

В условиях перехода на самофинансирование возрастает значение применения планово-расчетных цен в лесохозяйственной деятельности. Доходы (поступления от реализации лесосечного фонда, собственные средства), превышающие затраты лесохозяйственного производства в планово-расчетных ценах, должны перечисляться в Республиканский централизованный фонд (РЦФ) развития лесного хозяйства. За счет этого фонда предусматривается помощь в виде дотаций тем лесхозам, которые по объективным причинам не могут обеспечить самофинансирование. Дотации должны являться дополнительным источником финансирования незавершенного производства, связанного с формированием лесов необходимой породной и возрастной структуры.

Развитие рыночных отношений в лесном хозяйстве, переход отрасли на самофинансирование является невозможным без реформирования действующей системы ценообразования, изменения механизма продаж древесины. Эффективный экономический механизм базируется на системе рыночного ценообразования, учитывающего спрос и предложение на рынке древесины. Рыночные цены на древесину могут формироваться либо посредством открытого диалога между продавцами и покупателями по поводу торговых сделок (контракты, аукционы), либо определяться как разница между стоимостью потребительских товаров и затратами на их производство с учетом нормы прибыли (цена спроса).

Частичное дотирование за счет РЦФ следует рассматривать как дополнительное финансирование для создания в лесхозах обоснованной возрастной структуры лесов, что в свою очередь, будет способствовать и самокупаемости лесного хозяйства. Свободное формирование цен на лесопroduкцию является предпосылкой устойчивого развития лесного хозяйства, ориентацией деятельности лесхозов на потребителя.

Г.Н. Сандомирский, БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В АПК

Потребности современных потребителей разнообразны и многочисленны. Их количество и качественный уровень удовлетворения постоянно и динамично повышаются в условиях изменения социальной структуры общества, структуры жизнедеятельности человека, что обусловлено отчасти изменением роли средств коммуникации в современном обществе. Однако, не смотря на все эти изменения, одной из наиболее важных задач национальной экономики, в том числе маркетинга, остается и будет оставаться обеспечения более полного удовлетворения потребностей населения в разнообразных и конкурентоспособных продуктах питания, обусловленных необходимостью обеспечения нормального процесса жизнедеятельности и гармоничного развития человека. Поэтому, в свете сказанного, продовольственный маркетинг достоин отдельного внимания и глубокого изучения как важнейшей составной части агромаркетинга.

Продовольственный маркетинг можно определить как управленческий процесс, охватывающий производство, распределение и обмен в целях обеспечения более полного удовлетворения потребностей населения Республики и продовольствия. При этом следует различать понятия «продовольствие» как совокупность продуктов сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, предназначенную для удовлетворения совокупности *общественных* потребностей, обусловленных питанием, и «продовольственный товар» как продукт, предназначенный для удовлетворения совокупности *индивидуальных* потребностей, обусловленных питанием.

Чтобы определить место продовольственного маркетинга в системе управления АПК, следует прежде всего учитывать, что АПК включает три сферы человеческой деятельности: производство средств производства для АПК; непосредственно сельскохозяйственное производство; переработка, хранение, транспортировка и доведение до потребителя сельскохозяйственной продукции.

Продовольственный маркетинг относится прежде всего ко второй сфере (но участвует только в производстве сельскохозяйственного сырья) и третью сферу (но имеет место только на рынке продовольствия), в отличие от агромаркетинга который в полной мере присущ для всех трех сфер. Вторая и третья сферы АПК являются для маркетинга источниками информации о рынке продовольствия, на базе анализа которой принимаются стратегические решения призванное обеспечить оптимальное сочетание потребностей потребителей.

Задачи, решаемые посредством продовольственного маркетинга и его инструментов в целях более полного и качественного удовлетворения потребностей населения следует формулировать применительно к отдельным стадиям общественного воспроизводства. Основными из них являются:

- на стадии производства: производство продуктов (как традиционных, так и новых), отвечающих требованиям стандартов качества; разработка новых видов упаковки; формирование имиджа товара и марки;
- на стадии распределения: сортировка, упаковка, хранение продукции; участие в существующих и создание новых каналов распределения продукции; снижение издержек хранения и транспортировки;
- на стадии обмена: организация работы оптовой и розничной сети; формирование и управление товарным ассортиментом; организация сервиса; обеспечение гибкой ценовой политики; совершенствование методов стимулирования продаж с учетом специфики товара;
- на стадии потребления: удовлетворение существующих и формирование новых потребностей, обусловленных питанием; оценка качества продуктов питания в процессе потребления.

Продовольственный маркетинг имеет ряд особенностей, отличающих его от маркетинга, реализуемого в других областях экономики. Поэтому целесообразно рассмотреть основные факторы, обуславливающие его отраслевую специфику, и дать им краткую характеристику,

1. Особенности производительных сил и производственных отношений в АПК оказывают непосредственное влияние на маркетинговую деятельность на продовольственном рынке. В частности можно выделить:

- особенности климатических и природных условий;
- ограниченность природных ресурсов агросырья;
- зависимость производства агросырья от земли как основного средства и предмета производства;
- несовпадение рабочего периода и периода производства;
- большая доля затрат во всей продовольственной цепи;
- многообразие форм собственности на землю, средства производства, реализуемый товар, а также организационных форм хозяйствования;
- сезонность производства и получения продуктов переработки (с этим связана возможная целесообразность переработки непосредственно производителем);
- высокая зависимость между качеством продукта и сроками и условиями хранения, транспортировки и реализации.

Степень этих факторов на осуществление маркетинговой деятельности достаточно высока.

2. Своеобразие комплекса индивидуальных потребностей в продуктах питания.

Категория «потребности в продуктах питания» имеет следующую структуру:

* собственно потребность в питании (физиологическая), которую составляют, во-первых, потребность в утолении голода и жажды, во-вторых, потребность в рациональном питании;

* потребность в эмоциях, получаемых от приема пищи (психологическая);

* потребность в товарах, способных удовлетворить физиологические нужды, эмоциональные ожидания и социальные потребности (социально-психолого-экономическая).

Наиболее четко и полно выявить эту потребность позволяют теория мультиатрибутивного товара и теория потребительских ценностей, в соответствии с которыми она обусловлена системой следующих ценностей:

- функциональная ценность;
- ассоциативная ценность;
- эмоциональная ценность;
- познавательная ценность (способность продукта удовлетворить любопытство, стремление к новизне; включает информацию о товаре, месте и времени покупки, возможностях использования);
- относительная ценность (обусловленная ситуациями, благодаря которым товар приобретает особую значимость);
- репрезентативная ценность (обусловлена питанием и доступностью желаемого продукта).

Своеобразные и многообразные потребности в продуктах питания обуславливают «психологический» и «социальный» портрет потребителей.

3. Специфика продовольственных товаров.

4. Роль агромаркетинга в обеспечении продовольственной безопасности региона.

Продовольственная безопасность рассматривается как система экономических, организационных, технологических, социальных и других факторов, направленная на обеспечение населения жизненно важными продуктами питания в соответствии с научно обоснованными нормами потребления, а также на создание необходимых запасов.

Можно выделить три уровня продовольственной безопасности:

- минимальный уровень безопасности;
- оптимальный уровень безопасности;
- уровень самодостаточности (предполагает сочетание государственного управления и маркетинга).

Основными критериями продовольственной безопасности являются:

- государственная продовольственная политика, подразумевающая как грани относительно безвредности сырья и готовой продукции, так и гарантии в обеспечении условий для стабильного предложения продовольственных товаров;

- объем производства аграрного сырья;
- совокупное предложение продовольственных товаров и его структура на продовольственном рынке.

5. Особая роль розничной торговли и общественного питания как звена, непосредственно взаимодействующего с потребителем.

Предприятия розничной торговли, а именно: их размер, финансовая устойчивость, стратегическая позиция, методы реализации товаров, контроль за сроками, условиями поставки и качеством поставляемых товаров – влияют на объем и структуру предложения продовольственных товаров.

Можно указать основные изменения в розничной торговле продовольствием:

- усиление концентрации торговли за счет увеличения доли супермаркетов самообслуживания в сети розничных магазинов;
- возрастание доли специализированных магазинов, рассчитанных на определенный потребительский сегмент (например, продукты национальной кухни);
- расширение товарной диверсификации (продажа продовольственных товаров совместно с непродовольственными);
- активизация различных форм интеграции с пищевой промышленностью и общественным питанием.

Полный и всесторонний анализ указанных факторов позволит более качественно и целесообразно реализовать стратегический и оперативный маркетинг на продовольственном рынке и удовлетворять потребности в продуктах питания на более высоком уровне.