

зрения физиологии питания сывороточные белки, что при нынешнем прогрессирующем белковом голодании большей части населения планеты можно считать почти преступлением.

Особенно актуальной в настоящее время является проблема создания отраслевой системы контроля основных экологических показателей: водопотребления, водоотведения, загрязненности сточных вод, уровня отходов производства. Сейчас на большинстве предприятий отрасли отсутствует такая система. Промышленность платит большие штрафы за превышение экологических нормативов, что является в настоящий момент более дешевым способом «соблюдения» экологии. Но контроль экологических показателей самими предприятиями позволил бы не только избежать необоснованных штрафов, но и осуществлять рациональное использование сырьевых ресурсов, энергии, воды и др., а также оценивать экологическую безопасность производства.

Кроме сточных вод, в производстве молока большой урон экологии приносит выделение углекислого газа, но данная проблема в большей степени пока рассматривается в странах Запада. При производстве одного литра молока выделяется около 1 кг углекислого газа (CO₂), до 85% парниковых газов производят фермы. Производство одного литра молока обходится экологии выбросом 940 г эквивалента CO₂, а из выделяемых на фермах парниковых газов 59% приходится на метан, 24% на нитраты и 17% – на тот же углекислый газ [2].

Принимая во внимание всё вышесказанное, можно сделать вывод, что при создании безотходного производства, а также отраслевой системы контроля основных экологических показателей значительно уменьшится негативное воздействие на экологию.

Литература

1. Пупырев, Е.И. Системы жизнеобеспечения городов / Е.И. Пупырев. – М.: Наука, 2006. – 247 с.
2. Экологизация молочного производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oborud.info/news/?t=9963>. – Дата доступа: 01.04.2016 г.



Отабег Азизов, Айлар Атаева
*Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

Все чаще в научной литературе встречаются понятия «аграрный маркетинг», «сельскохозяйственный маркетинг», «маркетинг агробизнеса» и т.п. Но сущность их пока не определена окончательно.

В экономической литературе единого общепризнанного понятия аграрного маркетинга сегодня нет. Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение: маркетинг является процессом планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, для удовлетворения целей отдельных лиц и организаций.

По определению британского института управления, маркетинг - это «один из видов творческой управленческой деятельности, который способствует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих

запросов; маркетинг связывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю». Это определение более полное, поскольку оно акцентирует особое внимание на тех аспектах маркетинга, которые связаны с исследованиями и разработками, подчеркивает главную и координирующую роль маркетинга в комплексе взаимосвязанных процессов производства, заготовки, переработки и реализации продукции. Согласно этому определению, маркетинг - это, по сути, хозяйственная деятельность, направленная на реализацию продукции, пользующейся спросом.

Основное содержание маркетинга заключается в том, что любое хозяйственное решение должно приниматься исходя из анализа рыночной ситуации и тенденций ее изменения, а также с учетом вероятной реакции рынка на принятое решение. Этим определяются место и значение исследовательской функции маркетинга, важность разработки хорошо скоординированной программы изучения и оценки различных факторов, от которых зависит успех производственной и рыночной политики предприятий. Говоря об исследовательской функции маркетинга, надо иметь в виду, что речь идет не просто об изучении рынка, хотя этот аспект деятельности имеет первостепенное значение, а о системе коммерческих исследований, объединенных термином «маркетинговые исследования», т.е. о всей совокупности проблем, связанных с реализацией рыночной концепции управления. Известный американский ученый Филип Котлер сущность этих исследований сформулировал так: «Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи маркетинговой ситуацией, которая стоит перед фирмой, их сбор, анализ и отчет о результатах» [1].

Агрорынок отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями самого сельского хозяйства, среди которых можно выделить несколько основных: 1. Зависимость от природных условий. Производство сельскохозяйственной продукции определяется землей, ее качеством и интенсивностью использования. Это определяет объем, ассортимент и качество конечной продукции. 2. Сельскохозяйственная продукция относится к категории товаров первой необходимости. Удовлетворение потребностей покупателей следует осуществлять с учетом их пола, возраста, состояния здоровья. Сельскохозяйственная продукция скоропортящаяся, поэтому требует оперативной поставки, особой упаковки и специального обслуживания. 3. Несовпадение периода производства и потребления. Продукцию растениеводства получают один раз в год, а потребляют в течение всего года. Специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать спрос, рыночную конъюнктуру. Сезонность сельскохозяйственного маркетинга влияет на формы и методы агромаркетинга. 4. Низкий уровень научной проработанности. Не сформировалась окончательно наука об агромаркетинге, отсутствуют и рекомендации по его осуществлению. Для эффективной работы на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, чтобы принимать научно обоснованные решения.

Не менее важно знание функции агромаркетинга, чтобы принимать обоснованные управленческие решения. Все функции маркетинга АПК можно классифицировать по двум критериям: по содержанию и объекту воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые – конкретными. Общие функции агромаркетинга – управление, организация, планирование, прогнозирование и целеполагание, анализ, оценка, учет и контроль.

Использование маркетинга в сельском хозяйстве имеет свои особенности, связанные как со спецификой сельскохозяйственного производства, так и с

сельскохозяйственной продукцией. Практическое применение маркетинга в сельском хозяйстве скорее специфично, нежели ограничено. В условиях повседневной рыночной конкуренции в более выгодном положении оказывается тот производитель, который максимально учитывает не только природно-экономические условия региона, технологические особенности возделывания сельскохозяйственных культур, селекцию пород животных, но и ориентируется на существующие, а главное перспективные платежеспособные потребности, имеющиеся у возможных покупателей, гибко реагирует на изменения конъюнктуры рынка.

Рассмотрение маркетинга в качестве генеральной хозяйственной функции предприятия – это системный подход к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной целью и тщательно разработанными мероприятиями по её достижению. Комплексный, программно-целевой по своему характеру подход позволяет разрабатывать действенную стратегию «прорыва» на рынки, обосновано намечать направления деятельности, осознанно концентрировать усилия предприятия на выбранных участках рынка.

Концепция маркетинга для сельского хозяйства – это система научно обоснованных представлений об управлении технологическими процессами производства и сбыта готовой продукции, оказании услуг агропромышленным комплексом сельскохозяйственным товаропроизводителям в условиях рынка. Современная концепция агромаркетинга ориентируется не на сиюминутную выгодную продажу (партии зерна или сельскохозяйственной техники), а на прогнозные потенциальные потребности общества. Ориентироваться на потребителя – это значит постоянно изучать потребности рынка, разрабатывать и осуществлять планы их удовлетворения. При этом товары и услуги лишь средство достижения цели, а не сама цель. Маркетинг содействует достижению поставленных целей, ориентируя производителей на удовлетворение имеющихся потребностей и производство необходимых товаров и услуг.

Из сущности агромаркетинга вытекают основные принципы, которые включают: тщательный учет платежеспособных потребностей, состояния и динамики опроса, изменения рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений (ориентация производства и реализации сельскохозяйственной продукции на платежеспособные потребности – спрос); создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, гибкого реагирования на рыночные изменения; активное воздействие на рынок, на покупателя всеми доступными средствами.

Субъектами агромаркетинга являются: поставщики сырья, производственных и трудовых ресурсов, материально-технического снабжения; все сельскохозяйственные товаропроизводители, производящие сельскохозяйственную продукцию; организации инфраструктуры рынка, оптовые и розничные торговые организации и различные посредники, специалисты по маркетингу, коммерческие и консультативные центры и т.п.; различные потребители сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Производственный процесс агромаркетинга состоит из стадий, взаимосвязанных общностью цели. К основным стадиям относятся: закупка к приобретению исходного сырья и ресурсов (факторов производства) для производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия; само производство сельскохозяйственной продукции; выбор каналов реализации продукции и продовольствия, организация сбыта, распределение продукции и удовлетворение потребностей в сельскохозяйственной продукции и продовольствии. Таким образом, агропромышленный маркетинг - это система организационно-технических, финансовых и коммерческих функций предприятий, направленных на

наиболее полное и быстрое удовлетворение спроса потребителей на сельскохозяйственные продукты и продовольствие.

Литература

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ. / Армстронг Г., Котлер Ф. – М.: ВД «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/ Под ред. Эриашвили Н. Д. – М.: ЮНИТИ, 1998 – 255 с.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.



Тойлы Аллазов

Украинская инженерно-педагогическая академия (г. Харьков)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В МИРЕ

Продовольствие – одна с основных материальных составляющих для существования человека и продолжения рода, а также предварительное условие для развития человеческой цивилизации в целом. Продовольственный дефицит не только может вызвать потрясения в обществе и конфликты в отдельных регионах, но и даже способен привести к гибели человечества.

На протяжении последних десятилетий валовой сбор зерновых в мире составляет примерно 2 млрд т в год. При этом общее население мира увеличивается в среднем на 1,3 % ежегодно, причем почти весь прирост населения приходится на развивающиеся страны. Такой несбалансированный рост населения приводит к утрате равновесия в структуре распределения и потребления продовольствия. В нынешних условиях, когда производство и снабжение продовольствием не могут за короткое время увеличиться, непрерывное увеличение спроса на продовольствие и его потребление неизбежно приведет к сокращению запасов продовольствия. В последние годы мировые продовольственные запасы уже несколько раз были ниже общепризнанной линии безопасности. Поэтому вопросы, связанные с обеспечением населения необходимыми продуктами питания все чаще затрагиваются не только учеными, но и политиками.

Мировая продовольственная безопасность сталкивается с традиционными и нетрадиционными вызовами. Кроме роста населения, недостатка пахотных угодий, дефицита водных ресурсов и других традиционных факторов, такие нетрадиционные факторы, как климатические изменения, финансовый кризис, протекционизм также оказывают долгосрочное и далеко идущее влияние на продовольственную безопасность во всем мире.

Международное сообщество начало уделять серьезное внимание продовольственной безопасности с начала 70-х годов 20-го века, когда вспыхнул продовольственный кризис. В ноябре 1974 года Продовольственная и сельскохозяйственная организация (ФАО) ООН впервые подняла вопрос о продовольственной безопасности. Позже, в апреле 1983 года комитет по продовольственной безопасности ФАО дал такое определение продовольственной безопасности: «Конечная цель продовольственной безопасности должна заключаться в том, чтобы обеспечить каждого человека в любое время возможностью найти и купить необходимые продукты питания» [2]. В ноябре 1996 года на Всемирном продовольственном саммите это определение было расширено качественным дополнением: «Лишь в случае, когда каждый человек в любое время может получить в достаточном количестве безопасное и питательное продовольствие для удовлетворения своих потребностей в питании для активной и