

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях перехода к рыночным отношениям маркетинг занимает особое место. Это важнейший элемент рыночного механизма хозяйствования, когда основная роль в формировании и планировании производственно-сбытовой деятельности предприятий агропромышленного производства принадлежит потребителю. В словаре терминов рыночной экономики маркетинг определяется как комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Основные принципы маркетинга как системы управления торгово-производственной деятельностью заключаются в следующем:

производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной системы и реальных возможностей предприятия;
наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;

эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;

обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;

единство стратегии и тактики поведения производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

Функции маркетинга — взаимосвязанный комплекс действий, включающих: анализ внутренней и внешней среды, анализ потребителей, изучение конкурентов и конкуренции, изучение товаров, формирование концепции нового товара, планирование производства товаров на основе маркетинговых исследований, планирование товародвижения, сбыта и сервиса; формирование спроса и стимулирование сбыта; формирование и реализацию ценовой политики; разработку и реализацию маркетинговых программ; информационное обеспечение маркетинга; управление маркетингом (планирование, реализация и контроль мероприятий маркетинга с оценкой риска, прибылей, эффективности).

Маркетинг на предприятиях АПК — это комплексная программа мероприятий производственно-сбытовой деятельности, включающая в себя: управление предприятием, планирование, ценообразование, распределение и информационно-рекламное обеспечение реализуемых на потребительском рынке товаров и услуг, основанная на точном знании конъюнктуры рынка и направленная на максимальное удовлетворение платежеспособного спроса и получения прибыли.

В условиях рынка применение маркетинга становится необходимым для агропромышленного предприятия в качестве средства достижения таких целей, как выживание, прибыль, рост и стабильность. В зависимости от степени вовлеченности сельскохозяйственных предприятий в маркетинг можно выделить три уровня использования его концепции:

1) деятельность предприятий в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;

2) на предприятии используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (например, разработка ассортимента и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка);

3) в хозяйстве изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и другие).

Зарубежный опыт агропромышленного маркетинга показывает, что в силу объективных природно-экономических условий сбытовая деятельность сельскохозяйственных предприятий имеет следующие особенности:

в отличие от промышленных товаров в сельском хозяйстве наиболее высокие цены соответствуют фазам роста и падения в зависимости от раннего созревания урожаев сельскохозяйственных культур до массового;

потребительские свойства сельскохозяйственных продуктов давно известны и они уже не нуждаются в интенсивной рекламе;

срок хранения сельскохозяйственных продуктов не велик, поэтому любые задержки сбыта ведут к росту неоправданных убытков;

производство сельскохозяйственной продукции носит ярко выраженный сезонный характер, что в значительной мере провоцирует возникновение пиков "затоваривания" и "голодания";

цены на сельскохозяйственное сырье значительно ниже, чем на конечную продукцию;

в отношении сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов действуют жесткие стандарты качества и экологические требования.

Для эффективного ведения сбытовой деятельности хозяйством в первую очередь должна быть разработана программа реализации продукции. Из всего множества актов купли-продажи необходимо планировать прежде всего такие, которые в решающей мере влияют на экономику и отвечают местным конкретным условиям.

При планировании продаж целесообразно провести общую оценку возможности и готовности выхода предприятия на рынок по таким показателям, как товарное производство, реализованная продукция, нереализованная продукция и определить резервы производства для повышения товарности, включая также посевные площади, поголовье скота и птицы, урожайность, продуктивность скота и птицы и другие возможности. Обоснование объемов продаж продукции целесообразно проводить в следующей последовательности.

1. Показатели продаж в предыдущем периоде.
2. Изменение спроса к моменту планирования (расширение рынка, заключенные контракты и т.д.).
3. Исходный вариант объема продаж.
4. Корректировка исходного варианта с учетом дополнительной потребности в денежных средствах (для уплаты возросших налогов и других обязательных платежей, увеличения инвестиций, повышения оплаты труда работников и другие цели).
5. Размеры покрытия дополнительной потребности в денежных средствах за счет повышения цен на реализуемую продукцию.
6. Планируемый объем продаж продукции с учетом корректировок. Прежде чем планировать объем продаж продукции, предприятие должно быть уверенным в том, что на нее будет предъявлен спрос, т.е. найдутся покупатели.

Повышает гарантию сбыта организованный рынок, т.е. поставки продукции по заключенным контрактам и соглашениям. Изучение рынка должно быть всегда в центре внимания предприятия. При этом важно сделать оценку текущего и будущего спроса и предложения; найти наиболее выгодных покупателей, которые предъявляют устойчивый, постоянный спрос на продукцию, приобретают ее по ценам, приносящим предприятию доходы.

При переходе к рыночным отношениям, помимо кризисных условий хозяйствования, существенную проблему для сельскохозяйственных предприятий представляет отсутствие опыта реализации производственной продукции в условиях рынка, где главная цель состоит не только в том, как больше произвести продукции высокого качества, но и как наиболее выгодно ее продать. От эффективности сбыта продукции в значительной мере зависит и финансовое состояние хозяйства.

В создавшихся условиях монополизма переработки, когда товаропроизводители зачастую вынуждены сдавать продукцию на уровне себестоимости, а иногда и ниже ее, немаловажную роль для финансового состояния хозяйства играет диверсификация производства — расширение товарного ассортимента продукции и производственно-сбытовой деятельности в целом.

Как показывает анализ торгово-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий, товаропроизводителям в существующих условиях жестко регулируемого рынка, для того чтобы не стать банкротами, необходимо искать нетрадиционные способы расширения своей деятельности. Продавать сельскохозяйственную продукцию как сырье стало невыгодно. Гораздо прибыльнее ее продавать в переработанном виде.

Для того чтобы более подробно проследить организацию производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий в существующих условиях, выявить резервы роста производства и проанализировать возможность наладить собственную переработку и таким образом осуществить диверсификацию производства, можно рассмотреть опыт работы в данном направлении колхоза "1-е Мая" Щучинского района. Имея среднее по размерам республики количество пахотных земель в 3600 га и ее бонитет в 39 баллов хозяйство постоянно увеличивает товарность продукции. За 1997 г. продано всех видов продукции на сумму 104,5 млрд руб., это в 2,5 раза больше 1996 г. Валовой доход за год составил 45 млрд руб., а прибыль 29 млрд руб. Все отрасли производства, а их в хозяйстве 14, рентабельны. Общий уровень рентабельности всего производства составил 38 %. Государству продано за 1997 г. 1240 тонн зерна, 1200 тонн сахарной свеклы, 3200 тонн молока, 1300 тонн мяса. В 1998 г. планируется получить с каждого гектара 50 ц зерна, 500 ц сахарной свеклы, 300 ц картофеля, 4000 кг молока от каждой коровы.

В хозяйстве третий год действует цех по переработке мяса, производственной суточной мощностью одна тонна колбасно-копченых изделий. Продукция цеха реализуется за месяц на сумму около 4-х млрд руб. В 1998 г. введен цех по выпечке хлеба по итальянской технологии из муки зерна собственной пшеницы. Мощность цеха — 1 тонна хлеба в смену. Уже четыре года работают швейный цех и цех по выпуску гардинного полотна. Открыты четыре фирменных продовольственных магазинов в городах Щучин и Гродно, месячный оборот которых более 5 млрд руб.

Вопросами реализации продукции должны заниматься специалисты, поэтому в хозяйстве создана служба маркетинга, в которой заняты три человека. Начальник отдела маркетинга, осуществляет общее руководство производственно-сбытовой деятельностью хозяйства, координирует деятельность производственных и сбытовых структур, совместно с функционально заинтересованными подразделениями и специалистами осуществляет отбор вариантов производственно-сбытовых программ развития хозяйства. Один специалист помимо всех маркетинговых мероприятий осуществляет контроль за работой фирменных магазинов, обеспечивает их необходимыми товарами, следит за соблюдением правил торговли, обоснованностью ценообразования. Второй специалист обеспечивает сбор и обработку информации рынков, организацию рекламы, материально-техническое снабжение существующих в хозяйстве цехов.

Содержание отдела маркетинга не требует больших материальных затрат, но выгоды от него очевидны.

Переход к рыночным отношениям, формирование новой экономики проходят сложно и неоднозначно. Разрыв хозяйственных связей, инфляционные процессы, снижение инвестиционной активности приводят к большим трудностям в организации производства всех отраслей экономики, в том числе и в сельском хозяйстве. Многократно увеличались затраты на производство продукции. Э результатом большая часть сельскохозяйственных предприятий оказалась убыточной или на грани банкротства. Отечественный аграрный рынок только начинает по-настоящему формироваться. Каждый товаропроизводитель самостоятельно, без должного научного и информационного обеспечения решает задачу своего поведения на рынке. Необходима срочная государственная программа поддержки НПК, так как на нынешнем этапе аграрная реформа скорее отражает необходимость выживания сельскохозяйственных предприятий в новых и весьма трудных условиях.