

О СОЗДАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В АПК

Развивая маркетинговую деятельность, российские предприятия налаживают сотрудничество со специализированными организациями. Это различного рода консультационные и исследовательские компании, образовательные учреждения, агентства по рекламе и связям с общественностью и т.д. В значительной мере обращение предприятий за внешней помощью объясняется сложившимся несоответствием между процессами реальной востребованности маркетинга и профессиональным уровнем подготовки персонала.

По экспертным данным, лишь на 10% предприятий АПК Вологодской области внедрены отдельные элементы управления маркетингом. Для выявления причин, сдерживающих развитие маркетинговой деятельности, Департаментом продовольственных ресурсов в феврале – марте 2003 г. было осуществлено исследование предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности посредством анкетного опроса специалистов по маркетингу.

В начале организационной части исследования (начало 2003 г.) Департаментом была выдвинута гипотеза о том, что на современном этапе значительная часть предприятий, развивающих маркетинговую деятельность, нуждается в предоставлении комплексной интегрированной профессиональной маркетинговой услуги в качестве основы создания синергического (прорывного) эффекта в данной деятельности.

Содержание выдвинутой гипотезы заключалось в следующем:

- проблемы стратегических изменений в развитии большинства вологодских предприятий невозможно решить «разовыми мероприятиями» в области маркетинга;

- многие маркетинговые решения являются принципиально новыми для большинства вологодских компаний (сегментация, позиционирование, имидж и т.п.) и требуют создания соответствующей информационной поддержки, высокого уровня знаний персонала;

- несмотря на уникальность запросов, ощущается известная необходимость определенного типового, стандартного предложения профессиональной комплексной маркетинговой услуги, на базе которого можно было бы учитывать специфику деятельности различных заказчиков.

Интегрированный подход к профессиональной маркетинговой услуге можно рассматривать как новый и достаточно эффективный способ оказания помощи вологодским предприятиям. Он позволяет в едином комплексе ответить на многие вопросы развития этой деятельности и в условиях известной нехватки профессиональных знаний у подготовленных специалистов.

Такая услуга включает в себя органическое сочетание трех тесно взаимосвязанных между собой составляющих, направленных на решение реальных стратегических и оперативных задач предприятия:

1. Оказание необходимых консультаций по предложенной предприятием тематике.

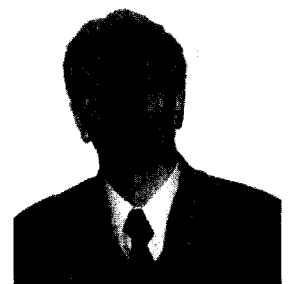
Богатин

Роман Васильевич – аспирант
ВГМХА им. Н. В. Верещагина.



Советов

Павел Михайлович – д.э.н.,
профессор, гл. науч. сотрудник
ИЭП Кольского НЦ РАН,
гл. науч. сотрудник ВНКЦ
ЦЭМИ РАН.



Возможный путь сокращения отходов – сокращение потребностей. На этом пути необходимо сознательное противодействие рекламе, кричащей нам: «Купи, купи»! Улучшение качества товаров, увеличение сроков их службы, возрождение системы временной аренды (проката) техники, прием отработавшей аппаратуры, мебели в пунктах продажи существенно увеличит и свободное пространство в нашем жилище, сократит объем мусора на свалках.

Резюмируя, следует сказать:

1. Накопление отходов увеличивает экологическую напряженность региона. Законодательные, экономические и принудительные меры не решают проблем экологии. Граждане имеют право на информацию об уровне экологической безопасности, пока вопрос здоровья не стал вопросом выживания. Соблюдение законов и правил в обращении с отходами зависит от моральной потребности людей в чистоте и уважении этой потребности у других.

2. Уровень культуры в обращении с отходами воспитывается с детства. Прежде всего, воспитывать эту культуру должны своим повседневным примером родители. Любовь к Родине начинается с любви к своей улице, своему дворику, подъезду. Сбор, сортировка мусора – это труд, но труд необходимый, неизбежный. Воспитание уважения к этому труду – элемент гуманитарного воспитания, шаг к осознанию себя членом общества, облеченного не только правами и свободами, но и обязанностями.

3. Воспитание культуры в обращении с отходами становится элементом противостояния экспансии культуры ислама и Китая в вопросах сохранения жизненных стандартов

русского народа. Демографическое давление южных и юго-восточных соседей России на территорию нашей области накладывает на экономические притязания западных стран, стремящихся использовать наши природные ресурсы и территорию для строительства выгодных им транспортных коридоров и мест захоронения отходов.

4. Цели власти и общества в обращении с отходами совпадают. Цель у всех должна быть одна: поддерживать чистоту и красоту окружающего мира. Личная ответственность за поддержание гармонии с природой должна получить внутренний приоритет над сиюминутной выгодой.

5. Будущее – за технологическим укладом с большей интеллектуальной емкостью в производимых товарах. Следует стремиться к экономически выгодному повторному использованию материалов. Товары повседневного спроса надо упаковывать в быстро перегнивающие материалы. Для стекла, пластмасс и пищевых отходов следует предусмотреть отдельные мусоросборники. Выброшенная мебель, стройматериалы, бытовая техника, металл должны складироваться для утилизации в специальных местах. Отдельные контейнеры нужны для сбора опасных отходов.

6. Кризис ЖКХ давит на население низким качеством услуг. Но никаких средств не хватает для поддержания приемлемой экологической обстановки, если каждый не станет прилагать личные усилия к соблюдению чистоты.

7. Чувство морального долга в вопросах экологии – необходимый элемент этики рационального хозяйствования не только в государственном, но и в индивидуальном масштабе.