

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Е.С. БРОВЧЕНКО,

*кандидат экономических наук, доцент, докторант,
Уральская ГСХА*

Ключевые слова: *маркетинг, сельскохозяйственное производство, актуальные проблемы, производственная и маркетинговая инфраструктура, ориентация на потребителя.*

В разные годы исторического развития агропромышленный комплекс России играл ключевую роль в поддержке продовольственной и экономической независимости государства. Но если детально разобраться и задаться вопросом, в чем же заключается сущность таких понятий, как "продовольственная и экономическая независимость" той или иной территории, то на наш взгляд, к этому вопросу довольно сложно подходят большинство ученых-экономистов, формулируя длинные и весьма запутанные определения, упуская из виду главную

сущность этих понятий. В нашем определении мы попытаемся несколько по иному отразить сущность продовольственной безопасности и продовольственной независимости. По нашему мнению, обеспечение продовольственной безопасности и независимости аккумулируют в себе творческие решения, направленные на развитие способности органов государственного управления справиться с задачей сглаживания сезонных колебаний спроса и предложения на продовольственном рынке за счет производства необходимого объема и

620075, г. Екатеринбург,
ул. К.Либкнехта, 42;
тел. 8 (343) 350-97-49



ассортимента отечественной сельскохозяйственной продукции: сельскохозяйственного сырья и готовых продовольственных товаров. Важно при этом правильно и достоверно оценить в тот или иной момент не потенциальный, а реальный спрос на продукты питания, а также обладать достоверными данными о продовольственном потенциале сельскохозяйственных предприятий и переработчиков сельхозсырья в готовую продукцию. На основании имеющих

Marketing, agricultural production, actual problems, industrial and marketing infrastructure, orientation to the consumer.

ся и собранных в ходе постоянного маркетингового мониторинга данных можно строить маркетинговую и производственную стратегии всей цепочки движения сельскохозяйственной продукции "от поля до прилавка".

Сегодня даже в сельском хозяйстве весьма распространена тенденция включения в экономическую деятельность в качестве неотъемлемой части бизнес-процессов на предприятии разработку и реализацию различного рода маркетинговых стратегий. Данная тенденция весьма полезна в долгосрочной перспективе, но в сельскохозяйственных организациях сотрудники, не избалованные знаниями о многочисленном ассортименте перечне экономических инструментов управления производственными и бизнес-процессами, включая и маркетинговую стратегию, последнюю пытаются внедрить и адаптировать в качестве универсального инструмента при планировании, организации производственного процесса и при ведении текущей хозяйственной деятельности, не учитывая тот факт, что маркетинговая стратегия имеет в своей основе достижение совсем иных целей. С нашей точки зрения, помимо долгосрочного маркетингового планирования сегодня в основу разрабатываемой каждым хозяйствующим субъектом маркетинговой стратегии следует положить принцип постоянного мониторинга спроса и динамики закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию, расчеты по организации труда в сельскохозяйственном производстве с оплатой его в зависимости от величины полученного валового дохода и строительство собственных перерабатывающих мощностей с последующей поставкой готовой продукции в торговую сеть.

К сожалению, прогнозные показатели реализации маркетинговой стратегии пока в настоящее время базируются на динамике прошлых лет, а также текущем состоянии в отрасли и непосредственно в конкретном хозяйствующем субъекте. На наш взгляд, все эти прогнозы довольно далеки от реальности, и статистические исследования в этой области показывают, что более половины из них оказываются неверными, какие бы расчеты их не подтверждали и с какой бы то ни было достоверностью они не были проведены.

Хотелось бы отметить, что все маркетинговые исследования в своих результатах все чаще и чаще акцентируют внимание заказчиков этих исследований на том, что в современных рыночных условиях и довольно жесткой конкуренции, повального увлечения сетевых посредников брендингом и ребрендингом не решаются главные проблемы ни производителей, ни потребителей, т.е. отсутствует полное удовлетворение потребностей конечных покупателей именно в тот момент времени, когда они совершают покупку, за счет эффективного и малозатратного

производства продовольственной продукции.

Исследования степени удовлетворения покупателей в момент покупки показали, что в подавляющем большинстве (почти 43%) совершившие покупку приобрели товар, не соответствующий их запросам, выбрали из того, что на данный момент предлагала торговая точка. Лишь около 25% покупателей купили то, за чем пришли, но и это как показывает практика, не является показателем удовлетворенности покупателей, т.к. покупка была совершена под воздействием уже сформированного в голове покупателя образа товара, а приобрел он его по "собственному" желанию, подчас не до конца осознавая, зачем он ему нужен, т.е. под воздействием маркетинговых же технологий воздействия на потребителя.

Но сегодня рядовой потребитель уже стал более разборчивым не только в продуктах и товарах, которые он хочет купить, но также и в каналах передачи информации, через которые он об них узнает. Результаты опроса общественного мнения наглядно демонстрируют резкое снижение рейтингов отдельных телевизионных каналов и отдельных передач, а также радиостанций из-за засилья активной рекламы, подчас агрессивных рекламных роликов и комплекса рекламных кампаний через средства массовой информации. Все больше и больше появляется СМИ, исключающих из своей сетки вещания рекламу в любом виде. Доверие населения к рекламе также резко пошатнулось. Реклама для населения в основном выполняет лишь информационную функцию. Поэтому сегодня необходим новый маркетинговый инструмент в сельскохозяйственном производстве, способный удовлетворить новым требованиям, предъявляемым как к производителю, так и произведенному им товару.

Что же делать, чтобы товаропроизводитель мог эффективно удовлетворять своих потребителей? Риторический вопрос из классического литературного произведения, заданный несколько раз, способен привести к разгадке.

1. Что делать?

Удовлетворить запрос потребителя в качественном продукте питания. Но так стараются делать все производители, - возразит скептик.

2. Что делать?

Снижать цены и повышать качество. Но как это сделать, когда большие накладные расходы и так называемая "специфика сельскохозяйственного производства", заключающаяся в зависимости от климатических условий и сезонности производства не позволяют это сделать? - недоумевает скептик.

3. Что делать?

Оптимизировать производственные и бизнес-процессы, выявить и ликвидировать непроизводственные затраты материальных и чело-

веческих ресурсов. Но над этим бьются уже не первое поколение ученых-экономистов и экономистов-практиков, - не унимается скептик.

4. Что делать?

Выстроить (описать) систему трансформации сельскохозяйственного сырья в готовый продукт, потребляемый конечным розничным потребителем, использующий его для собственных производственных нужд и для жизнедеятельности; детально описать каждый этап трансформации и на каждом этапе оптимизировать производственные и бизнес-процессы, выявить и ликвидировать непроизводственные затраты материальных и человеческих ресурсов. Но ведь это только лишь теория. А где практика? Кто-то такое делал, чтобы мы переняли у них опыт, - опять же сомневается скептик.

5. Что делать?

Заняться делом. Опыт такой есть, но в других отраслях народного хозяйства. Надо не бояться внедрять его. И это может стать реальным конкурентным преимуществом в современных условиях рынка.

Это не потребует практически никаких сколько-нибудь существенных затрат. Но, к сожалению, никто пока этого не сделал.

Сегодня, к сожалению, лишь только гипотетически можно предположить, как должно осуществляться удовлетворение потребителей продуктов питания, так как фактически никто и нигде не создал системы распределения продовольствия между конечными покупателями, учитывающей производственную систему в продуктовой цепи "от поля до прилавка". По нашему мнению, нам это сделать также не удастся, т.к. фактически во всем мире еще не создана единая целостная система молниеносного реагирования производителей продовольствия на запросы покупателей. Некоторые элементы системы на уровне производства отдельных категорий товара уже существуют. Также апробирована данная система на уровне торговли в стационарных помещениях. Но на уровне сервиса система продовольственного обеспечения населения еще только начинает развиваться. И здесь интегратором всех усилий может стать сервисная компания, которая минуя торгово-посреднические структуры, работая непосредственно с производителями, с помощью современных информационных технологий, транспортной системы и современного маркетингового инструментария создаст рыночную инфраструктуру удовлетворения потребителей в качественном продовольствии и готовых продуктах сельского хозяйства.

Описание производственной системы не входит в круг задач наших исследований, но в связи с тем, что при решении проблемы максимально полного удовлетворения покупательского спро-

са с высокой степенью удовлетворенности конечных потребителей не может обойтись без создания системы или систематического маркетингового исследования, а проще говоря - потребительского (маркетингового) мониторинга, то обозначим конкретные критерии, которыми должны соответствовать экономическая деятельность, направленная на решение поставленных выше задач.

Итак, в сфере маркетинга:

- постоянное наблюдение за предпочтениями потребителей;
- выявление наиболее популярных каналов продвижения (доставки) товаров к потребителю;
- поиск или разработка наиболее действенных способов информирования производителей продовольствия о потребительских предпочтениях;
- оказание консультационной помощи производителям сельскохозяйственной продукции при производстве наиболее востребованных продуктов и т.д.

В сфере производства:

- оптимизация производственных

процессов;

- ликвидация непроизводственных операций, не оказывающих влияние на производственных процесс;
- выявление непроизводственных затрат;
- ликвидация непроизводственных затрат;
- организация производства малых партий сельскохозяйственной продукции в точном соответствии с текущим спросом;
- снижение или ликвидация запасов материальных ценностей и готовой продукции на складах и в хранилищах;
- организация производства в непосредственной близости от конечных потребителей или транспортной артерии (магистралей, автодороги, железнодорожной ветки и др.) и т.д.

Данный перечень можно было бы продолжать и далее, а сам процесс улучшения и оптимизации должен быть бесконечным.

Проблема оптимизации производства неразрывно связана с изучени-

ем своего конечного потребителя. Ведь от того, насколько производство сельскохозяйственной продукции изначально будет удовлетворять запросам потребителей в качественном сырье для переработки (хранении), насколько гибким окажется сельскохозяйственное производство с тем, чтобы круглогодично снабжать население свежими овощами и фруктами, молоком, мясом и яйцом, настолько благодарным окажется покупатель, адекватно высоко оценивая продукцию производителя в денежных знаках. Сегодня нет особенной проблемы в количественном соотношении производства и потребления. Сегодня покупатель, готовый покупать дорого, но качественную продукцию, вынужден покупать относительно доступную, но сомнительного качества продукцию, выложенную на прилавках магазина. Последние маркетинговые исследования говорят именно об этом. Но ведь это его собственное здоровье и здоровье его близких.

Литература

1. Ключач В. А., Логинов Д. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе. Екатеринбург : Изд-во Урал.ГСХА, 2009. 492 с.
2. Саакян М. К. Особенности разработки маркетинговой стратегии в сельскохозяйственных предприятиях Среднего Урала // Аграрный вестник Урала. 2010. № 5. С. 33-35.
3. Саакян М. К. Маркетинг в агропромышленном комплексе: тенденции и перспективы // Аграрный вестник Урала. 2010. № 6. С. 28-29.