

## **СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

**Лапшанкова Н.И.**

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий  
г. Могилев, Беларусь**

В настоящее время для полноценного использования производственных возможностей большинству отечественных предприятий, в том числе в АПК, необходимо повысить эффективность управления на уровне отдельных субъектов хозяйствования, а также формировать механизмы, способные создавать условия для устойчивого инновационного развития.

Эффективность рыночного механизма состоит в обеспечении сбалансированности экономики, в рациональном использовании трудовых, материальных и финансовых ресурсов, в создании гибких производств, восприимчивых к запросам потребителей и достижениям научно-технического прогресса. В современных условиях предприятие является главным объектом хозяйствования, экономическое пространство для которого практически неограниченно, но зависит от умения работать гибко, адаптируясь к условиям изменяющейся экономической среды, и именно от того, как осуществляется маркетинговая деятельность, зависит повышение эффективности деятельности предприятий.

Практика маркетинговой деятельности доказывает, что в конкурентной среде использование концепции маркетинга позволяет предприятиям функционировать наиболее эффективно. Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В программах разработаны мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламы, логистике, организации технического сервиса и расширения ассортимента сервисных услуг.

Важной структурной составляющей маркетинга является планирование и управление ценами на продукцию. При этом уровень цен внутренне противоречив. В этой связи задача предприятия состоит в том, чтобы организовать производственную деятельность таким образом, чтобы цены товаров удовлетворили две стороны [3]

Вместе с тем предприятие должно ориентироваться на цены продукции основных конкурентов. Стратегия ценообразования тесно связана с общими целями предприятия. Она может ставить в качестве важных задач увеличение сбыта продукции, максимизация прибыли и сохранение стабильного положения на рынке.

Для того чтобы предприятие выполнило планируемые мероприятия, необходимо создавать и поддерживать связи с рынком, с покупателями, с различными группами общественности, прямо или косвенно оказывающими влияние на деятельность. С этой целью предприятие разрабатывает систему коммуникаций, то есть. информацию убеждения, напоминания потенциальным покупателям о товарах, образах, идеях, общественной деятельности [1]

При осуществлении комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии используются, как общие методы, применяемые во всех сферах деятельности

(производстве, торговле, образовании, культуре), так и специальные, отражающие специфику определенной сферы. Фундаментальной основой маркетинга является использование научного подхода, системная ориентация и моделирование процессов.

Главным направлением исследований является комплексное изучение рынка: емкости, анализ поведения и мотивов потенциальных покупателей (потребителей), деятельности конкурентов и принятой ими стратегии маркетинга. Производителям необходимо учитывать не только ситуацию на отраслевом рынке, но и общий уровень промышленного производства, занятость, финансовое состояние и др. Анализ тактики потребителей и деловых отношений позволяет выявить:

- факторы, оказывающие наибольшее влияние на принятие покупателем решения о закупке соответствующей продукции;
- предпочитаемые покупателем подходы к размещению заказа и определению условий контракта;
- наиболее эффективные способы доведения до сведения покупателей технической и коммерческой информации (деловая корреспонденция, реклама);
- практика закупок и требования к партионности и срокам отгрузки (закупка мелких партий и срочная отгрузка, заключение контракта или аккордного соглашения на поставку по мере необходимости в течение года, обеспечение производства, создание и поддержание нормативных материально-технических запасов);
- потребности в техническом обслуживании до и после продажи [2].

Планирование ассортимента сводится к решению двух основных проблем: определению того, какие изделия или их модификации должны входить в номенклатуру намечаемой к производству продукции, и установлению уровня качества и цен, способствующих расширению рынков сбыта, повышению конкурентоспособности. Планирование ассортимента товаров на предприятиях АПК основывается на ревизии товарной номенклатуры с точки зрения соответствия отдельных видов продукции потребностям рынка с учетом рентабельности производства, конкурентоспособности и анализа производственных мощностей, технической и сырьевой базы, а также наличия трудовых ресурсов.

На данном этапе развития цифровой экономики популярность и востребованность получают новые технологии. При этом центральное место в этих технологиях занимают информационные системы, которые имеют эффект в деятельности крупных отечественных и зарубежных компаний. Поэтому внедрение в практику управления предприятий АПК современных информационно-логистических систем позволит получить синергетический эффект.

Таким образом, для совершенствования развития маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях необходимо взаимодействие научных, методических, производственных и человеческих факторов. Этот процесс должен быть непрерывным для всех участников, а совершенствование маркетинговой деятельности должно стать неотъемлемой частью менеджмента предприятий АПК.

#### **Список использованных источников**

- 1 Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика: учебн. для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
- 2 Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
- 3 Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебн. пособие [Электронный ресурс] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>. – Дата доступа: 01.02. 2023.