Ю.О. Фещенко
*Белорусский научный институт внедрения
новых форм хозяйствования в АПК
г. Минск, Республика Беларусь*

МАРКЕТИНГ В АПК КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ

Формирование аграрного рынка и внедрение маркетинга подразумевает два важных элемента: активизацию предпринимательской деятельности сельскохозяйственных организаций и создание динамичной рыночной инфраструктуры. С учетом специфики сельскохозяйственного производства внедрение маркетинга должно носить комплексный характер. Важно не только организовывать маркетинговые службы в сфере АПК, но и выработать условия для эффективного их функционирования. Кроме того, организация маркетинга должна охватывать все сферы и уровни сельского хозяйства и формировать единую систему. Развитие институтов маркетинга и совершенствование инфраструктуры рынка должны происходить при объединении усилий государства и сельскохозяйственных организаций.

В Беларуси уже предпринимаются определенные попытки внедрения маркетинга в систему управления сельским хозяйством. В работе сельскохозяйственных организаций происходит рыночная переориентация. Создаются специальные подразделения, занимающиеся коммерческой деятельностью и выполняющие некоторые функции маркетинга – поиск клиентов, анализ цен, реклама. Однако создание маркетинговых структур происходит медленно, в связи с отсутствием полноценного рынка сельскохозяйственной продукции, недостаточного количества квалифицированных специалистов-маркетологов в аграрной сфере. Основные трудности и проблемы существующих маркетинговых структур связаны с тем, что действуют они разрозненно. Нет замкнутой цепи, связывающей в единую систему различные звенья и уровни (республика, область, район, предприятие). Работа по сбору информации во многом построена на основе случайных, разовых запросов. Четко не определены функции и обязанности специалистов по маркетингу.

Агрорыночный маркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и

его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность – служба агромаркетинга 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. Реализуемые товары краткосрочного хранения, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность – несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность – производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность – многообразие форм собственности в системе АПК на земле. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Беларусь поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность – более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Шестая особенность – более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до на-

стоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению.

Ключевым звеном в процессе формирования эффективного аграрного рынка должна стать система маркетинга, охватывающая все сферы и уровни АПК, начиная от республиканского уровня и заканчивая сельскохозяйственными товаропроизводителями. Однако наиболее близким к производству звеном, концентрирующим взаимосвязи разных сфер АПК, является районное звено.

Организация маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях должна иметь дифференцированный подход. В зависимости от объемов товарооборота и рыночной позиции товаропроизводители могут либо создавать маркетинговые службы самостоятельно, либо пользоваться услугами сторонних организаций.

Статус маркетинговой службы в сельскохозяйственном предприятии должен быть одним из самых высоких среди подразделений, так как она выполняет функцию координатора всей деятельности предприятия. Это требует постоянного функционального взаимодействия отделов и специалистов, привлечения всех подразделений аппарата управления к решению задач и выполнению функций маркетинга.

Агромаркетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды. Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а с другой – воздействовать на нее в силу своих возможностей.

Развитие агромаркетинга в нашей республике приведет к росту занятости населения, росту сельскохозяйственного производства, и в общем социально-экономическому росту по республике.

Данная отрасль у нас не сильно развита, для роста отрасли нужен профессиональный подход, но высококвалифицированных специалистов невозможно привлечь к сельскому хозяйству, что отрицательно действует на само развитие.

Среди факторов, ограничивающих развитие отрасли являются изношенность материально – технической базы, наличие высоких цен на материально – технические ресурсы и продукцию сельского хозяйства, недостаток собственных финансовых средств, высокие налоги.

Эффективное функционирование маркетинга достигается на основе проведения комплексных маркетинговых исследований, обеспечивающих наиболее эффективные способы конкурентной борьбы на рынке сельскохозяйственной продукции, сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка, определение целесообразных направлений работы организации, разработку предло-

жений по совершенствованию структуры сбыта и взаимоотношений между производителями и потребителями. Маркетинговые исследования целесообразно базировать на использовании как первичных источников (опрос, анкетирование, эксперимент и др.), так и вторичных (газет, журналов, статистической информации и др.). При этом, необходимо максимально задействовать электронные средства связи.

Таким образом, исследование рынка – не сама цель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Полученная информация должна быть своевременной и быть удобной для пользования.