

направления развития маркетинга предприятия агропромышленного сектора в современных условиях

Делец В.В., студент,
Корнелюк Н.Н., канд.экон.н., доцент

РГСУ, филиал в г. Минске, Республик Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты развития маркетинга на предприятии агропромышленного комплекса. Основное внимание уделено применению модели «4Р», использованию цифровых технологий и расширению торговой сети. Предложены направления совершенствования маркетинговой деятельности, такие как развитие интернет-торговли, участие в выставках и открытие фирменных магазинов.

Ключевые слова. Маркетинг, агропромышленный комплекс, интернет-торговля, цифровые технологии, конкурентоспособность, рентабельность.

Маркетинг в агропромышленном комплексе (далее – АПК) играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности и устойчивого развития предприятий. В современных условиях глобализации и насыщенности рынка предприятиям АПК необходимо адаптироваться к изменяющимся запросам потребителей и внедрять инновационные маркетинговые стратегии.

Маркетинг в агропромышленном комплексе направлен на обеспечение баланса между производственными возможностями и потребительским спросом. Основные функции маркетинга включают анализ рынка, разработку стратегий продвижения и оптимизацию цепочек поставок. Важнейшими элементами являются маркетинг-микс («4P»), который охватывает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Современные предприятия агропромышленного комплекса (АПК) сталкиваются с вызовами динамичного рынка, где ключевую роль играет грамотное управление маркетинговой деятельностью. Эффективное маркетинговое управление в АПК требует внедрения инновационных подходов, интеграции цифровых технологий и адаптации к меняющимся потребительским предпочтениям[1, с.26].

Основные подходы к управлению маркетингом в АПК[4, с.14].

Интеграция цифровых технологий. Внедрение информационных систем, таких как ERP и CRM, позволяет автоматизировать процессы маркетинга, управлять клиентскими данными и улучшать координацию между подразделениями. Использование данных больших объемов (Big Data) и аналитики обеспечивает точное прогнозирование спроса и мониторинг рыночных трендов.

Переход к клиентоориентированному маркетингу. Клиентоориентированный подход предполагает персонализацию предложений и продуктов на основе предпочтений целевых потребителей. В аграрном секторе это проявляется в создании продуктов с учетом экологических требований и высоких стандартов качества[3, с.32].

Адаптивное маркетинговое планирование. Гибкость маркетинговых стратегий

становится ключевым фактором успеха. Современное планирование предполагает регулярное обновление стратегических и тактических планов на основе изменений внешней среды. Использование гибких методов планирования, таких как agile-маркетинг, позволяет оперативно реагировать на колебания рынка.

Инновационные каналы продвижения и сбыта. Развитие интернет-торговли и онлайн-платформ является важным элементом современных маркетинговых стратегий. Создание интернет-магазинов и использование социальных сетей для продвижения продукции расширяет охват целевой аудитории и снижает зависимость от традиционных каналов сбыта.

Сегментация и таргетинг. Сегментация рынка по различным критериям (географическим, демографическим и поведенческим) позволяет предприятиям АПК более точно определять целевые аудитории и адаптировать предложения. Таргетированная реклама и персонализированные кампании повышают эффективность взаимодействия с клиентами.

Управление брендом и репутацией. В условиях высококонкурентного рынка АПК управление брендом становится стратегической задачей. Создание сильного бренда, ассоциируемого с качеством и экологичностью, позволяет укрепить позиции на рынке. Использование PR-кампаний и участие в выставках способствует формированию положительного имиджа компании.

Современные подходы к управлению маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК направлены на интеграцию технологий, ориентацию на клиента и гибкое

планирование. Использование инновационных методов позволяет повысить конкурентоспособность, увеличить прибыльность и укрепить рыночные позиции предприятий агропромышленного комплекса.

Основные направления совершенствования маркетинга включают: расширение розничной сети: открытие фирменных магазинов в крупных городах Беларуси; усиление выставочной деятельности: участие в международных и региональных выставках; интернет-торговля (развитие онлайн-продаж и интеграция новых каналов сбыта); повышение квалификации персонала: внедрение программ обучения для специалистов по маркетингу [2, с.113].

Ожидаемый экономический эффект, например, за счет расширения сети розничных магазинов, приведет к росту числа покупок, увеличение объема продаж, которые превосходят затраты на данное мероприятие [1, с.26].

Развитие маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса является важным фактором для достижения устойчивого роста и увеличения рентабельности. Фактические результаты демонстрируют, как грамотное планирование маркетинговых стратегий и внедрение инновационных решений могут повысить эффективность бизнеса и укрепить его позиции на рынке.

Литература

Автор: Делец В.В., Корнелюк Н.Н.
15.12.2024 16:26 -

1. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Еремин. - М. :КноРус, 2022. 648 с.

2. Иванова, Н.В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК / Н.В. Иванова. // Вестник Алтайского государственного университета. - № 10. – 2021. – С. 110-118.

3. Камилов, М.К., Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / М.К. Камилов, П.Д. Камилова, З.М. Камилова. // РППЭ. - 2022. - №6 (56). – С. 27-35.

4. Тузелбаева, И.Н. Маркетинговое исследование рынка сельскохозяйственной продукции и его сегментация / И.Н. Тузелбаева. // Экономика, управление, финансы : материалы III Междунар. науч. конф. (Пермь, февраль 2021 г.). – Перм.: Меркурий, 2021. – С. 11–16.