

С каждым годом мы наблюдаем рост проникновения мобильного интернета в Беларуси, все больше людей используют мобильные устройства ежедневно. А развитие мобильных версий площадок и разработка приложений становится дополнительным драйвером развития мобильного интернета в недалеком будущем. Белорусские рекламодатели высоко оценивают потенциал сегмента, но им не хватает аудиторных данных общепризнанных измерителей, что во многом является сдерживающим фактором. На данный момент мобильная реклама в Беларуси все еще остается недооцененным каналом коммуникации со стороны рекламодателей. Тем не менее, шаги в этом направлении делаются, и многие рекламодатели разворачиваются в сторону мобайла, разрабатывают приложения и запускают мобильные версии своих сайтов, готовы использовать новые возможности этого медиаканала и привлекать дополнительную «мобильную аудиторию».

*Е. В. Байдак*

Научный руководитель – С. Н. Дроздова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **ОСОБЕННОСТИ АГРОМАРКЕТИНГА**

Агромаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции, с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке.

Он имеет свои отличительные особенности в сравнении с промышленным, коммерческим, банковским и другими видами маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства:

- природными условиями производства, урожайностью и интенсивностью использования сельскохозяйственных земель;
- значимостью производимого товара, что предъявляет особые требования к его производству, хранению и транспортировке;
- несовпадением времени производства продукции и ее потребления;
- сезонным характером производства;
- многообразием форм собственности в системе АПК, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;
- наличием различных организационных форм хозяйствования (колхозы, совхозы, фермерские хозяйства и др.);

- продолжительностью цикла производства и потребления сельскохозяйственной продукции;
- более высокой чувствительностью, восприимчивостью и самоуправляемостью агромаркетинга по сравнению с другими системами;
- сравнительно невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности. Маркетинговые службы в АПК не получили должного развития вследствие отсутствия достаточного опыта работы на маркетинговой основе [1, с. 60].

Особенно значимое влияние на эффективность деятельности предприятия агропромышленного сектора «Общество с ограниченной ответственностью “ВЕОМ”» оказывают погодные условия. Так если в 2014 г. из собранных 1627 тонн овощей было реализовано 1407 тонн на сумму 4399 млн руб., то в 2015 г. из собранных 1358 тонн овощей было реализовано 1267 тонн на сумму 5610 млн руб. Объем реализации овощей в натуральном выражении в 2015 г. составил 90 % по сравнению с уровнем 2014 г., что напрямую связано со сложившимися погодными условиями: осадков в 2015 г. выпало 112 мм, что практически в пять раз меньше по сравнению с 2014 г., в котором осадков выпало 573 мм; средняя температура воздуха за весенний сезон в 2015 г. уменьшилась на 1,2 °С по сравнению с 2014 г.; средняя по стране температура воздуха за летний сезон 2015 г. составила +18,5 °С, что на 0,2 °С больше 2014 г.; средняя температура воздуха осеннего сезона составила +7,8 °С, что на один градус больше 2014 г. [2].

В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства.

Маркетинговая поддержка сельскохозяйственной отрасли распространяется на производство и продвижение товаров. Причем на современном этапе вопросы продвижения продукции на рынки представляются более значимыми, поскольку производству всегда уделялось существенное внимание, в отличие от вопросов реализации продукции.

#### Список использованных источников

1. Нагапетьянца, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянца. – М., 2007. – 272 с.
2. Республиканский гидрометеоцентр Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://pogoda.by/press-release/allrel.html?from=14&page=474>. – Дата доступа: 1.02.2016.