

УПРАВЛЕНИЕ ХОЛДИНГОМ В АПК С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Назарова М.С., к.э.н., Кадет А.М., Мороз Н.С.

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

Ключевые слова: инструменты маркетинга, бытовая деятельность, продукция, кооперация, интеграция, экспорт, конкурирующая среда, маркетинговые коммуникации.

Key words: marketing tools, sales, products, cooperation, integration, export, competing environment, marketing communications..

Аннотация. В представленной статье разработана модель управления интригованным формированием на основе маркетинговой стратегии с использованием инструментов маркетинга, определены перспективные стратегические направления, при помощи которых отечественная продовольственная продукция сможет занять определенную нишу на мировом рынке.

Summary. In the present article, an intrigued management model was developed based on a marketing strategy using marketing tools, and promising strategic directions were identified with which domestic food products could occupy a certain niche in the world market.

Агропромышленный комплекс – важная составляющая экономики любого государства, поскольку отвечает за продовольственную безопасность страны. В Республике Беларусь повышение экономической эффективности работы агропромышленного комплекса, качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и продуктов питания осуществляется в рамках Государственной программы развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы [1].

Созданная инфраструктура отрасли и наработанные механизмы хозяйствования на земле позволяют ставить в настоящее время задачи по переводу агропромышленного производства страны на новый, более динамичный уровень развития. По производству основных видов сельскохозяйственной продукции в расчете на человека Беларусь занимает первое место среди стран СНГ по таким видам продукции как картофель, мясо, молоко и яйца. По среднелюдскому производству зерна и овощей Беларусь занимает пятое место.

По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций (ФАО), в 2017 году Беларусь находилась по объему

производства видов сельскохозяйственной продукции (в физическом выражении): льноволокна – на 3-м месте в мире, клюквы – на 7-м месте в мире, ржи – на 4-м месте в мире, сахарной свеклы – на 13-м месте в мире, овса – на 16-м месте в мире, клубники – на 15-м месте в мире.

Успешное развитие сельскохозяйственного производства позволяет удовлетворять потребности республики в продовольственных ресурсах, а также создать прочную сырьевую базу для перерабатывающей промышленности, которая является значительной и динамично развивающимся сегментом белорусской экономики, доля которой составляет почти четверть общего объема промышленного производства республики. Перерабатывающая промышленность представлена рядом отраслей, среди которых наиболее значимой является производство продуктов питания, напитков и табачных изделий. Отечественные перерабатывающие предприятия специализируются на производстве молочных продуктов (29,4 % в объеме производства продуктов питания, напитков и табачных изделий) и переработке и консервировании мяса и мясной продукции (24 %). Кроме того, отечественное сельскохозяйственное сырье перерабатывается при производстве готовых кормов для животных (доля подотрасли – 12,4 % в объеме производства продуктов питания, напитков и табачных изделий), сахара (3,6 %), мукомольно-крупяных продуктов, крахмалов и крахмальных продуктов (2,5 %), растительных и животных масел и жиров (2 %). Ведущими регионами отрасли являются Брестская, Минская и Гродненская области, на долю которых приходится более 60 % республиканского объема производства продуктов питания, напитков и табачных изделий.

Из выше сказанного следует, что одна из важнейших задач агропромышленного комплекса – повысить эффективность работы перерабатывающих организаций. Именно здесь формируются товарная продукция, ее конкурентоспособность, экспортный потенциал и, в сущности, аграрная экономика. Так, на основе кооперации и интеграции произошло укрупнение сельскохозяйственных организаций, что позволяет отечественным производителям быть более гибкими в конкурирующей среде.

Исследованиями установлено, что при формировании интегрированного объединения важно не только использовать централизацию управления холдингами, включая финансовые и материальные потоки, но и маркетинг для поиска субъектов-партнеров по интеграции (то есть для обоснования состава компании, выбора объединяемых видов деятельности), а так же оценивать те рынки сбыта, на которых объединение собирается функционировать, так как в условиях усиления конкурентной борьбы успех имеют лишь те организации, которые привлекают потребителей не только к разовым покупкам, но и ориентируются на долгосрочные контакты с ними. Это можно осуществить лишь в случае достаточного изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т. д.

Установлено, что в процессе формирования маркетинговой стратегии субъектами интеграции (при выборе из многочисленных альтернатив) целесообразно учитывать имеющиеся внутренние и внешние факторы, воздействующие на производство и реализацию продукции с целью достижения поставленных перед ними целей.

Таким образом, нами предлагается в интегрированных формированиях использовать маркетинговую стратегию, базирующуюся на:

- комплексном использовании всех составляющих маркетинга;
- интегрированном подходе к производству востребованных продуктов с целью поиска новых рыночных возможностей по увеличению их продаж;
- оценке возможных угроз для агропромышленного формирования со стороны конкурентов;
- привлечении необходимых ресурсов (в том числе человеческих и финансовых) для расширения деятельности;
- закреплении присутствия компании на ключевых региональных и внешних рынках;
- проведении работы по поиску и мобилизации резервов, использование которых обеспечивает увеличение объемов реализации товаров;
- внесении необходимых изменений в ценовую, ассортиментную и ресурсную политику объединения для повышения эффективности его деятельности;
- гибкости стратегии развития интегрированной структуры, позволяющей оперативно реагировать на конъюнктурные изменения рынка.

Учитывая то, что ни одна компания не может доминировать на всех рынках, удовлетворяя сходным образом потребности каждого потребителя из-за ограниченности ресурсов и различия предпочтений покупателей, в рамках удовлетворения одинаковых нужд ей приходится работать на целевых рынках, где основной упор делается на анализ рыночных возможностей, точное знание потребностей покупателей, их оценку, продвижение товара на рынок, применяя комплексные усилия маркетинга как средство достижения цели в получении прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей.

Недооценка маркетинговых инструментов (исследований, позиционирования, прогнозирования и др.) при функционировании интегрированного формирования (определении структуры, выборе территориальных рынков сбыта и др.) является одной из причин неэффективной организации сбыта и отсутствия перспектив наращивания экспортного потенциала участников объединения.

В целях обеспечения выполнения параметров внешнеэкономической деятельности, а также дополнительных мер по освоению новых зарубежных рынков участниками объединений нами разработана концептуальная

модель маркетинговой стратегии интегрированного формирования, способствующая выработке стратегических решений на основе перехода от использования маркетинга как вспомогательного инструмента при решении традиционных хозяйственных задач к системному применению маркетинговых инструментов в интегрированном формировании для поиска дополнительных источников роста и увеличения прибыльности участников объединения.

Научная новизна модели заключается в системном применении инструментов маркетинга при разработке стратегий (производственной, ценовой, маркетинговых коммуникаций, сбытовой) как для каждого участника технологической цепи «производство – переработка – сбыт», так и формирования в целом. Реализация модели на практике с учетом ее ориентации на внешний рынок позволит определить цели и распределить стратегические задачи с учетом требований рынка между субъектами интегрированного формирования, их ответственность и вклад в достижение общей цели [2].

В данном контексте нами определены перспективные стратегические направления, при помощи которых отечественная продовольственная продукция сможет занять определенную нишу на мировом рынке, определить ключевые факторы развития данного направления, а также выявить потенциальные риски при их реализации:

- формирование и разработка маркетинговой стратегии, ориентированной на внешний рынок;
- создание единого бренда для мясоперерабатывающих предприятий;
- внедрение систем менеджмента качества;
- внедрение ресурсосберегающих и энергосберегающих технологий;
- соблюдение ветеринарно-санитарных требований в производственных процессах;
- обеспечение информационной составляющей (размещение на интернет-портале ассортимента экспортной продукции и т. д.);
- увеличение производства высококачественных, конкурентоспособных, экологически чистых, доступных по стоимости продуктов питания, включая организацию производства специальной тары и упаковки;
- выбор товарных позиций и ассортиментной структуры производства для экспорта;
- мониторинг экспортных цен;
- совершенствование логистических потоков;
- поиск и выбор форм и методов работы на внешнем рынке;
- повышение генетического потенциала продуктивности сельскохозяйственных растений и животных;
- развитие рыночной инфраструктуры, информационно-консультационного обслуживания, проведение ветеринарных и фитосанитарных мероприятий;

- техническое и технологическое переоснащение сельскохозяйственных предприятий для производства качественного сырья;
- совершенствование механизмов поддержки животноводческой отрасли и принятие мер по адаптации экономического механизма к нормам и правилам международной торговли [3].

Таким образом, предложенная модель управления интригованным формированием на основе маркетинговой стратегии с использованием инструментов маркетинга, позволит на практике обосновать управленческие решения с целью реализации конкурентных преимуществ и расширения целевого сегмента присутствия на рынке, максимизации дохода участников за счет маркетингового позиционирования возможностей объединения проникать на перспективные рынки и повысить экспортный потенциал предприятий-участников.

Список использованной литературы

1. О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 марта 2016 г. № 196 [Электронный ресурс] : // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
2. Назарова, М.С. Концептуальные основы управления маркетинговой деятельностью в интегрированных формированиях / М. С. Назарова // «Аграрная экономика». – 2017. – № 4. – С. 52-64.
3. Тарасова, Т.Ф., Назарова, М.С. Маркетинговая компонента стратегии развития агропромышленных формирований / Т.Ф Тарасова, М.С. Назарова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 4 (71) – С. 171–179.

УДК 351.72

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Новикова И.Н.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

Ключевые слова: система менеджмента организации, контроль, внутренний аудит, государственный контроль.

Key words: organization management system, control, internal audit, state control.