

Выше отмечалось, что «всасывающий маркетинг» связан с сегментацией рынка. Она дает возможность производить продукцию с расчетом на вполне определенного покупателя и с теми признаками, которые максимально удовлетворяли бы потребности этого покупателя. Выделяют два вида сегментации рынка.

Первый вид – типовая сегментация. Второй вид – сегментация по тесноте связи с клиентами (покупателями). Типовая сегментация предполагает деление групп покупателей по признаку массовости. Величины этих групп определяются в первую очередь уровнем доходов.

Персональная адресность товара в типовой сегментации выражена слабо, т. е. производитель просто изготавливает такой объем продукции, которую в его представлении он сможет реализовать в каждом из сегментов рынка. Второй вид сегментации предусматривает тесные адресные (персонифицированные) связи в процессе реализации товара на рынке. Эти связи обычно не заканчиваются актом купли-продажи, а сохраняются в течение всего периода пользования покупателем, приобретенным товаром и включают в себя элементы регламентированного сервисного обслуживания. Второй тип сегментации осуществляется лишь в пределах очень узких сегментов, где реализуется единичная или уникальная продукция.

Сегментация рынка не предусматривает его жестких границ. Сегмент может быть расширен или сужен. В любом сегменте продукцию может приобрести любой покупатель. С точки зрения производителя, чем уже сегмент, тем больше удельный вес прибыли от реализации продукции в этом сегменте в общем объеме затрат на производство этой продукции.

Это обусловлено уникальностью и почти всегда адресной направленностью продукции, когда для покупателя на первое место выступают параметры товара, а не его цена. Иными словами, говоря, узкие сегменты рассчитаны на весьма состоятельных покупателей. В принципиальном плане для производителя (его коммерческой деятельности) имеет значение не изделие (товар), а запросы (потребности) сегмента, которые будут обязательно удовлетворены.

*И.Н. Фурс, к.т.н., профессор,  
УО «Белорусский государственный аграрный  
технический университет» (г. Минск)*

## **МАРКЕТИНГ В ПРОИЗВОДСТВЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В ХЛЕБОПРОДУКТОВОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ**

Зерно и продукты его переработки имеют исключительное значение для успешного экономического развития любого государства. Стратегиче-

ская роль зерна в продовольственном обеспечении населения усиливается в связи с ростом проблем геополитического характера. С зерновыми ресурсами связано не менее 2/5 агропромышленного производства. На долю зерна приходится не менее 1/3 стоимости валовой продукции растениеводства и около трети кормов в отраслях животноводства.

Комплексный анализ имеющихся сведений с учетом всех возможных направлений использования зерна позволяет определить необходимый уровень производства зерна в Республике Беларусь, который обеспечивает продовольственную безопасность.

При условии 100% уровня обеспечения продовольственной безопасности республика сможет не только эффективно удовлетворять свои внутренние потребности в продовольствии, а также осуществлять экспорт зерна ржи, ячменя и овса в количестве 1–2 млн. тонн в год.

Следует иметь в виду, что даже в этих условиях сохранится необходимость экспорта около 250 тыс. тонн зерна твердых сортов пшеницы.

Сравнение структуры конечного продукта АПК в Беларуси и развитых странах показывают, что, к примеру, в США соотношение между второй и третьей сферами составляет 1:3, т.е. 25% стоимости конечного продукта АПК в США формируется в сельском хозяйстве, а 75% – в отраслях, осуществляющих заготовку, хранение, переработку и реализацию продукции, тогда как в Беларуси это соотношение близко к 1:1. Это свидетельствует об относительной неразвитости третьей сферы АПК.

Как показывает расчет 1% работающих в с.-х. производстве США обеспечивали в 1993 году вклад в ВВП – 0,74 %, тогда как 1% работающих в с.-х. производстве Беларуси – 0,79 %. Однако следует принять во внимание, что в долларовом эквиваленте 1 работающий в США производил ВВП в четыре раза больше, чем 1 работающий в Беларуси. Это свидетельствует о том, что эффективность с.-х. производства Беларуси значительно ниже, чем в США. Аналогичное положение имеет место и при сопоставлении с.-х. производства Беларуси и развитых европейских стран.

Поддерживающие отрасли Беларуси обеспечивали в 1993 году вклад в ВВП в 7,8 раза, а пищевая промышленность в 5 раз ниже, чем соответствующие отрасли США. К настоящему времени сложившееся положение даже ухудшилось. Так, вклад поддерживающих видов деятельности в Беларуси в 2004 году в ВВП снизился до 0,1%, т.е. в 2,5 раза.

Учитывая, что к поддерживающим видам деятельности относят кроме снабжения и заготовок также научное обслуживание, образование и т.д., становятся очевидными причины низкой эффективности АПК, в том числе хлебопродуктового подкомплекса Беларуси.

Главной причиной их низкой эффективности являются устаревшие технологии и слабая подготовка к работе в рыночных условиях руководителей и специалистов АПК.

Потребность в мягкой пшенице может быть обеспечена полностью, для чего ее посевы следует увеличить до 400 тыс. га. Индустриально развитые страны уделяют большое внимание увеличению производства зерна пшеницы, так как она не только ценный пищевой продукт, но и источник высокого дохода, особенно при комплексной, глубокой ее переработке в пищевые продукты (муку, крупу, зерновые завтраки), сухую клейковину, крахмал, сахаристые вещества и кормовые продукты.

Рож производится в республике значительно выше потребности. Поэтому ее посевы можно сократить на 15–20%. Следует существенно поднять ее качество, что даст возможность экспортировать до 500 тыс. тонн зерна ржи. Учитывая, что цены на рож на мировом рынке выше, чем на пшеницу, полученных средств будет больше, чем достаточно, чтобы закупить 200 тыс. тонн зерна твердых сортов пшеницы, а также необходимое количество риса и 300–400 тыс. тонн фуражной кукурузы.

Экспорториентированной культурой может быть также овес, так как на мировом рынке овсяные продукты пользуются особым спросом.

Для совершенствования структуры посевных площадей необходимо уточнить норматив потребления хлебных продуктов, а также определить потребность перерабатывающих отраслей промышленности (спиртовой, пивоваренной и т.д.) и животноводства в зерне.

Многочлетние собственные исследования, анализ нормативных документов, практических материалов и литературы позволяет предложить норматив потребления хлебных продуктов для населения на уровне 140 кг в год.

Таким образом, более рациональное сортовое деление продукции может обеспечить большой экономический и социальный эффект. Импорт продовольствия, который неуклонно растет, хотя и способствует удовлетворению потребностей населения в продуктах питания, но тормозит отечественное производство, способствует перекачке доходов за рубеж.

Чаще всего по импорту поступает почти демпинговая продукция, поставляемая в Беларусь со складов длительного хранения или продукция, невысокого уровня качества, но зато ниже в цене, чем отечественная. Употребление в пищу низкокачественного, экологически загрязненного продовольствия из других стран и собственного производства приводит к возникновению аллергических, сердечно-сосудистых, онкологических заболеваний, поражает пищеварительную систему человека. Результатами употребления подобной продукции являются негативные тенденции в состоянии здоровья населения Беларуси, в частности: сокращение продолжительности жизни в стране, рост заболеваемости и смертности.

Производство муки в республике снизилось в 2002 году по сравнению с 1990 годом в 4,8 раза, крупы – в 9,9, макаронных изделий – в 3, хлебобулочных изделий – в 2,2, сухого крахмала – в 4,4 и патоки крахмальной – в 21,3 раза. Одной из главных причин такого положения, наряду с изменением спроса населения, является недостаточное качество вырабатываемого в рес-

публике сырья. Следствием этого является крайне низкий уровень использования производственных мощностей. Так, в хлебопекарной промышленности мощности используются на 44,3%; макаронной – на 32,6, мукомольной – на 54, крахмалопаточной – на 25,3 и крупяной промышленности – на 11,9%.

В связи с недостаточным уровнем качества зерна перерабатывающая промышленность не может обеспечить потребности населения республики в необходимом количестве высококачественных зерно- и хлебопродуктов.

Анализ данных показывает, что по муке зависимость от импорта менее 10%. В то же время по крупе и макаронным изделиям зависимость от импорта приближается (по крупе) или превышает (по макаронным изделиям) 90%. Макаронная и крупяная промышленность республики деградируют, и если сохранятся направления и темпы их развития, могут быть ликвидированы совсем.

Между тем, вложения в собственную экономику для производства продовольствия гарантируют стабильность на продовольственном рынке и имеют более длительный эффект, связанный с амортизацией основных фондов, а также обеспечивает занятость населения, что в современных условиях является важным критерием оценки многих программ за рубежом.

Учитывая объективные условия республики, потребность в импорте отдельных видов зерна (твердой пшеницы, кукурузы), будет сохраняться и в перспективе. По этой причине следует, для обеспечения нужных валютных средств для импорта зерна, развивать экспорт зерна ржи, ячменя, овса для производства которых республика имеет благоприятные условия. Одной из проблем увеличения экспорта является повышение конкурентоспособности указанных видов за счет повышения их качества. Задача повышения качества зерна ржи, ячменя (особенно пивоваренного) и овса неотложная и решать ее необходимо как можно скорее. Связано это с тем, что неизбежная либерализация внешней торговли, которая произойдет после вступления Беларуси в ВТО, принесет ей не только позитивные результаты.

Как указывает К.В.Жиляев, либерализация внешней торговли для многих развивающихся стран несет, скорее, отрицательные результаты в виде изъятия свободных финансовых ресурсов и деградации местных производств. Вместо повышения эффективности экономики фактически происходит извлечение финансовых ресурсов из этих стран. Это очень ярко иллюстрирует ситуация с импортом макаронных изделий и крупы, за счет которого республика поддерживает макаронную и крупяную промышленность стран-экспортеров, а собственная макаронная и крупяная промышленность находится на грани ликвидации.

Таким образом, для создания успешной рыночной стратегии в хлебопродуктовом подкомплексе на основе концепции маркетинга необходимо учитывать следующее:

- обеспечение пропорциональности экономического, технического и социального развития подкомплекса;

– высокое качество продукции и целенаправленная адаптация ассортимента набора к требованиям рынка являются неперенными и первейшими требованиями становления рыночной экономики, и только они могут укрепить экономическую состоятельность сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий;

– реализация собственных потребностей товаропроизводителей может осуществляться путем создания продукции с высокими потребительскими качествами, признанными рынком, а, следовательно, каждое производство должно быть ориентировано, прежде всего, на потребителей;

– качество продукции должно быть изначально ориентировано на высокие критерии и показатели, определяемые рынком, в связи с тем систему стимулирования следует строить исходя из высококачественной продукции;

– необходимо существенно улучшить информированность всех участников зернового рынка о его состоянии и перспективах. Эффективный рынок не может быть создан в условиях информационного вакуума. В реальных условиях республики с учетом ведомственной разобщенности и стратегической роли зерна, обеспеченность необходимой информацией производителей зерна и перерабатывающих отраслей крайне низкая;

– следует улучшить управляемость отраслью. У многих руководителей отсутствует четкое понимание и видение перспективы. Это связано, во-первых, с частой и не всегда оправданной ломкой структур управления, повышенным спросом за текущие результаты и слабой нацеленностью на решение перспективных проблем. Во-вторых, со слабой востребованностью науки. Решения, принимаемые без должной маркетинговой проработки и научной экспертизы, очень часто оказываются неэффективными и подрывают экономику отрасли;

– поддержание конкурентоспособности товаров и отрасли в целом на заданном уровне и т.д.

*Л. Ф. Догиль, д.э.н., профессор,  
УО «Белорусский государственный аграрный  
технический университет» (г. Минск)*

## **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В течении последних лет менеджмент предприятий Республики Беларусь все в большей степени ориентировался на маркетинговую составляющую и базировался на совокупности приемов, способов, инструментов целенаправленного воздействия на процессы реструктуризации, методы хозяйствования, коммерческие отношения, преследуя задачи выхода в ближайшей перспективе на новое качество развития. При возрастающей вероятности ры-