

В.В.Валуев, доктор экономических наук

Н.И.Джажджах, экономист

Белорусский НИИ экономики и информации АПК

УДК 339.138:631.115:334.12.42

Роль маркетинга в коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий

Показана многогранная научно-практическая значимость маркетинга как экономической категории в период перехода к устойчивым рыночным отношениям в агропромышленном комплексе. Раскрываются организационно-экономические, технические, технологические мероприятия, направленные на изучение рыночного спроса и продвижение товара в разных сегментах рынка.

Производство любого вида рыночного товара неразрывно связано с получением прибыли, максимизация которой – основная цель каждого структурного формирования независимо от форм собственности и хозяйствования.

Коммерческая или маркетинговая деятельность предприятий нового типа является объектом изучения во всех странах мира с рыночной экономикой. Данный экономический механизм основывается на полном хозяйственном расчете и является активным средством управления рыночной стихией. В странах со стабильными рыночными отношениями маркетинг представляет собой целостную систему, которая способствует сглаживанию и гибкости рыночных проблем, оптимизации спроса и предложения.

Основа маркетинговой деятельности – это типология потребителей или сегментация рынка, представляющая часть рынка, ориентированного на сырье. Потребитель, принимая решение о покупке товара, предъяв-

The science-practical marketing importance, as an economic category during transition to the market relations in an agroindustrial complex is shown. Organizational-economic, technical, technological measures, directed on study of market demand and goods promotion in different segments of the market are opened.

ляет к производителю требования к качеству продукции, ее цене, торговому обслуживанию и т.д.

Для успешной деятельности на рынке и определения рыночной стратегии в первую очередь необходимо провести маркетинговые исследования рынка. Основными объектами являются: товар, емкость рынка, спрос, условия конкурентности, методы сбыта продукции и сегментация рынка.

Маркетинг продукции после реализации ее на рынке, в плане управления качеством, включает в себя окончательный анализ и выработку рекомендаций по планированию качества и объема продукции на новый производственный цикл.

Дифференцированный (сегментированный) подход обеспечивает маркетинговую деятельность по организационной цепочке – от производителя продукции до ее потребителя.

Применительно к сельскому хозяйству эти взаимоотношения строятся по следующей схеме: поле (ферма)

– перерабатывающее предприятие – торговля (прилавок) – потребитель (покупатель). В сложившейся сложной экономической ситуации во всех отраслях республики такая связь оказывается непрочной и поэтому происходит разрыв одного из звеньев технологической схемы, который приводит к нарушению ритмичности и пропорциональности во взаимосвязях всех партнеров коммерческой деятельности. Казалось бы, национальный продовольственный рынок должен быть стабильным – ведь потребление продуктов питания не зависит, скажем, от моды. Тем не менее, именно здесь проявляется неустойчивость конъюнктуры, возникают многие острые проблемы. Объяснить это положение можно прежде всего тем, что в агропромышленном комплексе существуют значительные потери продукции во всем организационно-технологическом процессе, уровень которых достигает 20–30, а иногда и более процентов. Кроме того, необходимо учесть, что значительная доля реализуемых товаров не отвечает требованиям стандартов. Например, картофель, овощи, фрукты и другие виды пищевой продукции идут в отходы.

Аналогичное положение складывается и с другими продуктами питания, особенно это касается импортных товаров с просроченным сроком годности. Таким образом, налицо не только недостатки в различных производственно-технологических звеньях, но и разрыв между ними, что выражается в нескоординированности действий на рынке и слабыми контрольными функциями, определяющих качество тех или иных продуктов питания и технического уровня промышленного назначения.

Напрашивается вопрос в решении этих проблем, чем может помочь маркетинг. Прежде всего тем, что увяжет на строгой экономической основе отношения между тремя главными субъектами – производителем, переработчиком и потребителем. Ведь вопрос о том, что производится и поставляется на рынок, не такой уж риторический. Обеспечивая формирование общей стратегии производства и поставок товаров на рынок, на базе первичных структурных производственно-хозяйственных единиц, важно четко представлять, что и в каких объемах оптимально нужно производить. В этих случаях требуется ориентация не только на сложившиеся природно-климатические условия, но и потребности рынка. Следовательно, в экономической основе лежит принцип маркетинга – производить только то, что можно реализовать с абсолютной выгодой для производителя и потребителя. В этом случае напрямую затрагивается проблема качества, как одного из элементов рыночных отношений. С позиций маркетинга качество отражает степень соответствия свойств продуктов требованиям покупателей.

В сельском хозяйстве качество продукции зависит от многих факторов. Например, фона, на котором выращивается продукция, количества внесенных удобрений и средств защиты, сложившихся природно-климатических условий и ряда других объективных и субъективных особенностей. Исходя из этого можно отметить, что разнообразие качества создает предпосылки для порождения

ценового механизма. В связи с этим, необходимо отметить, одновременно динамика цен должна определяться не только стандартами, но и временем, местом, условиями реализации товара на рынке. Это существенный элемент маркетинга, но в реальных условиях нашей государственной системы он учитывается пока недостаточно. Главный урок от неучета этого обстоятельства – потери продукции на всех стадиях. Для избежания этой ситуации требуется, чтобы товар был рассчитан на конкретные группы или тип покупателя, а структура товарного предложения соответствовала сегментам рынка, т.е. реальным объемам возможной продажи по группам потребителей, территорий.

В нынешний переходный период, когда рыночные отношения в стране еще оказываются неустойчивыми, на первый взгляд кажется, что для продовольственного рынка все это выглядит нереальным. В кризисной ситуации, когда идет процесс спада производства и не получается больше производить, не говорят об оптимальном насыщении рынка продуктами питания. Это связано с тем, что в практическом идеале агропромышленный комплекс должен представлять собой целостную систему взаимосвязанных отраслей промышленного типа, которые обеспечивали бы производство, хранение, углубленную переработку на базе безотходных технологий и реализацию продукции без потерь и срывов. Для того, чтобы система АПК стала рыночной, необходим инструмент межотраслевого, экономического, а не командно-административного управления. Одним из таких инструментов являются целевые комплексные программы, которые по существу представляют основу маркетинга. В условиях республики необходимо иметь следующие программы: “Зерно”, “Картофель”, “Лен”, “Сахар”, “Плоды и ягоды”, “Комбикорм”, “Кормопроизводство”, “Плодородие”, “Экология”, “Средства производства”, “Научное обеспечение”, “Социальное развитие села”, “Приоритетное развитие АПК” и др.

Решение национальной продовольственной программы в условиях рыночных отношений будет способствовать достижению экономической стабильности, ориентации на максимальный эффект при широком практическом осуществлении целевых комплексных программ как в научном, так и в практическом плане.

Каждая из республиканских программ представляет концептуальную систему действий оптимальной структуры группы товаров, в которых решается весь комплекс вопросов, связанных с сырьевым обеспечением, собственным производством, ценообразованием, рекламой, организацией торговли.

Целенаправленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарных предложений заключается в том, что она строится не на интересах предприятий, а на приоритете требований соответствующих групп (типов) потребителей. Наряду с этим учитывается необходимость наиболее эффективного использования возможных ресурсов (сырьевых, производственных, технических, технологических), соблюдаются принципы разумных запросов потребителя (медицинские тре-

бования, социальные, юридические и др.). Базовой основой для решения маркетинговой концепции должны быть научно обоснованные показатели ассортиментной структуры и методология целевого использования рынка. Суть заключается в разработке проблем сбалансированности спроса и предложения по определенным видам товаров и выработке оптимальных путей их решения.

В последние перестроечные годы обозначились три тенденции. С одной стороны, командно-административная система окончательно утратила свое существование и доказала неспособность управлять ходом рыночных отношений директивными средствами и во многих случаях усугубила положение. С другой стороны, этим же воспользовалась определенная прослойка “деловых людей”, которые на вполне официальной основе управляли ценовым механизмом. В третьем случае, производители товара не торопятся воспользоваться предоставленным им правом организации фирмой торговли и реализации своих товаров по договорным ценам.

Однако значительная часть коммерческих структур пошла по пути кооперации, строя свои внутривидовые отношения на принципе купли-продажи, но это еще не цивилизованный рынок, а только его предпосылки. Вместе с тем необходимо отметить, что процесс преобразований идет в направлении развития рыночных моделей, действующих независимо от того – признается или отрицается рынок, которые существуют на основе объективно действующих экономических законов. Пренебрежение ими в первую очередь сказывается на расстройстве финансово-кредитной системы.

В настоящее время в республике пока нет гибкой системы формирования и обмена информации в агропромышленном комплексе о производстве и сбыте товаров, появлении новых технологий, используемых “ноу-хау”. Имея такие рыночные формирования (маркетинговые службы), можно обеспечить анализ информации о структуре ассортиментных пропорций спроса и предложения, оказать помощь в создании базы данных для построения программы спроса.

Вместе с тем небольшая группа предприятий-монополистов самостоятельно занимается изучением рынка в сфере их деятельности и интересов.

Но знания складывающихся отношений на рынке необходимы всем, как производителям, так и потребителям. Особенно это актуально в современной действительности, которая характеризуется растущей хозяйственной самостоятельностью и экономической ответственностью предприятий. Решается эта проблема с помощью услуг посредника. Задача посредника – найти для товара рынок покупателя.

Товаропроизводитель один, а посредников, реализующих его товар, может быть много. Благодаря своему опыту, специализации и размаху деятельности они делают для товаропроизводителей большую и нужную работу.

Классический консультационный бизнес, как элемент посредничества, зародился в 20-е годы в США. Сущность его заключается в привлечении к решению самых разнообразных проблем производства и сбыта независимых консультантов. Сфера действия нынешнего посредника в зарубежных странах с развитой рыночной экономикой огромна и разнообразна: научно-техническая и экономическая информация, маркетинг, организационные и управленческие структуры, вопросы материального стимулирования и нормирования ценовой политики, бухгалтерского учета и финансов, изучение общественного мнения. Этими и другими организационно-экономическими проблемами в ведущих зарубежных странах занимаются маркетинговые исследовательские и консультационные центры, рекламные агентства, а также некоторые торгово-промышленные агентства. Маркетинговые посреднические организации обладают большой силой и диктуют свои условия по поступлению товара на рынки сбыта.

Что делается в этом отношении в нашем государстве. Необходимо отметить, что посредник между производителем и покупателем присутствует только там, где существуют устойчивые рыночные отношения.

Вместе с тем сегодня еще нельзя констатировать, что в республике сложились рыночные отношения. Процесс только начинает прогрессировать и потребность в появлении маркетинговых консультационных структурных формирований необходима. Для предприятий сельскохозяйственного профиля требуется иметь специальные фирмы, которые бы начали работу по развитию производства, расширению ассортимента и повышению качества различных видов продукции и продуктов ее переработки. Такое подразделение должно выступать в роли экономико-коммерческого центра и могло бы быть связующим звеном между существующими структурами управления АПК страны. Думается, для этого не потребуются сколько-нибудь значительного расширения штатов. Нужно будет провести некоторые структурные изменения в существующем аппарате управления АПК и создать для начала научно-исследовательский центр из числа наиболее квалифицированных и экономически грамотных сотрудников, который мог бы привлекать в рамках творческих коллективов ведущих специалистов соответствующего профиля.

Применительно к сельскохозяйственному производству в рыночных условиях одним из способов построения эффективной системы маркетинга являются “маркетинговые кооперативы”. Эта организация объединяет кооперативы, индивидуальный мелкий бизнес, предпринимателей с целью обеспечения совокупности организационно-экономических, технических, технологических мероприятий по изучению производства продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товара по схеме производитель – потребитель, т.е. маркетингового обслуживания. Примером “маркетингового кооператива” в сфере сельскохозяйственной деятельности является кооператив “Гилд” (Великобритания),

организовавший маркетинговое обслуживание торговцев мяса. Его создание вызвано растущей конкуренцией со стороны супермаркетов и монополий, контролирующих торговлю мясом и мясopодуктами. Главная цель членов кооператива – сохранение своей независимости, традиционного положения на рынке мяса. Это создало определенные предпосылки по более высокому уровню обслуживания покупателей, повышению мастерства при разделке туш, улучшению продажной кондиции мяса, развитию его переработки, а значит, получению ряда рыночных преимуществ в конкурентной борьбе.

В условиях переходного периода и создания стабильных рыночных отношений в сфере АПК может быть успешно использован сельскохозяйственными предприятиями опыт создания “маркетинговых кооперативов”, которые сами непосредственно занимаются реализацией своей продукции прямо потребителю. “Маркетинговые кооперативы” могут организовываться жителями сельской местности, связанные с народными промыслами, выращиванием овощей, фруктов, картофеля, скота, с целью реализации выращенной продукции на рынках городов и промышленных центров или вести торговые сделки за пределами республики. Важной особенностью такой рыночной структуры станет не столько изучение покупательского спроса, сколько предложения рынка.

Сегодня имеет место ситуация, когда монополизм, ведомственная государственная торговля и переработка оказывают определенное влияние на пути применения маркетинга в сельском хозяйстве. Однако дальнейшее развитие рыночных отношений позволяет налаживать прямые связи сельскохозяйственного производства с торговой сферой и промышленностью. Поэтому важно смелее начинать в русле маркетинга совместную деятельность с теми предприятиями, с которыми у сельских структурных формирований установлены прямые связи.

Особую важность усиления контактов коммерческой деятельности для предприятий сельскохозяйственного профиля приобретает то, что в связи с их переходом на самофинансирование и самокупаемость это в определенный момент поможет избежать банкротства.

В нынешних условиях производителей волнует проблема не только выращивания сельскохозяйственных культур, но и сбыт продукции. После развала Союза белорусские товаропроизводители лишились гарантированных рынков сбыта. Сегодня попытки пробиться в одиночку с сельскохозяйственным товаром на российские и другие рынки стран СНГ и Восточной Европы оказываются тщетными. Не так просто разблокировать их сейчас.

Для сельского хозяйства Беларуси нужна стройная система поддержки государством, которая бы гарантировала постоянного и надежного покупателя.

Сегодня многие хозяйства мечтают о стабильной и устойчивой системе реализации урожая и продукции животноводства. Но как должна выглядеть в условиях

рыночных отношений система маркетинга, пока мало кто представляет. Видимо, целесообразно хозяйствам (экономически крепким) обзаводиться собственной компьютерной установкой и включаться в общую систему “Модем”. Это позволяет каждому товаропроизводителю вносить свои предложения об имеющемся товаре, а покупателю – находить требуемую продукцию. Без решения этой проблемы в рыночных взаимосвязях практически не обойтись. По таким методам идет сбыт продукции за рубежом. Наши же только начинают постигать коммерческую азбуку маркетинга и в большинстве случаев проявляют осторожность в освоении рыночной методики работы. Компьютерная система позволит специалистам сельского хозяйства республики более оперативно решать вопросы поиска покупателя в этих сложных и нестабильных условиях. Опыт в республике имеется. Например, “Электронный мозг” начал с успехом внедряться службой снабжения и ремонта Агропрома по оперативному поиску необходимых запчастей и материалов.

Следовательно, сбытовикам в АПК следует внимательно изучать опыт работы ремонтников и решительнее перенимать их приемы.

Планируется осуществить компьютеризацию в колхозе “Гигант” Бобруйского района Могилевской области с целью создания банка данных по сбыту товаров сельскохозяйственного назначения.

Реализация продукции на коммерческой основе на уровне отдельно взятого предприятия предполагает изучение каналов сбыта, соотношение цен на производимую продукцию и ряд других факторов, которые можно сгруппировать по следующим направлениям: продовольственная и сырьевая стратегия; ценовая политика; основы физического продвижения продукции; предприятия по каналам реализации; выбор канала реализации; стратегия обеспечения (организация, техника, база хранения и др.); конкуренция, в основе которой лежит обеспечение “конкурентной способности” продукции хозяйства.

Важным моментом в маркетинговой деятельности следует считать выбор канала реализации по следующим факториальным признакам:

– Цены реализации. После того, как продукция произведена, цена реализации становится главным источником увеличения прибыли предприятия. Поэтому производитель продукции заинтересован в продаже ее по более высоким ценам.

– Затраты на реализацию. Необходимо отметить, что чем больше затраты на реализацию продукции, тем меньший размер прибыли получит хозяйство. В связи с этим выбор канала сбыта должен проводиться с учетом затрат на реализацию продукции. На затраты оказывают влияние: дальность перевозки, дорожные условия, наличие специализированного автотранспорта, хранилищ, холодильников, оборудованных складских помещений в хозяйствах или торговых центрах с системой автоматизации и механизации производственных процессов.

– Спрос на продукцию. Спрос на сельскохозяйственную продукцию и продукты ее переработки оказывает непосредственное влияние на цены при реализации ее на рынке. Наличие спроса на те или иные продукты, а также степень его удовлетворения должны учитываться не только при производстве продукции, но и при выборе способа ее реализации.

Таким образом, комплексное изучение рынка сбыта, основанное на принципах маркетинга, предполагает прежде всего ориентацию на потребителя, так как посредством потребления товаров покупатель удовлетворяет собственные нужды и предъявляет требования к качеству товара. Маркетинг как экономическая категория рыночных отношений охватывает все сферы производственной деятельности, начиная от бизнес-планирования и заканчивая обслуживанием потребителей после сбыта товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рыночная стратегия аграрной отрасли в области качества. – Мн.: БелНИИЭИ АПК, 1997. – С.47–51.
2. Научные основы перспективного развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь; Под ред. д.э.н. В.Г.Гусакова и к.э.н. А.П.Шпака. – Мн.: БелНИИЭИ АПК. – С.3–7, 10–11, 14–24.
3. Доклад о наиболее важных отечественных и зарубежных достижениях в областях науки, техники и производства в агропромышленном комплексе за 1990 год. – М.: 1991. – С.21–28.
4. О влиянии американского сельскохозяйственного закона на тенденции развития рынков отдельных товаров. – БИКИ № 53 (7632), 6 мая 1997. – С.6.
5. Власова А.М. Коммерческая деятельность на потребительском рынке // Достижения науки и техники. – 1996. № 2. – С.8–10.