

**А. Симоненко**

(Украина)

Научный руководитель: Л.Н. Болдырева, к.э.н., доцент

Полтавский национальный технический университет

имени Юрия Кондратюка

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АГРОМАРКЕТИНГУ**

В условиях жесткой конкуренции, как среди местных производителей, так и при наличии высокой доли импорта, аграрный сектор экономики нуждается в разработке и внедрении концепции маркетинга. Это будет способствовать более устойчивому развитию агропромышленного комплекса и обеспечению конкурентоспособности отдельно взятого предприятия.

Агрорыкетинг, как самостоятельное направление современного маркетинга, представляет собой процесс организации и управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом.

Предметом агрорыкетинга является не только движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от товаропроизводителей до покупателей, но и изучение всех вопросов, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Агрорыкетинг представляет собой тонкую систему, которая требует грамотного планирования и управления. Система агрорыкетинга состоит из комплекса наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта ее товаров.

Особенности маркетинга определяются спецификой сельского хозяйства:

– прямая зависимость экономических результатов от природных и климатических условий. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, а именно, ее качеством, интенсивностью эксплуатации;

– роль и значимость товара. Маркетологи имеют дело с товарами первой жизненной необходимости. Соответственно, они должны вовремя и в необходимом количестве и ассортименте, с учетом половозрастной структуры, национальных особенностей, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и потребности. Товар, как правило, скоропортящийся

ся, следовательно, необходима оперативность поставки, целесообразная и безопасная упаковка, сервисное и эстетическое обеспечение;

– несовпадение рабочего периода и периода производства. Продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны хорошо знать структуру спроса потребителей, уметь прогнозировать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д.;

сезонность производства и получения продуктов. С этим связана специфика маркетингового обеспечения изучения рынка сбыта и продвижения продукта.

Современная концепция агромаркетинга ориентируется не на сиюминутную выгодную продажу (партии зерна или сельскохозяйственной техники), а на прогнозные потенциальные потребности общества. Ориентироваться на потребителя – это значит постоянно изучать потребности рынка, разрабатывать и осуществлять планы их удовлетворения. При этом товары и услуги лишь средство достижения цели, а не сама цель.

Из сущности агромаркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

- тщательный учет платежеспособных потребностей, состояния и динамики опроса, изменения рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений (ориентация производства и реализации сельскохозяйственной продукции на платежеспособные потребности – спрос);
- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, гибкого реагирования на рыночные изменения;
- активное воздействие на рынок, на покупателя всеми доступными средствами.

Субъектами агромаркетинга являются:

- поставщики сырья, производственных и трудовых ресурсов, материально-технического снабжения;
- все сельскохозяйственные товаропроизводители, производящие сельскохозяйственную продукцию;
- организации инфраструктуры рынка, оптовые и розничные торговые организации и различные посредники, специалисты по маркетингу, коммерческие и консультативные центры и т.п.;
- различные потребители сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Производственный процесс агромаркетинга состоит из стадий, взаимосвязанных общностью цели.

Таким образом к основным стадиям относятся: закупка и приобретение исходного сырья и ресурсов (факторов производства) для производства

сельскохозяйственной продукции и продовольствия; само производство сельскохозяйственной продукции; выбор каналов реализации продукции и продовольствия, организация сбыта, распределение продукции и удовлетворение потребностей в сельскохозяйственной продукции и продовольствии.

УДК 005.332.4(06)

**О. Тарасевич**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Е.С. Русак, к.э.н., доцент  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь

### **ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ**

Трансформация мировой экономики сопровождается острой конкурентной борьбой. В создавшейся ситуации освоения новых рынков сбыта возможно при успешном сочетании множества факторов, одним из которых является формирование у потребителей предпочтений к произведенному товару. Следовательно, представленный товар должен отличаться рядом конкурентных преимуществ от товаров данной категории.

Такие экономические категории как конкурентоспособность и конкурентное преимущество являются взаимосвязанными, так как конкурентоспособная продукция обладает определенным конкурентным преимуществом или же их совокупностью.

Конкурентное преимущество — экономическая категория, представляющая собой уникальную характеристику или их совокупность, дающую превосходство над конкурентами в различных сферах деятельности. Оно достигается в определенных условиях, при изменении которых его сила варьируется в большую или меньшую сторону.

В экономической литературе конкурентное преимущество экономических объектов и субъектов достаточно часто характеризуется такими экономическими показателями как дополнительная прибыль, рентабельность, доля рынка, объем продаж, следовательно, с этой точки зрения под конкурентными преимуществами рассматриваются все положительные факторы, обеспечивающие конкурентоспособность экономических объектов и субъектов, которые проявляются при реализации товаров или услуг, а также при взаимодействии с конкурентами. Конкурентные преимущества — это не потенциальные возможности объекта или субъекта, а приведенные в движение или фиксируемые данные о реальных и очевидных предпочтениях покупателей.