

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АГРАРНО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В ОТКРЫТОЙ ЭКОНОМИКЕ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. I, с. 163–166

Аграрно-промышленный комплекс (АПК) развитых стран в процессе длительной эволюции достаточно эффективно адаптировался к современной мировой экономике, благодаря чему он играет существенную стабилизирующую роль в условиях финансовой глобализации всемирно-хозяйственных связей, когда происходит разделение потоков финансовых и материально овеществленных ресурсов [3, с. 11]. Поэтому постоянное развитие сельского хозяйства является приоритетом государственной поддержки в странах — лидерах мировой экономики, а внешне- и внутреннеэкономические соглашения в этом секторе — чрезвычайно сложный и болезненный аспект формирования правового “поля” всемирно-хозяйственных и макрорегиональных связей.

Кроме государственной финансовой поддержки, экономические интересы в этой сфере мирового хозяйства в условиях его интернационализации обеспечивают (наряду с собственными целями) многочисленные межгосударственные агропромышленные, финансово-торговые корпорации. Важным фактором конкурентоспособности на мировых рынках является не только государственный или межгосударственный макрорегиональный протекционизм в отношении импорта и стимулирования в разных формах экспорта сельхозпродукции, но и эффективная система сельскохозяйственного маркетинга. Опираясь на существенную финансовую и организационную поддержку государства, сельскохозяйственный маркетинг в расширенном смысле этого понятия, включая его информационную, собственно исследовательскую, сбытовую и коммуникационную составляющие, в большей или меньшей степени интегрирует отдельные сельскохозяйственных производителей,

опосредствованно обеспечивает концентрацию производства, переработку продукции и, таким образом, конкурентные позиции на мировых товарных рынках.

По нашему мнению, в настоящее время формирование системы агромаркетинга в Украине и Сирии — наиболее рациональное направление экономической политики наших государств как на внутренних, так и на внешних товарных рынках. Это объясняется следующими обстоятельствами.

Во-первых, оказание государственной поддержки сельскому хозяйству в объемах, адекватных действиям других стран, не представляется возможным из-за известных причин финансового характера. Впрочем, даже если бы такие возможности и были, сельское хозяйство наших стран в нынешнем его состоянии не способно обеспечить надлежащую отдачу из-за действия внутренних факторов. Для налаживания системы взаимоотношений “государство–производитель” необходимо достаточно продолжительное время, как это и происходило в развитых экономиках. Существуют реальные, а главное — стратегически значимые возможности непрямого государственного субсидирования экспорта через сферу деловых услуг, в том числе маркетинговых, информационно-консультативных и др.

Во-вторых, необходимость формирования системы агромаркетинга обусловливается недостаточным уровнем квалификации менеджеров АПК в смысле знания ими рыночных условий функционирования экономики и адаптации к ним. Объективно за десятилетия колхозно-кооперативной системы хозяйствования украинский селянин превратился в пассивного субъекта экономических отношений, которого почти не интересовали

вопросы эффективного сбыта продукции и материально-технического снабжения сельскохозяйственного производства. Особенно ярко это наблюдается в современной украинской внешней торговле продукцией АПК, где доминируют торговые посредники, ни организационно, ни финансово не связанные с непосредственными производителями, широко используются неэффективные для производителя бартерные схемы и операции с давальческим сырьем (в Сирии ситуация несколько иная).

В-третьих, процесс деколлективизации и приватизации АПК Украины объективно приводит к разукрупнению неэффективных сельскохозяйственных предприятий, формированию небольших фермерских хозяйств, которые нуждаются в интегрирующем влиянии со стороны государства, выраженном не в существующих формах административного запретительного и принудительного характера, а через применение стимулирующих экономических средств.

Следует указать также на специфические условия хозяйствования в АПК (значительный временной промежуток между началом и окончанием производственного цикла, а следовательно, и между инвестированием и результатами; низкий уровень мобильности инвестиций в случае неуспеха экономических проектов в АПК, усиленный рисковым характером сельскохозяйственного производства; существенная технологическая специализация современного производства в АПК, что вместе с раздробленностью сельскохозяйственных предприятий не дает возможности осуществлять профессиональный и эффективный маркетинг продукции), которыми тоже обуславливается потребность во внедрении системы сельскохозяйственного маркетинга. Собственно этими особенностями, а также тем, что в отличие от потребления промышленных товаров на последней стадии продукт питания “встречается” с запросами конкретного одноличностного потребителя, и определяется большая доля и динамика роста расходов на маркетинг в сравнении с расходами на первичную продукцию фермы. На протяжении 1965–1985 гг. в США, где система агромаркетинга является одной из наиболее эффективных, доля подорожания первичной продукции в приросте расходов потребителей составляла лишь 23 %, а увеличение стоимости продовольственного маркетинга — 77 % [2].

Уже в последние годы существования СССР и “социалистического лагеря” методология, методи-

ка, инструментарий и проблематика маркетингового обеспечения, особенно в сфере внешнеэкономических связей хозяйствующих субъектов, привлекала внимание украинских ученых и экономистов. В отличие от советской литературы, посвященной маркетингу, где дискуссионным был вопрос о его применимости в социалистической экономике в общем, в их публикациях подчеркивалась необходимость использования маркетинговых методов. Однако, за некоторыми исключениями, внимание все же концентрировалось на теоретических (методологических, методических) аспектах, разъяснениях категорий и понятий; изложение носило описательный характер с использованием практических методов и опыта развитых стран [1].

Подобное положение вызвано недостаточным осознанием экономическими субъектами Украины потребности в маркетинге. За исключением иностранных фирм или предприятий с их участием и внешнеторговых фирм-посредников, даже на больших предприятиях промышленности и сферы услуг маркетинг находится в “зародышевом” состоянии. Еще в меньшей степени применяются маркетинговые методы в производстве и реализации сельскохозяйственной продукции, хотя, по нашему убеждению, именно в АПК маркетинг крайне необходим, особенно во внешнеэкономической деятельности.

В Украине потребность в маркетинге сельского хозяйства не может сформироваться эволюционно, естественно, как это происходило в процессе становления и налаживания рыночных отношений в развитых странах. Поэтому необходимо государственное вмешательство в процесс формирования агропромышленного маркетинга для ускорения этого процесса и усиления его влияния на трансформацию общественно-экономических отношений в такой стратегически важной для существования государства отрасли, как агропромышленная.

Радикальная экономическая реформа в аграрном секторе, формирование рыночной среды на основе развития разнообразных форм собственности, в том числе частной, распространение новых методов хозяйствования, либерализация внешнеэкономических связей определяют первоочередные задачи, решение которых требует от предприятий и организаций повышения деловой активности, развития предпринимательства и проявления коммерческой инициативы. Особенно активно процессы реформирования аграрного сек-

тора протекают в последнее время. Они направлены на формирование многоукладных форм хозяйствования в процессе разгосударствления и приватизации.

Для обеспечения стабильного развития каждого предприятия сельскохозяйственные производители должны иметь стратегию производства, ориентированную на удовлетворение спроса потребителей. Эти задачи можно успешно решить только в процессе маркетингового исследования рынка. Поэтому маркетинг тесно связан с планированием. Можно констатировать, что такой подход связан с новой для нас организацией планирования. Сущность ее состоит в том, что производственная, инвестиционная и сбытовая программы для каждого предприятия формируются только на основе потребностей рынка и потребителей, поэтому необходимо обеспечить их единство и согласованность.

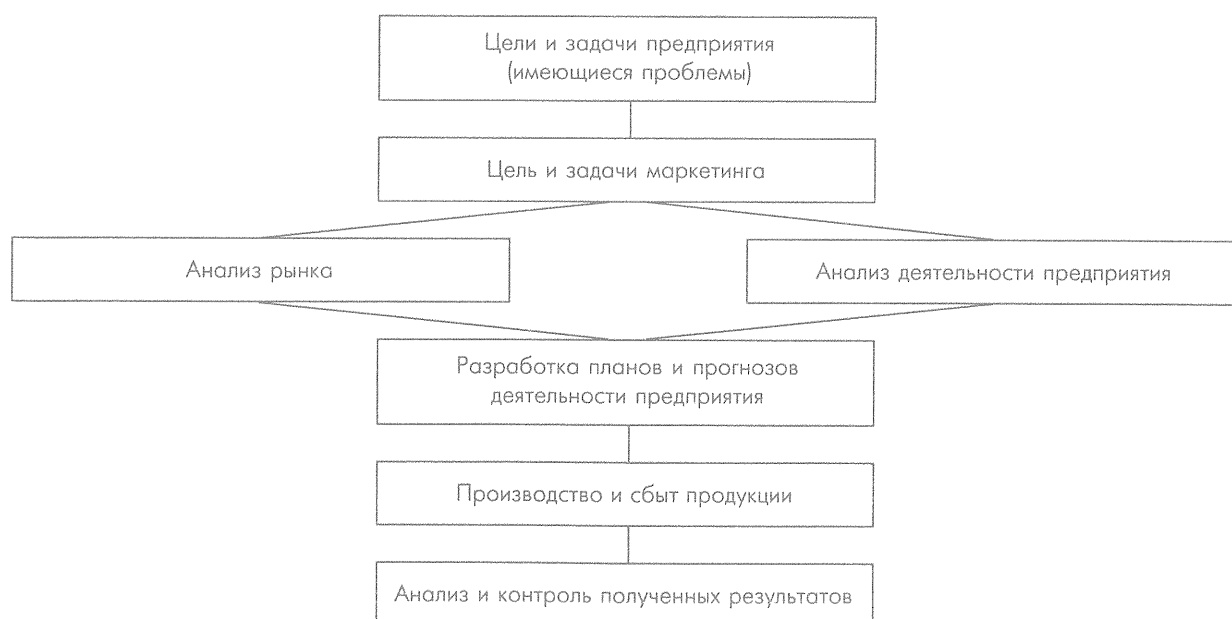
Необходимость маркетинговых исследований объясняется и тем, что в условиях рынка значительно усиливается конкуренция, борьба за потребителя, в том числе со стороны иностранных производителей. Товаропроизводители становятся активными участниками рынка. Чтобы уверенно чувствовать себя на нем, руководитель и специалисты предприятий должны иметь достоверную и, по возможности, полную информацию. Поэтому в условиях становления аграрного рынка особое место в деятельности предприятий дол-

жен занимать маркетинг как основа формирования взаимоотношений субъектов рыночной экономики.

Для усовершенствования управления производством с применением принципов маркетинга необходимо создать службы и организации, которые могли бы профессионально изучать рынок и планировать производство продукции, как на уровне отдельного предприятия, так и в государственных органах управления АПК.

Маркетинговые исследования — особенный канал поступления информации. Они представляют собой систематический и объективный поиск и анализ информации, связанной с маркетингом товаров и услуг, содействуя подготовке предложений относительно решения проблем предприятия.

В своей деятельности маркетологи используют разные виды исследований, в том числе связанные с изучением покупателей товаров, потребительских особенностей товаров, их продажи и рекламирования, а также исследования по схеме “затраты — выпуск” и “цена — прибыль”. Такие исследования в зависимости от конкретных возможностей предприятия могут значительно отличаться по глубине и системности, методам и способам проведения. Маркетинговые исследования, как правило, большие по объему, сложности и расходам на их осуществление. Они тесно связаны с другими элементами процесса управления производством. Поэтому маркетинговые исследования



Этапы и стадии маркетинговой деятельности

необходимо подчинять стратегии предприятий, что дает возможность, по оценкам специалистов, на 50–60 % снизить расходы на их проведение за счет отказа от ненужных (второстепенных) направлений.

Под маркетинговым исследованием предприятий мы понимаем комплекс взаимосвязанных мер, направленных на обеспечение эффективности работы предприятий посредством управления рыночным спросом на товар. На рисунке схематически воспроизведены этапы и стадии маркетинговой деятельности.

Одной из основных задач маркетинговой деятельности является объективный анализ рынка, от которого зависят принятие правильных управленческих решений и эффективность деятельности предприятия.

Исследование рынка товаров предполагает анализ таких вопросов:

- 1) характеристика товара;
- 2) производство товара;
- 3) потребители; спрос на товар;
- 4) политико-правовая среда;
- 5) внешние рынки;
- 6) методы и способы реализации товара (усилия по сбыту);
- 7) условия транспортирования и сохранения товара;
- 8) влияние научно-технического прогресса на развитие рынка товара.

Прежде чем приступить непосредственно к анализу рынка, необходимо разработать программу исследования, которое целесообразно осуществлять в такой последовательности:

- выявление проблемы;
- выбор целей и постановка задач;
- планирование бюджета на проведение исследования;
- выбор способа и методов исследования (собственными силами, с привлечением экспертов и

маркетинговых фирм, комбинированным способом);

- составление расширенного плана исследований, определение исполнителей, сроков, формы представления результатов исследования.

Перед каждым предприятием в процессе его функционирования постоянно возникают определенные трудности в работе — так называемые узкие места. Поэтому руководство должно выявить причины недостатков, которые усложняют сбыт товара и снижают эффективность его производства. Правильно сформулированная проблема дает возможность поставить задачи, которые следует решить для преодоления существующих недостатков.

Как показывает практика, использование принципов маркетинга даже при неблагоприятных внешних факторах помогает найти способы выхода из неблагоприятной ситуации с наименьшими потерями. Реформирование экономик Сирии и Украины связано с необходимостью освоения принципиально новых подходов к развитию каждой хозяйственной единицы и к функционированию АПК.



Литература

1. *Благоев В.* Маркетинг в определениях и примерах: Пер. с болг. — СПб.: "Два+Три", 1993.
2. *Кольз Р., Уль Дж.* Маркетинг сельскохозяйственных продуктов. Что такое маркетинг? // АПК: Экономика, управление. — 1992. — № 1. — С. 45.
3. *Філіпенко А. С., Сивашов Ю. Д.* Економічні стратегії України: дискусія інтелектуалів / За ред. В. П. Резнікова. — К.: Либідь, 1998.