

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В АПК

Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества: Сборник статей VII международной научно-методической конференции. Ч. 2. – Брест: Издательство Лавров С.Б., 2004. - С. 175-178.

Барханов Г.П., Байтасов Р.Р.

В рыночной экономике одной из форм взаимоотношений между участниками производства и сбыта продукции стал маркетинг, умелое использование которого обеспечивает не только эффективное производство нужной потребителям продукции и услуг, но и успех предприятия в конкурентной борьбе.

Мировая практика показывает, что на проведение маркетинга в мире тратятся сотни миллиардов долларов. По данным международных маркетинговых организаций, доля таких расходов составляет в среднем половину розничной (продажной) цены многих видов товаров. Например, в мясном подкомплексе США в розничной цене 1 кг говядины, составляющей 5,5 доллара, доля маркетинга 2,3 доллара или 43,2%; свинины соответственно 4,14 и 2,31 доллара, или 55,8%.

Опыт России показывает, что маркетинг позволяет в кратчайший срок заменить жесткую плановую систему, наладить эффективные связи между производителями и потребителями. Доказано, что маркетинг в области формирования производственных программ оказался более эффективным, чем разрабатывавшиеся в центральных ведомствах директивные планы, которые полностью исключали ориентацию производителей на индивидуальные запросы и вынуждали его снижать качество продукции в пользу количественных показателей.

В то же время в системе агропромышленного комплекса Беларуси и, особенно на уровне производства сельскохозяйственной продукции, маркетинг практически не применяется, хотя и делаются определенные попытки внедрения его в систему управления сельским хозяйством.

В настоящее время выделяют ряд концепций маркетинга.

Производственная концепция основной акцент делает на совершенствование технологии производства. Главное - произвести, а сбыть товар в условиях отсутствия аналогичных товаров на рынке - дело несложное. Данная концепция дает возможность снизить себестоимость продукта, за счет использования более производительной техники и более высокопродуктивных сортов сельскохозяйственных культур и пород животных. О потребителе не думают, рынок не исследуется, главное - произвести дешевый товар с удовлетворительными потребительскими свойствами.

Нынешнее сложное финансово-экономическое состояние более половины сельхозпредприятий наряду с такими причинами как низкий уровень продуктивности и связанные с этим высокие издержки производства, не покрываемые выручкой от реализации государству и рыночного сбыта продукции, неэквивалентность межотраслевого товарообмена и непаритет ценообразования на сельхозпродукцию и ресурсы промышленного происхождения, неадекватность ценообразования издержкам производства, инертность и неэффективность действующей системы хозяйственного управления и др. во многом обусловлено и доминирующим положением производственной концепции маркетинга в Беларуси.

При сокращении производства за последние 10 лет примерно на 50% продукция белорусских сельскохозяйственных предприятий имеет низкий уровень конкурентоспособности, что не создает условий для роста объемов ее реализации. За последние годы произошло значительное сокращение объемов экспорта и увеличение

импорта продукции сельскохозяйственного происхождения.

Концепция совершенствования товаров концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Данная концепция является наиболее приемлемой для предприятий перерабатывающих отраслей АПК, так как обычно имеет место в отношении узкой группы товаров, к качеству которых потребитель предъявляет особые требования.

Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении предприятия товара. При этом главной задачей является достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта. Обычно предприятия, придерживающиеся сбытовой концепции реализуют товары в условиях дефицита или монополии на рынке. Как известно, в Беларуси до настоящего времени главную роль в реализации сельскохозяйственной продукции играет государственная система заготовок, представленная различными ведомствами (Министерство сельского хозяйства и продовольствия и др.). Продажа коммерческим посредническим структурам сельскохозяйственной продукции не получила широкого распространения по ряду причин. Во-первых, зерно, мясо и молоко объявлены стратегическими для государства продуктами и, для обеспечения продовольственной безопасности страны, должны, в основном, реализовываться сельхозпредприятиями для государственных нужд. Во-вторых, продукция, которая может быть свободно реализована через рыночные структуры (картофель, овощи и молоко из личных и фермерских хозяйств) является затратоемкой, объемной и скоропортящейся, и, поэтому, ее реализация не может приносить высоких доходов. К тому же, эти виды продукции требуют дополнительной переработки, больших затрат на перевозку и др.

Такая политика государства приводит к тому, что производители сельхозпродукции мало интересуются запросами потребителей и их требованиями к качеству и внешнему виду продукции, т.к. вопросами заготовки, переработки и реализации, включая сортировку, упаковку и т.д., занимаются другие. От руководителей и специалистов не требуется наличие коммерческих способностей.

Традиционная маркетинговая концепция ориентированная на конечных потребителей начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. В рамках данной концепции предприятие-производитель продукта должно производить только тот продукт, который потребитель готов приобрести. Не допускается производство продукта, на который отсутствует спрос. Это позволяет избежать работы предприятия на склад и снизить затраты по продвижению продукта на рынок, что в итоге положительно скажется на итогах финансово-хозяйственной деятельности. Данная концепция является перспективной для предприятий АПК и требует изменения политики государства в отношении экономики страны и, АПК в частности.

Концепция социально-этического маркетинга ставит во главу угла не только интересы потребителей, но и интересы общества в целом. Данная концепция предполагает не только выпуск высококачественной продукции, пользующейся спросом, но и использование современного экологически чистого производства, а также организацию социально-культурной инфраструктуры в рамках данного предприятия. Она может использоваться различными предприятиями АПК и ее внедрение должно стать главной задачей и целью предприятия. Внедрение данной концепции позволит предприятию не только производить конкурентоспособную продукцию, но и привлекать лучшие кадры для работы в управлении и на производстве.

Таким образом, анализ существующей системы маркетинга показывает, что

отсутствие в сфере АПК основного рыночного инструмента - маркетинга, наряду с другими факторами привел к значительному снижению производства и реализации основных видов сельскохозяйственной продукции.

На предприятиях АПК Беларуси необходимо внедрять, наряду с производственной и другие концепции маркетинга. На первом этапе целесообразно наряду с производственной концепцией использовать товарную и сбытовую. Обособленное внедрение товарной концепции не даст должного эффекта без технического перевооружения сельскохозяйственного производства, а наращивание производства и совершенствование товара требует интенсификации продажи уже произведенной продукции.

Внедрение концепции социально-этического маркетинга возможно только после внедрения вышеназванных концепций и традиционного маркетинга, поскольку необходимо качественное совершенствование на основе достижений научно-технического прогресса всех факторов производства в сфере АПК, а также предоставление сельскохозяйственным товаропроизводителям возможности поиска рынков сбыта продукции, овладение ими методами и приемами маркетинга.