

УДК 339.138:631.145

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ В АГРОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Д. И. КЛИМИН

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Горки, Беларусь, 213407

(Поступила в редакцию 03.04.2018)

При реформировании современной белорусской экономики ключевая роль отводится повышению эффективности агропромышленного производства как стратегически значимой сферы деятельности, во многом предопределяющей уровень жизни населения Республики Беларусь. Агропромышленные предприятия функционируют в условиях несовершенства хозяйственного механизма, недостатка коммерческой информации, слабого анализа факторов внешней среды (поведения покупателя, изменения рыночной конъюнктуры, появления новых товаров и др.), отсутствия практического опыта работы на рынке. В связи с этим требуется пересмотр и активизация исследований, направленных на эффективное доведение сельскохозяйственной продукции и продуктов питания до потребителя.

В статье проведен анализ современного состояния маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий Республики Беларусь. Все сельскохозяйственные предприятия условно можно разделить на три группы.

К первой группе относятся предприятия, которые наметили переход на маркетинговую ориентацию деятельности, но не могут пока этого сделать из-за недостатка финансовых, технических и кадровых ресурсов (по экспертным оценкам доля таких предприятий достигает 75 %). Вторую группу представляют предприятия, периодически и бессистемно прибегающие к использованию элементов маркетинга (15 %). В третью – входят предприятия, сохраняющие устойчивую деятельность и успешно адаптирующиеся к рыночным изменениям, вокруг которых и начинается складываться система агромаркетинга (доля таких предприятий составляет не более 10 %).

Оценка маркетинговой деятельности в аграрной сфере показывает, что развивающийся национальный продовольственный рынок заставляет сельскохозяйственные предприятия более активно переключаться на маркетинг, все больше воспринимая его как важнейшую систему, позволяющую сохранять эффективность производства при любых изменениях конъюнктуры рынка.

Ключевые слова: агросервисное предприятие, эффективность, маркетинговая деятельность.

When reforming the modern Belarusian economy, a key role is given to improving the efficiency of agro-industrial production as a strategically important area of activity, which largely determines the standard of living of the population of the Republic of Belarus. Agroindustrial enterprises function in conditions of imperfection of the economic mechanism, lack of commercial information, weak analysis of environmental factors (buyer behavior, changes in market conditions, appearance of new goods, etc.), lack of practical experience in the market. In this regard, it is necessary to revise and intensify research aimed at efficiently bringing agricultural products and food products to the consumer.

The article analyzes the current state of marketing activities of agricultural enterprises of the Republic of Belarus. All agricultural enterprises can be divided into three groups.

The first group includes enterprises that have outlined the transition to the marketing orientation of their activities, but cannot yet do so because of a lack of financial, technical and human resources (according to expert estimates, the share of such enterprises reaches 75%). The second group is represented by enterprises, periodically and haphazardly resorting to the use of marketing elements (15%). The third group includes enterprises that maintain sustainable activity and successfully adapt to market changes, around which the agromarketing system starts (the share of such enterprises is no more than 10%).

Evaluation of marketing activities in the agrarian sector shows that the developing national food market forces agricultural enterprises to switch more actively to marketing, increasingly perceiving it as the most important system that allows us to maintain production efficiency under any changes in the market conditions.

Key words: agroservice enterprise, efficiency, marketing activity.

Введение

Маркетинговый подход при решении стратегических и оперативных задач позволяет предприятиям очень гибко маневрировать имеющимися материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами. Рыночные условия превращают маркетинг в фундамент организации и планирования всей производственно-сбытовой деятельности, а управление маркетингом – в важнейший элемент системы менеджмента. С этой целью на предприятиях должна функционировать служба маркетинга как самостоятельное специализированное подразделение. Существенный вклад в разработку теоретических и практических аспектов маркетинга внесли зарубежные ученые различных школ (Ф. Котлер, П. Друкер и др.). В процессе проведения исследования использовались экономико-статистические и общелогические (анализ, синтез, аналогия, обобщение) методы.

Основная часть

Появление маркетинга как определенной системы хозяйствования, метода решения производственно-рыночных проблем – это не что иное, как ответная реакция хозяйственной единицы, на такие процессы, как усложнение методов производства и реализации товаров

вследствие стремительного расширения ассортимента, быстрое обновление производственных возможностей, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний, обострение конкурентной борьбы. Обобщая итоги теоретических исследований, маркетинг можно трактовать как способ хозяйственной деятельности предприятия, базирующийся на управленческих решениях, ориентированных на удовлетворении покупательского спроса (маркетинг, как способ управления предприятием); как усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами, с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство); как систематический поиск предпринимательских решений, опирающийся на современный инструментарий (маркетинг как метод) [8].

В настоящее время потребители и производители аграрного сектора экономики все в большей мере убеждаются в целесообразности и необходимости эффективного агромаркетинга, его рациональной организации. Маркетинговая деятельность в АПК имеет ряд особенностей, которые определяются спецификой самого сельского хозяйства: тесная связь с биологическими системами, устойчивый объем потребления, диверсификация производства, технологическая зависимость сопряженных производств, большой объем скоропортящейся продукции, монополизация переработки, концентрация потребителей по территориям.

Исходя из наших исследований, можно дать следующее определение: маркетинг в аграрной сфере – это процесс, направленный на удовлетворение нужд и желаний покупателей, через облегчение обмена и создание необходимой потребителям ценности продовольственной продукции. Современная организационно-управленческая структура системы маркетинга агросервисных услуг складывается из многих видов и форм производственно-технологической деятельности. Она включает в себя: материальное, техническое снабжение, транспортно-экспедиционное обслуживание, агрохим- и зооветсервис на селе, оказание различных видов маркетинговых услуг подвижными механизированными отрядами при проведении полевых работ, обеспечение техническими ресурсами, производственно-технологическое обслуживание предприятий сельской индустрии по переработке продукции, ремонт и техобслуживание сельскохозяйственной техники и оборудования сельхозтоваропроизводителей и т. п. Основными факторами, воздействующими на развитие агромаркетинговых систем по нашему мнению, являются желания и нужды потребителей; рыночные стратегии сельскохозяйственных производителей и фирм агробизнеса; сложившиеся структуры рынков отдельных продовольственных продуктов; национальная макроэкономическая среда, в которой действуют участники продовольственной системы; мировые продовольственные рынки; сельскохозяйственная наука и технологии; наука о питании.

Отраслевые особенности проявляются, прежде всего, в закономерностях функционирования маркетинговой системы (таблица).

Особенности развития агромаркетинговых систем

Специфика производства	Закономерность агромаркетинга
Зависимость от природно-климатических условий	Разработка моделей производственно-сбытовой деятельности с ориентировочными расчетами
Гарантированный спрос на сельскохозяйственную продукцию и сырье	Диверсификация производства, формирование горизонтальных и вертикальных рыночных структур
Большой объем скоропортящейся продукции	Необходимость развития системы хранения, переработки, реализации в максимально сжатые сроки
Производство одного вида продукции многими товаропроизводителями	Небольшая доля рынка обуславливает незащищенность отдельного товаропроизводителя
Сосредоточение потребителей в городах и агломерациях	Необходимость развития посреднической сети
Особая важность социальных аспектов развития села	Высокая потребность в государственном регулировании

Примечание: разработка автора.

Анализ современного состояния маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий Республики Беларусь позволяет все сельскохозяйственные предприятия условно разделить на три группы. К первой группе относятся предприятия, которые наметили переход на маркетинговую ориентацию деятельности, но не могут пока этого сделать из-за недостатка финансовых, технических и кадровых ресурсов (по экспертным оценкам доля таких предприятий достигает 75 %). Вторую группу представляют предприятия, периодически и бессистемно прибегающие к использованию элементов маркетинга (15 %). В третью – входят предприятия, сохраняющие устойчивую деятельность и успешно адаптирующиеся к рыночным изменениям, вокруг которых и начинает складываться система агромаркетинга (доля таких предприятий составляет не более 10 %) [5].

Оценка маркетинговой деятельности в аграрной сфере показывает, что развивающийся национальный продовольственный рынок заставляет сельскохозяйственные предприятия более активно переключаться на маркетинг, все больше воспринимая его как важнейшую систему,

позволяющую сохранять эффективность производства при любых изменениях конъюнктуры рынка.

Маркетинговая деятельность предприятий базируется на повышении уровня конкурентоспособности продукции, однако, в силу указанных выше причин (кризисное состояние отрасли), товарность производства и качество сельскохозяйственной продукции снижаются. Уровень товарности за 1991–2016 гг. в хозяйствах понизился по основным видам продукции на 8–14 п.п., практически не изменился удельный вес нестандартных овощей, и на 6 п.п. увеличилась доля молока сорта экстра по сравнению с 2003 годом.

Одной из важнейших характеристик маркетинговой системы является гибкость, т. е. способность адаптироваться (при минимуме издержек) к изменившимся условиям как прогнозируемым, так и непредсказуемым [7].

Одним из важнейших вопросов агросервисного обслуживания является цена, как ожидаемая компенсация за услуги, которые агросервисные организации предложит потребителям. Во многом цена агросервисных услуг зависит от восприятия клиентом всей системы обслуживания. В этом смысле маркетинг на рынке агросервисных услуг можно определить, как управление воспринимаемым качеством. Основными целями развития агромаркетинга на определенных территориях является удовлетворение их потребностей в сельскохозяйственной продукции, сырье и продовольствии, расширение межрегионального обмена, а также создание стройной информационной системы маркетинга.

Предприятия агросервиса и другие сельскохозяйственные подразделения крайне нуждаются в компетентном и оперативном управлении на основе агромаркетинга. Следует подчеркнуть, что в аграрном маркетинге проявление его общих черт происходит через особенное, специфическое в отрасли, связанное с природной средой, внешними воздействиями на процесс производства и его сезонностью, сложившимся характером и структурой агросервиса хозяйств в зависимости от земельных и аграрных отношений, местоположением земельных участков [2]. Например, в аграрном секторе экономики объективно отсутствует та относительно быстрая сменяемость производственно-хозяйственной деятельности, которая имеет место на промышленных и других предприятиях. Такое положение объясняется тем, что аграрный сектор в совокупности с развивающейся сельской индустрией является наиболее важной отраслью жизнеобеспечения, т. е. призван на постоянной основе производить продовольствие и другие виды продукции первой необходимости. К тому же требования рынка постоянны на определенные виды и ассортимент сельскохозяйственной продукции. В настоящее время на поддержку отечественного сельхозмашиностроения направлен ряд таможенно-тарифных и налоговых льгот, в частности: освобождение от обложения таможенными пошлинами при импорте оборудования и комплектующих к нему, ввозимых для реализации инвестиционного проекта, в случаях отсутствия или недостаточного производства в Беларуси; механизм уплаты НДС методом зачета при импорте оборудования и запасных частей, направленный на стимулирование ввоза отдельных товаров, не производимых в республике либо производимых в недостаточном количестве, для удовлетворения спроса потребителей; инвестиционные налоговые преференции; налоговые льготы при реализации товаров с высокой добавленной стоимостью собственного производства, а также при реализации сертифицированных товаров собственного производства; налоговые льготы оборота по реализации товаров на экспорт [3].

Одним из направлений совершенствования развития маркетинга производственно-технических услуг в аграрном секторе является широкое применение льготных основ агролизинга, что позволяет освоить и распространить новые интенсивные виды технологий и повысить эффективность сельхозпроизводства. При этом система агролизинга требует совершенствования механизма государственного регулирования.

Маркетинговая программа организаций агросервиса должна включать следующие разделы: обоснование целей маркетинга, выбор целевого рынка; обоснование основных показателей по производству продукции и оказанию услуг на основе анализа безубыточности; ценообразование продукции; планирование каналов товародвижения и организации сбыта продукции и услуг; формирование спроса и стимулирование продукции; организация рекламной деятельности.

Организация специализированного подразделения отвечающего за всю маркетинговую деятельность предприятия требует больших финансовых затрат, поэтому, формировать полноценную маркетинговую службу целесообразно в крупных агросервисных и сельскохозяйственных предприятиях, имеющих разнообразную товарную продукцию, свою перерабатывающую базу и самостоятельный выход на рынок. Правильная организация технического сервиса сельскохозяйственного оборудования зависит от форм технического обслуживания и ремонта. Выбор форм организации технического обслуживания зависит от многих факторов и определяется в конкретных случаях самим товаропроизводителем. В общем

случае он зависит от размеров хозяйств, насыщенности оборудованием, наличия в хозяйствах квалифицированных кадров, материально-технической базы, а также развития специализированных служб в районе и доступностью их сервиса [3].

Важно подчеркнуть, что в Беларуси агросервисные структуры находятся в сложных условиях, не дающих возможность в должной мере реализовывать прогрессивные подходы в их производственно-технической деятельности, позволяющей повысить энергообеспеченность сельхозтоваропроизводства. Поэтому развитие аграрной экономики породило необходимость поиска путей решения вновь образовавшихся проблем, требующих совершенствования развития производственно-технического обслуживания в аграрном секторе, связанных с трансформацией организационно-правовых форм агросервисных структур, поиском и обоснованием новых экономических взаимовыгодных отношений с сельхозтоваропроизводителями, разработкой моделей их интеграции и повышения роли поддержки государственных структур в решении данной проблемы. В этих условиях при организации маркетинговой деятельности в системе агросервиса следует учитывать существующую тесную связь между объемом предоставляемых хозяйствам производственно-технологических услуг и природно-климатическими условиями производства. Производственно-технологическое обслуживание должно располагать такими производственными мощностями, которые соответствуют возможностям получения наиболее высоких урожаев сельхозпродукции. Это позволит им оказывать агросервисные услуги с высоким качеством, в строго установленные сроки, с минимальными потерями и издержками.

Агросервисные структуры производственно-технического обслуживания являются звеньями системы воспроизводства сельхозпродукции, работающими на конечный результат. Их динамичное развитие требует совершенствования не только рыночных, но и организационно-экономических, научно-методических и правовых механизмов, повышения роли государственных органов управления.

Существующий недостаточный уровень материально-технической базы, являющийся главным сдерживающим фактором развития сельхозпроизводства, служит доказательством необходимости функционирования различных организационно-правовых форм эффективных структур производственно-технического обслуживания в аграрном секторе. Наиболее логичными и экономичными путями выхода из создавшегося положения по нашему мнению на перспективу являются: применение высоконадежной и высокопроизводительной техники нового поколения через сети МТС, обеспечивающей освоение инновационных ресурсосберегающих технологий производства сельскохозяйственной продукции; организация новых и поддержка созданных формирований и эффективных структур производственно-технического обслуживания сельскохозяйственного производства, таких как МТС.

Существенным элементом организации эффективной МТС является система стимулирования высокого качества производственно-технического обслуживания, что наряду со стоимостью является важным фактором, определяющим спрос потребителей на их услуги. Работники МТС, выполняющие производственно-техническое обслуживание, должны быть заинтересованы в повышении качества услуг. Это обеспечивается за счет построения рациональной системы материального стимулирования рабочих и благодаря контролю качества обслуживания со стороны как исполнителя, так и потребителя, что должно быть соответствующим образом отражено в договорах между МТС и сельскохозяйственными товаропроизводителями. В процессе анализа функционирования современных форм организации технического сервиса были выявлены как положительные, так и отрицательные стороны. На наш взгляд, необходимо, опираясь на опыт зарубежных стран, придерживаться следующих принципов при развитии системы технического сервиса: приоритет потребителя при изготовлении нового оборудования и его обслуживании; обязательное участие заводов-изготовителей в организации работ технического сервиса, так как без этого невозможно достичь высокой степени готовности машин; необходимо развитие в отдельных регионах республики дилерской системы технического обслуживания животноводческого оборудования фирмами-изготовителями, что позволит обеспечить потребителям качественный и оперативный сервис. В небольших предприятиях могут создаваться специализированные группы маркетинга с подчинением одному из заместителей руководителей предприятия. Малым сельскохозяйственным предприятиям, производственным кооперативам, фермерским хозяйствам, занимающимся только сельскохозяйственным производством, целесообразно объединять свои финансовые возможности для совместного ведения маркетинговой деятельности.

Основные задачи маркетинга предприятий агросервиса заключаются в следующем: анализ, оценка, прогнозирование рынков, на которых работает или планирует работать предприятия; исследование нужд существующих и потенциальных потребителей; маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг, формирование ассортиментной политики и комплекса

обслуживания клиентов; разработка ценовой политики и системы скидок; организация системы сбыта товаров и услуг компании; развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговое управление предприятиями агросервиса имеет ряд особенностей, определяемых, прежде всего, отличиями услуги от товара. В настоящее время наиболее современной концепции маркетинга является маркетинг взаимодействия, который в отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на проведение отдельных сделок, сменяется маркетингом, направлен на установление долговременных отношений с клиентами. Предлагая высококачественные товары и оказывая услуги, компания должна выстроить устойчивые связи с клиентами, поставщиками и иными заинтересованными лицами. При этом компании создают собственную маркетинговую сеть, объединяющую потребителей, персонал, поставщиков, дистрибьюторов, рекламные агентства, розничных продавцов. Партнерские отношения позволяют минимизировать издержки и добиться конкурентных преимуществ по сравнению как с предприятиями, не входящими в сети, так и с другими маркетинговыми сетями.

Заключение

Агрорыночный маркетинг представляет собой важнейший элемент рыночной системы, направленный на удовлетворение потребностей населения, а его применение означает системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий и использованием соответствующего организационно-экономического механизма. На современном этапе применение маркетинга в аграрной сфере обуславливает постоянное и активное изучение потребительского спроса, возможность предложения потребителям более качественной продукции и высокого уровня обслуживания, что позволит обеспечить устойчивое положение на рынке, прогнозируемые доходы и стабильность в АПК. При формировании маркетинговых стратегий развития предприятий агросервиса целесообразно исходить из оценки основных рыночно-экономических факторов и анализа существующего потенциала стратегического успеха. Внедрение маркетинга в АПК использование маркетинговой концепции управления деятельностью предприятий агросервиса должно носить комплексный характер. Необходимо не просто организовать маркетинговые службы предприятий, но и создать условия для их нормального функционирования. Конечная задача агропромышленного маркетинга – это поставка сельскохозяйственного сырья и продуктов питания требуемого качества конкретному покупателю, в нужном месте, нужное время и нужном объеме.

Таким образом, теоретическое исследование особенностей организации маркетинговой деятельности в сфере агробизнеса показывает, что, что в ходе аграрного реформирования с большими трудностями создаются социально-экономические предпосылки для формирования и становления маркетинговой деятельности всех хозяйствующих формирований, однако несмотря на некоторые трудности, отмечается положительная динамика развитие маркетинга в сфере производственного обслуживания и технического сервиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 11 марта 2016 г., № 196 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
2. Гусаков, В. Г. Аграрная экономика: термины и понятия: энцикл. Справ / В. Г. Гусаков, Е. И. Дереза. – Минск: Белорус. Наука, 2008 – 576 с.
3. Гусаков, В. Г. Комплекс организационно-экономических мер по повышению эффективности и конкурентоспособности агропромышленного производства / В.Г. Гусаков, А.П. Шпак // Белорусская экономика : анализ, прогноз, регулирование. – 2015. – №7. – С. 3–13.
4. Колончук, М. В. Доильное и холодильное оборудование: особенности конструкций и технический сервис: пособие / М. В. Колончук, В. П. Миклуш, В. Г. Самосюк. – Минск: УМЦ Минсельхозпрода, 2006. – 242 с.
5. Механизация / Официальный сайт М-ва сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь. – Минск, 2007–2014. – Режим доступа: <http://mshp.minsk.by/agriculture/mechanization/>. – Дата доступа: 16.09.2016.
6. Организация и функционирование рыночной системы технического агросервиса / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси, 2007. – 192 с.
7. О республиканской программе оснащения современной техникой и оборудованием организаций агропромышленного комплекса, строительства, ремонта, модернизации производственных объектов этих организаций на 2011–2015 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 24 янв. 2011 г. № 35 / Официальный сайт М-ва сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь. – Минск, 2007–2014. – Режим доступа: <http://mshp.minsk.by/programms/af4a1bbbfe5cf21.html>. – Дата доступа: 16.09.2016.
8. Сельское хозяйство Республики Беларусь: статистический сборник / Отв. за выпуск З. В. Якубовская; Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: РУП «ИВЦ Национального статистического комитета», 2016. – 230 с.
9. Чернов, И. В. Маркетинговый анализ региональных продаж. Методика построения / И. В. Чернов // Управление продажами. – 2007. – Т. 4. – С. 206–217.