

УДК 631.173:339.138

**МАРКЕТИНГ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В  
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ АПК**

**Михайловский Е.И.**, к.э.н., доцент, **Василевский П.Н.**, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

В новых условиях хозяйствования маркетинг представляет собой неотъемлемую составляющую успешной деятельности сельскохозяйственных и других организаций агропромышленного комплекса (АПК).

Значение маркетинга неуклонно возрастает, поскольку отношения между субъектами рыночных отношений постоянно усложняются, становятся более мобильными и противоречивыми. В результате, исследование рынка и его составляющих становится необходимым шагом в регулировании этих отношений, трансформации рыночных процессов в целом.

Маркетинговые исследования и прогнозирование – важные функции в системе формирования эффективно функционирующего рынка материально-технических ресурсов АПК. Отдельные методики, принципы и концепции маркетинга лежат в основе изучения интеграционных процессов на агрорынке, построения моделей организации производства и сбыта материально-технических ресурсов, анализа их спроса.

Концептуальной основой современной модели рынка материально-технических ресурсов является его формирование и развитие на основе современной маркетинго-логистической концепции как методологической основы управления материальными потоками в процессах снабжения, производства и сбыта продукции.

В странах с развитой рыночной экономикой логистическая концепция в современном понимании возникла в конце 1950-х годов прошлого века и первоначально была связана с оптимизацией технологического цикла производства продукции, в частности, сокращением времени производства и минимизацией уровнем производственных запасов сырья и материалов. За последующие годы логистика как наука сформировалась в результате эволюции и взаимного проникновения таких научных дисциплин и концепций, как организация снабжения и сбыта, операционный менеджмент, маркетинг, материальное планирование и в настоящее время формы организации агропромышленной интеграции рассматриваются как интегрированные маркетинго-логистические системы или как качественно новые структуры, действующие на принципах маркетинга и логистики.

При этом интегрированная логистическая концепция для агропродовольственного рынка, безусловно, имеет свои особенности, вытекающие из технических, технологий и организационных особенностей отраслей, входящих в агропромышленный комплекс. Это методический и организационные особенности управления спросом и сбытом, складирование и хранение товаров, упаковкой, предпродажной подготовкой.

Материально-технические ресурсы для отраслей АПК, сельскохозяйственная продукция и продукты ее переработки являются специфичными товарами с присущими только им требованиями к условиям хранения, переработки, управлению организацией, производством, запасами материальных ресурсов и готовой продукцией.

В последние годы акцент логистических исследований сместился от создания преимуществ в конкурентной борьбе к построению механизмов и схем, позволяющих перейти от жесткой конкуренции при производстве какого-то вида товара к моделям, основанным на сотрудничестве, путем добровольной потери части коммерческой и производственной самостоятельности с целью координации и стабилизации производства и сбыта по всей цепочке смежных отраслей.

Одним из важнейших принципов организации рынка материально - технических ресурсов для АПК является принцип единства материально-технического снабжения, ремонта, гарантийного и послегарантийного обслуживания, а также снабжения запчастями на весь срок службы машины.

Тенденция усиления роли принципа единства производства техники и ее реализации с ремонтом и техническим обслуживанием в последние годы отмечена в работах целого ряда авторов. Выбирая лучшее соотношение цены и качества при покупке сложной техники, требующей специализированного технического обслуживания и ремонта, потребитель принимает во внимание не только качество техники, но и разветвленность сети пунктов и мастерских по ее ремонту и техническому обслуживанию, а также оперативность, качество и эффективность этих услуг как в гарантийный, так и в послегарантийный периоды эксплуатации. Более того, возможно фирменное обслуживание нужно рассматривать как необходимый элемент системы повышения качества самой продукции, ее технического обслуживания и ремонта.

Важное значение в формировании и развитии рынка материальнотехнических ресурсов имеет анализ сезонности их спроса.

Установлено, что потребность сельскохозяйственных организаций АПК в материально-технических ресурсах имеет явно выраженный и устойчивый сезонный характер.

В пиковые периоды проведения сельскохозяйственных работ возникают отказы и происходит наибольший износ используемой техники, что и предопределяет наибольшую потребность в материально – техническом обеспечении производства.

Изучение сезонности позволяет выявить характер неравномерности внутригодового удовлетворения спроса и помочь потребителю в решении проблемы рационального сочетания во времени массового производства, пребывания продукции на складах, объемов переработки, а также поступления продукции в розничную торговлю.

Сезонность спроса на рынке материально-технических ресурсов диктует особую стратегию снабженческих фирм на данном рынке, тем самым позволяя им успешно конкурировать и быть более привлекательными для покупателей через создание определенной системы скидок и кредитования.

Учет сезонности на рынке материально-технических средств может быть востребован и при формировании портфеля заказов на приобретение техники и запасных частей к ней сельскохозяйственными организациями. Государственным органам следует планировать инвестирование закупок материальных ресурсов для аграрного сектора с учетом сложившейся сезонности спроса на данный вид товаров. Организациям, занимающимся поставками средств материально-технического обеспечения для АПК, также необходимо учитывать фактор сезонности спроса при планировании объемов складских запасов запасных частей и оборудования.

Для того, чтобы все данные, используемые в маркетинговом анализе, прогнозировании на аграрном рынке поступали быстро, а результаты этих исследований и возможные предложения своевременно получали покупатели материально-технических ресурсов необходим новый технологический уровень с применением информационных технологий и компьютерных систем.

Научно-технический прогресс, затронувший все сферы экономики, не мог не коснуться и аграрного сектора. Электронно-компьютерная система коренным образом изменила организацию торговли и материально-технического снабжения. Происходит бурное развитие виртуальных форм торговли и материально-технического снабжения. При этом пользователи и покупатели могут получить весь спектр информационных и торговых услуг, а также аналитическую информацию и консультации прямо на рабочем месте, как правило, в режиме реального времени. Клиент получает полную информацию о ценах, условиях продаж и услуг на все виды ресурсов. Использование персональных компьютеров, создание на их базе локальных и телекоммуникационных сетей и автоматизированных рабочих мест позволили осуществлять мониторинг и управление производственными, технологическими, распределительными и другими процессами, связанными с организацией материально-технического снабжения.

Как показывает зарубежный опыт, обеспечить подлинную конкурентоспособность аграрного сектора экономики в современных условиях невозможно без развитой телекоммуникационной инфраструктуры. Именно поэтому сельскохозяйственный маркетинг в странах с

развитой рыночной экономикой активно использует не только компьютеры, но и современные телекоммуникационные средства.

Современная технология обработки и передачи информации, телекоммуникации, спутниковая связь – наукоемкие отрасли производства, развитие которых требует огромных капиталовложений, приоритетного финансирования, развития системы демонстрационных проектов. Для этих наукоемких отраслей характерна производственная и научно-техническая кооперация – основа современных интеграционных процессов, происходящих в экономике развитых стран.

Развитие Интернет-технологий позволяет управлять производством на качественно ином уровне. В частности, развитие, например, электронной коммерции позволяет практически полностью избавиться от сбытовой инфраструктуры, сократить должности менеджеров по продажам. Покупатель сам может получить все необходимую информацию на сайте фирмы и тут же произвести оплату товара. Таким образом, изменяется уже не только организационная структура компании (фирмы), но и целые направления ее экономической деятельности.

Перспективы развития Интернета в Республике Беларусь все еще неопределенны. До сих пор основным направлением использования сети Интернет у нас является персональное использование ее ресурсов и, соответственно, удовлетворение индивидуальных интересов клиента. Многочисленные сайты организаций практически в 100% случаев выполняют лишь информационно-рекламные функции. Примеры бизнес-применения Интернета в промышленных объемах отсутствуют. При этом, практически все ведущие фирмы и компании белорусского информ-бизнеса понимают неизбежность и необходимость качественно иного подхода к развитию Интернет-технологий в Республике Беларусь.

Анализ развития информационных технологий в сфере материальнотехнического снабжения АПК и на самих предприятиях агропромышленного комплекса показывает, что компьютеры в силу целого ряда причин пока используются в основном в бухгалтерском учете. Широкому внедрению информационных технологий в реализации материальнотехнических ресурсов для села мешает, в том числе, и отсутствие единой государственной политики, а также программ поддержки тех производителей и продавцов, которые переходят на прогрессивные технологии, а также программ координации усилий всех участников рынка по их освоению.

Необходимо отметить, с одной стороны, важность, а с другой – чрезвычайную сложность рассматриваемой проблемы. Значимость маркетинга и информационных технологий в формировании эффективно функционирующего рынка материально-технических ресурсов сельскохозяйственных товаропроизводителей очевидна. Но для отечественного аграрного рынка это пока только перспектива, которую необходимо реализовывать уже сейчас, чтобы повысить эффективность аграрного сектора экономики страны.

#### Литература

1. Лимарев В.Я., Алферьев В.П. Экономические проблемы организации логистических процессов и маркетинга в системе ресурсообеспечения АПК. — М.: Агри-Пресс, 2000.
2. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке: Уч. пособ./Под общей ред. А.В. Зырянова. — Екатеринбург: Комби, 2001.
3. Калашников П.Г., Сухоставец С.А. Логистические основы организации обеспечения АПК материально-техническими ресурсами. — М.: АгриПресс, 2001.