

УДК 339.138

ВОЗМОЖНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ АПК

Латенкова А. В., ст. преподаватель

*УО «БИП-Университет права и социально-информационных технологий» Могилевский филиал,
Могилев, Республика Беларусь*

Ключевые слова: агробизнес, маркетинг, стратегия, интернет-маркетинг.

Аннотация. Маркетинг в сфере АПК еще не получил широкого развития в нашей стране. Ситуация связана, прежде всего, с низким уровнем экономических знаний сельскохозяйственных производителей и непонимании ими важности и нужности маркетинговых мероприятий. Маркетинг в сельском хозяйстве позволяет строить маркетинговые стратегии, которые в свою очередь повышают эффективность ведения бизнеса. Особенно это важно для малых предприятий.

STRATEGIC MARKETING OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESSES IN THE AGRO SPHERE

Latenkova A. V., senior lecturer

*UE «BIP-University of Law and Social and Information Technologies»,
Mogilev branch,
Mogilev, Republic of Belarus*

Keywords: agribusiness, marketing, strategy, internet marketing.

Summary. Marketing in the field of agro-industrial complex has not yet received wide development in our country. The situation is connected, first of all, with the low level of economic knowledge of agricultural producers and their lack of understanding of the importance and necessity of marketing activities. Marketing in agriculture allows you to build marketing strategies, which in turn increase the efficiency of doing business. This is especially important for small businesses.

Введение. Малые предприятия, осуществляющие свою деятельность в сфере АПК, характеризуются повышенной неустойчивостью к колебаниям рынка. В настоящее время, по оценкам самих предприни-

мателей, в своей деятельности они сталкиваются с такими проблемами, как высокие налоги и цены на материально-технические средства, недоступность кредитных ресурсов, что негативно сказывается на финансовом состоянии их предприятий. К серьезным сдерживающим факторам также можно отнести относительно низкий платежеспособный спрос населения, особенно в отношении так называемых «фермерских продуктов». Использование в деятельности малых предприятий современных маркетинговых стратегий позволит значительно укрепить их положение на рынке сельскохозяйственной продукции.

Основная часть. Динамичное развитие малого предпринимательства является одним из важнейших условий становления рыночной экономики в стране. Именно малый бизнес, реализуя многообразные услуги на всех стадиях воспроизводственного процесса, служит ключевым фактором экономического роста. Мировой опыт подтверждает значимость малого бизнеса в создании конкурентной среды, способствующей формированию мотивационных механизмов к инвестированию, совершенствованию финансово-кредитных рычагов [2, с. 7].

При этом именно динамично развивающиеся малые предприятия являются наиболее уязвимыми, так как не защищены ни местной спецификой рынка, ни взаимоотношениями с крупным партнером. Их деятельность и развитие связаны с высокой степенью риска и зависят от возможности расширения рыночного спроса, поэтому маркетинг и инновационный подход к предлагаемым товарам и услугам становятся основной возможностью противостояния конкурентам и обеспечивают их развитие.

Представители малого бизнеса в агросфере зачастую пренебрегают организацией своей деятельности в соответствии с принципами маркетинга. При этом маркетинговая деятельность малого предприятия в значительной степени отличается от аналогичной деятельности средних и крупных предприятий. Как правило, это вызвано ограничением бюджета и доступа к ресурсам, а также отсутствием специальных знаний о маркетинге.

Разработка маркетинговой стратегии – важная задача для малого бизнеса. Решить ее можно самостоятельно, если есть нужные специалисты. Если таковых нет, тогда ее разработку нужно заказывать у профессионалов. Стратегия маркетинга должна стать частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, производство новых видов продукции и освоение новых рынков.

Следует отметить, что сам агробизнес в значительной степени отличается от других сфер. В частности, рынок агропредприятий отличается относительной стабильностью – новые субъекты на нем появляются редко. То же самое происходит и с крупными клиентами. Поэтому важно выстраивать долговременное сотрудничество.

Сезонность – достаточно важная отличительная черта деятельности в сфере АПК. Соответственно и маркетинг должен выстраиваться в соответствии с сезонностью спроса и предложения.

На рынке сельскохозяйственной продукции репутация – залог успеха. Это обуславливается как закрытостью рынка, так и спецификой товара. Соответственно, маркетинговая стратегия должна быть направлена, в том числе, на построение имиджа.

Многие агрокомпании стремятся развивать как B2B, так и B2C сегменты, т. е. работают и с другими фирмами, и с клиентами. Каждый сегмент имеет свою специфику и требует особого подхода.

В настоящее время наблюдается настоящий бум популярности экологически чистых товаров. Чаще всего их называют фермерскими, эко- или биопродуктами. Они активно набирают популярность во всех развитых странах, в том числе и в Республике Беларусь. Если фирма производит такие продукты, это может стать основой продвижения.

Хорошо проработанная маркетинговая стратегия позволяет находить точки роста для агрокомпании, ставить цели и достигать их максимально эффективно. Благодаря стратегии, все работы по продвижению проводятся слажено, а каналы рекламы дополняют и усиливают друг друга.

Стратегия маркетинга малых агрофирм с учетом вышеперечисленных особенностей их деятельности, должна содержать следующие тактические задачи:

1. Следить за рыночной ситуацией, вести поиск новых сегментов, особенно экспортных, уходить из тех сегментов деятельности, которые малая агрокомпания уже не в силах развивать по причине того, что работа в них неэффективна.

2. Сконцентрироваться на более узком ассортименте продукции и круге потребителей. При этом важно:

- выяснить, какие рынки для компании наиболее перспективны, оберегать их, бороться со слабыми конкурентами;

- дифференцировать покупателей: разделить их на малопривлекательных для компании, от которых можно отказаться (или повысить для них цены), и привлекательных, которым нужно предоставить какие-то дополнительные услуги и льготы, чтобы повысить их лояльность.

3. Пересмотреть ассортимент в сторону увеличения доли более дешевых продуктов (хотя бы временно), это позволит снизить затраты. При этом в идеале нужно выпускать продукцию разных потребительских качеств, которая будет ориентирована на людей с разным достатком.

4. Скорректировать цены. Это может быть не только их понижение. Можно и увеличивать стоимость продуктов, но при этом подключать систему скидок и льгот. Здесь важна гибкость и аккуратность: повышая цены, нужно параллельно работать над обновлением спроса.

5. Менять стратегию сбыта и каналы распределения: сделать более выгодными условия работы сбытовой сети, снизить надбавки дилеров (издержки кризиса важно равномерно распределить на всех участников рынка), продвигать продукцию по-новому, реализовывать их более экономично.

6. Вносить изменения в способы продвижения товаров в целях экономии и увеличения рациональности использования средств. Провести критический анализ тех рекламных каналов, которые уже применяются, искать новые.

Агрокомпании малого бизнеса зачастую пренебрегают возможностью продвижения своей продукции в интернете и предпочитают искать клиентов «по старинке». При этом возможности интернета могут помочь аграриям в решении целого ряда задач, таких как: расширение географии продаж и выход на новые рынки; привлечение новых клиентов и удержание имеющихся; повышение узнаваемости агрофирмы и ее продукции, увеличение продаж и повышение доходов предприятия; поиск новых партнеров, получение обратной связи и др.

Наибольший интерес вызывает интернет-маркетинг как практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта, т. е. превратить посетителя сайта в покупателя и увеличить прибыль [1, с. 30].

Также следует отметить, что использование интернета имеет свои преимущества по сравнению с традиционным маркетингом: глобализация деятельности; интерактивность, позволяющая напрямую взаимодействовать с потребителем, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию; персонализация взаимодействия с клиентами; таргетирование, позволяющее выделить целевую аудиторию и показывать рекламу только ей; снижение транзакционных и трансформационных издержек; веб-аналитика, позволяющая понять, какие дей-

ствия оказались максимально эффективными, привлекли на сайт больше посетителей, которые в дальнейшем конвертировались в покупателей.

Ежегодно появляются новые технологии, а существующие технологии становятся совершеннее, в связи с этим перспективы становятся более привлекательными и востребованными для маркетинга.

Главным преимуществом диджитализации является масштабирование аграрного бизнеса. И если для крупных B2B компаний – это способ выйти на внешние рынки, наладить работу на экспорт, то для малого и среднего бизнеса – это возможность, прежде всего, увеличить узнаваемость бренда, способ расширить рынок сбыта, привлечь новых клиентов

Для компании, которая работает с мелким оптом или розничными покупателями важно сразу показывать свой ассортимент и цены, чтобы покупатель мог в любой момент оформить заказ без лишних звонков, сообщений и общения с менеджерами. Поэтому сайт малой агрофирмы лучше создавать как стандартный интернет-магазин. При этом важно уделять время созданию качественного контента, способного рассказывать потребителям о своей ценности и отличиях от других компаний.

Заключение. Компании малого бизнеса близки к своим клиентам и потенциальным покупателям – они могут разговаривать или взаимодействовать с ними ежедневно. Важно использовать эти контакты, предоставляющие возможность узнать о том, что клиенты действительно хотят или нуждаются. При этом у большинства малых агрокомпаний имеется больше идей для продвижения своих продуктов, чем есть фактических ресурсов для реализации стратегий. Поэтому необходимо вкладывать средства туда, где они будут оказывать максимальное влияние на продажи. В связи с этим обязанность оперативного управления бизнесом исключает пренебрежение к планированию и реализации маркетинговой стратегии.

Стратегия использования инструментов маркетинга всегда разрабатывается индивидуально с учетом специфики конкретного агробизнеса. При этом на сегодня наиболее эффективным средством реализации фермерской продукции является цифровой маркетинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вертий, М. В. Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Пенза, 2018. – Ч. 2. – С. 29–34.
2. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2013. – 267 с.