

5. Продовольственная безопасность России в условиях санкций и угроз глобальных вызовов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13278>

6. Грешонков А.М., Абрамова Л.М. Угрозы экономической безопасности страны в продовольственной сфере // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 4. – С. 90–93.

7. Королева А. Продовольственный кризис затронет весь мир, но не Россию <https://expert.ru/2022/04/27/prodovolstvenniy-krizis-zatronet-ves-mir-no-ne-rossiyu/>

8. Глобальный коллапс урожая неизбежен: голод 2022-2024 гг. запущен и не может быть остановлен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://leonard17.livejournal.com/1495241.html>.

УДК 631.3:339.138

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ СЕРВИСЕ

Михайловский Е.И., к.э.н, доцент

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

Ключевые слова: маркетинг производственных услуг, агропромышленный сервис, сельскохозяйственные товаропроизводители, организационно-управленческая структура, машинно-технологические станции, сервисные предприятия.

Key words: marketing of production services, agro-industrial service, agricultural commodity producers, organizational and managerial structure, machine-technological stations, service enterprises.

Аннотация: Исследованы проблемы, особенности и основные направления развития маркетинга в системе производственного обслуживания сельскохозяйственных предприятий, которые тесно связаны со спецификой воспроизводственного процесса в аграрном секторе экономики

Summary: The problems, features and main directions of marketing development in the system of production services for agricultural enterprises, which are closely related to the specifics of the reproduction process in the agricultural sector of the economy, have been studied

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что за годы адаптации к рыночным условиям повышение уровня технической оснащено-

сти и развитие производственного обслуживания сельскохозяйственных товаропроизводителей превратились в острую технико-экономическую проблему в аграрно-промышленном комплексе.

Одним из недостаточно разработанных направлений маркетинга является маркетинг услуг и в частности – маркетинг производственных услуг предприятий агропромышленного сервиса, проблемные вопросы которого еще крайне недостаточно изучены и обобщены маркетологами [1, 2]. В настоящее время сельскохозяйственная техника имеет достаточно большой физический износ и значительное количество тракторов и зерноуборочных комбайнов уже выработали свой срок службы и требуют значительных затрат на поддержание их в работоспособном состоянии. Руководители многих сельскохозяйственных предприятий стоят перед выбором: приобрести одну новую машину или за те же деньги отремонтировать 4–5 старых. В этих условиях решение проблем по развитию производственного обслуживания сельскохозяйственных предприятий на основе использования методов маркетинга приобретает важное значение.

Современная организационно-управленческая структура системы агропромышленного сервиса складывается из многих видов и форм производственной деятельности. Она включает в себя: техническое обслуживание и ремонт сельскохозяйственной техники и оборудования животноводческих ферм, материально-техническое снабжение, транспортно-экспедиционное обслуживание, агрохим- и зооветсервис на селе, оказание различных видов услуг подвижными механизированными отрядами при проведении полевых работ, производственное обслуживание предприятий сельской индустрии.

В настоящее время в указанной структуре необходимо проводить качественные и количественные изменения – в частности, ускоренными темпами на базе ремонтно-технических предприятий, передвижных мехколонн и других производственных подразделений инфраструктуры АПК создавать машинно-технологические станции с широким полем деятельности на хозяйственно-коммерческой основе. Как новое и ведущее звено агропромышленного производства современная МТС должна представлять собой предприятие по приоритетному оказанию широкого спектра услуг производителям и переработчикам сельскохозяйственной продукции на договорных условиях.

В условиях перехода и адаптации к рыночной экономике сервисные и сельскохозяйственные предприятия крайне нуждаются в компетентном и оперативном управлении на основе маркетинга. Следует подчеркнуть, что в аграрном маркетинге проявление его общих черт происходит через особенное, специфическое отрасли, связанное с природной средой, внешними воздействиями на процесс производства и его сезонностью, сложившимся

характером и структурой производственного обслуживания хозяйств в зависимости от земельных и аграрных отношений, местоположением земельных участков.

Так, в аграрном секторе экономики объективно отсутствует та относительно быстрая сменяемость производственно-хозяйственной деятельности, которая имеет место на промышленных и других предприятиях. Такое положение объясняется тем, что аграрный сектор в совокупности с развивающейся сельской индустрией является наиболее важной отраслью жизнеобеспечения, то есть призван на постоянной основе производить продовольствие и другие виды продукции первой необходимости. К тому же требования рынка постоянны на определенные виды и ассортимент сельскохозяйственной продукции.

Говоря о специфике маркетинговой деятельности в системе агропромышленного сервиса, следует учесть и такой экономический процесс: по мере развертывания машинно-технологических станций и усиления конкуренции между сервисными предприятиями договорные цены на основные виды производственных услуг могут какое-то время расти вместо ожидаемого их снижения, как это происходит в условиях усиления конкуренции при реализации товаров в соответствии с требованиями закона спроса и предложения. Причиной этого, как нам представляется, будет являться превышение платежеспособного спроса на производственные услуги над их предложением, вызванное чрезмерным удорожанием новой сельскохозяйственной техники. В данной ситуации сельскохозяйственные предприятия из-за ограниченности своих финансовых ресурсов не в состоянии приобрести необходимое количество новой сельскохозяйственной техники, поэтому они вынужденно направляют эти средства на продление срока службы уже эксплуатируемых путем проведения различных видов ремонтных работ, а также своевременного и качественного технического обслуживания, т.е. имеет место перекрестная эластичность спроса на средства производства для сельскохозяйственных товаропроизводителей и производственные услуги по поддержанию техники в надлежащем рабочем состоянии сверх ее нормативного амортизационного срока службы и даже после физического износа. Это не всегда экономически оправданно, так как в конечном итоге стоимость повторного капитального ремонта трактора или комбайна вместе с издержками на их эксплуатацию до вышеуказанного ремонта нередко превышает цену на аналогичную новую технику.

В этих условиях при организации маркетинговой деятельности в системе агропромсервиса следует учитывать следующие обстоятельства:

1. Существующую тесную связь между объемом предоставляемых хозяйствам производственных услуг и природно-климатическими условия-

ми производства. В связи с этим сервисные предприятия должны располагать такими производственными мощностями, которые соответствуют возможностям получения наиболее высоких урожаев сельскохозяйственной продукции. Это позволит им оказывать услуги с высоким качеством, в строго установленные сроки, с минимальными потерями и издержками. Вместе с тем следует отметить, что наличие излишних производственных мощностей в сервисных предприятиях по сравнению с уровнем спроса на них нередко приводит к дополнительным издержкам и убыточности отдельных видов производственных услуг, неполной загрузке агрегатов.

2. Специфику и особые условия оказываемых производственных услуг. Имеются в виду выполнение полевых работ на рассредоточенных небольших земельных участках с различной длиной гона и крутизной, пересеченность местности, удельное сопротивление почвы при обработке, ее каменистость, угол склона и другие характеристики, обуславливающие рост удельных затрат на услуги.

3. Географическое расположение потребителей услуг и характер местных природно-климатических условий, оказывающих существенное влияние на результаты совместной хозяйственной деятельности. Дело в том, что потребители услуг заметно отличаются друг от друга удаленностью от сервисного предприятия, автодорогами различной категории, отсутствием или наличием железнодорожных путей, степенью обеспеченности ТСМ и т.д.

Учет этих параметров, а также природно-климатических факторов, оказывающих влияние на сроки посева, уборки и других видов работ, позволит сервисному предприятию более рационально планировать очередность и сроки оказания услуг в обслуживаемой зоне, сократить затраты времени и средств на перегон техники, например, перемещать механизированные уборочные отряды из одной природно-климатической зоны в другую в зависимости от сроков созревания сельскохозяйственных культур и с учетом ожидаемых и складывающихся погодных условий.

4. Особенностью производственной деятельности современных сервисных предприятий является постоянная и оперативная востребованность их услуг в период выполнения срочных посевных, уборочных и других полевых работ. Это обусловлено тем, что в агропромышленном производстве создается и перерабатывается жизненно важная для общества продукция, имеющая стабильный и гарантированный сбыт на внутреннем и внешнем рынках. Такое экономическое положение позволяет в процессе маркетинговых исследований прогнозировать спрос на производственные услуги как в краткосрочном периоде, так и на долгосрочную перспективу.

Для повышения оперативности выполняемых сервисных работ и эффективности деятельности обслуживающих предприятий могут быть реал-

лизованы следующие маркетинговые подходы по управлению спросом на производственные услуги:

- сезонное изменение профиля и поля деятельности отдельных подразделений сервисного предприятия. В связи с этим необходимо планировать их деятельность таким образом, чтобы наибольший объем сложных и длительных ремонтно-технических работ выполнялся поздней осенью и зимой. А в разгар всех видов полевых работ, то есть в период максимального спроса на производственные услуги, все ресурсы сервисного предприятия должны быть направлены на обеспечение бесперебойной работы их машинно-тракторного парка на основе оперативного устранения возникающих отказов и вынужденных простоев техники;

- применение дифференцированных и гибких цен на производственные услуги, что позволяет сместить определенную часть растущего спроса на них с середины периода полевых работ на его начало или конец. Благодаря этому достигается более равномерная и стабильная загрузка производственных мощностей сервисного предприятия, устраняются пиковые перегрузки в его деятельности. Безусловно, при этом требуется объективный и избирательный подход к определению очередности охвата объектов производственного обслуживания. В некоторых случаях возможно также установление повышенных расценок за срочность на те услуги, выполнение которых не терпит отлагательства (перезрев и осыпание зерновых культур, начало периода дождей и заморозков и т.п.);

- совмещение профессий и функций производственно-технического персонала и ИТР предприятия для выполнения наибольшего объема услуг в периоды максимального спроса на них. С этой целью возможно также привлечение высококвалифицированных работников со стороны, в том числе лиц, проживающих в близлежащих районных центрах, рабочих поселках и городах, на хозрасчетной основе;

- активное проведение мероприятий, направленных на повышение спроса на производственные услуги. Это разработка и внедрение новых видов и форм услуг, системы льгот и скидок для постоянных заказчиков, новых высокоэффективных технологий выполнения сельскохозяйственных и других видов работ, проведение рекламных кампаний и демонстрационных показов новых образцов высокопроизводительных сельхозмашин, предоставление коллективным, фермерским и личным подсобным хозяйствам техники напрокат и в аренду. Последнее особенно актуально в отношении наиболее сложной и дорогой спецтехники: экскаваторов, грейдеров, бульдозеров, автокранов, автобетономешалок и других механизмов, приобретение которых отдельными хозяйствами экономически невыгодно ввиду больших финансовых затрат на их приобретение и не-

полной загрузки в течение года. Необходимо проведение постоянной и целенаправленной работы с заказчиками с тем расчетом, чтобы выявить их неудовлетворенные потребности в каких-либо других, пока еще не оказываемых услугах, а также их мнения и замечания по качеству и эффективности оказываемых в настоящее время производственных услуг.

5. Формирование нормальной конкурентной среды. Для успешной деятельности сервисному предприятию следует систематически собирать и анализировать информацию о конкурентах, основных видах оказываемых ими услуг, их клиентах, уровне и качестве обслуживания. Такая информация полезна тем, что она помогает выявить собственные сильные и слабые стороны, учитывать и избегать чужих промахов и ошибок, определять свои конкурентные преимущества по сравнению с другими обслуживающими предприятиями.

Отметим, что существующая ныне конкуренция в системе агропром-сервиса отличается невысокой интенсивностью, особенно по таким видам, как выполнение срочных полевых и других работ, внедрение высокоэффективных технологий возделывания сельскохозяйственных культур. Такая ситуация обуславливается существующим монопольным положением сервисных предприятий по отношению к сельским товаропроизводителям и другим хозяйствующим субъектам села. Вместе с тем, по мере насыщения сферы производственных услуг, конкуренция между сервисными предприятиями будет усиливаться. Благодаря этому сельскохозяйственные и другие предприятия будут иметь реальную возможность выбора наиболее выгодных исполнителей производственных услуг с учетом их цен и качества, а также сроков выполнения работ.

Экономическая эффективность по результатам работы машинно-технологических станций по сравнению с коллективными хозяйствами страны будет достигнута не только за счет использования ими современной, более высокопроизводительной техники и передовой технологии производства, но и благодаря тому, что соответствующими подразделениями сервисных предприятий должны осуществляться хорошо продуманные и экономически обоснованные маркетинговые мероприятия.

Список использованной литературы

1. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Лигалин, Ц.И. Семенова и др.; Под ред. Г.П. Абрамовой. – М. : Колос, 1997. – 240 с.
2. Арасланов Т.Н. Экономические основы определения выгодности услуг МТС // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2001. – № 1. – С. 18–21.