половине 2017 года. В среднем по всем странам Европы этот показатель составляет 22,4%. Начали экономить на продуктах питания 25,3% опрошенных. Экономия на продуктах питания в большей степени характерна для людей старшего возраста 45-54 лет, 55-64 лет, чем респондентов 25-34 лет [1]. Соответственно, существенно возрастает значимость инвестиций в маркетинг, которые позволяют выстоять в конкурентной борьбе и обуславливают успех в будущем.

Агрессивность маркетинга проявляется в первую очередь в проведении жесткой сбытовой политики. Агрессия выражается в активном навязывании своей продукции потребителю любыми способами, а также в подрывании позиций конкурентов.

На наш взгляд, есть три основные проблемы, которым сегодня уделяется все еще не достаточно внимания: упаковка, работа с товаропроводящей сетью и выкладка товаров на прилавке.

Упаковка. Как правило, выделяются упаковки зарубежных производителей. Конечно, есть и белорусские предприятия, которые много вкладывают в разработку упаковки, и это действительно помогает им обеспечивать высокие продажи.

Следует отметить коммуникационные функции упаковки. Основная роль упаковки - донести информацию о продукте до потребителя. Однако производители понимают, что намного важнее произвести впечатление и «зацепить» покупателя. Поэтому более значимым является то, что упаковка передает характер бренда, идею продукта и возникающие в связи с этим дополнительные преимущества, по-

лучаемые потребителем. Естественно, чем дешевле товар, тем ниже абсолютное значение прибыли на единицу товара. Но хорошо продуманная брендинговая составляющая недорогого товара повседневного спроса формирует у покупателя приверженность данной марке, что в свою очередь приводит к повторным покупкам и создает дополнительную добавленную стоимость.

Работа с товаропроводящей сетью. Очень мало внимания уделяется тому, чтобы товаропроводящая сеть сама была заинтересована в продвижении продукта. Посредники играют значительную роль на пути продукта к потребителю, поэтому важно вкладывать средства и силы в обучение торговых агентов, в обеспечение узнаваемости и лояльности продукции среди товароведов и других лиц, от которых зависит, как попадет товар на прилавок.

Выкладка товара на прилавке, мерчендайзинг. Зачастую прекрасный продукт можно просто не найти на полке. Поэтому весьма важным является: наличие в торговом зале эффективного ассортимента (различных сортов, торговых марок, упаковок), достаточного для удовлетворения покупательского спроса; распределение занимаемого полочного (торгового) пространства фирмой либо торговой маркой; приоритетное местоположение в торговом зале (не в «мертвой зоне») и на местах продаж; расположение товаров на виду у покупателя повышает спрос на них (около 1/3 продаж теряется из-за того, что товар трудно найти в торговом зале); расположение товара «лицом» к покупателю; порядок расположения торговых марок и типов упаковок; ротация продукции; наличие заметных рекламных материалов на каждой полке и т.д.

Агрессивность маркетинговой политики выражается в эффективном сочетании онлайн и оффлайн деятельности с ориентацией продукции на целевой сегмент рынка. Следует отметить, что использование техники агрессивного маркетинга предполагает знание и понимание, как потребностей потребителя, так и особенностей рынка. Исследование конкурентной среды позволяет определить факторы, характеризующие состояние отрасли и условия конкуренции в ней, а также факторы, характеризующие конкурентные возможности предприятия, его рыночную позицию, конкурентоспособность. Сильные предприятия в состоянии увеличить объем продаж за счет слабых конкурентов. И если предприятие остается работать в данной отрасли, основные усилия направляют на поддержание своих позиций на рынке в соответствии с существующими возможностями рынка.

Агрессивный маркетинг требует пересмотра концепции рекламного позиционирования. При кризисе маркетинговые коммуникации становятся дешевле, но и наблюдается сокращение рекламного бюджета. Продавец должен, прежде всего, наладить контакт с покупателем, настроить его на определенную волну, не только заставить покупателя посмотреть на товар под другим углом, но и внушить ему, что без этой покупки, дальнейшая жизнь будет уже не такой. Очевидным маркетинговым инструментом по привлечению клиентов является использование Интернет рекламы, продвижение в поисковиках, социальных сетях и блогах. Оффлайн события дают качественный контент для онлайн-дискуссий, что позволяет поделиться впечатлениями, прокомментировать событие, привлечь еще больше внимания со стороны реальных и потенциальных клиентов.

Многие предприятия АПК расширяют рынки сбыта для своей продукции, особенно в географическом аспекте. Надежные партнеры в регионах позволяют иметь

дополнительные конкурентные преимущества. Агрессивный маркетинг это нормальная стадия жизнедеятельности компании в обычных экономических условиях, но во время кризиса он превращается в рискованные коммуникации, следовательно надо опираться на максимально надежные источники получения новых клиентов.

Таким образом, агрессивный маркетинг, выражающийся в маркетинговых атаках в целях подрыва позиций конкурентов, позволяет добиться успеха на рынке, несмотря на наличие как позитивных, так и негативных моментов.

Список использованной литературы

1. Как изменилось потребительское поведение белорусов в кризис (исследовании). [Электронный ресурс] //Режим доступа <https://belretail.by/news/dolya-zatrat-belarusov-na-produktyi-pitaniya-v-raza-bolshe-chem-v-srednem-po-evrope> Дата доступа: 11.09.2017.

2. Михарева В.А. и др. Прикладной маркетинг/ учебное пособие. - Минск: «Высшая школа», - 2007. - 431с.

УДК 614.876

Хоровец И.Г., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕСПУБЛИКАНСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОПУСТИМЫХ УРОВНЕЙ СОДЕРЖАНИЯ РАДИОНУКЛИДОВ ЧЕРНОБЫЛЬСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТАХ

Ключевые слова: Чернобыльская катастрофа, цезий-137, стронций-90, защитные мероприятия, технический регламент Таможенного союза, республиканские допустимы уровни.

Аннотация: в статье проведен анализ двух нормативных документов регламентирующих содержание радионуклидов цезия-137 и стронция-90 в пищевых продуктах и питьевой воде. Гигиенический норматив « Республиканские допустимые уровни содержания цезия-137 и стронция-90 в пищевых продуктах и питьевой воде» и Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевых продуктов» являются основными нормативными документами для организаций осуществляющих деятельность связанную с контролем радиоактивного загрязнения пищевых продуктов.

Несмотря на то, что с момента аварии на четвертом энергоблоке Чернобыльской АЭС прошел 31 год, одной из самых актуальных задач остается снижение доз облучения населения путем проведения защитных мероприятий, особенно в аграрной сфере. Чернобыльская катастрофа оказала негативное воздействие на все сферы жизнедеятельности человека. В наибольшей степени пострадало сельское хозяйство. В Беларуси радиоактивному загрязнению с плотностью выше 37 кБк/м² по цезию-137 подверглось более 1,8 млн. га сельскохозяйственных угодий, что составляет