

Основные экономические условия эффективного функционирования маркетинга в системе АПК Республики Беларусь

В статье рассмотрены основные экономические условия эффективного функционирования маркетинга в системе агропромышленного комплекса (АПК) Республики Беларусь: одновременное развитие теории и практики маркетинга; использование маркетинга во всех аграрных сферах; применение на практике всего комплекса маркетинга и другие. Проанализирована экономическая среда развития маркетинговой деятельности в аграрной сфере. Выявлены основные причины снижения производства и факторы, способствующие эффективно-му функционированию хозяйств.

В Республике Беларусь, несмотря на заметные сдвиги к лучшему, все еще не сформирована адекватная экономическая среда для развития маркетинговой деятельности в сфере агропромышленного комплекса (АПК). Проведенные исследования показали, что существующая экономическая ситуация далека от совершенства и не позволяет большинству агропредприятий применять весь комплекс маркетинга. 2550 сельскохозяйственных предприятий по производству сельскохозяйственной продукции, 3000 фермерских хозяйств, 500 предприятий по переработке продукции, 5000 предприятий по хранению, торговле и сервисному обслуживанию отраслей АПК Республики Беларусь в разной мере

In the article it has been considered basic economic terms of effective functioning of marketing in the system of Agro-Industrial Complex (AIC) in the Republic of Belarus: simultaneous development of theory and practice of marketing; use of marketing in all the agrarian spheres; practical application of all marketing complex and so on. It has been analyzed an economic medium of the development of marketing activity in the agrarian sphere. It has been listed basic reasons of reduction of production and factors which promote effective functioning of farms.

используют элементы агромаркетинга (рис.1).

Анализ показывает, что менее гибкими и слабо адаптированными к развивающимся рыночным отношениям оказываются колхозы и совхозы. Если отдельные элементы и блоки маркетинга используют 76,8 и 23,2% хозяйств, то всю систему пока никто не использует. Это в первую очередь связано с их внутренними проблемами, такими как: низкая эффективность производства, вследствие высокой себестоимости продукции и диспаритета цен; низкое качество продукции в отношении товарного вида и упаковки; низкая степень переработки продукции; низкая эффективность реализационной сферы самих сельскохозяйственных предприятий, вытекающая из ее слабой

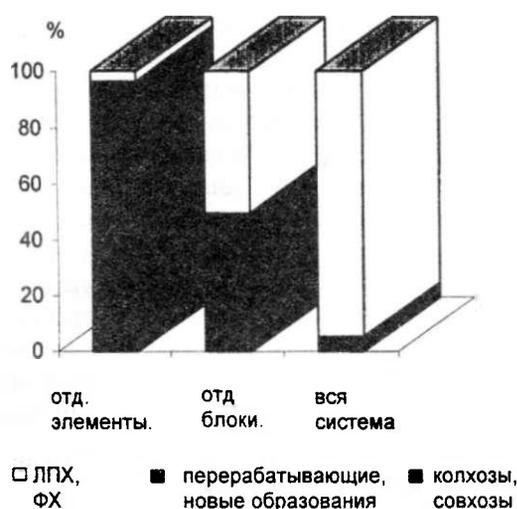


Рис. 1. Степень использования маркетинга в деятельности предприятий АПК

организации и низкого уровня подготовки персонала; психологическая неподготовленность руководителей многих хозяйств к деятельности в новых условиях, отсутствие у них предприимчивости и навыков ведения предпринимательской деятельности.

Перерабатывающие предприятия и новые рыночные образования более гибко и более интенсивно начинают использовать агромаркетинг в сферах совершенствования производства, сбыта продукции, изучения потребительских запросов. На практике большинство предприятий АПК лишь переименовали отделы сбыта в отделы маркетинга, не изменив при этом содержания своей деятельности и функции работников. Предприятия АПК по-прежнему в большинстве случаев не производят именно ту продукцию, которая требуется потребителям, слабо реагируют на возникновение новых потребностей. По существу, маркетинговая деятельность предприятий АПК заключается в сбыте продукции. И это неудивительно, ведь там, где отсутствует или относительно слабая конкуренция, высокие затраты на маркетинг недостаточно эффективны и поэтому предприятия вынуждены ограничиваться лишь выполнением отдельных функций маркетинговой деятельности в ущерб комплексному системному подходу.

Поэтому 67,4% применяют лишь отдельные элементы маркетинга; 30,4% предприятий, изменив форму организации, стали более мобильными, гибкими, заинтересованными в изучении рынка сбыта в республике. Систематически или постоянно все аспекты агромаркетинга готовы и пытаются реализовывать 2,2% предприятий. Однако эти стремления сдерживают кадровые факторы, неразвитая инфраструктура, нестабильность макрофакторов.

Однако есть и положительный опыт. Так, в 1997 г. на ОАО "Минский маргаринный завод" был создан отдел маркетинга. Целью деятельности этого отдела является изучение конъюнктуры рынка, спроса на выпускаемую продукцию, организация рекламы, налаживание сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках. Каждый специалист выполняет комплекс определенных функций.

За два года работы отдел маркетинга провел ряд исследований в области рынка сбыта готовой продукции,

сырья, потребителей, поставщиков, конкурентов. Проведенные исследования повлияли на производственные и финансовые результаты предприятия. Так, выручка от реализации продукции завода увеличилась в 1998 г. по сравнению с 1996 г. на 113,1%, объем поставок на внутренний рынок — на 139, прибыль от реализации — на 146,1%, рентабельность реализованной продукции составила 6,3% в 1998 г. против 4,5% в 1996 г.

Основным внешним рынком сбыта продукции ОАО "Минский маргаринный завод" является Россия. Продукция завода конкурентоспособна как по качеству, так и по ценам на внутреннем и внешнем рынках, поэтому постоянно поступают заявки и коммерческие предложения от российских фирм и предприятий на поставку продукции в Россию с формой оплаты 100%. Также проводится большая работа по организации дилерской сети в России (ведется подготовка тендера среди большого числа желающих на право дилерства).

Маркетинговая деятельность личных подсобных и фермерских хозяйств построена на собственно маркетинговом принципе. Так как не зная заранее покупателя и не выявив условия сотрудничества на основе взаимных экономических интересов, весьма рискованно заниматься производством. Поэтому 54,6% личных подсобных и фермерских хозяйств используют отдельные блоки и 40,4% всю систему маркетинга. Основными тормозящими факторами развития агромаркетинга в этих хозяйствах являются: недостаток маркетинговых знаний, умений, навыков; не всегда корректные и ответственные действия партнеров; непредсказуемость конкурентов (особенно посредников, ввозящих продукты питания из-за рубежа); недостаток информации о состоянии на продовольственных рынках.

В целом интерес к аграрному маркетингу в нашей стране носит в основном теоретический характер, поскольку действует комплекс причин, ограничивающий использование маркетинга в отечественной практике производственно-сбытовой деятельности предприятий АПК, среди которых в первую очередь следует выделить наличие государственной монополии в области закупок и распределения сельскохозяйственной продукции, слабое развитие конкуренции, преобладание товарного дефицита и т.д.

На основании проведенных нами исследований в хозяйствах Жлобинского района выявлены основные причины снижения производства и факторы, способствующие эффективному функционированию хозяйств.

Главной причиной снижения производства продукции животноводства в большинстве хозяйств считают высокие материальные затраты — 83%, растениеводства — низкая техническая оснащенность, неудовлетворительное состояние техники (57%). Кроме того, от 50 до 60% хозяйств отметили несвоевременность оплаты реализованной сельхозпродукции. Обследуемые хозяйства выделяют и трудности со сбытом растениеводческой и животноводческой продукции по различным каналам, минуя заготовительные организации (17 и 11% соответственно). Большинство хозяйств и предприятий АПК сегодня разрабатывают свою стратегию без предварительного изучения потенциальных рынков сбыта и без учета реального потребительского спроса. Вследствие этого возникают трудности с реализацией сель-

скохозяйственной продукции, что является одной из причин снижения объемов производства.

Важное значение придать сельхозпредприятия высокому качеству продукции растениеводства (65%) и продукции животноводства (49%), которое позволяет хозяйствам реализовывать ее по более высокой цене, а также дает возможность реализовывать продукцию на различных рынках (30%).

Анализ реализации сельскохозяйственной продукции по Жлобинскому району по существующим каналам сбыта показал, что непосредственно государственными структурами, в зависимости от вида продукции, закупается от 30 до 100% (льна (100%), молока (99,4%), яиц (83,2%), картофеля (73,5%). Несмотря на некоторые попытки перехода к рыночным системам сбыта, структура реализации сельскохозяйственной продукции по каналам реализации существенно не меняется. Наблюдается некоторая тенденция снижения реализации через государственную систему и потребительскую кооперацию таких видов сельскохозяйственной продукции, как картофель, овощи.

Опыт большинства предприятий АПК показывает, что в современных условиях рынка успешно функционировать могут только те предприятия, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям своей деятельности (производство, финансы, кадры, сбыт).

Источниками такой информации в республике являются материалы: государственных органов управления; органов Государственной статистической отчетности; бюджетов населения, составляемых региональными органами статистики; министерств и ведомств; предприятий; научно-исследовательских организаций и вузов; бирж, аукционов, торгов; специальных наблюдений.

Особенно важное значение для товаропроизводителей должны иметь данные государственной статистики. Эти данные представляются предприятиями всех форм хозяйствования и собственности районным органам государственной статистики, которые в свою очередь представляют соответствующие сводные статистические данные в областные органы, а последние обобщают их и передают в республиканское Министерство статистики и анализа. Среди всех данных, хранящихся в Министерстве статистики и анализа, первостепенное значение для предприятий АПК имеют данные об объемах производства продукции АПК, поставках продукции отечественного и импортного производства в торговлю республики, реализации продукции АПК на внутреннем и внешнем рынках, изменении уровня внутренних и мировых цен на агропромышленную продукцию и др.

Однако наша статистика практически еще не готова к идентификации и количественной оценке рынка: отсутствуют методики сбора и обработки данных. Такая важная информация для рыночных исследований, как каналы реализации сельскохозяйственной продукции, представлена в статистике в упрощенном виде. Группировка данных осуществляется по ограниченному числу позиций: государственные организации, рынок, внутривладельческая реализация и прочие каналы реализации. Кро-

ме того, собираемая статистическими органами информация не имеет обратной связи. Опрос показал, что руководители и специалисты хозяйств не обращаются в районные отделы статистики за получением информации.

Непременное условие успешного функционирования системы маркетинга в республике — создание единого информационного пространства на базе компьютерных и других сетей, для чего требуется обеспечить хозяйства компьютерной и другой техникой, каналами связи, а также обучить кадры. При этом необходима подробная проработка договорных основ, чтобы обеспечить взаимную заинтересованность служб всех уровней. Подключение к маркетинговой информационной сети должно гарантировать получение рыночной информации как по областям, так и по Республике Беларусь, обеспечивать обработку, анализ, систематизацию и передачу необходимых сообщений по каналам на различные уровни (товаропроизводитель — район — область — республика).

В настоящее время на балансе всех сфер деятельности АПК находится порядка 6 тысяч персональных ЭВМ, значительная часть которых морально устарела и физически изношена. Некоторые хозяйства, предприятия и организации располагают современным парком персональных ЭВМ, используемых как автономно, так и в локальных вычислительных сетях. С их помощью решаются в основном задачи бухгалтерского учета и отчетности, выполняются экономические и другие расчеты. Начинает активно использоваться технология электронной почты и ряд других информационных технологий.

Впервые в республике создана информационная вертикаль “Министерство сельского хозяйства и продовольствия — комитет по сельскому хозяйству и продовольствию Минского облисполкома — управление по сельскому хозяйству и продовольствию Столбцовского райисполкома и территориальная сеть АПК Столбцовского района”, объединяющая на организационном, техническом,

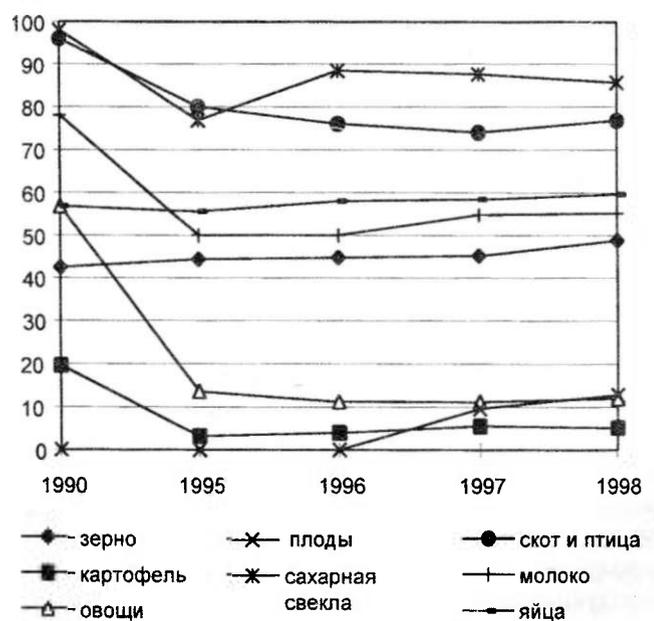


Рис. 2. Уровень товарности сельскохозяйственной продукции, %

программном, информационном и технологическом уровнях взаимодействие управленческих структур и сельских товаропроизводителей. Ряд управленческих структур, научно-исследовательских учреждений создали и развивают локальные и территориальные корпоративные сети. В целом для эффективной работы маркетинговой информационной системы требуется расширить ее географически и доукомплектовать функционально активными частями, такими как регулярные и специальные маркетинговые исследования, организация договорных отношений с различными оптовыми и розничными торговыми организациями и сельскохозяйственными производителями, формирование пакетов предложений и спроса, дистрибуторство, анализ и оценка конкурентов и т.д.

Отсутствие единой разветвленной информационной инфраструктуры АПК республики оказывает существенное влияние на результативность, конкурентоспособность сельскохозяйственного производства и продовольственную безопасность республики, а также отсутствие информации о процессах, происходящих на аграрном рынке, наравне с другими недостатками в системе сбыта привели к снижению уровня товарности некоторых видов сельскохозяйственной продукции (рис.2).

Если в 1990 г. уровень товарности картофеля составлял 19,7%, овощей — 57,0, молока — 77,9%, то в 1998 г. соответственно 5,3; 11,9; 55,4%. Произошли незначительные изменения уровня товарности сахарной свеклы и мяса. Так, товарность сахарной свеклы снизилась на 12,3%, а мяса — на 19,3%. По зерну и яйцам уровень товарности возрос. В 1990 г. по зерну — 42,4%, яйцам — 56,8, в 1998 г. соответственно 48,9 и 59,7%.

Необходимо отметить, что маркетинговая инфраструктура агробизнеса в Республике Беларусь пока не сложилась. В США, например, почти 3/4 конечного продукта АПК принадлежит маркетинговой сфере и только 10% производится в сельском хозяйстве. В Республике Беларусь половина конечного продукта АПК производится в сельском хозяйстве, а маркетинговой сфере принадлежит 1/4. Отставание маркетинговой сферы — одна из причин громадных потерь сельскохозяйственного сырья и продовольствия, которые составляют до 25-30% валового производства.

Маркетинговая инфраструктура в АПК включает в себя создание комплексной многоуровневой системы, цель которой — удовлетворение нужд потребителей и интересов товаропроизводителей. Для отдельного сельскохозяйственного предприятия, района, аграрного сектора области и республики в целом становится чрезвычайно важным комплексное использование всего спектра конкретных и общих функций маркетинга. Это позволит в первую очередь ликвидировать “узкие места”, перейти к завоеванию своей рыночной доли, определению долгосрочной стратегии развития аграрного сектора республики. Развитие комплексной маркетинговой инфраструктуры предполагает поэтапное решение острых проблем и развитие единой маркетинговой среды для осуществления рыночной деятельности.

При общих негативных тенденциях в АПК значительную роль в обеспечении производственной деятельнос-

ти предприятий в сложившихся условиях приобретают деловые качества руководителей и специалистов хозяйств. Это отметили 36% опрошенных. На вопрос: “В чем особенно значительна роль руководителя?” получены такие ответы:

Направление деятельности	Доля респондентов, отметивших данный фактор, %
Обеспечение:	
поиска рынка сбыта сельхозпродукции	73
трудовой дисциплины в коллективе	70
рационального распоряжения финансовыми средствами	68
укомплектованности кадрами	32
создания новых рыночных структур	30
Заключение длительных контрактов:	
с потребителями сельхозпродукции	19
с предприятиями, оказывающими услуги	11
с предприятиями, осуществляющими поставку материально-технических ресурсов	8
Улучшение социальной инфраструктуры села	19

Установлено, что большое внимание руководители хозяйств должны уделять обеспечению поиска рынка продукции (73%), трудовой дисциплины работников (70%), а также рационально использовать финансовые средства (68%), так как вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности последствий таких решений. Неопределенность же зачастую связана не столько с несовершенством хозяйственного механизма и законодательства, сколько с недостатком экономических, коммерческих знаний и практического опыта работы в новых условиях. Такая ситуация приводит к тому, что многие предприятия вследствие недостаточного анализа критических для выживания факторов внешней среды (поведения потребителей, приемов и методов работы конкурентов, изменения конъюнктуры рынка, появления новых товаров и т.д.) вынуждены постоянно работать в условиях повышенного риска.

Проведенные исследования показали, что 77,6% руководителей и специалистов АПК считают свои знания в области маркетинга недостаточными, так как в своей деятельности они в основном используют прошлый фактический опыт. Главное внимание они концентрируют на организационно-управленческих аспектах маркетинга в ущерб проблемам исследования рынка, конкуренции, товародвижения, изучению запросов потребителей.

Вместе с тем специалисты сельского хозяйства, работающие в условиях рыночной экономики, должны знать: как изучить рынок в условиях конкуренции; выявить и

оценить мотивы, нужды, запросы и потребности покупателей; определить покупательскую ценность товара, т.е. произвести его в соответствии с требованиями рынка, оценить конкурентоспособность; разработать и осуществить ценовую политику; рекламировать и продвигать товар к потребителю; разработать и осуществить маркетинговую стратегию развития предприятия, а также другие актуальные вопросы теории и практики маркетинговой деятельности предприятия.

В последние годы высшие и средние специальные учебные заведения Республики Беларусь стали готовить специалистов по маркетингу (Белорусский государственный экономический университет, Белорусская сельскохозяйственная академия, ряд негосударственных коммерчес-

ких вузов и др.).

Таким образом, основными экономическими условиями, позволяющими эффективно функционировать маркетингу в АПК Республики Беларусь, являются:

одновременное развитие теории и практики маркетинга; использование маркетинга во всех аграрных сферах; применение на практике всего комплекса маркетинга; наличие достоверной информации для проведения маркетинговых исследований и развития внутреннего маркетинга;

создание единого информационного пространства; развитая инфраструктура маркетинга; высокий уровень знания маркетинга руководителями и специалистами предприятий АПК.