

Макарова Л.С., доцент
Брестского государственного
университета им. А.С. Пушкина
Константин Вольвачев Эдгар Эрнесто,
магистрант Брестского государственного
университета им. А.С. Пушкина,
г. Брест, Республика Беларусь

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

В современном мире все больше организаций осознает свою непосредственную зависимость от общества и потребностей в построении доброжелательных отношений с представителями широкой общественности. Именно такой подход стимулирует использование опыта маркетинга, его адаптацию к конкретным условиям региона и страны в целом, который работает для обеспечения удовлетворения потребностей рынка, ускорение товародвижения и повышения доходности производства и торговли. Формирование нового хозяйственного механизма в АПК оказывается весьма сложным процессом.

Проблемам стратегического анализа и планирования маркетинговой деятельности в практике отечественных товаропроизводителей зачастую не уделяется должного внимания. Это связано с нестабильностью экономической среды, в условиях которой работают белорусские предприятия, их заботой главным образом о выживании, что приводит к значительно большему интересу к операционным вопросам маркетинга. В то же время ряд ученых и практиков признают необходимость перехода к реализации стратегического маркетинга, поскольку усиливается конкурентное давление на многих мировых рынках, в том числе и отечественном. Ориентируясь на российский рынок как наиболее близкий, товаропроизводителям приходится сталкиваться с многочисленными российскими и зарубежными конкурентами [1, с. 7].

В настоящее время в Республике Беларусь маркетинг не имеет достаточно широкого применения в перерабатывающих агропромышленных формированиях. Однако тенденции развития рынка вынуждают перерабатывающие предприятия все больше применять элементы маркетинговой деятельности. Интегрируясь в систему стратегического менеджмента, стратегический маркетинг становится неотъемлемой частью рыночного успеха. На многих предприятиях республики господствует традиционный сбытовой подход к управлению производством, когда предприятие исходит, прежде всего, из своих собственных потребностей. В этом случае производится то, что можно произвести с минимальными издержками, без учета конкуренции и спроса, и покупатель часто вынужден брать то, что предлагает на рынке производитель.

Более прогрессивным подходом является маркетинговая ориентация предприятия, которая позволяет увеличить прибыль за счет удовлетворения требований потребителей. Переход от сбытовой ориентации к маркетинговой не означает простое переименование отдела сбыта в отдел маркетинга, что весьма

характерно для целого ряда предприятий. Нужны комплексные усилия по реструктуризации предприятия, прежде всего в области менеджмента, с выходом на такую структуру управления, которая обеспечивает главенствующую роль маркетинга при решении самых разных вопросов.

Подбор и расстановка кадров для службы маркетинга, их обучение и переподготовка являются важными условиями эффективной организации маркетинговой деятельности предприятия. Во главе этих служб обычно находятся люди, не имеющие специального маркетингового образования, либо вовсе получившие техническое, математическое и другие узкоспециализированные виды образования неэкономического профиля.

Рынок переподготовки кадров по маркетингу еще формируется, и пока нет систематичности в информировании предприятий о возможных объектах, направлениях, видах и программах переподготовки маркетинговых кадров. Отраслевая политика маркетинга в той или иной сфере деятельности обычно не предусматривает рекомендации предприятиям по этим вопросам или сводится к разработке программ обучения маркетингу без учета специфики отрасли. Недостаточно учтены также роль администрации в системе маркетинга и первоочередная необходимость в связи с этим обучения маркетингу прежде всего дирекции предприятия [2].

Система маркетинга в АПК испытывает влияние комплекса факторов, которые обуславливают его специфику по сравнению с маркетингом других отраслей. В числе таких факторов можно выделить: особенности аграрного рынка; своеобразие продуктов питания по сравнению с другими товарами; особенности спроса на продовольственные товары; действия государства в управлении рынком продуктов питания и обеспечении продовольственной безопасности страны (региона) [3, с. 105].

Служба маркетинга в АПК имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Необходимо также принимать в расчет специфические черты маркетинговой деятельности: низкий уровень платежеспособности и осведомленности отечественного потребителя; формирование слоя профессиональных маркетологов находится в стадии зарождения; менталитет отечественного потребителя порождает недоверие к рекламным акциям, стимулирование сбыта и т.д.

Результаты опроса специалистов свидетельствуют о том, что хотя у предприятий есть необходимость в обращении за консультациями к маркетинговым посредникам, рынок консалтинговых услуг пока развит недостаточно – только 40% предприятий периодически консультируются по вопросам маркетинга, остальные рассчитывают на свои собственные силы и интуицию ввиду отсутствия средств, незнания возможностей рынка консалтинговых услуг и отсутствия психологической готовности платить за них, либо просто недооценкой важности маркетинговых проблем [2].

Следует отметить, что в нашей стране существует ряд предприятий, на которых практически полностью используется вся система маркетинга. Это такие флагманы агропромышленного производства, как «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», а также мясоперерабатывающие комбинаты «Мясоград», Волковыский, Гродненский и некоторые другие крупные предприятия. Данные агропромышленные предприятия широко используют все методы маркетинговой деятельности. Эти организации постоянно участвуют в разнообразных выставках, ярмарках, принимают участие в различных конкурсах, таких как «Продукт года», «Бренд года», что также увеличивает популярность товаров этих производителей и спрос на их продукцию. Но, к сожалению, у нас в стране таких предприятий единицы.

Список использованной литературы

1. Разумова С.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
2. Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / Каталонский политех. ун-т, ун-т Монпелье 1, Консорц. белорус. ун-тов, Балтийский рус. ин-т; общ. ред. И.Л. Акулич. – Минск, 2003. – 143 с.
3. Михарева, В.А. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева. – Минск: Выш. шк., 2007. – 431 с.
4. Цыпкин, Ю.А. Эффективный агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люшкинов, И.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637с.