

management, investment management, risk management, environmental management, systems approach, etc.

We also note that with the development of management as a science, due to the development of society, its new modern directions will be formed.

List of references

1. Kohlbacher, M. The perceived effects of business process management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ieeexplore.ieee.org/xpls/icp.jsp?arnumber=5444467&tag=1>. – Дата доступа: 20.04.2020.

2. Becker, J., Fischer, R., Janiesch, C. Optimizing U.S. Health Care Processes. – A Case Study in Business Process Management. – 2007. – P. 1–9.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Михайловский Е.И., к.э.н., доцент

Вятчин А.П., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: агропромышленный маркетинг, продукция, отрасли, производство, функциональная структура АПК.

Key words: agriculture marketing, products, industries, production, functional structure of the agriculture.

Аннотация. Исследованы проблемы агропромышленного маркетинга, решение которых позволит повысить эффективность сельскохозяйственного производства.

Abstract. The problems of agriculture marketing, the solution of which will increase the efficiency of agricultural production, are investigated.

Маркетинг в агропромышленном комплексе охватывает три направления деятельности: обеспечение сельского хозяйства продукцией производственно-технического назначения (маркетинг средств производства), реализацию сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственного сырья (маркетинг сельскохозяйственного сырья), ее переработку и сбыт продовольственных товаров через торговую сеть (маркетинг продовольственных товаров).

Маркетинг агропромышленного комплекса в широком смысле включает взаимоотношения всех трех сфер агропромышленного комплекса — агроснабжения: сельскохозяйственного производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции; посредническо-торговой деятельности по доведению аграрной продукции до потребителя.

Все три разновидности маркетинга агропромышленного комплекса различаются своей спецификой, формируемой особенностями товарных рынков, и требуют самостоятельных форм организации, структуры, методов и функций деятельности маркетинговой службы. Так, если маркетинг сельскохозяйственной продукции функционирует только на стыке II и III сфер АПК и регулирует потоки сельскохозяйственной продукции, направляемой на промышленную переработку и потребление, то сфера деятельности маркетинга средств производства шире и охватывает взаимоотношения отраслей производящих материально-технические ресурсы (I сфера АПК) со II и III сферами комплекса по линии реализации заводами-изготовителями и фирмами-посредниками новой техники, оборудования, удобрений, запасных частей и материалов сельскохозяйственным товаропроизводителям.

В связи с этим различаются и участники этих двух видов маркетинга. Если основными участниками маркетинга средств производства являются предприятия отраслей АПК производящих материально-технические ресурсы, фирмы-посредники, реализующие эти ресурсы, и предприятия — потребители машин, оборудования, ТСМ и т. д, то в маркетинге сельскохозяйственной продукции участвуют сельскохозяйственные товаропроизводители, заготовительные, перерабатывающие и торговые предприятия, а также потребители сельскохозяйственной продукции.

Поэтому маркетинг материально-технических ресурсов в АПК имеет свои особенности и должен быть выделен из общего понятия «аграрного маркетинга», включающего прежде всего маркетинг сельскохозяйственной продукции как основного вида продукции сельского хозяйства.

Анализ действующей в настоящее время системы поставок материально-технических ресурсов для аграрного сектора позволяет утверждать о необходимости сохранения единой системы агроснабжения на рынке средств производства в лице РО «Белагросервис», областных и районных агросервисных организаций как основной ресурсопоставляющей системы АПК, отвечающей за полное и своевременное удовлетворение платежеспособного спроса всех предприятий комплекса.

Это не исключает деятельности торгово-посреднических структур, конкурирующих с указанной основной системой на рынке средств производства. Но ритмичность и надежность ресурсного обеспечения сельскохозяйственного производства, имеющего важное значение для нормаль-

ного функционирования агропроизводителей, требует поддержки и развития системы агроснабжения на основе единых организационно-экономических принципов построения. В этих условиях основным звеном системы агроснабжения, по нашему мнению, должны оставаться РО «Белгроссервис», областные и районные агросервисные организации.

Сохранив вертикально-иерархический принцип выявления спроса и формирования заказа на материально-технические ресурсы, данные организации, опираясь на развитую товаропроводящую систему, в состоянии организовать комплексное и качественное обеспечение сельских товаропроизводителей с помощью разветвленной сети торговых баз, складских комплексов, дилерских центров технического обслуживания и магазинов мелкооптовой торговли. Данная структура в настоящий момент уже не является монополистом на рынке материально-технических ресурсов для сельхозпроизводителей, и хотя появление многочисленных посредников пока не привело к повышению качества обслуживания сельскохозяйственных товаропроизводителей, потребитель может выбирать наиболее приемлемые для него каналы ресурсообеспечения.

Ориентация агросервисных организаций на рыночные принципы хозяйствования должна привлечь потребителя к обслуживанию через систему ее территориальных баз и дилерских центров, которые в новых условиях должны доказать свое преимущество и конкурентоспособность по сравнению с многочисленными посредниками лучшим качеством и надежностью обслуживания, оперативностью отклика на потребительский спрос, гибкой ценовой политикой, четким графиком поставок, системой гарантий на поставляемую технику.

Чтобы добиться этого, необходимо рациональное сочетание использования принципов логистики на макроуровне с маркетинговой деятельностью региональных (областных и районных) агросервисных организаций, ориентированных на выявление спроса и качественное дилерское обслуживание сельскохозяйственных производителей. Это означает, что в рыночных условиях деятельность агросервисных организаций должна строиться на принципах и методах маркетинга, логистики, что обеспечит эффективное функционирование системы в целом.

Анализ состояния маркетинговой деятельности в агросервисных организациях показывает, что они используют лишь отдельные функции маркетинга, которые вытекают из потребностей их текущей торговлопосреднической деятельности: сбор разовых заявок на материально-технические ресурсы, реклама товаров через интернет, средства массовой информации, выставки (ярмарки), информирование потребителей о возможностях заводов-изготовителей.

Вместе с тем перспективные маркетинговые разработки, исследующие рынок материально-технических ресурсов, не ведутся. Многие агро-сервисные организации не имеют отделов маркетинга, руководители и специалисты не владеют маркетинговыми приемами сбыта товаров. В то же время удорожание товаров и услуг из-за высокого уровня затрат и незнания запросов потребителей может привести, несмотря на превосходство в оснащенности материально-технической базы, к вытеснению агро-сервисных организаций конкурентами, использующими более гибкую ценовую политику и лучшее знание рынка.

Деятельность агро-сервисных организаций пока еще слабо ориентирована на рыночные принципы хозяйствования. Сказывается негативный опыт многолетней монополизации сферы снабжения предприятиями системы «Белсельхозтехника», психологический стереотип работников агро-снабжения, ориентированный на работу в «комфортных» условиях – без контроля спросовых ограничений со стороны рыночного потребителя, с одной стороны, и без конкурентного давления со стороны иных посреднических структур, с другой стороны, когда заводы сельскохозяйственного машиностроения выпускали технику не отвечающую мировым стандартам, а торгово-посреднические предприятия навязывали и гарантированно сбывали ее потребителям.

Система торговых наценок агро-сервисных организаций, действующая уже в течение многих десятков лет, слабо увязана с реальным уровнем издержек, чрезмерно зарегламентирована, слабо приспособлена к изменениям рыночной конъюнктуры и конкуренции. В частности, торговые наценки агро-сервисных организаций, как правило, слабо дифференцированы по группам товаров и не учитывают реальной стоимости товаров и реальных издержек обращения каждого вида продукции.

Такое положение невыгодно как предприятиям-покупателям (в части приобретения дорогостоящей техники), так и самим агро-сервисным организациям, у которых вследствие завышения конечной цены продажи техники и запасных частей конкурирующие посреднические структуры, проводящие гибкую ценовую политику, отвоевывают данный рынок сбыта. Наценки агро-сервисных организаций, зафиксированные на определенном уровне, не способствуют успешной конкуренции с другими посредническими фирмами, гибко реагирующими на изменения спроса и цен на товары.

В последние годы агро-сервисные организации в связи с низкой платежеспособностью сельхозпроизводителей, связанной с диспаритетом цен и снижением бюджетного финансирования и кредитования, вынуждены осваивать новый вид деятельности – реализацию сельскохозяйственной продукции (зерна, молока, овощей и т.п.), которая поступает от потребителя по бартерному обмену в счет оплаты материально-технических ресурсов. По-

ступление больших объемов непрофильной для системы продукции заставляет агросервисные организации вынужденно заниматься непрофильной для них деятельностью. Такие натуральные обмены необходимы для того, чтобы не остановить процесс воспроизводства в сельском хозяйстве и не снизить уровень продовольственной безопасности страны.

Сложившиеся товарообменные операции усложняют осуществление основной деятельности агросервисных организаций, повышают отпускные цены на материально-технические ресурсы, требуют от агросервисных организаций создавать дополнительные складские площади и помещения для приемки, хранения и первичной переработки сельскохозяйственной продукции, обучать сотрудников новым навыкам ее сбыта и разрабатывать регламенты осуществления бартерных операций.

Подобный род занятий перерастает в новый самостоятельный вид деятельности на постоянной основе. Деятельность по реализации сельскохозяйственной продукции становится неотъемлемой частью экономической деятельности агросервисных организаций. Следовательно, неотъемлемой частью их маркетинговой деятельности становится также маркетинг сельскохозяйственной продукции. В этой связи специалистам соответствующих отделов (служб) предстоит осваивать специфический инструментарий форм и методов продаж, исследования рынка, свойственный маркетингу сельскохозяйственной продукции (продуктов питания).

В процессе реализации материально-технических ресурсов через свою сеть (техники, оборудования, запасных частей, материалов) отдел маркетинга предприятия агросервиса выявляет текущий платежеспособный спрос потребителей, должен организовывать продажу и техническое обслуживание проданной техники и оборудования.

Маркетинговая деятельность в системе агроснабжения должна быть направлена на исследование рынка материально-технических ресурсов, изучение предприятий-поставщиков материально-технических ресурсов и структуры платежеспособного спроса сельскохозяйственных товаропроизводителей, анализ деятельности фирм-конкурентов; определение целесообразных каналов реализации, включая мероприятия по созданию сети розничных магазинов; создание гибкой системы ценообразования, упорядочивание торговых наценок, их максимальное приближение к реальным издержкам обращения; разработку прогрессивных методов товародвижения, включая проведение презентаций новых товаров и проведение рекламных компаний; организацию предпродажного, гарантийного и послегарантийного обслуживания; стимулирование сотрудников с целью увеличения объема продаж.

Основным направлением маркетинговой деятельности является исследование рынка материально-технических ресурсов (емкость рынка, структура спроса, сегментация потребителей).

Следующим важным направлением маркетинга является разработка гибкой системы ценообразования, которая будет способствовать увеличению объемов продаж, снижению цен на реализуемые материально-технические ресурсы, завоеванию большей доли их рынка. При этом важно решать вопросы по упорядочиванию торговых наценок агросервисных организаций, их максимальному приближению к реальным издержкам обращения каждой группы товаров.

В силу специфики обслуживаемого товарного рынка, необходимо направить сотрудников, занимающийся продовольственным маркетингом, для работы в отдельное подразделение. Такое отдельное подразделение должно заниматься вопросами ресурсообеспечения фермерских хозяйств – сравнительно немногочисленных, предъявляющих свой характерный им спрос на материально-технические ресурсы (мелкие закупки, ограниченный ассортимент, запасные части к мини-тракторам и т.п.). Кроме того, в составе отдела маркетинга либо отдела сбыта следует предусмотреть сектор бартера и взаимозачетов с целью упорядочивания расчетов по таким операциям.

Важной составляющей в деятельности агросервисных организаций является осуществление дилерских функций, включающих технический и транспортный сервис потребителей. Успешная деятельность дилерских центров агросервисных организаций возможна только при тесных контактах с заводами-изготовителями техники, с одной стороны, и во взаимодействии с ремонтными предприятиями, с другой стороны. Тогда появляется возможность построения логистических структур на основе синхронизации работы транспортных служб по поставкам запасных частей, складских комплексов и производственных цехов (участков) сборки готовых к эксплуатации машин. Дилерские центры должны оперативно выявлять потребность своих клиентов в замене изношенных узлов и агрегатов машин и своевременно осуществлять поставку новых деталей.

Создание в региональных агросервисных организациях многофункциональных сервисных центров позволит сократить сроки устранения неисправностей и простои техники, установить долгосрочные партнерские отношения с заводами-изготовителями.

Если агросервисные организации не располагают необходимой базой для осуществления функций технического сервиса, дилерская служба должна создаваться на базе кооперации агросервисных организаций и ремонтных предприятий с целью решать задачи по предпродажному, гарантийному и послегарантийному сервису новой техники и организации взаимодействия с заводами-изготовителями по возмещению затрат, поставкам запасных частей, оказанию квалифицированной технической помощи при исправлении брака и дефектов машин.