

УДК 332.13

Ф.З. Аббасов

АГРОМАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА-ЦЕЛЬ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация: главной целью каждого производителя в сельском хозяйстве является правильная оценка особенности производства и достижение эффективности конечного результата. Это, в свою очередь, требует формирования и учета особенностей системы агромаркетинга, которая служит достижению эффективности в сфере купли-продажи сельскохозяйственной продукции и товаров. В условиях свободного предпринимательства товаропроизводители вынуждены самостоятельно принимать решения при определении цены, изучении количества и покупательной способности потребителей, определении внутренних и внешних факторов, изучении количества продавцов и уровня предложения на рынке, определении более эффективных рынков, обеспечении выхода на внешние рынки, планировании, прогнозировании. Автор считает, что все это доказывает значимость подхода к агромаркетингу именно как к системе.

Ключевые слова: маркетинг, цена, конкуренция, предпринимательство, эффективность.

F.Z. Abbasov

AGROMARKETING SYSTEM-AIM AND ASSESSMENT OF EFFICIENCY

Abstract: the main aim of each manufacturer in agriculture is to correctly assess the peculiarities of their manufacturing and to achieve effective strength of the final result. This requires to take the peculiarities of agromarketing system into consideration, as the system encourages the achievement of buying and selling efficiency of agricultural goods. Under the conditions of free enterprise manufacturers should on their own make decisions about pricing, observe the amount of customers and their purchasing power, determine external and internal factors, observe the amount of salesmen and the level of market supply, determine the most effective market,

access to foreign markets, plan and predict. The auther considers the abovementioned to be the reason for approaching agromarketing as a system.

Keywords: *marketing, price, competition, ownership, benefit.*

Главной целью каждого производителя в сельском хозяйстве является правильная оценка особенности производства и достижение эффективности конечного результата. А это в свою очередь требует формирования и учета особенностей системы агромаркетинга, которая служит достижению эффективности в сфере купли-продажи сельскохозяйственной продукции и товаров.

То что в условиях свободного предпринимательства товаропроизводители вынуждены самостоятельно принимать решения при определении цены, изучении количества и покупательной способности потребителей, определении внутренних и внешних факторов, изучении количества продавцов и уровня предложения на рынке, определении более эффективных рынков, обеспечении выхода на внешние рынки, планировании, прогнозировании, доказывает значимость подхода к агромаркетингу именно как к системе. Естественно, наряду со сбытом, производители должны принимать выгодные решения и при приобретении материально-технических ресурсов необходимых для организации производства [3]. Значит, изучение, наряду с рынком сельскохозяйственной продукции и рынков материально-технических ресурсов, работ и услуг, относится к важным задачам стратегии конкурентоспособности системы агромаркетинга.

Агромаркетинг будучи сложной системой выделяется своеобразным механизмом функционирования и специфическими особенностями. Механизм функционирования агромаркетинга объединяет в себе систему информационного обеспечения, маркетинговую инфраструктуру, систему стратегического и оперативного управления, систему исследований и систему управления [1]. Эта система также обуславливает формирование организационной структуры управления агромаркетингом, которая отражает в

себе такие вопросы как распределение прав и обязанностей, модернизация управления персоналом, отбор и размещение кадров.

Агромаркетинговая система исследований охватывает изучение таких вопросов, как конъюнктура рынка, количество и покупательная способность потребителей, структура аграрного рынка, количество продавцов и посредников, производителей и их товарно-денежно-сбытовой стратегии, потребительские свойства и проблемы повышения качества товаров. Целью этой функции является проведение исследований и сбор информации о потребностях, покупательских мотивах и образе поведения потребителей, неудовлетворенном спросе и уровне удовлетворения спроса, маркетинговой среде, форме, продуктовой и отраслевой структуре рынка, объеме сбыта и доле рынка и их перспективах, каналах сбыта и распределения продукции, рекламной деятельности, конкурентах и конкурентной среде, ценах и тенденциях их изменений, организации технического обслуживания и т. д. Эта функция составляет основу производственно-сбытовой деятельности, маркетинговой и прочих функций и является средством принятия решений относящихся к ним.

К системе управления агромаркетингом на предприятии относятся организация управления маркетингом, определение и организация структуры управления маркетингом, планирование маркетинга на различных уровнях управления и составление маркетинговых программ, разработка и принятие прочих решений в маркетинговой деятельности, определение возможностей развития предприятия, система маркетингового контроля, оценка деятельности маркетингового отдела предприятия [2].

В стратегии конкурентоспособности к особенностям агромаркетинга относятся: разнообразие продукции, многообразие одноименной продукции, формирование потребности в соответствии с национальными особенностями требует от системы аграрного маркетинга упаковки товаров в соответствии со вкусами и доведение их до потребителя; сезонность и несоответствие периода производства с рабочим временем делает необходимым в системе аграрного маркетинга прогнозирование потребности потребителей и дифференциальный

подход к определению мер по обеспечению эффективности рынка и его конъюнктуры; так как сельскохозяйственное производство непосредственно связано с землей и ее качеством, уровнем использования земли и других ресурсов, то эти факторы оказывают серьезное влияние на объем и качество производимых товаров и поэтому рассмотрение этих вопросов является важным для агробизнеса; то что в аграрной отрасли большое разнообразие организационно-правовых форм хозяйствования и форм собственности выдвигает на первый план в системе агромаркетинга задачи по изучению конкурентной среды, спроса и предложения, импорта и экспорта и прочие. Все вышеотмеченное ставит перед агромаркетингом производителей задачу изучения всех особенностей, их учета и оценки в зависимости от различных процессов, в противном случае говорить об эффективной среде агромаркетинга и агробизнеса невозможно.

Конкуренция служит производству более качественной продукции, созданию условий для их купли и продажи, как главное средство обеспечения равновесия спроса и предложения играет важную роль в развитии всей экономики. Конкуренция влияет на уровень цен, формирующийся и временами изменяющийся под воздействием закона спроса и предложения, и таким образом может регулировать экономические отношения на рынке. Конкуренция между производителями требует достаточных финансовых средств для того, чтобы обеспечить мобильность при изменениях в структуре производства, в соответствии с требованиями рынка, производство более качественной и менее дорогой продукции, завоевание собственной позиции на рынке и ее защиту, а также противостоять неожиданным отрицательным экономическим процессам, таким как искусственное снижение цен, монополия и пр. Конкуренция между производителями и потребителями связана с желанием первых по дорожке продать свою продукцию и желанием вторых по дешевле приобрести качественные товары, удовлетворяющие их потребностям. При такой конкуренции основную роль играет количество продавцов и покупателей и соответственно уровень спроса и предложения. Конкуренция между потребителями определяется покупательной

способностью. Потому что покупатель, обладающий доходами способными удовлетворить его потребности, не очень-то интересуется уровнем рыночных цен. А те, кто обладает низкой покупательской способностью, стремятся достичь низкого уровня цен.

В условиях конкурентной среды важное значение имеет конкурентоспособность товаров. Одним из главных условий обеспечения конкурентоспособного производства в аграрном секторе является формирование конкуренции и создание благоприятных условий для ее развития [4].

В целом реализация в системе агромаркетинга цели эффективного использования конкурентного потенциала сельскохозяйственных предприятий и последовательного усиления этого потенциала, проводится в следующих направлениях: обеспечение превращения сравнительных преимуществ в аграрном секторе страны, в основном опирающихся на природные факторы в конкурентные преимущества, опирающиеся на современные технологии. Другими словами формирование в стране конкурентоспособного аграрного сектора и совершенствование структуры сельского хозяйства в соответствии с имеющимися у нас конкурентными преимуществами. С этой целью необходимо осуществлять различные регулирующие меры: такие как государственные закупки, организация в регионах агросервисных служб, оказание фермерам информационно-консалтинговых услуг и т. д., а также проведение политики совершенствования отраслевой и региональной структуры аграрного производства.

В отмеченных направлениях считаем целесообразным осуществление следующих мер:

– разработка государственной программы с целью обеспечения системности работ, проводимых в направлении улучшения качества сельскохозяйственных угодий и усиления инфраструктуры;

– улучшение обеспеченности сельскохозяйственных производителей машинами, техникой, оборудованием, минеральными удобрениями и

пестицидами, создание в регионах рынков оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией;

– усиление и улучшение действующих в сельских местностях организаций микрофинансирования как средства более мобильного и эффективного обеспечения потребности аграрных производителей в финансовых ресурсах;

– проведение соответствующих мер государственной политики, направленных на усиление обеспеченности хозяйств новыми более урожайными сортами сельскохозяйственных культур и пород животных;

– совершенствование аграрных технологий в области и производства и управления, использование прогрессивного зарубежного опыта в этой области и приведение его в соответствие с условиями в стране, а также оказание фермерам помощи во внедрении приобретенных новшеств.

Список литературы

1. Предеин Д.Б. Агромаркетинг. – М.: ММИ, 2002. – 248 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991. – 698 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-Москва, 2002. – 469 с.
4. Мамедов А. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Баку, 2007. – 378 с.

Аббасов Фуад Закир оглы – диссертант Гянджинского государственного университета, Азербайджан, Гянджа.

Abbasov Fuad Zakir – dissertator of Ganja State University, Azerbaijan, Ganja.
