

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Шерстнева О.М., ст. преп., Босякова Ю.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Использование маркетинга в сельском хозяйстве – это возможность превращения потребностей покупателей в доходы предприятия, обеспечение прибыльности и ликвидности предприятия при удовлетворении потребительского спроса.

Ключевые слова: маркетинг, сельское хозяйство, субъекты агромаркетинга, потребности покупателей.

Агропромышленный маркетинг, как самостоятельное направление современного маркетинга, представляет собой процесс организации и управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом. Предметом агропромышленного маркетинга является не только движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от товаропроизводителей до покупателей, но и изучение всех вопросов, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий. По существу агромаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции, с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке.

Использование маркетинга в сельском хозяйстве имеет свои особенности, связанные как со спецификой сельскохозяйственного производства, так и с сельскохозяйственной продукцией. Практическое применение маркетинга в сельском хозяйстве скорее специфично, нежели ограничено. В условиях повседневной рыночной конкуренции в более выгодном положении оказывается тот производитель, который максимально учитывает не только природно-экономические условия данного региона, технологические особенности возделывания сельскохозяйственных культур, селекцию пород животных, но и ориентируется на существующие, а главное перспективные платежеспособные потребности имеющиеся у возможных покупателей, гибко реагирует на изменения конъюнктуры рынка.

Использование маркетинга для предприятия – это возможность превращения потребностей покупателей в доходы предприятия, обеспечение прибыльности и ликвидности предприятия при удовлетворении потребительского спроса. Главное в маркетинге, как системе, его целевая ориентация и комплексность, то есть соединение в единый технологический процесс всех отдельных составляющих этой деятельности. Комплексность означает, что отдельные маркетинговые мероприятия (выявление потребностей, исследование и прогнозирование рынка, изучение конкурентов и оценка своих возможностей, реклама, совершенствовании упаковки и т.д.) важны сами по себе, но именно взятые в комплексе, в своем единстве и взаимосвязи они обеспечивают тот эффект, который дает применение маркетинга как системы рыночного управления.

Рассмотрение маркетинга в качестве генеральной хозяйственной функции предприятия – это системный подход к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной целью и тщательно разработанными мероприятиями по её достижению. Комплексный, программно-целевой по своему характеру подход позволяет разрабатывать действенную стратегию «прорыва» на рынки, обосновано наметить направления деятельности, осознанно концентрировать усилия предприятия на выбранных участках рынка.

Только маркетинг, как система рыночного управления, может дать представление о механизме регулирования воспроизводственного процесса, результатом действия которого является динамичный товарный поток, соединяющий воедино производство и потребление в пространстве и времени. Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности товаров, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижения не просто на рынки, а на те из них, на которых может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных

каналов реализации товаров и услуг, проведения комплексных рекламных компаний с системой соответствующих служб и методов управления на предприятии, представляет несомненный практический интерес.

В основе хозяйственной деятельности товаропроизводителей, работающих на принципах маркетинга, лежит девиз: «Производить только то, что требует рынок, покупатель». В этом сущность маркетинга. Концепция маркетинга для сельского хозяйства – это система научно обоснованных представлений об управлении технологическими процессами производства и сбыта готовой продукции, оказании услуг агропромышленным комплексом сельскохозяйственным товаропроизводителям в условиях рынка. Современная концепция агромаркетинга ориентируется не на сиюминутную выгодную продажу (партии зерна или сельскохозяйственной техники), а на прогнозные потенциальные потребности общества. Ориентироваться на потребителя – это значит постоянно изучать потребности рынка, разрабатывать и осуществлять планы их удовлетворения. При этом товары и услуги лишь средство достижения цели, а не сама цель. Маркетинг содействует достижению поставленных целей, ориентируя производителей на удовлетворение имеющихся потребностей и производство необходимых товаров и услуг.

Из сущности агромаркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

- тщательный учет платежеспособных потребностей, состояния и динамики опроса, изменения рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений (ориентация производства и реализации сельскохозяйственной продукции на платежеспособные потребности – спрос);

- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, гибкого реагирования на рыночные изменения;

- активное воздействие на рынок, на покупателя всеми доступными средствами.

Субъектами агромаркетинга являются:

- поставщики сырья, производственных и трудовых ресурсов, материально-технического снабжения;

- все сельскохозяйственные товаропроизводители, производящие сельскохозяйственную продукцию;

- организации инфраструктуры рынка, оптовые и розничные торговые организации и различные посредники, специалисты по маркетингу, коммерческие и консультативные центры и т.п.;

- различные потребители сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Производственный процесс агромаркетинга состоит из стадий, взаимосвязанных общностью цели.

К основным стадиям относятся: закупка к приобретению исходного сырья и ресурсов (факторов производства) для производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия; само производство сельскохозяйственной продукции; выбор каналов реализации продукции и продовольствия, организация сбыта, распределение продукции и удовлетворение потребностей в сельскохозяйственной продукции и продовольствии.

Следовательно, в условиях рыночной экономики вопросы эффективной реализации произведенной продукции приобретают особое значение.

Опытом многих стран доказано, что использование любыми формами хозяйствования, независимо от формы собственности, необходимых концепций маркетинга позволяет намного повысить эффективность производства. Поэтому целесообразно разработать в аграрном секторе нашей республики собственные концепции маркетинга, учитывая ее специфику. Другими словами, маркетинг должен стать для сельскохозяйственных предприятий осознанной необходимостью, а не очередной директивой.

Список использованных источников

1. Ильина З.М., Мирочицкая И.В. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия: Учеб. Пособие по изуч. Курса «Сельскохозяйственные рынки». – Минск: БГЭУ, 2000. – 226 с.
2. Теоретические и методологические основы развития аграрного рынка Беларуси / Под ред. В.Г. Гусакова, З.М. Ильина. – Минск: ЦАЭНАН Беларуси, 2006. – 340с