

Ж.П. Смаилова

Казахский национальный аграрный университет

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АПК

Аннотация. Существуют отличия агромаркетинга от 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.

Ключевые слова: маркетинг; агромаркетинг; товар; производство; земля, как фактор производства; формы собственности.

Агромаркетинг 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 агробизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность - служба агромаркетинга 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 агромаркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга 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 агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность - многообразие форм собственности в системе АПК на землю, 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 агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Казахстан 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 агромаркетинга 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 об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. Однако в последнее время положение начало меняться в лучшую сторону. Например, только недавно сельскохозяйственные учебные заведения приступили к подготовке специалистов по агромаркетингу.

Для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, 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, инфра товарное обеспечение, поддержание жизненного цикла товара, ценообразование и ценовая политика, товародвижение и сбыт продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, коммерческая деятельность, внешнеэкономическая маркетинговая деятельность, учетно-финансовая деятельность, управление маркетингом.

В Казахстане эффективно функционирует АО «КазАгроМаркетинг» при Министерстве сельского хозяйства РК. Определены его основные задачи:

- развитие региональной сети;
- маркетинговые исследования рынков сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки;
- взаимодействие с маркетинговыми центрами СНГ и стран дальнего зарубежья;
- обеспечение маркетинговой информацией сельхозтоваро - производителей;
- предоставление аналитической информации по сельскому хозяйству государственным органам;
- развитие и совершенствование информационно-маркетинговой системы МСХ РК;

Эффективность управления агромаркетингом и качество принимаемых управленческих решений в области агробизнеса в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации.

Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т.е. фактически управлять информацией.

Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовый риск, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать работу своих подразделений, получать конкурентное преимущество и т.д. Помимо

большого объема, агромаркетинговая информация отличается разноплановостью и сложностью. Принятие же правильных решений зависит от выбора именно необходимой или полезной информации, от качественного уровня ее анализа. В конечном итоге все это требует разработки особой системы маркетинговой информации.

Специалисты определяют ее как единый комплекс взаимодействующих и взаимосвязанных элементов, а не как совокупности массы статических, независимых друг от друга действий и операций по сбору и обработке информации.

Это определяет следующие преимущества и возможности государственных органов в лице министерств и ведомств РК:

- эффективное государственное регулирование АПК;
- гарантированный, постоянный и оперативный доступ к нужной информации;
- эффективный инструмент для определения состояния и тенденций развития отраслей сельского хозяйства;
- оптимальное и рациональное планирование бюджета

Как показывают наши исследования развития сети информационно-маркетинговой системы АПК в регионах Казахстана, и создание банка данных АО «Казагромаркетинг», дает большие возможности для хозяйствующих субъектов АПК в рыночной экономике. Наиболее важные из них мы приводим ниже:

- исчерпывающая информация для принятия эффективных управленческих решений различного характера;
- расширение каналов сбыта продукции, товаров и услуг, их продвижение на внешних рынках;
- внедрение передового опыта и новейших технологий;
- возможность развития производства и улучшения ассортиментов выпускаемой продукции, повышение конкурентоспособности товаров, работ и услуг путем внедрения стандартов качества в соответствии с международными требованиями;
- оперативный обмен производственной и коммерческой информацией;
- налаженная система учета и планирования;
- возможность размещения коммерческих предложений;
- поиск потенциальных инвесторов и рынков сбыта;
- налаживание взаимовыгодных связей с другими участниками АПК

Наиболее важная роль среди всех принадлежит формированию комплекса агромаркетинга. Основываясь на результатах ситуационного анализа и в полной мере учитывая особенности целевого рынка, управляющие по агромаркетингу должны найти оптимальное сочетание в комплексе “товар - цена - сбыт - агромаркетинговые коммуникации”.

В заключении, можно сказать, что эффективность системы управления аграрным производством в полной мере зависит от информационного обеспечения процесса управления и банка данных на различных иерархических ступенях управления (от предприятия до МСХ РК). Поэтому использованием маркетинга в управлении аграрным производством является неотложная задача сегодняшнего дня.

Аграрный маркетинг – проявляется в самых разнообразных формах хозяйствования (крестьянское, коллективное и т.д.), деятельность которых направлена, не только на организацию производства, но и на реализацию конечной продукции. В данном случае сельскохозяйственный работник (фермер, крестьянин) является менеджером, оптовиком, заготовителем, перевозчиком, поставщиком своей продукции.

Литература

1. Ф.А. Фахутдинов. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: ИКЦ Маркетинг, 2002.
2. В.А. Клюкач. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. – М., 2004.

3. Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2005.

Ж.П. Смаилова

МАРКЕТИНГТІҢ АӨК КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ

Агромаркетинг - маркетингтің өнеркәсіптік, коммерциялық, банктік және басқа да түрлерінен ауылшаруашылығының мынадай ерекшеліктерімен ажыратылады: өндіріс нәтижесінің табиғи факторлардан тәуелділігі, тауардың маңыздылығы мен рөлі, меншіктің әртүрлі формалары, өндіріс кезеңі мен жұмыс кезеңінің сәйкеспеушілігі, өндіріс пен өнім алудың мерзімділігі, шаруашылықты ұйымдастырудың әртүрлі формасы мен олардың бірлігі, сыртқы экономикалық байланыстар, мемлекеттік органдардың АӨК мен оның салаларын дамытуға қатысуы.

Zh.P. Smailova

INFLUENCE OF MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATION BUSINESS IN AIC

Agro marketing different from the industrial, commercial, banking and other marketing features of agriculture: the dependence of the results on the natural environment, the role and value of the goods, a variety of forms of ownership, different working period and the period of production, seasonality of production and the product, a variety of organizational forms of management and dialectics, external economic relations, participation of state agencies in the development of agriculture and industry.

УДК 631.07.85

К.М. Тиреуов, Ж.Ж. Сулейменов

Казахский национальный аграрный университет

РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

Аннотация: В статье рассматривается роль нематериальных активов в корпоративном управлении. Возможности фрактального моделирования корпоративного управления значительно шире тех, какие мы здесь отметили. Выявление всех скрытых возможностей фрактального моделирования корпоративных (вообще, экономических) процессов представляет собой дальнейший и крайне интересный этап модельного изучения экономических процессов.

Ключевые слова: материальные активы, корпоративное управление, акционеры, владельцы.

Мировая экономика и ее корпоративная среда стремительно изменяются. На рынке появляются все новые и новые субъекты, с которыми приходится выстраивать определенные отношения. Корпоративное управление становится все сложнее и сложнее.

Одна из сложных проблем корпоративного управления — возможные конфликты между акционерами (и представляющих их Менеджерами) и кредиторами фирмы, существенные при наличии большого объема долговых обязательств. Это проблема