DOI: 10.17117/na.2015.07.049

Поступило в редакцию: 28.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.049.pdf>

Багова Д.М.

Маркетинговый подход к определению перспектив развития производства зерна на предприятиях

Bagova D.M.

Marketing approach to the definition of prospects of development of grain production in enterprises

В статье определяется роль маркетингового подхода к управлению предприятиями; рассматриваются функции маркетинга в аграрном секторе, элементы комплекса маркетинга; раскрываются направления организации системы маркетинга с целью стимулирования производства зерна на предприятиях

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, предприятие, производство зерна

The article determines the role of the marketing approach to the management of the enterprises; discusses the functions of marketing in the agricultural sector, the elements of the marketing mix; disclosed ways of the organization of the marketing system in order to stimulate grain production in enterprises

Key words: marketing, marketing management, enterprise, production of grain

Багова Джульетта Мухамедовна

Кандидат экономических наук, доцент
Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова
Кабардино-Балкарская Республика, г. Нальчик,
ул. Ленина, 1 В

Bagova Juliet Muhamedovna

Candidate of economic sciences, associate professor
Kabardino-Balkarian state agrarian university
named V.M. Kokov
Kabardino-Balkarian Republic, Nalchik, Lenin str., 1

Успешная деятельность предприятия во многом определяется способностью руководителей принимать правильные управленческие решения в постоянно меняющихся рыночных условиях.

В условиях рынка требуются совершенно новые подходы к управлению предприятием, одним из которых является маркетинг. Именно маркетинг позволяет реализовать системный подход к управленческой деятельности и обеспечить всестороннее изучение спроса на рынке и ориентацию производства на удовлетворение выявленных потребностей. В связи с этим все большую актуальность приобретают вопросы адаптации зернопроизводящих предприятий к потребностям рынка, ориентации на потребительский спрос, целенаправленного формирования рынка и конкурентной среды.

Особенности маркетинга в АПК тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением сельскохозяйственной продукции, несовпадением рабочего периода и периода производства, многообразием

организационных форм хозяйствования, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей [1, с. 213].

Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем:

- ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его объектов и субъектов: потребителей, конкурентов, конъюнктуры рынка;
- влияние на рынок путем его изучения, приспособления к рыночным условиям;
- организация системы сбыта конкурентоспособной продукции, сбора и обработки информации;
- ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха.

Мировой опыт показывает, что зарубежные фирмы расходуют значительные средства на изучение запросов потребителей, выявление конкурентов, исследование тенденций развития рынка и рыночных перспектив.

Маркетинговый подход к определению перспектив развития зерновой отрасли предполагает вариантный расчет потребности в зерне и источниках их покрытия, учет влияния на них факторов внешней и внутренней среды, количественную оценку этих взаимосвязей с помощью моделей спроса и предложения, выбор цели и стратегий развития отрасли, а также тактических мер по их реализации по критерию соотношения величины затрат на их осуществление и получаемого эффекта.

В зависимости от особенностей спроса на рынке сбыта, уровня ведения хозяйственной деятельности, технической оснащенности и технологической системы производства, на предприятии формируется тот или иной комплекс маркетинга, который включает четыре основные составляющие: товар, предлагаемый рынку (зерно); цена, которую потребитель должен уплатить за товар; сбыт или система распределения товара, позволяющая сделать товар более доступным и система стимулирования продаж.

Управление маркетингом осуществляется путем воздействия на его элементы. От того, насколько квалифицированно будет сформирован комплекс маркетинговых работ, во многом будут зависеть возможности эффективного сбыта зерновой продукции, конечные результаты работы предприятия.

Мировой опыт сбытовой деятельности зернопроизводящих организаций показывает, что наибольших результатов добиваются предприятия, ориентированные на маркетинг. Однако, в настоящее время во многих предприятиях АПК маркетинговая деятельность не получила широкого распространения. Это связано с отсутствием квалифицированных специалистов, неразвитостью маркетинговой инфраструктуры, отсутствием полной информации о состоянии рынка сельскохозяйственной продукции, недостатком ресурсов для создания службы маркетинга на предприятии.

Многие руководители предприятий до сих пор рассматривают маркетинг лишь в качестве вспомогательного инструмента для проведения исследований рынка и определения рекламной политики, а сотрудникам службы маркетинга

отводят роль исполнителей, подстраивая их функции под имеющиеся производственные и финансовые возможности.

Отсутствие маркетинговых исследований приводит к тому, что предприятия реализуют произведенную продукцию несколько стихийно, без учета наиболее выгодных каналов сбыта товарной продукции, допускают передержание продукции, ожидая очередного подорожания цен.

В данной связи, на наш взгляд, выход на рынки местного и регионального уровня возможно только при рациональной организации системы маркетинга, которая должна включать следующие направления:

- организационно-управленческое (внедрение новых технологий в области маркетингового анализа и организации сбыта и т.д.);

- производственно-технологическое (внедрение новых технологий обработки земли, выращивания и защиты зерновых культур, технологий хранения и переработки сырья, обеспечивающих сохранение биологически ценных качеств продукции, снижение ресурсоемкости производства);

- селекционно-генетическое (внедрение новых районированных сортов и гибридов зерновых культур, обеспечивающих ресурсосбережение, экологическую безопасность и экономическую целесообразность производства);

- социозэкологическое (внедрение новых моделей экономических и социальных отношений в систему регулирования производства зерна и зернового рынка, а также новых методов обеспечения экологической безопасности продукции и производства) [2, с. 81].

Реализация предлагаемых мер будет способствовать совершенствованию конкуренции на зерновом рынке и стимулированию предприятий к производству и реализации зерна, максимально отвечающего требованиям потребителей.

Список литературы:

1. Багова Д.М., Буздов З.З. Тенденции и перспективы развития малого предпринимательства в региональном АПК // *Terra Ecomomicus*. 2008. Т.6. №2-2. С. 213-217.
2. Бицуева М.Г. Совершенствование механизма развития инновационных процессов в зерновом хозяйстве // *Инновационное развитие экономики АПК и аграрных территорий: проблемы и решения*. Нальчик: Полиграфсервис и Т, 2013. С. 80-81.

© 2015, Багова Д.М.

Маркетинговый подход к определению перспектив развития производства зерна на предприятиях

© 2015, Bagova D.M.

Marketing approach to the definition of prospects of development of grain production in enterprises