
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО РЫНКА

Самагина Оксана Анатольевна,

кандидат экономических наук, преподаватель кафедры маркетинга
Воронежского государственного университета;
soa1969@yandex.ru

Обсуждается роль маркетинга в обеспечении устойчивого развития АПК. Особое внимание уделяется проблемам функционирования зернопродуктового рынка в нашей стране.

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, рынок, зерновая отрасль.

Аграрная реформа, начатая в 1992 году, при всей своей противоречивости привела к изменению экономической среды функционирования АПК. В результате преобразований около 72% сельхозугодий находится в настоящее время в различных формах частной собственности. Государственные органы перестали вмешиваться в рыночные процессы и начали переходить к экономическим методам воздействия на субъекты рынка.

Существует несколько определений рынка:

- Рынок – это обмен, организованный по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного обмена.
- Рынок – это механизм взаимодействия покупателей и продавцов, или отношение спроса и предложения.
- Рынок – это институт, или механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг.

Маркетологи определяют рынок как совокупность существующих и потенциальных потребителей товаров и услуг.

В условиях развития современного агробизнеса маркетингу принадлежит одна из ведущих ролей в экономическом регулировании рыночного механизма хозяйствования. Функционирование высокодоходного, прогрессивного и конкурентного предприятия сегодня невозможно представить без использования принципов и методов маркетинга.

Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, а также в способствовании ее продвижения к потребителю.

В мировой экономике нет универсальной формы организации управления

бизнесом на основе принципов и методов маркетинга, нет и единой схемы организации маркетинговой деятельности. Каждая из национальных школ по-своему понимает и трактует маркетинг, ориентируясь, прежде всего, на специфические условия производства и функционирования рынка.

Понятие «маркетинг» в современной экономической литературе и среди деловых кругов понимается и применяется неоднозначно, и его можно толковать по следующим направлениям. Прежде всего, как принцип поведения предприятия, который заключается в последовательной ориентации всех касающихся рынка решений по удовлетворению требований потребителей и покупателей, т.е. маркетинг применяется как принцип управления предприятием. Далее, маркетинг означает направление и сосредоточение усилий по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий, то есть маркетинг используется как средство. Наконец, маркетинг можно рассматривать как комплексную систему, опирающуюся на современный инструментарий, поиск решений, т.е. маркетинг рассматривается как метод.

Главное в маркетинге как системе – его целевая направленность, то есть ориентация на рыночный спрос и удовлетворение потребностей общества и комплексность, т.е. соединение в единый процесс всех стадий деятельности. Особенность маркетинга агропромышленного производства, как показывает опыт стран с развитой экономикой, заключается в создании гибкой системы государственного регулирования отрасли, выработке эффективного механизма поддержки сельского хозяйства и ценовой политики.

Современная система маркетинга может внести существенный вклад в обеспечение гарантированных поставок продовольствия населению. Она включает сложный механизм регулируемого рынка, в котором наряду с принципами свободного установления приемлемых цен действует система государственной поддержки и регулирования маркетинга: управление качеством сельскохозяйственной продукции, регулирование уровня транспортных тарифов на ее перевозку, функции санитарного контроля, информационные службы, структурные формирования по закупкам в федеральные и областные фонды.

Переход централизованной системы планирования производства, заготовок и распределения зерна и продуктов его переработки к рыночным отношениям, ошутимое снижение государственной поддержки зернового хозяйства поставили перед всеми участниками зернового рынка новые задачи. Сельскохозяйственным товаропроизводителям предстояло самостоятельно заняться поиском выбора направлений своей производственной деятельности и наиболее выгодного канала сбыта зерна, чтобы выжить в условиях рыночной конкуренции и вести простое или расширенное воспроизводство, а государству нужно было овладеть новыми формами и методами регулирования, адекватными рыночным условиям хозяйствования.

Решение этих проблем потребовало глубоких знаний закономерностей

развития внутреннего и внешнего зернопродуктовых рынков, умения приспособляться хозяйствующих субъектов к их требованиям, а также владения государством набором эффективных инструментов. В полной мере это стало возможным при использовании в системе управления зернопродуктовым рынком маркетингового подхода. При этом принципы маркетинговой деятельности и способы их реализации оказались практически универсальными как для государства, так и для хозяйствующих субъектов зернопродуктового рынка.

Исследованиям по проблемам формирования маркетинга в АПК и функционирования аграрного рынка уделяется в настоящее время большое внимание. Существенный вклад в изучение данных вопросов внесли ученые ГНУ ВНИИЭСХ под руководством В.А. Ключача. В их исследованиях даются уточнения теоретических основ формирования и развития агромаркетинга в современных условиях хозяйствования с учетом особенностей регионов.

Рассмотрим особенности формирования и развития маркетинговой деятельности на уровне региона, обусловленных спецификой хозяйствования на этом уровне. Как известно, именно здесь производится сельскохозяйственная продукция, формируются продовольственные фонды.

Сельскохозяйственный регион является для товаропроизводителей ближайшим рынком сбыта продукции, это и должно быть заложено в основу формирования инфраструктуры и организации маркетинговой деятельности. Реализация маркетинговой деятельности может проявляться: в кооперации усилий по реализации сельскохозяйственной продукции (зерна) и снабжению материально-техническими ресурсами; в создании эффективной рыночной системы инфраструктуры; в удовлетворении потребностей населения в продуктах питания, а перерабатывающих предприятий – в сырье; в оказании квалифицированной консультативной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям в области маркетинга.

Целью организации маркетинговой деятельности в регионе является обеспечение эффективного развития агропромышленного производства и реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия региона на основе изучения и прогнозирования текущего и потенциального спроса, рыночной конъюнктуры. С помощью использования принципов и методов маркетинга должна быть сформирована стройная система производства, переработки и реализации продукции, благодаря которой сельскохозяйственный регион будет иметь свой имидж, исходя из природно-климатических, производственных, трудовых ресурсов и коммерческой активности на областном уровне.

Система маркетинга агропромышленного производства предусматривает ряд основных элементов маркетинговой деятельности:

- выявление и оценку существующего и потенциального спроса покупателей на продукцию агропромышленного производства и услуги путем комплексного изучения состояния рынка и перспектив его развития;

- формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, выбор специальных методов и средств рекламы;
- организацию и совершенствование методов и форм товародвижения продукции;
- управление товарным ассортиментом, координацию и планирование производства;
- разработку системы цен, проверку ее эффективности, ее совершенствование;
- обеспечение контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Важной проблемой, от которой зависит устойчивость сельскохозяйственного производства и эффективность его экономики, является создание рыночной инфраструктуры, прежде всего, на уровне региона, где формируется рынок зерна и продуктов его переработки, реализуются экономические отношения, проявляется уровень эффективности воздействия рыночных структур на агропромышленное производство.

В этих условиях нужно находить отвечающие требованиям времени эффективные способы товародвижения сельскохозяйственной продукции, новые рыночные структуры, которые могли бы помочь сельскохозяйственным предприятиям в налаживании товарно-кредитных операций, лизинга техники, обеспечении их коммерческой информацией. В сельскохозяйственном производстве коммерческая деятельность нуждается в оперативной информации о спросе, предложении, ценах на местных, региональных и межрегиональных рынках. Такую деятельность целесообразно решать совместными усилиями ряда предприятий и организаций региона. Реализация маркетинговой концепции в этом случае возможна путем объединения финансовых средств сельскохозяйственных, перерабатывающих и обслуживающих предприятий для районных производственно-коммерческих центров (районных оптовых рынков, ассоциаций, объединений, кооперативов) и проведения ими маркетинговых исследований. Результаты маркетинговых исследований рынка зерна позволят участникам рынка более эффективно выработать маркетинговую стратегию и принять ряд тактических решений, направленных на развитие зерновой отрасли региона.

Составляющим элементом маркетинговой деятельности является товарная политика. Проведение товарной политики предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при минимальных производственных затратах. Ее разработка должна основываться, во-первых, на доскональном знании рынка, а во-вторых, на оптимальном учете возможностей самого предприятия. Такую информацию можно иметь лишь в результате выполнения аналитических функций маркетинга.

Следующим элементом комплекса маркетинга является – ценообразование.

В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия. Выбор общего направления ценовой политики, т.е. определение цен на новые и уже выпускаемые товары (оказываемые услуги) и повышение рентабельности производства, является важной составляющей сбытовых функций маркетинга, и ее роль все больше возрастает.

На рынке именно цена — один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой продукт такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Прохождение зерна от производителя к потребителю связано с его физическим перемещением, изменением формы, потребительских свойств, стоимости, собственника и др., при этом задействовано множество структур, выполняющих разнообразные функции и дополняющих полезность продукции. На пути прохождения продукции от производителя зерна до потребителя вырабатывается и принимается огромное количество решений, влияющих на качество, разнообразие и издержки продовольственного обеспечения страны, а также на цены и доход от продажи этих товаров.

В нынешних условиях, когда цены на зерно необоснованно занижены, создание вертикально-интегрированных структур приобретает особую актуальность, как одно из направлений антикризисных мер, что позволяет в любой конкретный момент рационализировать приложение свободных ресурсов, осуществить формирование рациональных технологических и кооперативных связей, обеспечивающих реализацию эффекта роста масштабов производства.

Таким образом, в связи с убыточностью самостоятельного функционирования отдельного ряда независимых элеваторных комплексов в ближайшие годы можно прогнозировать усиление интеграционной динамики на рынке услуг по хранению зерна, при этом формой, получившей распространение, является покупка контрольных пакетов акций крупнейшими зерновыми операторами, формирующими собственную производственную базу в сельском хозяйстве.

Анализ современного рынка хранения зерновой продукции показывает, что, начиная со второй половины 90-х годов XX века, период хаотичного распределения основного объема произведенного зерна в стране стал постепенно заменяться формированием организованных маркетинговых систем. На зерновом рынке к началу 2002 года функционировали корпоративные, договорные и управляемые вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы, т.е. уже сложилась позитивная практика формирования вертикально-интегрированных структур, успешно функционирующих на рынке агропромышленного комплекса.

Вследствие этого произошел более широкий охват рынка, лучшая

адаптация к требованиям покупателей. Формирование различных маркетинговых систем ведет к повышению эффективности каналов распределения сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия за счет ликвидации лишних посреднических звеньев, снижения потерь и повышения качества продукции, более полного использования торгового, складского, холодильного оборудования, перерабатывающих мощностей.

Применение маркетингового подхода и принципов логистики является необходимым условием формирования и эффективного функционирования рациональной инфраструктуры рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия, в том числе зернопродуктового рынка.

Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен.

Система хранения должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование. Кроме того, склад должен быть расположен таким образом, чтобы посредник мог оперативно реагировать на заказы клиентов.

В настоящее время на региональных товарных рынках услуг по хранению зерна наметилась тенденция к усилению экономической концентрации. Продолжается формирование вертикально-интегрированных структур на основе создания замкнутого цикла «производство-хранение-переработка-реализация» в рамках ведения группового бизнеса.

Наряду с хранением достаточное внимание отводится транспортировке зерна. Под транспортировкой понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Транспортировка обеспечивает полезность продукта по местоположению, по времени и по форме. Экономисты утверждают, что эти три категории полезности являются существенно важными в производстве продукта, имеющего экономическую ценность. Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен и тогда, когда он нужен.

В сбытовые функции маркетинга входит также сортировка товаров и установление норм (стандартов). Многие продукты покупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов (качества продуктов).

Например, при производстве сельскохозяйственных продуктов существует определенная система требований к качеству зерна и других видов продовольствия. В этом случае агромаркетинг будет определять свой продукт в рамках принятой в отрасли системы стандартов. Тогда при заключении контракта потребитель может быть уверен, что продукт, который он закупает, соответствует принятым стандартам.

Результаты анализа показывают, что сложившееся положение требует, прежде всего, развития маркетинговой деятельности в зерновой отрасли и рыночной инфраструктуры, а также активного государственного регулирования зернового рынка. Развитие зернового рынка и его инфраструктуры со временем будет способствовать формированию крупномасштабных зон товарного производства, углублению специализации регионов на производстве наиболее выгодных видов зерна и расширению межрегионального обмена.

Список источников

1. Карев, В.Н. Основные направления регулирования регионального рынка зерна и хлебопродуктов в условиях транзитной экономики. Монография [текст] / В.Н. Карев, И.П. Шаляпина, В.А. Солопов, С.А. Жидков. – Тамбов, 2002. – 168 с.
2. Чарыкова, О.Г. Организационно-экономический механизм развития зернового рынка: монография [текст] / О.Г. Чарыкова. – Воронеж: ОАО «Центрально-Черноземное книжное издательство», 2006. – 300 с.

THE ROLE OF MARKETING IN THE OPERATION OF GRAIN PRODUCTS MARKET

Samagina Oksana Anatolyevna,

Ph. D. of Economy, Lecturer of the Chair of Marketing of Voronezh State University; soa1969@yandex.ru

The role of marketing in provision of stable development of Agricultural complex. Special attention is paid to problems of functioning of grain products market.

Keywords: marketing agromarketing, market, the grain industry.