

2027 годы – производство концентрата молочного белка, а также расширение мощностей по производству сывороточно-белкового концентрата.

Дальнейшее функционирование молочной промышленности отражает Государственная программа развития аграрного бизнеса на период с 2021 по 2025 гг., где сформулированы приоритетные направления по увеличению производства цельномолочной и кисломолочной продукции, жирных сыров, животных масел. В настоящее время на поставках продукции отрасли Беларусь добавляет в казну более 2,6 млрд долларов в год.

Молочная промышленность Беларуси постоянно развивается, предприятия оснащаются новейшим оборудованием и применяют современные технологии производства, благодаря чему повышается качество, а значит, и конкурентоспособность продукции. Отрасль не только снабжает полезными и вкусными продуктами внутренний рынок, но и больше половины товара экспортирует за рубеж, принося государству немалую прибыль. Рынок молочных продуктов является одним из основных сегментов экономики и обеспечивает продовольственную безопасность страны. Молоко и продукты на его основе – источники полезных веществ для организма, занимают важное место в рационе питания человека и положительно сказываются на его самочувствии, настроении и здоровье.

УДК 338.43

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ

Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент

Бекетова К.Д., магистрант

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

Ключевые слова: сельскохозяйственная техника, маркетинговая деятельность, выставочная деятельность, перспективные рынки.

Key words: agricultural machinery, marketing activities, exhibition activities, promising markets.

Аннотация: В работе проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Белагро Бел». Рассмотрены перспективные рынки для поставок сельскохозяйственной техники. Определено участие в международных выставках. Описаны задачи и функции отдела маркетинга, а также направления маркетинговых исследований.

Summary: The work analyzes the marketing activities of Belagro Bel LLC. Promising markets for the supply of agricultural machinery are considered. Participation in international exhibitions has been determined. The tasks and functions of the marketing department, as well as areas of marketing research, are described.

В ближайшие годы ожидается рост мирового сельскохозяйственного сектора, который должен удовлетворить потребности населения в продуктах питания. В течение десятилетия мировое сельскохозяйственное производство, по оценкам, вырастет на 17 %, что потребует соответствующее обеспечение сельскохозяйственной техникой и рост рынка на 5,7 % [1].

Для Республики Беларусь актуальной является задача обеспечения сельскохозяйственных организаций высокоэффективными тракторами, техникой для вспашки и культивации, зерноуборочными и кормоуборочными комбайнами, машинами для сенокоса и кормопроизводства [2]. Свою роль здесь играют специализированные дилерские организации. В Беларуси крупнейшим поставщиком сельскохозяйственной техники и запчастей выступает ООО «Белагро Бел» [3].

ООО «Белагро Бел» имеет филиалы с торговыми точками в крупных городах республики (Барановичи, Бобруйск, Витебск, Гомель, Гродно, Лида, Минск, Могилев, Мозырь, Пинск). Непосредственно от производителей по минимальным ценам поставляется огромный ассортимент из 3000 наименований техники и 100000 артикулов запчастей. При этом предлагаются максимально выгодные условия – лизинг, льготные кредиты, субсидии, рассрочка. ООО «Белагро Бел» осуществляет также сервисное обслуживание техники клиентов, в том числе после гарантийного срока.

Основной вид деятельности ООО «Белагро Бел» – оптовая торговля техникой и оборудованием для сельского хозяйства. Также компания осуществляет следующие виды экономической деятельности:

- ремонт машин и оборудования общего и специального назначения;
- специальные строительные работы;
- оптовая и розничная торговля автомобилями, мотоциклами и их ремонт;
- деятельность баров, ресторанов, прочие услуги по общественному питанию;
- транспортная обработка грузов;
- складирование и хранение, вспомогательная транспортная деятельность;
- финансовый лизинг, предоставление кредита, аренда, прокат;
- технические испытания, исследования, анализ и сертификация;
- деятельность по созданию рекламы;
- организации отдыха и развлечений.

География продаж сельскохозяйственной техники и запчастей весьма широкая. Доля рынка составляет:

- Россия – 63,85 %;
- Беларусь – 19,97 %;
- Казахстан – 7,42 %;
- Украина – 3,82 %;
- Венгрия, Куба, Литва, Молдова, Пакистан, – 0,5-1,0 %;
- Болгария, Испания, Латвия, Португалия – 0,1-0,49 %.

Перспективными рынками, куда осуществляются отдельные поставки техники, являются Азербайджан, Армения, Грузия, Киргизия, Нигерия, Никарагуа, Сербия, Таджикистан.

Рыночные связи ООО «Белагро Бел» обусловлены тем, что предприятие вступает в отношения с производителями оборудования, поставщиками сырья и материалов, с посредническими фирмами. Отношения с собственниками формируются с учетом хозяйственной и правовой среды, в которой предстоит действовать предприятию.

Для эффективного продвижения сельскохозяйственной техники на рынок первостепенное значение отводится маркетинговой деятельности, которая рассматривается как комплексная система сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных клиентов на основе исследования и прогнозирования рынка [4-5]. Роль маркетинга в коммерческой деятельности определяется тем, что он раскрывает потенциальные возможности сбыта и создает эффективную систему товародвижения.

Главной целью отдела маркетинга ООО «Белагро Бел» является изучение предпочтений потребителя и предоставление продукции, которая будет удовлетворять их потребности.

Функции, выполнение которых входит в обязанности работников отдела, оговорены в должностных инструкциях соответственно занимаемым должностям. По существующему на предприятии «Положению об отделе маркетинга» на данный отдел возложено выполнение следующих функций и задач.

Задачи отдела маркетинга:

- координация работы производственных и коммерческих служб с целью удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли;
- выработка стратегии и тактики на потребительском рынке с помощью маркетинговых программ.

Функции отдела маркетинга:

- разработка маркетинговой политики предприятия;
- разработка и реализация долгосрочной, среднесрочной, краткосрочной стратегии поведения на рынке; проведение оперативных мероприятий по маркетингу;

- анализ потребительских свойств продукции, прогнозирование потребительского спроса и рыночной конъюнктуры;
- выявление основных внутренних и внешних проблем и разработка предложений по их решению;
- планирование и осуществление рекламно-информационного продвижения продукции и услуг на рынок;
- организация своевременной подготовки и заключения договоров на поставку сельскохозяйственной техники.

В области маркетинговой и рекламной деятельности в ООО «Белагро Бел» проводится следующая работа:

- определение направлений развития организации в отношении производства и сбыта продукции;
- изучение предложений и замечаний потребителей;
- создание программы по проведению рекламных мероприятий по стимулированию продаж;
- проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение покупательского спроса;
- изучение конъюнктуры рынка;
- поиск новых рынков сбыта продукции;
- участие в выставках, ярмарках;
- формирование и поддержание у потребителей позитивного имиджа.

В прогнозном периоде ООО «Белагро Бел» предусматривает проведение маркетинговых исследований по следующим направлениям.

1. Комплексное изучение рынка:

- изучение общих условий деятельности и емкости рынка;
- изучение правовых, политических и транспортных условий деятельности и коммерческой практики на выбранном товарном рынке;
- повседневное изучение реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса;
- анализ сложившихся на рынке цен, тенденций их изменения;
- анализ эффективности рекламных кампаний;
- анализ перспектив развития рынка.

2. Изучение потребителей:

- кто является потребителями продукции и услуг, их численность;
- осуществление ранжирования потребителей по степени важности и уровню платежеспособности;
- изучение степени удовлетворенности потребителей.

3. Изучение конкурентов:

- изучение деловой репутации, сильных и слабых сторон конкурентов;
- изучение размера рыночной доли конкурентов;

– изучение цен, методов реализации и продвижения продукции конкурентов.

Для ООО «Белагро Бел» актуальным является использование различных маркетинговых инструментов, способствующих реализации продукции. Особо следует выделить активную рекламу в СМИ и участие в выставках, размещение рекламных статей в интернете.

ООО «Белагро Бел» имеет свой собственный сайт, где расположена вся информация, начиная от истории создания до контактных данных, что позволяет привлекать новых клиентов для сотрудничества. Имеются также аккаунты в таких социальных сетях как Вконтакте, Instagram.

ООО «Белагро Бел» регулярно участвует в различных выставках, что обеспечивает заключение новых договоров как с небольшими фермерскими хозяйствами, так и с крупными аграрными холдингами. Перечень перспективных выставок на 2024 год достаточно широкий, в частности:

- Белагро-2024 – Минск, Беларусь;
- KazAgro | КазАгро 2024 – Астана, Казахстан;
- Интерагромаш & Агротехнологии – Ростов-на-Дону, Россия;
- Агрос 2024 – Москва, Россия;
- Татагроэкспо 2024 – Казань, Республика Татарстан,;
- Агроэкспокрым 2024 – Симферополь, Республика Крым.

Список использованной литературы

1. ЕИМА-2022: анализ ситуации на мировом рынке продаж сельхозтехники [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://glavpahar.ru/news/eima-2022-analiz-situacii-na-mirovom-rynke-prodazh-selhoztehniki> – Дата доступа: 29.04.2024.

2. Совещание о развитии села и повышении эффективности аграрной отрасли [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.mshp.gov.by/ru/news-ru/view/soveschani-9383-2024/ – Дата доступа: 29.04.2024.

3. Официальный сайт ООО «Белагро Бел» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belagrobел.by> – Дата доступа: 29.04.2024.

4. Беляева, А.А. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сельскохозяйственной отрасли // Вестник молодежной науки. – 2020. – № 3 (25). – С. 6–8.

5. Артемьева, О.А. Маркетинг и современность: учебник / О.А. Артемьева. – Минск: Инфра-М, 2017. – 266 с.