

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АГРОБИЗНЕСА В США И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ОПЫТА В УКРАИНЕ

Луценко Е.А., к.э.н., доцент, Поливана Л.А., к.э.н., доцент

Харьковский государственный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенка

Ключевые слова: маркетинг, служба сельскохозяйственного маркетинга, маркетинговые функции

Key words: marketing, service of agricultural marketing, marketing function

Аннотация: В статье рассматривается деятельность службы сельскохозяйственного маркетинга как основной части агробизнеса в США, анализируются ее функции. Авторами предлагается создание подобной службы в регионе.

Summary: In this article is reviews the activity of agricultural service as a main part of agribusiness in the USA and analyze its functions. The authors propose to make such service in region.

Маркетинг является одним из прогрессивных направлений работы по управлению производственно-сбытовой деятельностью предприятия. В США маркетинг – основа, на которой строится вся воспроизводственная система аграрного сектора. Именно в аграрном секторе маркетинг играет многозначительную роль в обеспечении потребителей широким ассортиментом продукции по минимальным ценам.

Маркетинговая деятельность является основной частью агробизнеса в США. Более 80 % операций, применяемых в агробизнесе, выполняют функции маркетинга. 75 центов от каждого доллара, затрачиваемого на покупку продуктов идет на оплату маркетинговых расходов. Затраты на маркетинг достигают 4/5 от цены реализации продукта конечному потребителю. По данным Департамента сельского хозяйства США в 2017г. сумма затрат на маркетинговые услуги составляла 80 %, в т.ч. затраты на заработную плату – 50 %, упаковку – 8,5 %, амортизацию, аренду и ремонт – 9 %, рекламу – 4 %, транспорт – 4%, чистый доход – 2,5 %, при этом фермеру оставалось 20 % от стоимости продуктов питания [1]. Таким образом можно отметить, что основная масса затрат на маркетинг включает прогрессивные технологии переработки, эффективное транспортное распределение, и только после этого – затраты на организацию оптовой и мелкооптовой продажи и получение прибыли.

Планирование и управление процессом маркетинга в США осуществляет служба сельскохозяйственного маркетинга (CCM), которая, являясь подразделением Министерства сельского хозяйства (USDA) обеспечивает

эффективную и бесперебойную работу сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В распоряжении данной службы находятся:

- консультанционные центры по таким направлениям: хлопковые, молочные, фрукты и овощи, животные, семена, птица и табак;
- транспортное отделение, предоставляющее помощь фермерам при доставке продуктов;
- научно-исследовательские лаборатории, обеспечивающие производство новыми технологиями и тестирующие продукцию на содержание химикатов;
- отдел маркетинга, который занимается исследованиями доведения продукции от производителя к потребителю;
- администрация, финансирующая и контролирующая все виды работ.

ССМ контролируется государством и обеспечивает быструю и оперативную поставку продуктов с ферм на рынок; гарантирует стандарт качества этих продуктов; балансирует спрос и предложение; отвечает за выполнение основных информационных функций маркетинга, которые отдельный товаропроизводитель выполнить не в состоянии [2].

Рассмотрим основной перечень услуг, предоставляемый Службой сельскохозяйственного Маркетинга:

1. Услуги по предоставлению качества продукции: специалисты ССМ разрабатывают стандарты, сертифицируют, инспектируют и проводят многочисленные микробиологические, химические и физические исследования продовольствия и предметов потребления. Специалисты ССМ оценивают половину всей производимой в США продукции, принимают участие в аукционах. На предприятиях по переработке продуктов более чем 70 % всех производимых мороженных фруктов и овощей оценивается специалистами ССМ. По запросам сельскохозяйственной индустрии ССМ разработала стандартов более чем на 230 видов продукции;

2. Услуги по распространению информации: ССМ обеспечивает фермеров, транспортников, закупщиков, компании, перепродающие сельскохозяйственную продукцию информацией о ценах на сельскохозяйственную продукцию, о качестве и объеме производимой продукции. Поскольку эта информация общедоступна, фермеры и продавцы продукции способны конкурировать, гарантируя потребителям устойчивую, разумно оцененную поставку продукции. Сотрудники ССМ обрабатывают приблизительно 700 сообщений данных местных, региональных, национальных и международных рынков молочной продукции, скота, мяса, домашней птицы, зерна, фруктов, овощей, табака, хлопка и специальных изделий в день.

3. Следует отметить, что производители и потребители сельскохозяйственной продукции оплачивают услуги ССМ самостоятельно. Фактиче-

ски 3/4 стоимости различных операций оплачиваются не налогоплательщиками, а добровольно всеми компаниями и индустриями.

4. Услуги по перевозке: в ССМ создана система перевозок продуктов от производителя к потребителю, в т.ч. и на международный рынок. Специалисты изучают спрос на различные продукты, а перевозчики, в свою очередь гарантируют поставку быстро портящихся продуктов в определенном порядке, чем помогают стабилизировать рынок.

5. Также ССМ закупает излишки мяса, овощей, фруктов и др. продукции и распространяет их через разные государственные программы, тем самым, поддерживая спрос и предложение.

6. Покупая и продавая продукцию, специалисты службы сельскохозяйственного маркетинга особое внимание уделяют исследовательской работе и рекламе; сотрудничая с научными советами по развитию новых продуктов и улучшению существующих.

С 1965 г. служба сельскохозяйственного маркетинга обеспечивает местное население рабочими местами, предоставляет медицинскую помощь, обеспечивает управление на местах для ускорения процесса доставок. Это позволяет американским продуктам, предназначенным для экспорта быстрее распространяться на мировом рынке, а также постоянно изучает и анализирует различные элементы всей системы маркетинга, что позволяет каждому покупателю найти любой необходимый качественный продукт.

Анализируя выше приведенные данные, легко заметить, что чем выше экономическое развитие страны, тем большее количество и качество маркетинговых услуг могут себе позволить потребители. Но, к сожалению, в Украине, в отличие от стран с развитой и стабильной экономикой сельскохозяйственные производители не используют маркетинг как эффективный рычаг управления в полном объеме. А это приводит к тому, что предприятия не в состоянии четко и своевременно ориентироваться в динамичности рыночных ситуаций, и поэтому снижается эффективность их деятельности.

Как показывает практика хозяйствования, сегодня снижается эффективность маркетинговых программ, при одновременном увеличении затрат на маркетинг. Значительная часть продукции на рынке претерпевает неудачи. Специалисты утверждают, что в большинстве случаев скорость выхода нового продукта на рынок опережает действительную потребность в нем [3].

Особенно это касается агропромышленного комплекса. Сегодня объемы производства сельскохозяйственной продукции не удовлетворяют потребности населения. В то же время, значительная доля аграрной продукции не находит сбыта на внутреннем рынке. Многие сельскохозяйственные предприятия находятся на грани банкротства, отсутствуют средства на техническое переоснащение предприятий, внедрение новых технологий, украинский рынок сельскохозяйственной продукции остается слаборазвитым. Таким образом, актуальность применения маркетинга постоянно возрастает.

ет. Существует необходимость в выявлении и изучении потребностей потребителей с целью наиболее полного удовлетворения в условиях ограниченности материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

За последние годы сельскохозяйственное производство существенно снизило эффективность своей работы. Анализ статистических данных показывает, что в 2017 г. снижается рентабельность продукции растениеводства, а почти все отрасли животноводства – убыточные [4]. К основным причинам такого состояния производства можно отнести отсутствие эффективной рыночной системы управления, неудовлетворительное развитие маркетинговых служб на предприятиях.

Маркетинговый подход в управлении помог бы предприятию ориентироваться на определенный сегмент рынка, на конкретного потребителя; адаптироваться в условиях рынка, наладить производство и сбыт; получать необходимую информацию о рынке и строить прогнозы, а также защитить рынок от производителей некачественной продукции.

Учитывая финансовое состояние производителей сельскохозяйственной продукции, выход из сложившейся ситуации предусматривается в их кооперировании, образовании совместных информационных центров, которые могли бы заниматься маркетинговыми исследованиями, как на базе каждого отдельного предприятия, так и на уровне района или области.

Особое внимание сегодня необходимо уделить проблеме создания и эффективной деятельности маркетинговых служб в системе управления агропромышленными комплексами регионов и областей Украины. Поскольку существуют объективные региональные отличия в объемах производства отдельных продуктов на душу населения, то должна функционировать эффективная рыночная система распределения этих товаров, которая сглаживала бы такую неравномерность. Но в действительности межрегиональное движение товаров имеет определенные препятствия. И в основном потребляется та продукция, которая производится на местах. Этому нередко способствуют административные ограничения на вывоз тех или иных товаров за пределы области. В таких условиях, национальный рынок агропромышленной продукции преобразовывается в какой-то мере в простую механическую совокупность локальных рынков.

Исходя из этих проблем, возникает необходимость формирования структуры маркетинговой деятельности АПК на уровне региона или области. Создав такую систему маркетинга в АПК области или региона можно было обеспечить информацией руководителей и специалистов о наличии спроса и предложения на их продукцию, о наиболее выгодной цене продажи, предоставить помощь в применении маркетинга. Таким образом, создание маркетинговых служб предоставило бы возможность не только изучить спрос, но и формировать его, обеспечило эффективную деятельность существующих рынков продукции сельскохозяйственного производства, совершать поиск новых конкурентных идей и оперативно их внедрять.

Применение маркетинга в аграрной сфере обусловлено необходимостью обеспечения результативности предприятий и их оптимальным развитием в условиях кризисной и изменчивой ситуации на рынке. Сельскохозяйственное предприятие в состоянии и должно свести к минимуму те затраты, которые регулируются маркетинговыми функциями. Производитель продукции должен стать активным участником рынка, на которого будут ориентироваться посреднические структуры. Способность управлять маркетинговыми процессами позволит сельскохозяйственному производителю повысить эффективность труда и конкурентоспособность продукции, исследовать конъюнктуру рынка, а с помощью эффективных методов продвижения товаров на рынок и управлением сбыта быстрее доводить продукцию к конкретным потребителям и тем самым, снизить риск ухудшения качества.

Список использованной литературы

1. An official website of the U.S. Department of Agriculture. – Режим доступу: <http://https://www.usa.gov/.../u-s-department-of-agriculture>
2. Официальный сайт службы сельскохозяйственного маркетинга. – Режим доступу: <http://www.ams.usda.gov/admin/overview.htm>.
3. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1. – Режим доступа : [www. dis. ru](http://www.dis.ru).
4. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

УДК 331. 103

ОЦЕНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Мальцевич Н. В., к.э.н., доцент

«Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, г. Минск

Основин С. В., к.с-х. н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет, г. Минск»

Мальцевич И. В.

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

Ключевые слова: персонал, мотивация

Key words: staff, motivation

Аннотация: Подбор персонала осуществляется на основании сравнения плана по человеческим ресурсам с численностью персонала, уже рабо-