«пожалейте лошадь...»

маркетинг материально-технических ресурсов в системе агроснабжения

Маркетинг в сфере АПК охватывает три области деятельности: ресурсообеспечение сельского хозяйства продукцией производственно-технического назначения (маркетинг средств производства); реализацию сельхозпродукции и сельскохозяйственного сырья, (маркетинг сельскохозяйственного сырья); ее переработку и сбыт продовольственных товаров через торговую сеть (маркетинг продовольственных товаров).

Маркетинг агропромышленного комплекса, в широком смысле включает взаимоотношения всех трех сфер агропромышленного комплекса: I) агроснабжения; II) сельхозпроизводства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции и III) посредническо-торговой деятельности по доведению агропродукции (продуктов питания) непосредственно до потребителя. Все три разновидности маркетинга АПК, весьма несхожих между собой, имеют свою специфику, формируемую особенностями товарных рынков и требуют самостоятельных форм организации, структуры, функций и методов деятельности маркетинговой службы.

Если маркетинг сельхозпродукции функционирует только на стыке II и III сфер АПК и регулирует потоки сельхозпродукции, направляемой на потребление и промышленную переработку, то сфера деятельности маркетинга средств производства шире и охватывает взаимоотношения ресурсопроизводящих отраслей (I сфера АПК) со II и III сферами комплекса по линии реализации предприятиями-изготови-

Захаров А.Н.
канд. экон. наук,
г. Белгород

телями и фирмами-посредниками новой техники, оборудования, удобрений, запчастей и материалов сельскохозяйственным товаропроизводителям.

маркетинг материально-технических ресурсов в АПК имеет свои особенности и в связи с этим должен быть выделен из общего понятия «аграрного маркетинга»

В связи с этим различаются и участники этих двух видов маркетинга. Если основными участниками маркетинга средств производства являются предприятия ресурсопроизводящих отраслей АПК, фирмы-посредники, реализующие эти ресурсы, и предприятия потребители машин, оборудования, ГСМ и т.д., то в маркетинге сельхозпродукции участвуют сельские товаропроизводители, заготовительные, перерабатывающие и торговые предприятия, а также потребители сельхозпродукции.

Таким образом, маркетинг материально-технических ресурсов в АПК имеет свои особенности и в связи с этим должен быть выделен из общего понятия «аграрного маркетинга», включающего в себя, прежде всего, маркетинг сельскохозяйственной продукции.

Анализ сложившейся ситуации в области поставок материально-технических ресурсов в аграрном секторе позволяет сделать вывод о необходимости сохранения единой системы агроснабжения на рынке средств производства (в лице АО «Росагроснаб», как основной ресурсопоставляющей системы АПК, отвечающей за полное и своевременное удовлетворение платежеспособного спроса всех предприятий комплекса). Это не исключает деятельности параллельных торгово-посреднических структур, конкурирующих с указанной макросистемой на региональных рынках средств производства, но интересы регулярности и надежности ресурсного обеспечения сельхозпроизводства, имеющего жизненно важное значение для нормального функционирования агропроизводителей, требует поддержки и развития системы агроснабжения на основе единых организационно-экономических принципах построения. В этих условиях основным звеном системы агроснабжения должны оставаться районные и областные предприятия АО «Росагроснаба».

Сохранив вертикально-иерархический принцип выявления спроса и формирования заказа на технику, агроснабы, опираясь на развитую товаропроводящую систему, в состоянии организовать комплексное и качественное обеспечение сельских товаропроизводителей с помощью разветвленной сети торговых баз, складских комплексов, дилерских центров технического обслуживания, магазинов мелкооптовой торговли. Данная структура в настоящий момент уже не является монополистом на рынке материально-технических ресурсов для сельхозпроизводителей (как это было с «Союзсельхозтехникой»), и хотя появление многочисленных посредников пока не привело к повышению качества обслуживания сельских товаропроизводителей, потребитель может выбирать наиболее приемлемые для него каналы ресурсообеспечения.

Ориентация организаций Агроснаба на рыночные принципы хозяйствования должно привлечь потребителя к обслуживанию через систему ее территориальных баз и дилерских центров, которые в новых условиях должны доказать свое преимущество и конкурентоспособность по сравнению с многочисленными посредниками лучшим качеством и надежностью обслуживания, оперативностью отклика на потребительский спрос гибкой ценовой политикой, четким графиком поставок, системой гарантий на поставляемую технику. Чтобы добиться этого, необходимо оптимальное сочетание использования принципов логистики на макроуровне с маркетинговой деятельностью региональных (областных и районных) отделений Агроснаба, ориентированных на выявление спроса и качественное дилерское обслуживание сельхозпроизводителей. Это означает, что в рыночных условиях деятельность Агроснаба должна строиться на принципах маркетинга и логистики, что обеспечит эффективное функционирование системы в целом.

в рыночных условиях деятельность Агроснаба должна строиться на принципах маркетинга и логистики

Исследование состояния маркетинговой деятельности на примере ряда предприятий агроснабжения Белгородской области показали, что на большинстве предприятий использу-

некоторые агроснабы не имеют маркетинговых отделов или служб, руководители и специалисты на владеют маркетинговыми приемами сбыта товаров

ется лишь отдельные элементы маркетинга, которые вытекают из потребностей их текущей торгово-посреднической деятельности, а именно::

– сбор разовых заявок на материально-технические ресурсы;

– реклама ряда товаров через средства массовой информации;

– информирование потребителей о возможностях заводов-поставщиков.

Вместе с тем перспективных маркетинговых разработок, исследующих рынок материально-технических ресурсов не ведется. Некоторые агроснабы не имеют маркетинговых отделов или служб, руководители и специалисты на владеют маркетинговыми приемами сбыта товаров. В то же время удорожание товаров и услуг из-за высокого уровня затрат, незнания запросов потребителей может привести, несмотря на превосходство в оснащенности материально-технической базы, к вытеснению предприятий агроснабжения конкурентами, использующими, более гибкую ценовую политику и лучшее знание рынка.

Приходится констатировать, что деятельность предприятий Агроснаба пока еще слабо ориентирована на рыночные принципы хозяйствования. Сказывается негативный опыт многолетней монополизации сферы обращения структурами Союзсельхозтехники, психологический стереотип работников агроснабжения, ориентированный на работу в «комфортных» условиях, т.е. без контроля «спросовых» ограничений и без конкурентного давления со стороны иных посреднических структур, когда заводы сельхозмашиностроения выпускали низкокачественную технику, а торгово-посреднические предприятия навязывали и гарантированно сбывали ее потребителям.

Система торговых наценок предприятий Агроснаба, действующая уже в течение многих десятков лет, слабо увязана с реальным уровнем издержек, чрезмерно зарегламентирована, слабо приспособлена к изменениям рыночной конъюнктуры и конкуренции. В частности, торговые наценки агроснабов, как правило, слабо дифференцированы по группам товаров, что не учитывает реальной стоимости товаров и реальных издержек обращения каждого вида продукции.

В результате зачастую взимаются завышенные наценки, доходящие до 30-40% от цен на средства производства. Такое положение невыгодно ни хозяйствам-покупателям (в части приобретения дорогостоящей техники), ни самим предприятиям агроснабжения, у которых вследствие завышения конечной цены продажи техники и ресурсов, конкурирующие посреднические структуры, проводящие гибкую ценовую политику, отвоевывают рынок сбыта техники и ресурсов. Наценки предприятий агроснабжения, зафиксированные на определенном уровне, не способствуют успешной конкуренции с другими посредническими структурами, гибко реагирующими на изменения спроса и цен на товары.

В последние годы в связи с массовой неплатежеспособностью сельхозпроизводителей, поставленных на грань банкротства экономической политикой правительства (в частности диспаритетом цен и резким снижением бюджетного финансирования) предприятия агроснабжения вынуждены осваивать новый для себя вид деятельности – реализацию сельхозпродукции (зерна, молока, овощей и т.п.). Поступление по бартерному обмену в счет оплаты техники и ресурсов больших объемов непрофильной продукции заставляет агроснабы заниматься столь же непрофильной для снабженцев деятельностью. Подобные натуральные обмены единственно возможны в сложившейся экономической ситуации и необходимы для того, чтобы не остановить процесс воспроизводства в сельском хозяйстве и окончательно не подорвать продовольственную безопасность страны.

Вместе с тем, сложившиеся товарообменные операции существенно усложняют осуществление основной профильной деятельности агроснабов, удорожают процесс реализации материально-технических ресурсов, требуют от

сложившиеся товарообменные операции существенно усложняют осуществление основной профильной деятельности агроснабов

агроснабов обзаводиться дополнительными складскими площадями и помещениями для приемки, хранения и первичной переработки сельхозпродукции, освоения персоналом новых навыков ее сбыта, а также разработки регламентов осуществления бартерных операций. В ряде случаев подобный род занятий перерастает в новый самостоятельный постоянно действующий вид деятельности, направленный на приобретение и реализацию продовольствия через сеть розничных магазином агроснабов по сложившейся и ставшей лигитимной схеме: заготовка сельхозпродукции в обмен на технику и ресурсы – реализация продуктов питания торговой сетью агроснаба. Более того, при сравнительно низких ценах на продовольствие и общем невысоком сервисе предприятий торговли агроснабы успешно конкурируют на рынке с другими розничными торговыми предприятиями.

В отдельных регионах местная администрация возлагает на агроснабы ответственность за продовольственное обеспечение населения региона. С учетом того, что эта новая сфера деятельности по сути закрепляется за органами агроснаба, и в силу неизменности курса реформ в АПК, ориентированных исключительно на передел собственности и дальнейшее открытие внутреннего рынка для масштабных интервенций импортной сельхозпродукции (что приведет в дальнейшему финансовому ухудшению позиций отечественного сельхозпроизводителя),. деятельность по реализации сельхозпродукции, входит структурной единицей в хозяйственную деятельность агроснабов. Следовательно, неотъемлемой частью их маркетинговой деятельности становится также и маркетинг сельхозпродукции. В этой связи персоналу соответствующих служб агроснаба предстоит осваивать специфический инструментарий форм и методов продаж, исследований рынка, свойственный маркетингу сельхозпродукции (продуктов питания).