ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ФГОУ СПО Томский сельскохозяйственный техникум

Учебно-методическое пособие

по дисциплине: Маркетинг

На тему:

**Служба маркетинга предприятия АПК**

Выполнила студентка

Гр. МТ-320

Пичкунова А.И.

Проверил преподаватель

Васильева Г.Л.

Томск 2009

**Содержание**

Введение

1. Маркетинг в системе управления сельскохозяйственного и перерабатывающего предприятия АПК

2. Потенциал агромаркетинга

3. Направления развития агромаркетинга

3.1 Основные понятия и предпосылки возникновения агромаркетинга

3.2 Функции и задачи агромаркетинга

3.3 Цели системы агромаркетинговых коммуникаций

4. Концепции маркетинга

5. Современное состояние маркетинга в АПК

6. Обязанности маркетолога

6.1 Точка зрения. Ответил Ярослав Горбушин

Выводы и предложения

Список литературы

**Введение**

На сегодняшний день сельскохозяйственным предприятиям достаточно трудно работать в условиях свободного рынка. После того, как сельское хозяйство было снято с дотации государства, руководители многих предприятий столкнулись с целым рядом проблем. Некоторыми из них являются: несовершенство структуры управления, неэффективная система ценообразования, невозможность выявить реальные запросы потребителей, организовать хорошую коммуникативную, сбытовую, товарную политику, выработать четкую стратегию развития предприятия. Агромаркетинг, являясь системой управления деятельностью на аграрном рынке, регулирования рыночных процессов и изучения данного рынка, не только на микроуровне предприятий, но и на государственном макроуровне, способен предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создать условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение сельскохозяйственного рынка и прогнозирование его динамики, формирование спроса на продукцию данного рынка и стимулирование их распределения.

Агромаркетинг позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Предлагаемое учащимся учебно-методическое пособие состоит из 6-ти тем, позволяющих рассмотреть основные принципы маркетинговой деятельности на аграрном рынке.

1. Маркетинг в системе управления сельскохозяйственного и перерабатывающего предприятия АПК

Начиная с 19 века, в развитых странах маркетинг стал рассматриваться в качестве одной из важнейших функций управления не только в торговых, но и производственных предприятиях. На начальной стадии он преимущественно осваивался в отраслях промышленности, затем постепенно стал распространяться и в аграрном секторе.

За истекший период теория и практика агромаркетинга развивались весьма интенсивно. Вызвано это тем, что на рынке сельхозпродукции и продовольствия наблюдается тенденция усиления конкуренции по мере роста численности и уровня жизни населения, значения сельскохозяйственного сырья для отраслей промышленности, развития науки, производительных сил и производственных отношений.

Впервые термин «маркетинг» ввел в оборот в середине XIX века C. Маккормик, подразумевая под ним «деятельность коммерческой организации по удовлетворению потребностей покупателей». С тех пор относительно содержания и трактовки данного термина идут научные дискуссии. То же самое относится и к термину «агромаркетинг».

Изучая разные трактовки «маркетинга», «агромаркетинга» и его синонимов («маркетинга в аграрной сфере» и других), мы пришли к выводу о том, что практически во всех них в качестве основного звена выделяется «удовлетворение спроса потребителей». На наш взгляд, такой подход лишь частично отражает суть рассматриваемого термина, так как «удовлетворение спроса потребителей» - это одна из целей государства, поэтому является задачей системы государственного управления АПК. Для формирований отрасли удовлетворение указанного спроса - средство их сохранности как участников рынка. Главное же для них - обеспечение своей выживаемости и конкурентоспособности. Поэтому под «агромаркетингом» следует понимать деятельность, направленную на обеспечение конкурентоспособности АПК и каждого его формирования на основе учета закономерностей функционирования и развития рынка сельхозпродукции и продовольствия.

**2. Потенциал агромаркетинга**

В предприятиях АПК, нацеленных на устойчивое функционирование, функции маркетинга выполняет специализированная служба. Цели, оперативное и стратегическое планирование предприятия и всех его подразделений разрабатываются на основе рекомендаций службы маркетинга. Игнорирование данных рекомендаций неминуемо приводит к негативным для предприятия последствиям, а в отдельных случаях – к его банкротству.

По мере усиления конкуренции на рынке сельхозпродукции и продовольствия, увеличиваются затраты на управление маркетингом в АПК. Так, судя по публикациям, в США ежегодно на эти цели тратится около 500 млрд. долларов, из которых примерно половина приходится на оплату труда работников маркетинговых служб.

В настоящее время в сфере агромаркетинга в США трудится свыше 13 млн. человек. Это более 50% всех работников АПК страны и примерно по 6 человек в расчете на одну североамериканскую ферму. Как следствие, аграрный сектор США занимает ведущие позиции на мировом рынке сельхозпродукции и продовольствия.

Высокая конкурентоспособность АПК США во многом обусловлена именно тем, что в этой стране давно создана и десятки лет функционирует эффективная система агромаркетинга, в которой, наряду с предпринимательскими структурами, задействованы органы государственной власти. К примеру, для США обычной является практика, когда президент страны лоббирует интересы своих фермеров на международных встречах на высшем уровне.

Причем, не только в США, но и странах Западной Европы государство стало играть активную роль в сфере агромаркетинга с конца 19 века. За это время в этих странах накоплен опыт использования государственных рычагов в решении проблем маркетинга в АПК.

В России, к сожалению, маркетинг, в том числе, агромаркетинг не получили должного внимания и развития. Это стало одной из причин того, что отечественные производители не способны конкурировать с поставщиками зарубежной многократно дотированной продукции даже на внутреннем рынке страны. К примеру, по оценкам И.Г. Ушачева объем импорта мяса в Россию в 2007 году достиг 2,7 млн. тонн, а импорт продовольствия за последние 7 лет (с 2000 по 2007 гг.) вырос в 3,7 раза (с 7,4 млрд. долларов США до 27,5 млрд. долларов США). Безусловно, подобная зависимость от зарубежных поставок угрожает безопасности страны.

Вместе с тем, в последние годы состояние экономики АПК России стабилизировалось, наметилась тенденция его улучшения. В частности, по ряду основных видов продукции растет количество регионов, где производство сельскохозяйственной продукции становится прибыльным. К примеру, производство сахарной свеклы практически во всех регионах стало выгодным. В то же время реализация крупного рогатого скота на мясо преимущественно остается убыточным, хотя, начиная с 2005 года, ситуация заметно улучшилась

В целом, 2006 год с прибылью закончили сельскохозяйственные организации 69 регионов, причем, лишь в 21 из них рентабельность была выше 10%.

Таблица 1

Количество регионов, в которых в производство сельхозпродукции рентабельно, ед.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Продукция** | **2004** | **2005** | **2006** |
| Зерно | 63 | 45 | 47 |
| Подсолнечник | 29 | 29 | 23 |
| Сахарная свекла (фабричная) | 16 | 19 | 24 |
| Картофель | 59 | 62 | 68 |
| Молоко | 47 | 53 | 54 |
| Мясо: |  |  |  |
| крупный рогатый скот | 1 | 11 | 16 |
| свиньи | 15 | 42 | 42 |
| птица | 27 | 46 | 42 |
| Яйца | 57 | 59 | 60 |

По данным Минсельхоза России, в 2006 году сельскохозяйственными организациями страны получено 50,1 млрд. руб. прибыли до налогообложения, что на 15,4 млрд. руб. или 44,4% больше, чем в 2005 году. Рентабельность по всей хозяйственной деятельности за этот период с учетом субсидий из федерального и регионального бюджетов повысилась с 7,6% до 9,7%.

В условиях характерной для нынешней России высокой инфляции существующий уровень рентабельности формирований аграрного сектора не обеспечивает условия, позволяющие им функционировать устойчиво. Это является одной из основных причин низкой технико-технологической оснащенности и неконкурентоспособности сельского хозяйства и АПК страны в целом.

**3. Направления развития агромаркетинга**

В ходе исследования изучался опыт сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий АПК нескольких регионов России. В частности, в качестве образцов детально рассматривалась практика деятельности колхоза «Россия» Истринского района и ТНВ «Селиваниха» Егорьевского района Московской области, ТНВ «Искра» Краснозоренского района Орловской области, СПК «Дзержинский» Азовского района Ростовской области и некоторых других предприятий. Особое внимание им уделялось в связи с тем, что они относятся к числу типичных предприятий отрасли, являлись неплатежеспособными, но в той или иной мере вышли из кризиса путем освоения маркетинговой деятельности.

В результате анализа были выявлены этапы развития в них снабженческо-сбытовой и маркетинговой деятельности. Итоги анализа по сельхозпредприятиям представлены в таблице

Таблица 2

Динамика развития снабженческо-сбытовой деятельности в сельхозпредприятиях РФ в рыночных условиях

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Модель службы** | **Форма управления** | **Специализация** | **Должностной состав** | **Численность персонала, чел.** |
| Организационно не выделена | - | Отсутствует | - | - |
| Децентрализованная | Управление сбытом и снабжением децентрализовано | По товарным группам | Маркетологи по животноводству и растениеводству, специалист по снабжению | До 2-3 |
| Комбинированная | Управление сбытом централизовано, а управление снабжением децентрализовано | По товарным группам и товарным рынкам | Маркетологи по животноводству и растениеводству, специалист по снабжению | 2-3 |
| Централизованная | Управление сбытом и снабжением централизовано | Товарно-функциональная | Маркетологи по животноводству и растениеводству, специалист по снабжению, бухгалтер, экономист | 4-5 |

В целом, анализ позволил сделать несколько актуальных выводов, имеющих научную и практическую значимость:

- по характеру осуществления снабженческо-сбытовой деятельности сельхозпредприятия подразделяются на 4 группы (без её выделения в отдельную службу; с децентрализованной ее организацией; с комбинированной организацией; с централизованной организацией);

- маркетинговую службу целесообразно создавать на базе службы снабжения и сбыта предприятия;

- в маркетинговую службу последнюю целесообразно трансформировать постепенно;

- в хозяйствах небольших размеров маркетинговые функции могут выполняться двумя работниками - руководителем сельхозпредприятия и специалистом по маркетингу;

- в хозяйствах средних и крупных размеров наличие службы маркетинга обязательно;

- рациональная численность службы маркетинга в хозяйствах средних и крупных размеров составляет 4-5 человек.

**3.1 Основные понятия и предпосылки возникновения агромаркетинга**

Агромаркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена в агробизнесе.

Предпосылки возникновения агромаркетинга в России:

- переход от плановой к рыночной экономике;

- отсутствие системы, позволяющей ориентироваться в ситуации на рынке;

- неэффективное позиционирование сельскохозяйственных предприятий на рынке.

Агромаркетинг представляет собой сложную систему по решению проблем получения максимальной прибыли от производства и реализации продукции с минимальным коммерческим риском.

Для достижения главной цели агромаркетинга и агробизнеса необходимо получение достаточного количества продукции для удовлетворения потребностей населения в продукции агропромышленного комплекса, а производителя – в желаемой прибыли.

**3.2 Функции и задачи агромаркетинга**

Главная функция агромаркетинга – организация комплексной деятельности по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции с учетом ведения инновационной политики, направленной на создание продукции удовлетворяющей потребностям потребителя и позволяющей вести хозяйственную деятельность предприятия с наибольшей рентабельностью

Реализация основной функции дополняется комплексом разнообразных функций и видов деятельности, аналогичных функциям традиционного маркетинга.

Задачи агромаркетинга:

- Завоевание определенной доли рынка потребителей, удовлетворение и расширение ее в соответствии с целями фирмы-производителя;

- Ориентация на долговременные результаты рыночной деятельности;

- Применение тактики активного приспособления производства к требованиям потребителей;

- Целенаправленное воздействие на потребителей для увеличения объемов продаж и получения желаемой прибыли.

**3.3 Цели системы агромаркетинговых коммуникаций**

Система агромаркетинговых коммуникаций в конечном итоге способствует достижению общих агромаркетинговых целей предприятия, поэтому цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы агромаркетинговых целей.

Основными целями агромаркетинговых коммуникаций являются:

- формирование спроса;

- активизация сбыта.

Существует целый ряд целей, подчиненных основным, а также являющихся развивающими по отношению к ним:

- мотивация потребителя;

- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;

- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, партнерами по агромаркетинговой деятельности;

- формирование благоприятного образа (имиджа организации);

- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организаций;

- информирование общественности о деятельности организации;

- предоставление информации о продукции и товарах, производимых с/х предприятием;

- формирование у покупателя благорасположения к марке предприятия;

- увещевание;

- формирование у покупателя убежденности в необходимости произвести покупку;

- стимулирование акта покупки;

- напоминание об организации, ее продукции, товарах и т.д.

Многочисленность и многообразие целей агромаркетинговых коммуникаций и их специфика выражаются в субъективности восприятия адресатом коммуникационных сигналов. Выбор целей определяет средства агромаркетинговых коммуникаций.

**4. Концепции маркетинга**

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые и др.). Мы знаем, что в менеджменте один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.

Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров.

Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта.

Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей.

Обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.

Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара.

Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

* концепция совершенствования производства;
* концепция совершенствования товара;
* концепция интенсификации коммерческих усилий;
* концепция маркетинга;
* концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом.

* **Производственная концепция,** или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.
* Основная идея **концепции совершенствования товара** состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.
* **Сбытовая концепция**, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится, во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффективной в течение длительного времени, что объясняется следующими причинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

* **Концепция маркетинга**. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями.

* **Социально-этическая концепция** маркетинга, характерная для современного эта-па развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

**5. Современное состояние маркетинга в АПК**

В настоящее время в предприятиях агропромышленного комплекса республики маркетинговая деятельность не получила широкого распространения. Это связано с отсутствием квалифицированных специалистов-маркетологов и единого информационного пространства, неразвитостью маркетинговой инфраструктуры, низким уровнем знаний руководителей и специалистов в области маркетинга, а также экономическим спадом в производстве.

Особенности маркетинга в аграрном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования. Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем: во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре; во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям; в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации; в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущество на рынке.

Вместе с тем, маркетинговые функции основываются на совокупности таких принципов как: изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений; максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, критерием чего выступает обобщающий показатель хозяйственной деятельности- прибыль; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью таких средств, как реклама, пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа.

Агропромышленными предприятиями страны в настоящее время используются пока отдельные функции и стратегии маркетинговой деятельности, которые не дают должного эффекта. Существующая экономическая ситуация в республике не позволяет большинству товаропроизводителей применять всю систему маркетинга

Как видно из сложившейся ситуации, менее гибкими в условиях развития рыночных отношений оказываются колхозы и совхозы. Более 70% хозяйств первой группы используют отдельные функции маркетинга, около 30% осуществляют маркетинговую деятельность, направленную на реализацию товарной и сбытовой стратегий, всю систему маркетинга не применяет ни одно сельскохозяйственное предприятие. Среди перерабатывающих и предприятий новых форм хозяйствования (акционерные общества, ассоциации, агрофирмы) систему маркетинга реализуют более 3%; почти треть функционируют на рыночных принципах. Тем не менее, большинство предприятий второй и третьей групп (более 65%) применяют лишь функции маркетинга.

Основными проблемами, сдерживающими развитие агромаркетинга, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в предприятии.

В настоящее время большинство сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий находятся в тяжелом экономическом положении. Среднегодовые объемы производства за 2004-2005 гг. по сравнения с 1990 г. по хозяйствам всех категорий сократились: зерна на 74,5%; льноволокна- 73,5%; мяса и мясопродуктов- 41,3%; молока-67,2%. Снижение производства соответственно отразилось и на реализации продукции. Так, продажа зерна за данный период составила 79,1% по отношению к 1990г., картофеля- 22,1; овощей-32,4; мяса и мясопродуктов- 73,9; молока и молокопродуктов- 47,7%.

Таблица 3

Основные факторы, сдерживающие развитие агромаркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы** | **Доля предприятий, отметивших данный фактор, %** |
| Неразвитая рыночная инфраструктура | 58 |
| Недостаток квалифицированных кадров | 49 |
| Отсутствие информации о состоянии рынков продукции сельскохозяйственного происхождения | 47 |
| Недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия | 43 |

Одной из главных причин падения реализации продукции являются высокие затраты на производство. Поэтому, для сельскохозяйственных предприятий одной из главных задач является снижение затрат на производство продукции, что в дальнейшем должно обеспечить повышение ее конкурентоспособности и соответственно увеличение объемов продаж. Спад производства сельскохозяйственной продукции, снижение объемов сбыта на внутреннем и внешних рынках, увеличение импорта в значительной степени обусловлены отсутствием рыночных структур и, в частности, системы маркетинга. Поэтому в республике необходимо сформировать эффективную систему, осуществляющую целенаправленную и комплексную маркетинговую деятельность. Необходимыми условиями развития маркетинга в АПК являются: организация различных форм агромаркетинга; создание и функционирование агромаркетинговых коммерческих структур, обслуживающих субъектов хозяйствования; оценка результативности маркетинговой деятельности на предприятиях.

**6. Обязанности маркетолога**

Сравнительно новой для России профессией, о которой мы хотим рассказать, является профессия маркетолога. Обращения именно к этой специальности не случайно. По данным кадровых агентств, спрос на данных специалистов в настоящее время устойчиво превышает предложение.

Дело в том, что в условиях ужесточающейся конкуренции на всех сегментах российского рынка ни одна организация не может себе позволить работать без маркетологов. В крупных компаниях создаются целые отделы, а небольшие фирмы ограничиваются одним специалистом. Но вообще без маркетолога в настоящее время не рискует работать ни одна серьезная компания.

Так что же это за дефицитные работники и чем они занимаются в России?

Начать, конечно же, следует с определения маркетинга как такового. Вот тут-то и возникает первая загвоздка. Дело в том, что определений этих множество. Чтобы не путать читателей, мы приведем одно. Так как родиной маркетинга как науки считаются США, логично взять за основу именно определение, данное Американской ассоциацией маркетинга. Итак, согласно ему, «*маркетинг — это система управления* производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельностью предприятия, направленная на достижение предприятием поставленной коммерческой цели, путем продажи потребителю товара или услуги, наиболее полно удовлетворяющей потребности этого потребителя».

Определение специальности «маркетолог» дано в государственных образовательных стандартах России. Согласно им, «*маркетолог — специалист*, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и организации».

Оба определения весьма громоздки, тяжелы для восприятия и рассчитаны на специалистов в этой области. *Попытаемся сформулировать обязанности маркетолога простым языком.*

А вот здесь возникает вторая сложность. Дело в том, что сегодня маркетологами в России называют и бренд-менеджеров, и менеджеров по рекламе, и PR-специалистов, и мерчандайзеров. Это создает большую путаницу и в корне неверно. Да, все эти специалисты работают в системе маркетинга. Но маркетолог — отдельная специальность со своими функциональными обязанностями.

Конечно, четкого списка данных обязанностей нет, но мы попытаемся обобщенно их сформулировать:

* тщательное изучение товара или услуги своей фирмы и ее особенностей;
* изучение потребителей данного товара или услуги, их сегментация;
* изучение рынков сбыта и их специфики;
* анализ конкурентов и их деятельности;
* прогноз спроса и его динамики;
* формирование товарного ассортимента;
* участие в ценообразовании и др.

Конечно, в зависимости от положения дел в организации какие-то пункты выпадают, а что-то, наоборот, прибавляется. Вообще, *маркетолог — это специалист во всех областях*: производство, продажи, финансы, бухгалтерия и многое другое. Но в целом можно сказать, что *маркетологи составляют реальную картину взаимоотношений организации с рынком* и помогают фирме принять верное решение на основе профессионального анализа данной картины. Это и есть их основная задача.

В принципе, в рамках данной профессии могут существовать следующие специализации: маркетолог-аналитик, менеджер по маркетингу, специалист по маркетинговым исследованиям, специалист по анализу данных, маркетолог-экономист и т. п. В таком случае круг обязанностей работника значительно сужается. Но такое разделение труда существует исключительно в крупных корпорациях с большими отделами.

Для успешной работы маркетологом необходимо наличия ряда индивидуальных особенностей.

Это, прежде всего, аналитическое мышление, четкая логика, организаторские способности, хорошие коммуникационные навыки, креативность, инициативность и эмоциональная устойчивость. Необходимо также наличие специального высшего образования и хорошие знания по ряду смежных областей: социология, психология, история, законодательство и пр. Поэтому профессионалы в области маркетинга советуют получать сначала базовое экономическое образование, а затем — второе маркетинговое. Хорошее образование в области экономики и маркетинга сегодня можно получить в МГУ, Академии им. Плеханова, Высшей школе экономики, АНХ, Финансовой Академии и других вузах.

Кроме того, маркетолог должен быть продвинутым пользователем, а иногда даже знать азы программирования. Ведь данная профессия связана с обработкой и анализом больших массивов информации. Необходимо хорошо владеть пакетом специальных программ по обработке данных. Поэтому без специализированных компьютерных курсов хорошему специалисту не обойтись.

В случае, если карьера маркетолога развивается успешно, он может претендовать на должность Начальника отдела маркетинга или Директора по маркетингу. Эти специалисты создают маркетинговую стратегию организации, планируют работу отделов и руководят сотрудниками. Поэтому кроме вышеописанных требований к ним предъявляются следующие: желательно наличие степени МВА, хорошее знание одного или двух иностранных языков, лидерство, умение расставлять приоритеты, ориентированность на клиентов и результаты, умение быстро адаптироваться и работать в условиях неопределенности.

На какую же заработную плату могут рассчитывать маркетологи?

По данным российских кадровых агентств, в среднем начинающий специалист по маркетингу получает от 300 до 500 долларов, маркетолог со стажем — от 500 до 2000 долларов, начальник отдела — от 1500 до 5000, а директор по маркетингу — от 3000 до 10000 долларов в месяц.

Существует в России и сообщество людей, имеющих отношение к маркетингу. Это Гильдия Маркетологов. Членами данной Гильдии являются:

* ведущие исследователи, консультанты и преподаватели маркетинга;
* руководители маркетинговых служб;
* ведущие менеджеры предприятий и организаций;
* журналисты, пишущие о маркетинге;
* организаторы маркетингового образования.

Своей миссией данная организация провозглашает «содействие социально-экономическому прогрессу, развитию социально-ориентированной рыночной экономики и личному профессиональному росту членов Гильдии, осуществляемое посредством обмена информацией, взаимовыгодного сотрудничества и внедрения современных социально-этичных методов ведения конкурентной борьбы, отвечающих высоким профессиональным стандартам.»

Одна из главных целей Гильдии Маркетологов — «установление и поддержание высоких профессиональных стандартов, включая выработку объективных критериев оценки работы специалистов и установление справедливых расценок.»

Напоследок хочется сказать, что *маркетолог — стратегическая фигура в любой организации*. И хотя результаты его работы гораздо сложнее оценить, чем, к примеру, результаты работы менеджера по сбыту, именно от него и его профессионализма зависит оптимальная работа и прибыль всей компании в дальнейшем. Это человек, который думает о будущем уже сейчас!

**6.1 Точка зрения. Ответил Ярослав Горбушин**

Что такое marketolog и marketer? Почему в переводе возникает двусмысленность? Кто, изначально, в английском варианте является директором по маркетингу, менеджером по маркетингу и маркетологом? На эти и другие вопросы отвечает маркетолог Ярослав Горбушин.

- Если в разговоре с иностранцем вы хотите сказать, что вы специалист по маркетингу, говорите: "I'm marketer", потому что marketer - маркетолог. Слова маркетолог вообще нет в английском языке, его придумали мы сами (маркет - рынок, лог - суффикс, обозначающий "исследователь в своей области"). Уже в этом слове кроется ошибка, из-за которой люди думают, что маркетологи - исследователи рынка. Исследователи рынка - это узкоспециализированные маркетологи. В английском языке есть три варианта нашего "маркетолога": marketer - специалист по маркетингу, director of marketing - директор по маркетингу, marketing manager - менеджер по маркетингу, управляющий отделом сбыта, т.е. начальник всех сбытовиков.

У нас уже укоренилось это понятие, и люди навряд ли будут воспринимать разницу между маркетологом и менеджером по маркетингу. Поэтому иногда говорят, что у нас и в США разный маркетинг.

Маркетолог - это в первую очередь человек, занимающийся оптимизацией процессов внутри отделов компании и процессов, связанных с внешним взаимодействием. Маркетолог должен знать все области, в которых работает фирма и с которыми она столкнется. Маркетолог не может являться аналитиком, так как это руководящая должность, человек должен вместе с директором нести на себе всю ответственность за политику компании, стратегию ее развития. Многие неправильно считают должность маркетолога низшим исполнительным звеном, без подчиненных. В основном, им вменяется в обязанности посчитать что-нибудь, "подсмотреть" цены у конкурентов, провести их сравнение, дать объявление в газету, которое уже кто-то придумал, придумать рекламную кампанию, в которой должны быть отражены конкретные преимущества товара. Причем эти преимущества выявлены не маркетологом, и могут вообще не являться преимуществами, которые стоит озвучивать. Это и есть неверный подход.

Маркетолог должен уметь перерабатывать огромное количество информации, оперировать большими объемами данных - это очень сложная работа. Ее можно назвать и творческой, потому что только живой ум может не потерять сути в информационном хаосе. Это, однако, не означает, что маркетолог же и должен заниматься поиском информации. (Даже специализированные агентства делают это за большие деньги и сроки). Маркетолог фильтрует поступающую информацию и передает ее аналитику с заданием провести определенный анализ. Это требует от маркетолога знания аналитики (многие, поэтому приравнивают маркетолога к аналитику), но это не означает, что он должен сам ею заниматься, проводить математические расчеты. Далее маркетолог получает проанализированные данные и на их основе планирует дальнейшую политику фирмы.

Если представить организацию работы фирмы в виде государства, то маркетолог в этой фирме будет парламентом (законодательная власть), её директор - главой правительства (исполнительная власть). Бухгалтерию или финансовые отделы компании можно представить как министерства. Они подчиняются правительству и отчитываются перед парламентом. То есть, функции директора, как и главы правительства, заключаются в том, чтобы для принятия собственного изобретённого закона (решения), представить его на рассмотрение в парламент и если парламент (отдел маркетинга) совместно с правительством пропустит закон, то решение будет принято.

- Почему у нас директора часто говорят - я и есть маркетолог, я сам проведу исследование, сам могу дать рекламу там, где надо, смогу оценить конкурентов... Могут ли на самом деле настоящие руководители выполнять функции маркетологов сами?

- В принципе, могут, поскольку наши специалисты существенно отличаются от западных. Дело в том, что например, в США, маркетолог - сверхумный человек, занимающий самую высокооплачиваемую должность. Это связано с тем, что образование в Штатах узкоспециализированное. Поэтому, маркетолога, которому просто в силу специальности пришлось изучить множество предметов, там очень высоко ценят. Никто даже не спросит про его послеуниверситетский опыт, он уже "круче" всех. Маркетологов в США забирают работать при выходе из университетов. У нас другая ситуация. Все, кто обучался в наших университетах по специальностям, связанным с экономикой, изучали и маркетинг, и менеджмент, коммерческую деятельность, стратегическое планирование, психологию, мат. анализ. Вот чем наши специалисты отличаются от американских. Американский экономист, руководитель никогда не сможет доучиться на маркетолога, просто потому что ему придётся обучаться всему заново. А наш экономист - уже наполовину маркетолог. Поэтому-то наши потенциальные маркетологи могут доучиться, повысить свои знания. Каким образом они могут это сделать?

Прежде всего, любому потенциальному маркетологу необходимо как можно больше времени посвящать самостоятельному обучению, читать все возможные книги по маркетингу, начиная от основ (Котлер, Траут), заканчивая новаторскими предложениями в маркетинге (Райс, Ривкин, Симкин, Дибб). Литературу лучше читать в первоисточнике, все книги по маркетингу издаются у нас с опозданием на несколько лет, многие из них не переводятся вообще. В дополнение к книгам можно порекомендовать чтение периодической литературы, участие в конференциях и форумах, чтение статей на сайтах. Однако к любой вновь полученной информации нужно относиться критически, а не копировать бездумно теорию в своей деятельности.

**Выводы и предложения**

1. В системе государственного и хозяйственного управления АПК России имеются значимые резервы, реализация которых способна обеспечить существенное повышение эффективности и конкурентоспособности отрасли. К числу наиболее емких и доступных из них относятся резервы, связанные с развитием агромаркетинга, предполагающего комплексное изучение рынка сельхозпродукции и продовольствия, а также разработку на этой основе и реализацию системы мер по адаптации к нему производителей.

2. При формулировании содержания термина «агромаркетинг» в качестве основного звена принято выделять «удовлетворение спроса потребителей». Однако это лишь частично отражает суть рассматриваемого понятия, так как соблюдение указанного требования является условием достижения основной цели производителя сельскохозяйственной продукции и продовольствия - обеспечение выживаемости и конкурентоспособности. Поэтому под «агромаркетингом» следует понимать деятельность по обеспечению конкурентоспособности формирований отрасли на основе учета закономерностей функционирования и тенденций развития рынка сельхозпродукции и продовольствия. В этом проявляется, с одной стороны, двойственная, с другой - интегрирующая роль маркетинга как важнейшей функции управления.

3. Одной из важных особенностей маркетинговой деятельности является то, что она должна и может осуществляться во всех сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях АПК, независимо от их финансового состояния. Несмотря на это, пока в России агромаркетинг не получил необходимого распространения. Как следствие, отечественные производители сельхозпродукции и продовольствия испытывают серьезные трудности в сбыте продукции, не выдерживают конкуренцию с ее поставщиками.

4. Формирование маркетинговой службы в предприятиях по производству и переработке сельхозпродукции целесообразно осуществлять на основе постепенной трансформации в нее службы снабжения и сбыта. При этом развитие маркетинговой деятельности должно приводить к совершенствованию системы управления предприятия в целом, позволяя ему лучше адаптироваться к рыночным условиям.

5. Для обеспечения своей конкурентоспособности каждое предприятие по производству и переработке сельскохозяйственной продукции должно разрабатывать собственную маркетинговую стратегию и маркетинговые планы. Предприятиям, претендующим на существенный предпринимательский успех в долгосрочной перспективе, следует разрабатывать не менее четырех групп взаимосвязанных планов маркетинга, основным из которых является план по стратегии развития предприятия. Учитывая это, в ходе исследования для сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий отрасли подготовлены усовершенствованная методика разработки и реализации стратегий и планов маркетинга, структурная модель процесса разработки стратегического плана, блок-схема анализа исходной позиции для разработки стратегических планов, а также концептуальная схема системы планов маркетинга. В этих регламентах наиболее полно сконцентрирован передовой опыт в области подготовки и реализации стратегии и планов агромаркетинга с учетом особенностей российского АПК, изложен подробный перечень процедур, который необходимо выполнять участникам данного процесса.

6. Создание маркетинговых служб в сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях АПК, действующих разрозненно, не обеспечивает в должной мере решение проблемы укрепления позиций отечественных производителей на рынке сельхозпродукции и продовольствия. Чтобы эффективно решить эту проблему в каждом регионе необходимо создать систему управления агромаркетингом, обслуживающую всех производителей, включая КФХ и ЛПХ. Данная система должна охватывать все уровни: низовой, район и регион.

В связи с тем, что с усилением рыночной конкуренции регулирующая роль государства возрастает, основа этой системы должна являться частью государственного управления АПК региона.

7. В зависимости от сложившейся ситуации, районным звеном названной системы могут быть: отдел в составе районного управления сельского хозяйства; агромаркетинговый центр на ассоциативной или кооперативной основе; муниципальный агромаркетинговый центр; частный агромаркетинговый центр. В нынешних условиях наиболее приемлемыми являются первые 3 варианта (первый - в районах, в которых сохранилось управление сельского хозяйства). Последний вариант получит развитие в перспективе, когда в российской экономике возникнет необходимая атмосфера доверия.

Структура районного агромаркетингового формирования может быть разной в зависимости от конкретных обстоятельств. Однако в его составе обязательно необходимы подразделения, выполняющие следующие функции: проведение маркетинговых исследований, формирование товарной политики, организация реализации продукции.

8. Для производителей сельхозпродукции и продовольствия актуальной является проблема четкой идентификации своей продукции с целью ее выделения из множества марок завезенных товаров с помощью профессионально организованной рекламной деятельности. Для решения данной проблемы необходим переход от традиционной «концепции маркетинга» к концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций». Последняя направлена на то, чтобы предприниматели имели возможность полнее изучить и учесть коммуникационные процессы и получить в результате эффект «синергии» от коммуникативного воздействия средств продвижения товаров на рынок.

**Список литературы**

1. Цыпкин Ю.А. «Агромаркетинг», Мн. 2004.-

2. Кириенко Н.В. «Формирование эффективной системы маркетинга в агропромышленном комплексе». Мн.: БелНИИ аграрной экономики

3. Гусаков В.Г., ДайнекоА.Е., Байгот Л.Н., Кириенко Н.В. «Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере», Мн.: БелНИИ аграрной экономики

4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. «Маркетинг»: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика»

5. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра - М», 1998.-305с.

6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.

7. Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч.пос. - М.: Издательский дом «Вильямс»,

8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Издательство «Финпресс»,

9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк.,

10. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17- модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации».

11. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»: Учебник/ под ред. Проф. В.А. Алексунина. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг»,

12. Материалы, полученные в сети интернет