РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Изосимова Т. Н., Капица Е. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Сельскохозяйственное предприятие представляет собой сложную систему, управление которой направлено прежде всего на решение проблем оптимального использования земельных, трудовых и материально-технических ресурсов. Однако рыночная экономика требует корректировки управленческой деятельности.

Переход на самоокупаемость и самофинансирование ставит перед предприятием жизненно важную задачу: получение максимально возможной прибыли. Расширенное воспроизводство, удовлетворение социальных и материальных потребностей работников невозможно без необходимой и достаточной прибыли. Её объем зависит не только от умения произвести качественную продукцию, но и от умения выгодно ее реализовать. В связи с этим современный руководитель агропромышленного предприятия должен быть не только квалифицированным специалистом в области сельского хозяйства, но и хорошо владеть навыками коммерческой деятельности.

Для получения дополнительных доходов предприятия аграрного профиля организуют в своем составе различные промышленные производства по переработке сельскохозяйственной продукции. Например, консервируют овощи и фрукты, изготавливают разнообразную молочную продукцию, мясopодукты в сыром виде фасуют, а также используют для изготовления большого ассортимента колбас и копченостей.

Анализируя деятельность сельхозпредприятий Гродненской области за период с 2001 г. по 2006 г., следует отметить, что все хозяйства, осуществляющие переработку, имели убытки по результатам этого производства. С 2007 г. ситуация изменилась. Так, в 2007 г. 33% из 36 хозяйств получили прибыль по переработке продукции растениеводства и только 10% из 150 хозяйств по переработке животноводческой продукции.

За последние четыре года число агропромышленных предприятий, занимающихся переработкой, практически не меняется. Причем изготовлением продукции из животноводческого сырья занимается намного больше хозяйств, однако прибыльных из них очень мало. Для сравнения: переработкой растениеводческого сырья в 2016 г. занима-

лись 16 предприятий (10 прибыльных), продукцией животноводства – 104 (10 прибыльных) [3].

Наиболее эффективно на протяжении последних семи лет в рассматриваемой сфере осуществляет деятельность СПК им. В.И. Кремко, который является лидером по переработке растениеводческой продукции. Что касается изготовления товаров из животноводческого сырья, то в течение последних четырех лет наилучших результатов достигло ОАО «Агрокомбинат «Скидельский». К предприятиям с более рентабельной перерабатывающей отраслью относится и СПК «Обухово».

Агропромышленные предприятия для сбыта своей продукции активно используют оптово-розничную торговлю. Отсутствие посредников, как при производстве, так и при реализации товаров, позволяет установить на продукцию наиболее низкие цены, что немаловажно для покупателей. К сожалению, в последнее время прибыль от перерабатывающей сферы деятельности снижается. В связи с этим необходимо принять соответствующие меры не только в области изготовления высоко конкурирующей продукции, но и по ее реализации.

Таким образом, маркетинг становится неотъемлемой частью успешной деятельности сельскохозяйственных организаций, которые имеют перерабатывающие подразделения, подсобные производства и промыслы. Он способствует усовершенствованию управления производством и сбытом продукции, опираясь на нужды и спрос потребителей. Однако не все возможности маркетинга используются на агропромышленных предприятиях. Например, не применяется маркетинговая аналитика, позволяющая провести исследование, анализ и дать оценку нуждам реальных и потенциальных потребителей продукции, выполнить анализ, оценку и прогнозирование состояния и развития рынков. Кроме того не размещается полноценная реклама, в частности с помощью инновационных технологий [1, 2].

Изучив нужды и потребности каждого сегмента рынка, предприятие сможет выбрать те торговые площадки, которые позволят увеличить объемы продаж. Предоставив покупателям товары более высокого качества, удовлетворяющие их потребностям, по оптимальным ценам, агропромышленное предприятие может повысить размеры реализованной продукции, а следовательно, и свои доходы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.
3. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by> – Дата доступа: 09.01.2018.