

Ксения Бекетова
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Л.А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ПРОДВИЖЕНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Освоение внешних рынков для производителей сельскохозяйственной техники в современных условиях является весьма важной задачей. Свою роль здесь играют специализированные дилерские организации. В Беларуси крупнейшим поставщиком сельскохозяйственной техники и запчастей выступает ООО «Белагро Бел». Оно имеет филиалы с торговыми точками в крупных городах республики (Барановичи, Бобруйск, Витебск, Гомель, Гродно, Лида, Минск, Могилев, Мозырь, Пинск).

Непосредственно от производителей по минимальным ценам поставляется огромный ассортимент из 3000 наименований техники и 100000 артикулов запчастей. При этом предлагаются максимально выгодные условия – лизинг, льготные кредиты, субсидии, рассрочка. ООО «Белагро Бел» осуществляет также сервисное обслуживание техники клиентов, в том числе после гарантийного срока.

География продаж сельскохозяйственной техники и запчастей весьма широкая. Доля рынка составляет: Россия – 63,85 %; Беларусь – 19,97 %; Казахстан – 7,42 %; Украина – 3,82 %; Венгрия, Куба, Литва, Молдова, Пакистан, – 0,5–1,0 %; Болгария, Испания, Латвия, Португалия – 0,1–0,49 %.

Перспективными рынками, куда осуществляются отдельные поставки техники, являются Азербайджан, Армения, Грузия, Киргизия, Нигерия, Никарагуа, Сербия, Таджикистан.

Для эффективного продвижения сельскохозяйственной техники на внешний рынок первостепенное значение отводится маркетинговой деятельности, которая рассматривается как комплексная система сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных клиентов на основе исследования и прогнозирования рынка. Роль маркетинга в коммерческой деятельности определяется тем, что он раскрывает потенциальные возможности сбыта и создает эффективную систему товародвижения.

Для ООО «Белагро Бел» актуальным является использование различных маркетинговых инструментов, способствующих реализации продукции. Особо следует выделить активную рекламу в СМИ и участие в выставках.

ООО «Белагро Бел» имеет свой собственный сайт, где расположена вся информация, начиная от истории создания до контактных данных, что позволяет привлекать новых клиентов для сотрудничества. Имеются также аккаунты в таких социальных сетях как Вконтакте, Instagram.

ООО «Белагро Бел» регулярно участвует в различных выставках, что обеспечивает заключение новых договоров как с небольшими фермерскими хозяйствами, так и с крупными аграрными холдингами.

УДК 658.014

Николай Волык

(Российская Федерация)

Научный руководитель Н.И. Болтянская, к.т.н., доцент
Мелитопольский государственный университет

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА НА РЫНКЕ ЕС

Разработка международных маркетинговых стратегий предполагает использование тех или иных элементов одного из альтернативных подходов к маркетинговой деятельности на зарубежных рынках – стандартизации или адаптации. Практика международной деятельности компаний доказала невозможность «чистого» применения элементов только одного из полярных подходов. Это означает, что стандартизованную стратегию следует использовать в той мере, где это возможно, а адаптированную – там, где нужно (рисунок 1).

Интегрированный подход позволяет, используя отдельные преимущества стандартизации и адаптации, синтезировать новую производительную стратегию, что в наибольшей степени способствует росту эффективности производственно-коммерческой активности компании по продвижению продукта на зарубежные рынки.

Интегрированная модель формирования международной конкурентной стратегии предприятия (рисунок 2) предлагает решение вопро-