

## СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА

Дегтяревич И. И.<sup>1</sup>, Бычек И. И.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> – УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь;

<sup>2</sup> – УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»

г. Гродно, Республика Беларусь

На современном этапе развития агропромышленного комплекса (АПК) агромаркетинг выступает как один из важнейших инструментов стабилизации и дальнейшего эффективного развития аграрного сектора народного хозяйства страны. В этой связи, на наш взгляд, существенное значение имеет четкая интерпретация функций и стратегий дальнейшего развития аграрного маркетинга.

В частности, под функциями агромаркетинга следует понимать совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности. Все они объединены общностью действий при подготовке и последующем принятии и реализации решений, обусловленных единством изучаемого объекта и маркетинговых целей.

В связи с этим целесообразно классифицировать все известные функции аграрного маркетинга по следующим признакам: по содержанию и по объекту маркетингового воздействия. Все они, несомненно, важны сами по себе, но в то же время, как показывают исследования, их комплексное применение обеспечивает большую эффективность агромаркетинга.

Однако вместе с тем следует заметить, что анализ производственно-хозяйственной деятельности ряда организаций свидетельствует о невозможности применения в сложившихся рыночных условиях всего комплекса маркетинговых функций и о необходимости оптимального их выбора и более эффективного сочетания. Это объясняется тем, что от правильного выбора и сочетания вышеуказанных функций зависит общая структура агромаркетинга и совокупность всех задействованных элементов.

В обеспечении всего этого существенную роль играют также субъекты маркетинговой системы. В качестве основных из них выступают непосредственно сельхозорганизации, а также предприятия по агротехобслуживанию, разного рода посредники, потребители. У каж-

дого из них прослеживаются свои естественные возможности и экономические интересы. Поэтому отдельное предприятие обычно не может взять на себя выполнение целого комплекса маркетинговых функций. В свою очередь, это порождает объективную необходимость в координации и в объединении экономических усилий всех задействованных в данном процессе хозяйствующих субъектов. Иначе говоря, возникает потребность в обосновании соответствующей маркетинговой стратегии.

Как показывает практика, формирование и последующее развитие маркетинговых стратегий позволяет сельскохозяйственным организациям адекватно оценить собственный потенциал и в последующем менее болезненно приспособиться к новым рыночным условиям и эффективно функционировать. В данном случае маркетинговая стратегия представляет собой механизм, позволяющий мобилизовать материально-технические, трудовые и финансовые ресурсы. В конечном итоге это позволяет не только выжить в конкурентной рыночной среде, но и способствует формированию определенных качественных и количественных изменений, способствующих оживлению в целом аграрной сферы АПК.

Содержание маркетинговой стратегии сельхозпредприятий обусловлено отраслевой спецификой и включает все решения в плане структуры и объемов производства в соответствии с предпочтениями предполагаемых потребителей. В качестве основных можно выделить следующие маркетинговые стратегии: ресурсная, технологическая, финансовая, интеграционная, товарная, управленческая и социальная.

Для эффективной маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов АПК на современном этапе характерно использование как отдельных вышеуказанных направлений развития, так и выбор и сочетание нескольких вариантов в зависимости от фактического собственного маркетингового потенциала и внешних факторов. При этом основным объектом агромаркетинга выступают нужды и интересы потребителей в продукции сельского хозяйства, а также достаточно эффективный процесс их удовлетворения.

Таким образом, агромаркетинг представляет собой процесс изучения и прогнозирования хозяйственно-финансовой деятельности субъектов хозяйствования АПК в сфере производства, транспортировки, хранения, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции в целях максимального удовлетворения запросов потребителей.