

нологии: теория, практика и инновационный менеджмент: материал. межд. конф. – Тамбов, 2014. – С. 331–332.

3. Попов, А.И. Формирование толерантности и правового сознания в электронной образовательной среде / А.И. Попов // Современное образование: научные подходы, опыт, проблемы, перспективы: сб. статей Междунар. научно-практ. конф. – Пенза, 2016. – С. 62–64.

УДК 338:64

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АГРАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кочетков А.В., к.э.н., профессор, Векслер Д.М.

Луганский национальный аграрный университет, г. Харьков

Ключевые слова: продвижение товара, стратегия продвижения продукции, аграрное предприятие, маркетинг.

Keywords: promotion of product, products promotion strategy, agrarian company, marketing.

Аннотация. Проанализировано и усовершенствовано определение понятия «продвижение продукции предприятия». Сформулированы пять основных этапов формирования и реализации стратегии продвижения продукции аграрного предприятия в современных условиях развития экономики.

Summary. The definition of the concept «the promotion of a company's products» is analyzed and improved. Five main stages of formation and realization the strategy of promotion of agrarian company's products are formulated for modern conditions of economic development.

В современных условиях острой конкуренции на рынке и нестабильности внешней среды аграрным предприятиям необходимо активизировать продвижение своей продукции. При этом отечественная продукция, особенно в аграрном секторе, по своим экономическим показателям часто является достаточно конкурентоспособной на рынке и обладает широким спектром конкурентных преимуществ.

Проблемам продвижения товаров и услуг посвятили свои исследования такие зарубежные и отечественные ученые-экономисты как И. Ансофф, А. Вайсман, Е. Голубков, А. Градов, В. Дикань, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Х. Нойбауэр, Е. Попов, М. Портер, Т. Примака, А. Томпсон, Г. Хершген, Х. Швальбе, В. Хруцкий, А. Яковлев, В. Ян и другие. Однако вопрос по продвижению продукции аграрных предприятий не получил широкого освещения. Этим обусловлена необходимость проведения фразеологического исследования сущности понятия «продвижение продук-

ции предприятия» и разработки последовательности формирования стратегии продвижения продукции аграрного предприятия.

С целью исследования сущности понятия «продвижение товара» были проанализированы определения, которые приводят различные авторы (таблица 1).

Таблица 1. Определение понятия «продвижение товара»

Авторы	Определения
Голубков Е.	Продвижение товара – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [1].
Ян В.	Продвижение в узком смысле слова – это комплекс действий и средств, с помощью которых организация передает на рынок информацию о продукте или услуге, формирует потребности покупателей, вызывает и регулирует спрос, а также снижает его ценовую гибкость. В широком смысле слова понятие «продвижение» трактуется синонимично термину «маркетинговая коммуникация» или «политика коммуникации предприятия с рынком» [2].
Мефферт Г.	Форму продвижения товаров автор называет так называемым «громкоговорителем», с помощью которого предприятия сообщают о том или ином товаре и способствуют продажи своей продукции [3].
Попов Е.	Продвижение – любая форма информирования потребителя о товарах, услугах или деятельности предприятия [4].
Старостина А.	Продвижение базируется на двусторонности коммуникаций, четко ограничивая их рамками комплекса маркетинга, указывая на расхождение экономических интересов участников рынка [5].
Нойбауэр Х.	Под продвижением на рынок товаров или услуг следует понимать проверку с помощью рыночных тестов конкурентоспособности продукции, а также целевого использования маркетингового инструментария [6].
Котлер Ф.	Комплекс продвижения – специфическое сочетание средств рекламы, персональной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и инструментов прямого маркетинга [7].

Основываясь на информации, представленной в таблице, можно сделать вывод, что понятие продвижения товара обычно рассматривается как действия, которые используются предприятием для информирования, напоминания и убеждения потенциальных покупателей в необходимости приобрести товары или услуги предприятия. Однако в рамках данного определения этого понятия раскрываются только функции продвижения. Одна группа авторов считает целесообразным понятие «продвижение продукции» рассматривать как процесс, ведь реализация функций обязательно требует определенного планирования, предварительного анализа рынка, потребителей и конкурентов. Другая группа авторов предлагает рассматривать продвижение как планирование, реализацию, контроль и непосредственно физическое перемещение товаров от мест их производства к местам использования и потребления.

Учитывая преимущества каждого из рассмотренных подходов, предлагается определять понятие «продвижение продукции» как комплекс действий и инструментов маркетинга, с помощью которых предприятие осуществляет процесс коммуникации с потребителями своей продукции с целью удовлетворения их потребностей, максимизации прибыли предприятия и завоевания новых рыночных сегментов.

Учитывая важность продвижения продукции, предприятию для достижения его финансовых и маркетинговых целей необходимо разработка стратегии продвижения товаров на рынок, которая предполагает определенный курс действий товаропроизводителя. Эффективное продвижение основано на маркетинговых исследованиях и связано с тщательной постановкой целей, правильной организацией и планированием коммуникационных кампаний, основным результатом которых должна быть разработка креативной стратегии и оптимизация структуры затрат на продвижение продукции [8]. Таким образом, достижение эффективности продвижения продукции в значительной степени зависит от эффективного управления ее продвижением. С целью повышения эффективности средства продвижения целесообразно выбирать специально для отдельного рынка или для отдельных клиентов, учитывая как прямую, так и обратную связь между предприятием и контрагентами [5].

Учитывая специфику аграрной продукции как товара, некоторые авторы считают необходимым подчеркнуть, что продвижение должно сочетать комплекс взаимосвязанных элементов, таких как средства, формы и инструменты продвижения, а также меры по их реализации, направленные на достижение маркетинговых целей предприятия, а именно: удовлетворение потребностей потребителей в качественной продукции, получение предприятием прибыли и повышение его конкурентоспособности.

На основе стратегии продвижения устанавливается и обосновывается способ ценового и целевого позиционирования. При составлении стратегии продвижения продукции на рынок определяются возможности конкурентов, отношения предприятия с клиентами и партнерами, анализ его сильных и слабых сторон [4].

В результате проведения исследования обобщена информация и сформулированы шесть основных этапов, необходимых для формирования и реализации стратегии продвижения продукции аграрного предприятия (рисунок 1).



Рисунок 1. Этапы формирования и реализации стратегии продвижения продукции аграрного предприятия

Соблюдение указанной последовательности и надлежащее выполнение каждого из перечисленных на рисунке этапов позволит аграрным предприятиям разрабатывать эффективную стратегию продвижения своей продукции и достигать поставленных целей по удовлетворению потребностей потребителей, максимизации прибыли предприятия и завоевания новых рыночных сегментов. Дальнейшие научные исследования будут направлены на разработку системы инструментов и средств эффективной реализации стратегии продвижения продукции аграрных предприятий.

Список использованной литературы

1. Голубков Е. П. Основы маркетингу/ Е. П. Голубков: підручник. – М.: Видавництво «Финпресс», 1999. – 396 с.
2. Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / В. Ян ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.
3. Маркетинг: энциклопедия / под ред. М. Бейкера. – СПб : Питер, 2002. – 1200 с.
4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т. О. Примак: навч. посіб. – К. : МАУП, 2013. – 268 с.
6. Нойбауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях / Херберт Нойбауэр // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 3. – С. 62–67.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг., Д. Сондерс., В. Вонг. – М. : Прогресс, 2010. – 865 с.
8. Шлійко А. В. Фактори, що впливають на комплекс просування (огляд літератури) [Електронний ресурс]/ Режим доступу : <http://ukrlib.net/marketing/913-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/>
9. Дергоусова А. В. Формування стратегій просування товарів на ринку та види стратегій [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1428>.

УДК 631.158: 001.893

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Синельников В. М., к.э.н., доцент, Гануш Г. И., д.э.н., профессор
*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: технологии, инновации, кадры, образование, бенчмаркинг, консультирование, управление, эффективность.