

О СОЗДАНИИ СИСТЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Т. В. ЗЫРЯНОВА,
доктор экономических наук, профессор,
С. Б. ЗЫРЯНОВ,
кандидат технических наук, доцент
Уральский государственный аграрный университет
(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42)

Ключевые слова: маркетинговый канал, продовольственный рынок, агропродовольственная маркетинговая система, интеграционное объединение, маркетинговый анализ.

Несовершенство маркетинговых систем, сложившихся к настоящему времени на рынке сельхозпродукции, обуславливается определенными проблемами. Данные проблемы являются причинами недостаточно высокого экономического уровня функционирования субъектов продовольственных рынков и организации товародвижения между ними. В связи с этим крайне актуальной становится разработка комплекса мероприятий по объединению участников продовольственных рынков в агропродовольственные маркетинговые системы распределения сельхоз продукции. Продовольственный рынок представляет собой совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация продукции агропромышленного сектора экономики. Наиболее совершенной формой организации маркетингового канала распределения продукции на продовольственном рынке является создание маркетинговой системы, которая представляет собой совокупность субъектов канала распределения, находящихся на разных его уровнях, но действующих как единое целое (вертикально интегрированные или агропродовольственные маркетинговые системы) или находящиеся на одном уровне и занимающихся одним видом деятельности (горизонтально интегрированные маркетинговые системы). Наряду с положительными сторонами формирования маркетинговых систем, нельзя не указать на ряд недостатков, которые, как правило, связаны с несправедливым распределением прибыли между участниками маркетинговых систем, а также с ущемлением имущественных, земельных и юридических прав сельских товаропроизводителей. Устранению недостатков должно способствовать усиление антимонопольного государственного контроля на продовольственных рынках, а также осуществление мер, направленных на защиту интересов сельских товаропроизводителей. Перспективным направлением совершенствования взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции на рынке продовольствия является их интеграционное объединение в агропродовольственные маркетинговые системы, которые представляют собой совокупность субъектов канала распределения, находящихся на разных его уровнях, но действующих как единое целое.

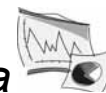
ON THE ESTABLISHMENT OF MARKETING SYSTEM OF AGRICULTURAL PRODUCTS

T. V. ZYRYANOVA,
doctor of economic sciences, professor,
S. B. ZYRYANOV,
candidate of technical sciences, assistant professor,
Ural State Agrarian University
(42 K. Liebknecht Str., 620075, Ekaterinburg)

Keywords: marketing channel, food market, food and agricultural marketing system, integration association, marketing analysis.

Inadequate marketing systems existing to date in the market of agricultural products is due to certain problems. These issues are due to insufficient high-level economic entities functioning of food markets and the organization of commodity circulation between the two. In this regard, it is becoming urgent to develop a set of measures to consolidate the participants of food markets in the agri-food marketing agricultural products distribution system. Food market is a set of socio-economic relations in the sphere of exchange, by which the sale of products agro-industrial sector of the economy. A food market takes place the device volume and commodity structure of production to the volume of public food needs, supported by forward and backward linkages between its producers and consumers. The most perfect form of organization of the marketing channel of distribution of products in the food market is to create a marketing system, which is a set of subjects of the distribution channel, located at its various levels, but acting as a single unit (vertically integrated or agri-food marketing systems) or are on the same level and working one activity (horizontally integrated marketing system). Along with the positive aspects of formation of marketing systems, we must point out a number of shortcomings. The negative moments, as a rule, linked to the unequal distribution of income among the participants of marketing systems, as well as the infringement of property, land and legal rights of rural producers. Elimination of defects should contribute to strengthening the anti-monopoly state control in the food markets, as well as the need to implement measures to protect the interests of agricultural producers in the integrated formations. A promising way to improve the interaction between the participants of marketing channels of distribution of products in the food market is their integration association in the agri-food marketing systems that are a combination of the subjects of the distribution channel, located at its various levels, but acting as a single entity.

Положительная рецензия представлена И. В. Разорвиным, доктором экономических наук, профессором кафедры экономики и управления Уральского института управления.



Процессы формирования и развития маркетинговых систем и совершенствования экономического взаимодействия между их элементами происходили в нашей стране в основном в конце 1990-х гг., однако продолжают и в настоящее время. Маркетинговые системы распределения продукции представляют собой совокупность предприятий и организаций, обеспечивающих продвижение, использование и потребление различных видов продукции и услуг. Невершенство маркетинговых систем, сложившихся к настоящему времени на рынке сельхозпродукции, обуславливается следующими проблемами:

- отсутствие интеграции участников технологической цепи по производству и переработке сельхозпродукции, приводящее к снижению эффективности организации товародвижения на рынке;

- неэффективное взаимодействие сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий с остальными субъектами экономики, вызывающее рост затрат и потерь, а значит, удорожание готовой продукции и снижение ее потребительской привлекательности и качества;

- неполное и бессистемное использование в работе предприятий АПК современных методов планирования, бухгалтерского учета, контроля и маркетингового анализа результатов продажи готовой продукции.

Данные проблемы являются причинами недостаточно высокого экономического уровня функционирования субъектов продовольственных рынков и организации товародвижения между ними.

В связи с этим крайне актуальной становится разработка комплекса мероприятий по объединению участников продовольственных рынков в агропродовольственные маркетинговые системы распределения сельхоз продукции.

Продовольственный рынок представляет собой совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация продукции агропромышленного сектора экономики. Через продовольственный рынок происходит приспособление объема и структуры товарного производства к объему общественных потребностей в продовольствии, поддерживаются прямые и обратные связи между его производителями и потребителями.

Наиболее характерными признаками продовольственного рынка являются:

- наличие законодательной базы, адекватной развитию современных рыночных отношений;

- относительное соответствие товарного предложения активному спросу потребителей;

- наличие институциональной и функциональной рыночной инфраструктуры;

- развитие конкурентной среды и наличие развитых межотраслевых и межрегиональных связей при условии государственного регулирования;

- невмешательство государства в хозяйственную деятельность отдельных субъектов рынка.

Состав субъектов функциональной инфраструктуры продовольственного рынка является побуждающим фактором для разработки рекомендаций по совершенствованию товарообмена на продовольственном рынке.

Учитывая организационно-экономические особенности функционирования продовольственных рынков, были предложены следующие рекомендации по совершенствованию товародвижения внутри маркетинговых каналов распределения продукции на продовольственных рынках:

- 1) развитие предпринимательской деятельности участников маркетинговых каналов распределения продукции;

- 2) ликвидация экономических и правовых препятствий, затрудняющих движение товарных потоков;

- 3) совершенствование институциональной и системобразующей структур продовольственного рынка;

- 4) развитие механизмов страхования участников товародвижения, чья производственно-хозяйственная деятельность связана с риском изменения курса валют или снижения объемов производства;

- 5) создание правового поля для интеграции участников товародвижения;

- 6) создание режима кредитного и налогового благоприятствования для интегрированных формирований, представляющих собой агропродовольственные маркетинговые системы;

- 7) развитие маркетинговой интеграции между участниками товародвижения.

Наиболее совершенной формой организации маркетингового канала распределения продукции на продовольственном рынке является создание маркетинговой системы, которая представляет собой совокупность субъектов канала распределения, находящихся на разных его уровнях, но действующих как единое целое (вертикально интегрированные или агропродовольственные маркетинговые системы) или находящихся на одном уровне и занимающихся одним видом деятельности (горизонтально интегрированные маркетинговые системы).

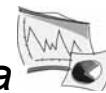
Создание маркетинговой системы способно обеспечить целый ряд преимуществ для участников региональных продовольственных в условиях импортозамещения :

- ориентация на отечественную сырьевую базу;
- более высокое качество продукции;

- развитие транспортной инфраструктуры;
- оперативное реагирование на инновации, более быстрое их внедрение в производство, переработку и реализацию продукции, установление прямого сотрудничества с научными учреждениями;

- усиление влияния розничной торговли на ассортимент и качество производимой продукции, ее переход на прямые связи с товаропроизводителями.

Наряду с положительными сторонами формирования маркетинговых систем, нельзя не указать на ряд недостатков. Негативные моменты, как правило,



связаны с несправедливым распределением прибыли между участниками маркетинговых систем, а также с ущемлением имущественных, земельных и юридических прав сельских товаропроизводителей. Устранению недостатков должно способствовать усиление антимонопольного государственного контроля на продовольственных рынках, а также необходимость осуществления мер, направленных на защиту интересов сельских товаропроизводителей в интегрированных формированиях.

По результатам анализа выручки, затрат и прибыли одного из сельхозпредприятий можно сделать вывод о сложившейся на предприятии неблагоприятной тенденции по основным показателям деятельности. Рост выручки от реализации продукции составил 37 %, но при этом затраты росли опережающими темпами. Себестоимость превысила выручку в 1,127 раза. Убыток от продаж составил 732 тыс. руб.

Несмотря на высокие прочие доходы в этом периоде, сумма прочих (чрезвычайных) расходов сезонного характера повлияла на финансовый результат (на убыток). Большую часть выручки предприятие получает от реализации сельхозпродукции, которая и приводит к убыткам.

Уровень затрат в расчете на рубль выручки по сельхозпродукции составила 1,18.

Высокий уровень затрат связан с неудачной специализацией предприятия климатическими условиями устаревшей технологией, и организацией сельскохозяйственного производства, низкой эффективностью использования ресурсов. Высокие цены на горюче-смазочные материалы, корма, удобрения и энергоносители несопоставимы с низкими ценами реализации сельхозпродукции. Прибыль получена только от производства молока, убытки – от производства мяса и картофеля.

Как показал анализ сложившейся на рынке ситуации, наиболее перспективной формой организации экономического взаимодействия между участниками рынка являются агропродовольственные марке-

тинговые системы, объединяющие предприятия по законченному воспроизводственному циклу на базе согласованности интересов.

Развитие агропродовольственных маркетинговых систем представляется возможным на основе электронной торговли. Она представляет собой прямой маркетинг через двухканальную систему, связывающую потребителей кабельной или телефонной линии с компьютеризированным каталогом продавца, с помощью которого потребитель уточняет предмет покупки, его цену, условия и сроки получения выбранного товара (визит в магазин доставка товара на дом и др.).

Структура агропродовольственной маркетинговой системы должна включать в себя производственную, сбытовую, информационную и финансовую подсистемы. Компонентами агропродовольственной продукции маркетинговой системы, по нашему мнению, могут выступать сельскохозяйственные перерабатывающие предприятия, а также другие субъекты рыночной инфраструктуры.

В заключение хотелось бы отметить, что, к сожалению, современный отечественный продовольственный рынок оказывается недостаточно развитым, причем в меньшей степени развита организация товародвижения, что препятствует насыщению рынка продовольственными товарами. Перспективным направлением совершенствования взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции на рынке продовольствия является их интеграционное объединение в агропродовольственные маркетинговые системы, которые представляют собой совокупность субъектов канала распределения, находящихся на разных его уровнях, но действующих как единое целое.

Интеграционный характер такого объединения способен обеспечить участникам канала целый ряд преимуществ, а в масштабах всей агропродовольственной маркетинговой системы оказывается возможным достижение синергетического эффекта.

Литература

1. Корпеев К. В. Перспективные направления совершенствования маркетинговых каналов распределения продукции // Российское предпринимательство. 2004. № 8. Вып. 2. С. 144–148.
2. Овчинникова Т. И. Управление маркетингом. Воронеж, 2003. 224 с.
3. Светушков С. Г. Методы маркетинговых исследований. М., 2003. 352 с.
4. Сироткина Н. В. Формирование агропродовольственных маркетинговых систем распределения продукции на продовольственных рынках. Воронеж, 2009. 164 с.
5. Сироткина Н. В. Агропродовольственные маркетинговые системы как инструмент совершенствования институциональной инфраструктуры региональных продовольственных рынков // Национальные интересы, приоритеты и безопасность. 2010. № 7.
6. Станиславчик Е. Н. Анализ финансового состояния неплатежеспособных предприятий. М., 2004. 176 с.

References

1. Korpeev K. V. Perspective directions of enhancement of marketing channels of distribution of products // Russian entrepreneurship. 2004. № 8. Issue 2. P. 144–148.
2. Ovchinnikova T. I. Management of marketing. Voronezh, 2003. 224 p.
3. Svetunkov S. G. Methods of marketing researches. M., 2003. 352 p.
4. Sirotkina N. V. Forming of agrofood marketing systems of distribution of products in the food markets. Voronezh, 2009. Sirotkina N. V. Agrofood marketing systems as instrument of enhancement of institutional infrastructure of the regional food markets // National interests, priorities and safety. 2010. № 7.
6. Stanislavchik E. N. Financial analysis of insolvent enterprises. M., 2004. 176 p.