

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО РЫНКА

**Михарева В.А., к.э.н., доцент**

*УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», г. Гомель*

**Матюшенко В.Ф., к.э.н., доцент**

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

**Ключевые слова:** АПК, движущие силы, покупательское поведение, коммуникации, товарная политика, ценовая политика.

**Keywords:** agricultural sector, driving forces, consumer behavior, communications, product strategy, pricing policy.

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются проблемы адаптации маркетинговых инструментов в деятельности предприятий АПК в условиях нестабильного рынка. Особое внимание уделено коммуникационной, товарной и ценовой политике.

**Summary:** The article deals with the problems of adaptation of marketing tools to the activities of agricultural businesses when market conditions are unstable. Particular attention is paid to marketing communications, product strategy and pricing policy

В агропромышленной отрасли Республики Беларусь наблюдаются определенные тенденции развития и появляются различные нововведения. Эти процессы протекают с различной скоростью и вынуждают предприятия постоянно адаптировать свою деятельность к таким изменениям. Анализ зрелости отрасли частично объясняет такие изменения, однако существует множество причин изменения ситуации в отрасли и конкуренции в ней помимо перехода на новую стадию жизненного цикла.

Условия в отрасли и уровень конкуренции изменяются, поскольку определенные силы находятся в движении и способствуют или прямо приводят к переменам. Движущие силы в отрасли - это основные причины, приводящие к изменению условий конкуренции и ситуации в целом. К наиболее важным движущим силам агропромышленной отрасли можно отнести:

- экономическое состояние отрасли;
- глобализацию отрасли;
- технологические изменения;
- распространение ноу-хау;
- внедрение новых продуктов;
- изменения структуры затрат и производительности;

- изменение государственной политики и нормативно-правовой базы;
- уменьшение влияния факторов неопределенности и риска;
- изменения в потребительском поведении и в способах использования товара.

Анализируя вышеуказанные факторы, оказывающие влияние в отрасли, следует отметить, что не более три или четыре из них могут быть квалифицированы как движущие силы в том смысле, что именно они определяют, как развивается данная отрасль. Анализ движущих сил имеет практическое значение при формировании комплекса маркетинга, так как позволяет более эффективно адаптировать предприятие к их действию.

В качестве одной из движущих сил, по нашему мнению, следует рассматривать изменения в покупательском поведении и в способах использования товара. Так, исследование потребительского поведения белорусских потребителей выявило существенное изменение (сокращение) доходов, что повлияло на осуществляемые покупки товаров и услуг, т.е. потребители начали экономить. Большинство опрошенных (79,2%) отметили, что с начала 2015 года столкнулись с ростом цен на товары и услуги. При этом минчане говорили о росте цен чаще (88,6%), чем жители других городов. Каждый второй горожанин (50,4%) заявил об уменьшении доходов членов своей семьи с начала 2015 года. Более трети опрошенных (39,9%) были вынуждены начать экономить на товарах и услугах. При этом женщины чаще упоминали о вынужденной экономии, чем мужчины [1].

В то же время реально сократили свои расходы на некоторые товары и услуги, начали экономить большинство горожан (83,2%). В первую очередь, были сокращены расходы на развлечения (51,4%). Каждый третий горожанин (36,1%) начал экономить на одежде и обуви, примерно столько же урезали расходы на отдых и отпуск. Женщины чаще, чем мужчины упоминали об экономии на развлечениях и покупке одежды и обуви. Начали экономить на продуктах питания 25,3% опрошенных, на покупке бытовой техники – 20,8%. Экономия на продуктах питания в большей степени характерна для людей старшего возраста 45-54 лет, 55-64 лет, чем респондентов 25-34 лет [1].

Адаптация к изменениям в покупательском поведении предполагает разработку мер реагирования на изменяющуюся рыночную среду путем определения сегментов рынка и позиционирования продукции для этих сегментов, так как в кризис люди покупают иначе, но не перестают покупать.

Следует отметить, что такой подход к адаптации на изменение рыночной ситуации, как только сокращение расходов и, соответственно, снижение цен на продукцию нами не рассматривается. В силу того, что такой подход совершенно не учитывает долгосрочную (положительную) перспективу развития экономики.

Предприятиям обязательно следует инвестировать в маркетинг в условиях кризиса. Многие исследования показывают, что организации, увеличившие маркетинговые бюджеты во время рецессии, не потеряли в доходах, или таковые потери оказались незначительными.

По актуальности проведения коммуникационная политика занимает лидирующее место в комплексе маркетинга предприятий АПК. Потребитель испытывает давление со стороны массовых рекламных кампаний, поэтому чаще всего, приходя за покупкой, он отдает предпочтение не только качеству товара, красивой упаковке и приемлемой цене, но и знакомому названию. Поэтому отечественные производители продуктов питания видят возможность в увеличении объемов продаж путем проведения разовых рекламных кампаний. Однако такие действия в лучшем случае приведут лишь к краткосрочному повышению прибыли. Должен разрабатываться весь комплекс маркетинга для предприятия, основные элементы которого будут работать в единой системе.

Особенно важной становится коммуникация с постоянными клиентами. Люди в кризисные времена больше внимания уделяют реальной информации о продукте и компании, а не рекламным фантазиям. Покупатель хочет быть полностью уверен в выборе перед покупкой. В этих условиях прямые почтовые рассылки становятся все более актуальными – с их помощью потребители смогут самостоятельно сравнивать предложения и принимать взвешенное решение. Кроме того, печатная реклама – недорогой канал, позволяющий охватить большую аудиторию.

Исследование рекламной деятельности в условиях экономического спада также показывает, что постоянное общение со своими клиентами имеет большое значение. Кризис корректирует предпочтения клиентов, поэтому предприятиям нужно оставаться гибкими и постоянно получать обратную связь от аудитории. В условиях экономического спада предприятия должны давать своим клиентам больше информации о продукте, включая в нее такие мотивирующие вещи, как безопасность и гарантии качества. Одним из инструментов маркетинга являются программы лояльности: многие клиенты предпочитают разовым скидкам долгосрочные купоны, бонусы, дисконтные карты и т. д.

Значительным рекламным воздействием обладает упаковка продовольственного товара. Качество, цвет, наличие разнообразных лозунгов и изображений на упаковке могут способствовать расширению реализации продовольственных товаров. По своему воздействию на потребителя упаковка уступает только качеству продовольственного товара. А поскольку до того, как потребитель сможет оценить его, он имеет дело с упаковкой, то значение ее как части рекламы продовольственного товара оказывается очень велико.

В области товарной политики маркетинг продуктов питания требует особых действий. Особую роль приобретает политика предприятия в об-

ласти обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов питания. Поскольку с употреблением пищевых продуктов непосредственно связано здоровье и жизнь потребителей, то на передний план выходят вопросы безопасности изготавливаемой продукции, следовательно, и требования обязательной сертификации, которая подтверждает соответствие продукта требованиям стандартов.

Товарная политика должна предусматривать дифференциацию выпускаемой продукции (товарных линеек), что позволяет закрепиться в сознании потребителя, занять выгодную позицию и получить таким образом конкурентное преимущество. Как упоминалось выше, во время экономических кризисов потребители становятся более экономными и переходят на более бюджетные, локальные бренды. Особенно актуально это для продуктовых линий, обеспечивающих потребителям достаточно стабильное качество при низкой цене.

Цены и ценообразование на продовольственном рынке являются одним из наиболее существенных элементов маркетинга и важным фактором конкурентной борьбы. Учитывая, что доступность цены для покупателей является фактором, определяющим покупку, отечественные предприятия АПК ориентированы на выявление внутренних резервов для снижения себестоимости изготавливаемых продуктов питания. Во время экономических спадов потребители особенно осторожны в отношении расходов, поэтому внимательно изучают все предложения на рынке. Наиболее распространенным решением является повышение объемов продаж через снижение цен. Такой подход может вызвать проблемы в долгосрочной перспективе, снижая рентабельность бизнеса после выхода экономики из кризиса.

Однако, снижение себестоимости пищевых продуктов не всегда возможно, поэтому одной из маркетинговых возможностей является организация фирменной торговли предприятий пищевой промышленности. Разработка и реализация политики распределения дает предприятию возможность выбирать оптимальные каналы и схемы распределения товаров, организовывать работу с посредниками и торговыми организациями, эффективно разрабатывать логистику предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что условия в отрасли и уровень конкуренции определяют особенности маркетинговой деятельности в АПК. Изменение покупательского поведения вносит соответствующие коррективы при использовании инструментов маркетинга, что крайне важно в условиях нестабильного рынка. Приоритет маркетинга заключаются в разработке новых методов стимулирования деятельности предприятий.

#### **Список использованной литературы**

1. Как изменилось потребительское поведение белорусов в кризис (исследование). [Электронный ресурс] // Режим доступа [https:// belretail.by/article/kak-izmenilos-potrebitelskoe-povedeniebelorusov-v-krizis-issledovanie](https://belretail.by/article/kak-izmenilos-potrebitelskoe-povedeniebelorusov-v-krizis-issledovanie). Дата доступа 19.04.2017.