

Алыбаев Дж.Б.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

DJ. B. Alybaev

MARKETING FEATURES IN THE AGRARIAN SECTOR

УДК: 338.631/7,25

В статье рассматриваются особенности маркетинга в аграрном секторе экономики, а также особое внимание уделяется на отличие аграрного маркетинга от промышленного, коммерческого, таможенного и других видов маркетинга.

In the article the features of marketing in the agricultural sector, and focuses on the difference Agrarian Marketing of industrial, commercial, customs and other kinds of marketing.

Маркетинг как философия бизнеса возник в результате его возросшей сложности и развивался вместе с изменениями условий материального производства и методов его управления. В формировании и развитии маркетинга можно выделить этапы неявного (*tacit* - скрытого), слабо структурированного и явного (*explicit*) проявления маркетинговой концепции управления. Методы управления производством, подпадающие под современное определение маркетинга, начали проявляться еще в начале XX в. Так, миссия автомобильной компании Генри Форда, определяемая им в этот период как обеспечение потребителей США дешевыми автомобилями, является типичной маркетинговой концепцией, хотя понятие "маркетинг" как экономическая категория в тезаурусе менеджмента начальных этапов индустриальной эпохи не существовало. Подобные принципы и методы организации и управления производством стали получать развитие, оставаясь не структурированными. На онтологическом уровне и этимологически понятие "маркетинг" сформировалось и стало использоваться в практике менеджмента только в середине 1940-х гг., а в середине 1950-х гг. маркетинг стал объектом научных исследований и обобщений.

После перехода Кыргызстана к рыночной экономике сельское хозяйство страны пришло в упадок. Большинство сельскохозяйственных предприятий оказалось не в состоянии приспособиться к выживанию в сложившихся жестких экономических условиях. Адаптируясь к сформировавшимся условиям, многие сельскохозяйственные предприятия ограничились сменой организационно-правовой формы и названия предприятия, не изменяя при этом сложившейся производственной структуры и структуры аппарата управления, даже если они явно выживания и успеха в сложившихся экономических условиях является маркетинг.

Функции маркетинга - одна из уникальных характеристик, отличающих рыночную экономику от командной. В условиях рыночной экономики индивидуум самостоятельной принимает решения относительно товаров и услуг, которые он хотел бы

приобрести для удовлетворения своих потребительских нужд. Производственный сектор реагирует на эти потребности путём выпуска необходимых продуктов по приемлемым ценам. Потребитель является доминирующей силой, определяющей ответы на ключевые вопросы, возникающие перед любой экономической системой: как производить, сколько производить и для кого производить? В условиях рыночной экономики производственные ресурсы страны организуются на основе рыночного спроса, а не в соответствии с централизованно разработанным планом и жестким распределением ресурсов в интересах национальных политических целей. Маркетинг, независимо от системы, в которой он осуществляется, реализует два из трёх типов полезности, запечатленных в продукте.

Существуют три типа полезности - по форме, по времени и по местоположению. Иными словами, производственный процесс в сочетании с маркетинговой деятельностью обеспечивает потребителя тем, что он хочет, когда он хочет, и там, где он хочет.

Маркетинг в аграрном секторе отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в аграрном бизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность - служба маркетинга в аграрном секторе имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность - несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность маркетинга в аграрном

секторе. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы маркетинга в аграрном секторе и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность - производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства - землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования Земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает маркетингу в аграрном секторе определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность - многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов маркетинга в аграрном секторе, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность - более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы маркетинга в аграрном секторе по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Шестая особенность - более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука о маркетинге в аграрном секторе и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. Однако в последнее время положение начало меняться в лучшую сторону. Например, три-четыре года назад сельскохозяйственные учебные заведения приступили к подготовке специалистов по маркетингу в аграрном секторе экономики.

Для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции маркетинга в аграрном секторе, чтобы принимать научно обоснованные и оптимальные решения. Все функции маркетинга в АПК следует классифицировать по двум критериям: содержанию и объекту воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые - конкретными.

Общие функции маркетинга - это управление, организация, планирование, прогнозирование и целеполагание, анализ, оценка, учет и контроль, а

конкретные - исследование рынка, изучение потребителя и его спроса, анализ окружающей среды, осуществление товарной политики, инфраструктуры товарного обеспечения, поддержание жизненного цикла товара, ценообразование и ценовая политика, товародвижение и сбыт продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, коммерческая деятельность, внешнеэкономическая маркетинговая деятельность, учет-но-финансовая деятельность, управление маркетингом. В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются общие. А теперь подробнее рассмотрим общие функции маркетинга в аграрном секторе.

Управление представляет собой виды деятельности по поддержанию действия системы маркетинга в заданном направлении или по переводу в новое. Оно носит оперативный характер, поэтому включает оперативную координацию и регулирование.

Организация призвана создать целостность, единство, упорядоченность работы службы маркетинга. Все отдельные системы маркетинга, объединяясь, создают оптимально организованное целое. Так, должна сохраняться целостность экономической, организационной, технической и других подсистем и при этом обеспечиваться специализация, кооперация, ритмичность, синхронность и непрерывность маркетингового действия.

Планирование определяет целевую программу, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами. С его помощью осуществляется плановость производства, управления и маркетинга. Составной частью данной функции является прогнозирование, программирование, проектирование. Особенно широко используется моделирование: составляются различные модели проведения маркетинговых процедур. В процессе планирования должны обеспечиваться научность, системность, единство планирования.

Прогнозирование и целеполагание обеспечивают прогноз на основе использования, экономико-математических методов, глубокого исследования реальной действительности и ее диалектики (исследование рынков, потребностей покупателей, интересов потребителей). Прогноз в маркетинговой деятельности в бизнесе имеет большое значение, потому что многие поведенческие аспекты потребителей трудно, а порой и невозможно спланировать. Но если такое прогнозирование выполнено, то далее разрабатывается целевая программа, или дерево целей маркетинговой деятельности.

Анализ - это сбор, обработка, систематизация и изучение информации, выявление отклонения от заданных программ и определение их причин, уяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений, сводка аналитических материалов по маркетингу, представление их руководителям и специалистам, изучение и установление путей повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности в сложившихся условиях.

Оценка подводит итог выполнения предыдущих функций и позволяет определить, правильно ли было выбрано направление маркетинговой деятельности.

Учет и контроль - постоянная функция. Она необходима для контролирования фактического процесса маркетинга, деятельности руководителей и специалистов. Контроль должен быть всеобъемлющий, постоянный, своевременный и эффективный.

Таким образом, в сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства. В скотоводческих предприятиях,

например, функциональное маркетинговое воздействие осуществляется фермой. Вместе с работниками службы маркетинга и зоотехниками ее выполняют экономисты, технологи и т.д. Одновременно со специалистами аппарата управления маркетинговые функции осуществляют и работники сферы производства: производят продукцию необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для современного удовлетворения спроса потребителей.

Литература:

1. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: ВЗФЭИ. 2006
2. Котлер Ф. Основы маркетинга М.: Прогресс 1994.

Рецензент: д.э.н., профессор Сарыбаев А.С.
