

С.Г. Бизюк, аспирант

*Научный руководитель – С.Б. Шапиро, д.э.н., профессор
Белорусский государственный экономический университет*

В условиях реального управления производственными и коммерческими процессами в аграрном секторе распространена точка зрения, что в рамках низкого уровня развития сельскохозяйственных предприятий необходимо сперва достичь приемлемых показателей, а затем разворачивать маркетинговые исследования. Ошибочность этого мнения подтверждает работа отдельных сельскохозяйственных предприятий, где заранее были приняты решения по развитию службы маркетинга и хозяйства добились хороших результатов.

С позиции повышения уровня развития целесообразно говорить не просто о развитии маркетинговой деятельности, а об освоении эффективных технологий маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях. Необходимо отметить, что простой перенос зарубежных подходов к обоснованию маркетинговых решений невозможен. Это обусловлено спецификой природно-климатических условий, в которых развиваются наши сельскохозяйственные предприятия, а также значительным недостатком вычислительной и коммуникационной техники и, более того, недостатком сложного программного обеспечения.

Резко изменяются отношения между поставщиком и потребителем. Пренебрежение к потребителю и отношение к нему как к покупателю любой продукции, на которую имеется спрос, ушло в прошлое и необходимо быстрее осваивать эффективные технологии маркетинга.

Под эффективными технологиями маркетинга следует понимать систему организационно-экономических мероприятий, направленных на четкое определение потребности в сельскохозяйственной продукции, каналов ее реализации и предупреждения рисков. Учитывая, что сложный процесс производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки и реализации нельзя вписать в какой-то один временной промежуток — технологии маркетинга могут быть долгосрочными, среднесрочными и текущими.

Подходы к разработке эффективных технологий маркетинга и способы их осуществления могут заметно различаться для каждой группы предприятий, специализирующихся на производстве той или иной продукции.

Предпочтение может отдаваться либо сбытовой стратегии, либо кредитной и ценовой политике, либо рекламе. Практика развития аграрного рынка показывает, что сельское хозяйство, сельскохозяйственные предприятия нуждаются в становлении маркетинга и развитии эффективных технологий маркетинга.

Концепция стратегических долгосрочных эффективных технологий маркетинга для сельскохозяйственных предприятий должна исходить из следующих положений:

➤ крупные сельскохозяйственные предприятия будут продолжать играть основную роль в обеспечении населения продуктами питания;

- государство в лице администрации области должно взять на себя регулирование части товарных потоков продукции (установление квот на реализацию продукции некоторыми предприятиями по гарантированным ценам);
- ассортимент продукции сельскохозяйственных предприятий должен обеспечивать им эффективное производство;
- спрос на продукты питания, полученные из переработанной сельскохозяйственной продукции, будет возрастать, при этом возникнут новые жесткие требования к эффективности, экологичности, безопасности и упаковке продукции;
- будет нарастать процесс выхода сельскохозяйственных предприятий на рынки с продукцией, несвязанной с основной специализацией хозяйств (это обусловлено созданием дополнительных рабочих мест);
- усилятся каналы приоритетного или льготного снабжения и кредитования сельскохозяйственных предприятий;
- возрастет спрос на новые технологии производства сельскохозяйственной продукции, сорта сельскохозяйственных растений и пород животных;
- — останется нестабильным в ближайшее время (2-3 года) финансовое положение предприятий;
- сохранится напряженность в обеспечении сельскохозяйственных предприятий техникой, оборудованием, горючим, электроэнергией, газом в основном по причине нехватки собственных денежных средств;
- диспаритет цен на сельскохозяйственную продукцию и продукцию промышленности несколько уменьшится, однако будет оставаться еще значительным;
- возрастет роль маркетинговой деятельности в предприятиях;
- возрастет спрос на консультационно-информационные технологии.

Кроме того, могут быть и другие концептуальные направления развития стратегических технологий маркетинга, однако и решение последних будет способствовать формированию и удовлетворению спроса на сельскохозяйственную продукцию.

Таким образом, экономика Республики Беларусь находится в рамках развития эффективных информационных технологий управления маркетинговой информации. Простой перенос зарубежного опыта к обоснованию маркетинговых решений в экономику АПК в принципе невозможен. Это обусловлено спецификой отечественного сельского хозяйства, его размерами, особенностью организации аграрного производства, отсутствием необходимой материально-технической базы.

Поэтому перед менеджерами агропромышленных предприятий стоит одна из задач для службы маркетинга – разработка и применение систем подготовки маркетинговых решений; особое место должно занять информационное обеспечение процессов формирования и принятия маркетинговых решений.

На уровне района, области и республики должны создаваться информационные системы поддержки маркетинга, что позволит перейти от принятия решений на основе интуиции к глубоким технико-экономическим обоснованиям.

Вышеизложенное позволяет заключить о том, что организация эффективного аграрного производства должна сопровождаться соответствующими механизмами и технологиями управления, в рамках которых технологии маркетинга призваны существенно разрешить поставленную задачу.

Список использованных источников

1. Люкшинов, А.Н. Агротехнологии и консалтинг / А.Н. Люкшинов. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 336 с.
2. Кучуков, Р.А. Основы рыночной экономики в аграрном комплексе / Р.А. Кучуков. – Нальчик: Эльбрус, 1995. – 164 с.