

**Микроэкономика**

Ольга ЗИГРИЙ

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ
РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГА
С ПРИМЕНЕНИЕМ
МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА****Резюме**

Представлена на рассмотрение организационная система аграрного маркетинга, отражающая потенциальные возможности предприятия и выход его на мировые рынки. Маркетинговые исследования предлагаются как процесс систематического осуществления сбора и анализа информации о внутреннем и внешнем состоянии, необходимый для принятия стратегических и тактических управленческих решений, связанных с выбором рынка, определением объема продажи, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Ключевые слова

Международный рынок, аграрный маркетинг, рыночный механизм, маркетинговое исследование, качество, конкурентоспособность.

© Ольга Зигрий, 2011.

Зигрий Ольга, канд. экон. наук, доцент, Чертковский институт предпринимательства и бизнеса Тернопольского национального экономического университета, Украина.

Классификация по JEL: Q13.

Постановка проблемы. Формирование рыночного механизма в Украине требует создания соответствующей организационной системы агро-маркетинга, которая способствовала бы становлению и развитию отраслевого рынка. Необходимость формирования такой системы обусловлена изменениями экономических отношений между товаропроизводителями, поставщиками и посредниками. Возрождение таких отношений позволит аграриям выходить на международные рынки, конкурировать с мировыми производителями. В недалеком прошлом существовали устойчивые связи с перерабатывающей сферой, реализация основной части продукции осуществлялась через госзаказ, товаропроизводители не имели проблем с приобретением необходимых средств производства. В условиях перехода к рыночным отношениям предоставление производителям предпринимательской свободы привело к демонтажу существующего механизма хозяйствования. Это, в свою очередь, предопределило необходимость самостоятельного выполнения товаропроизводителями таких функций, как планирование, ценообразование, изучение внешнего и внутреннего рынков, потребителя, конкурентов и т. д. Основным фактором, предопределившим потребность использования приемов и принципов маркетинга, является необходимость самостоятельного поиска предприятиями рынков сбыта своей продукции, что является чрезвычайно актуальным для сегодняшнего дня.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам маркетинговых исследований в агропромышленном комплексе посвящены труды В. Г. Андрийчука, В. С. Бондаря, П. П. Борщевского, О. М. Варченко, В. П. Галушко, М. Я. Демьяненко, О. С. Зайца, Е. В. Имаса, М. Ю. Коденской, И. И. Лукинова, З. М. Пантелеевой, Б. И. Пасхавера, П. Т. Саблука, С. А. Стасиневича, Г. В. Сиротюк, О. М. Шпичак и многих других. Однако конъюнктура внешних и внутренних рынков, ее потребности, информация о наличии товара, объемы спроса на него, требования к качеству, цены конкурентов, правовое законодательство и прочее постоянно изменяются с течением времени и требуют основательного исследования.

Постановка задачи. Цель – формирование современной концепции маркетинга в деятельности АПК, определение специфических особенностей аграрного маркетинга отрасли и его организационной основы.

Изложение основного материала исследования. Необходимо отметить, что отсутствие собственного практического опыта и слабая теоретическая база обоснования организации маркетинга в отечественном аграрном секторе вынуждают обратиться к зарубежному опыту. Так, в США

существует четкая организационная структура на макро-, мезо- и микро-уровнях, которая позволяет обеспечивать оптимальное функционирование всей системы агромаркетинга. На федеральном уровне при Министерстве сельского хозяйства США существует специальная служба агромаркетинга, которая решает такие вопросы, как консультирование хозяйствующих субъектов по широкому спектру проблем агромаркетинга; контроль за соблюдением нормативной документации в сфере стандартов качества на сельскохозяйственное сырье и продукты переработки; сбор, обработка и интерпретация рыночной информации, в том числе формирование программы; предоставление хозяйствующим субъектам аграрного рынка объективной рыночной информации.

Кроме того, в стране осуществляется государственное финансово-правовое регулирование сельскохозяйственного рынка, обеспечивающее эффективное функционирование агромаркетинга. Так, современные аграрные программы реализуются по трем направлениям, которые влияют на цены и доходы: 1) долгосрочные кредиты; 2) гарантированная государственная закупка и реализация; 3) прямые доплаты к доходам фермеров. Важно подчеркнуть, что и на мезоуровне в США также существуют аграрные программы поддержки фермеров отдельных штатов.

Организационные структуры агромаркетинга на уровне хозяйствующих субъектов аграрного рынка претерпевают существенные изменения в зависимости от характера деятельности. Это предопределено тем, что инфраструктура сельскохозяйственного рынка в США включает не только производителей сельскохозяйственной продукции и перерабатывающую сферу, посредников оптовой и розничной торговли, но и рекламные агентства, транспортные фирмы, фирмы по проведению маркетинговых исследований, консультационные агентства, агентства комплексного обслуживания и т. д. Вместе с тем, в зависимости от целей, в США существует Программа «Новости рынка», основанная в 1946 г. с целью сбора и распространения информации о ценах и объемах торговли аграрной продукции. Информация собирается корреспондентами, работающими на уровне федерации и отдельных штатов. Данные в границах этой программы распространяются на местном, региональном, национальном и международном уровнях. Отчеты издаются ежедневно, еженедельно, дважды в неделю, ежемесячно и ежегодно.

Изучение внешнего рынка целесообразно начинать с анализа наиболее доступной вторичной информации, которая удешевит исследование. Однако в случае обоснования целесообразности проведения комплексного маркетингового исследования внешнего рынка необходимо использовать первичную информацию. Полученную информацию о состоянии тенденций развития внешнего рынка необходимо сгруппировать по таким параметрам: доступность, прибыльность и емкость рынка – и провести ранжирование исследуемых рынков. Этот метод предусматривает размещение националь-

ных рынков в определенном порядке, по мере снижения экономического интереса к ним. По результатам данного подхода есть возможность выбрать наиболее перспективный рынок для осуществления деятельности.

Изучение рынка – внутреннего, внешнего – основано на таких направлениях агромаркетинговых исследований: исследование конъюнктуры рынка, потребителя, товара, изучение фирменной структуры рынка, внешней среды. Именно такая система маркетинговых исследований позволит получить достоверную, обоснованную оценку состояния и тенденций развития рынка.

Наиболее распространенным направлением маркетинговых исследований является изучение конъюнктуры рынка, которое проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Анализ методических и практических рекомендаций свидетельствует о том, что подавляющее большинство отечественных и зарубежных ученых рассматривают рыночные исследования как процесс систематического осуществления сбора анализа всей информации, необходимой для принятия стратегических и тактических управленческих решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности [1, с. 205–211].

В современных сложившихся условиях на украинском аграрном рынке предприятия отрасли требуют информации по сбыту своей продукции. Не менее важной является конъюнктура рынка, возможность каналов реализации продукции, перспектива сегментов рынка, консалтинговые услуги, прогноз развития мирового товарного рынка [1, с. 205–211]. Получить такую информацию возможно при создании комплексной системы аграрного маркетинга [2, с. 65].

Мы согласны с мнением профессора О. М. Варченко о том, что систему аграрного маркетинга целесообразно рассматривать как пять взаимодополняющих подсистем: 1) система маркетинговых исследований; 2) система информационного обеспечения; 3) система управления агромаркетингом; 4) инфраструктура агромаркетинга; 5) система стратегического и оперативного управления (рис. 1).

Рис. 1 позволяет понять суть системы аграрного маркетинга и представить ее с таким объяснением. Система информационного обеспечения включает формирование информационного состояния сырья, вспомогательной и готовой продукции.

Система маркетинговых исследований предусматривает прогнозирование динамики рынков на краткосрочную и долгосрочную перспективу; прогнозирование конкурентной среды, товарной структуры рынка, ценовой политики, политики распределения, коммуникационной политики, а также: систему производства средств производства; систему производства продукции, их переработки, упаковки; систему распределения, транспортировки и сохранения; систему сбыта; систему маркетинговых коммуникаций.

Рисунок 1

Формирование системы современного аграрного маркетинга

Система управления агромаркетингом позволяет сформировать организационную структуру управления маркетингом, предусматривающую распределением прав, задач, ответственности в подразделениях маркетинга; модернизировать основы управления персоналом, подбор кадров; разработку должностных инструкций.

Разработка стратегии агромаркетинга включает разработку тактических задач по выполнению стратегического плана маркетинга; ранжирование задач и поэтапный контроль за ходом их выполнения во всех подразделениях.

Организационные структуры агромаркетинга на уровне хозяйствующих субъектов аграрного рынка претерпевают существенные изменения в зависимости от характера деятельности. Следует подчеркнуть, что своеобразие отечественного аграрного сектора не позволяет копировать зарубежный агромаркетинг. Это обусловлено многими факторами, среди которых наиболее важными являются: кризис финансовой сферы; отсутствие четкой законодательной базы в целом и направленной на поддержание производства аграрной продукции в частности; низкий уровень индустриализации, кооперации и эффективности сельскохозяйственного производства; отсутствие развитой инфраструктуры аграрного рынка; низкий уровень обеспечения сельского хозяйства высококвалифицированными кадрами в сфере маркетинга.

Направления маркетинговых исследований постоянно расширяются. Современные исследователи предлагают осуществлять маркетинговые ис-

следования, включая: конъюнктуру рынка; исследование потребителей, их покупательского поведения; изучение отдельных товарных групп; анализ фирменной структуры рынка (конкуренты, поставщики, посредники); исследование внутренней среды предприятий, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики; изучение потребительских свойств продукции и направлений повышения ее качественных характеристик.

В вышеприведенной структуре агромаркетинговых исследований значительное место отводится изучению рынка. Поэтому необходимо учитывать региональные особенности размещения предприятий, их производственные и местные возможности, культурные традиции потребителя.

Однако наиболее распространенным направлением маркетинговых исследований считается изучение конъюнктуры рынка, которое проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия.

Нынешний день свидетельствует о том, что отечественные и зарубежные ученые рассматривают рыночные исследования как процесс систематического осуществления сбора анализа всей информации, необходимой для принятия стратегических и тактических управленческих решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

В связи с этим необходимо учитывать отечественную специфику сельскохозяйственного производства и адаптировать принципы и приемы зарубежного агромаркетинга к современным украинским условиям. Очень часто на практике наблюдаются случаи, когда отдельные подразделения предприятия превращаются в маркетинговые, изменяя при этом лишь название и не меняя своей деятельности.

Выводы и предложения. Изучение научных и практических разработок по организационному обеспечению маркетинговой деятельности предприятий позволило установить, что отдельные ученые предлагают создать информационно-маркетинговую систему АПК, региональных научных центров, научно-производственных систем. Так, по мнению О. С. Зайца, «высшей формой маркетинговой деятельности является маркетинговый мониторинг», который предусматривает постоянный надзор за состоянием того или иного рынка с применением особых процедур и методов [3, с. 264]. Ученый усматривает основные функции маркетингового мониторинга в проведении сбора, обработки, анализа и предоставлении информации, на основе которой разрабатываются прогнозы развития товарного рынка и предоставляются рекомендации.

Анализируя такое авторское видение, соглашаемся с выводами профессора О. М. Варченко, что в данном случае сужается понимание инфра-

структуры аграрного маркетинга, поскольку информационное обеспечение является лишь одним из элементов системы агромаркетинга [2, с. 205].

Подытоживая вышеизложенное, можно сделать вывод, что все перечисленные направления маркетинговых исследований внешнего и внутреннего рынков дополняют друг друга, поскольку ни одно из них не может обеспечить необходимую степень достоверности и точности прогноза, но, применяясь в сочетании, они становятся эффективными.

Литература

1. Варченко О. М. Механізм регулювання ринку цукру в країнах ЄС / О. М. Варченко // Вісник аграрної науки. – 2006. – № 6. – С. 70–75.
2. Варченко О. М. Ринок цукру в Україні: оптимальне поєднання ринкового та державного регулювання / О. М. Варченко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2004. – 315 с.
3. Заец А. С. Сахарная промышленность в Украине: становление, развитие, реструктуризация / Заец А. С. – К.: Наукова думка, 2001. – 327 с.
4. Черевко Г. Система агробизнеса в США. Кооперация в системе агробизнеса / Г. Черевко, Ф. Горбонос // Экономика Украины. – 1996. – № 7. – С. 73–79.
5. Шпичак О. М. Проблеми ціноутворення в АПК // Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК (у чотирьох частинах) / За ред. П. Т. Саблука. – Ч. 4 – К.: ІАЕ, 2001. – 321 с.
6. Шпичак О. М. Ціна, витрати, прибутки агро виробництва та інфраструктура продовольчих ринків / О. М. Шпичак. – К.: ІАЕ УААН, 2001. – 585 с.
7. Юрчишин В. У пошуку раціональної економічної політики: (США) / В. Юрчишин, О. Стойко // Вісник Української Академії державного управління. – 2002. – № 2.
8. Янків М. Д. Організаційно-економічні механізми розвитку і функціонування АПК України / М. Д. Янків. – Л. : Коопосвіта, 2000. – 448 с.