

Шахшаева Лиана Магомедовна

старший преподаватель кафедры маркетинга
и коммерции
Дагестанского государственного института
народного хозяйства

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН

Аннотация:

Статья посвящена исследованию проблемы применения инструментов маркетинга на предприятиях АПК Дагестана, что в перспективе рассматривается как действенное средство, способствующее повышению устойчивости и конкурентоспособности отрасли. Сдерживающим фактором развития агромаркетинга в регионе признана слабая научно-методическая база аграрно-экономической науки. Автор приходит к выводу о необходимости создания системы управления маркетингом на предприятиях АПК и участия органов государственной власти в означенном управлении.

Ключевые слова:

АПК, агромаркетинг, маркетинг, Дагестан, проблемы, перспективы развития предприятий АПК, аграрно-экономическая наука.

Shakhshaeva Liana Magomedovna

Senior Lecturer,
Marketing and Commerce Subdepartment,
Dagestan State Institute of
National Economy

PROSPECTS OF AGRICULTURAL MARKETING DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF DAGESTAN

Summary:

The article deals with the problem of application of marketing tools at agricultural enterprises of Dagestan, which is considered in the long term as an effective means capable to improve the stability and the competitiveness of the industry. The author believes that the weak scientific and methodological basis of the agricultural economics is a deterrent of agricultural marketing development in the region. It is concluded that there is a need for creation of a marketing management system at the agricultural enterprises and involvement of public authorities in such a management.

Keywords:

agriculture, agricultural marketing, marketing, Dagestan, problems, prospects of agricultural business development, agricultural economics.

В Республике Дагестан имеются все необходимые условия для развития аграрного хозяйства – это и агроклиматические условия, и большая доля сельского населения (57,6 %; среднероссийский уровень – 27 %). АПК существенно влияет на экономику региона – обеспечивает 16 % выпуска продукции; 16 % добавленной стоимости; 29 % среднегодовой численности занятого населения с производительностью труда в 0,192 млн руб. (уровень производительности труда является одним из самых низких в республиканской экономике); осуществляется 16 % налоговых выплат и 8 % инвестиционных вложений.

Структура сельхозпроизводителей существенно влияет на конечные результаты агропромышленного комплекса. Усиливается стратегическое значение республики в обеспечении продовольственной безопасности и выпуске продукции, отвечающей всем требованиям. По ряду показателей агропромышленный комплекс Республики Дагестан занимает одну из первых позиций в структуре страны, однако имеющиеся возможности республики в развитии комплекса значительно шире тех, которые реализованы на сегодняшний день. Это обусловлено низким уровнем технического и технологического оснащения сельскохозяйственных предприятий республики, а также отсутствием рынка механизированных услуг. К основным факторам, сдерживающим уровень развития сельского хозяйства, можно также отнести низкий уровень инженерной инфраструктуры, неудовлетворительное состояние мелиоративных сетей, неполное использование сельскохозяйственных угодий. Очень много пустующих земель, которые при правильном их использовании могли бы приносить большую прибыль в бюджет республики. Сельскохозяйственные производители слабо мотивированы в экономическом плане на выпуск продукции. Всё перечисленное выше приводит к низкой эффективности и производительности труда.

Базовыми секторами агропромышленного комплекса Республики Дагестан являются сельское хозяйство, рыболовство и рыбоводство, пищевая и перерабатывающая промышленность.

Необходимо сформировать региональные системы, основой которых станет использование приемов и инструментов маркетинга в деятельности предприятий АПК, что повлияло бы на повышение устойчивости и конкурентоспособности отрасли. При осуществлении маркетинговой деятельности необходимо детально изучить рынок, разработать рекомендации по расширению ассортимента и объемов производства продукции, управлению товарными запасами на местных сельскохозяйственных предприятиях, разработать рекламную кампанию с целью продвижения

товара на рынок, сохранения или укрепления позиций на нем, а также внедрить методы стимулирования продаж и производства продукции агропромышленного комплекса [1].

Сдерживающим фактором на пути применения маркетинга в деятельности местных сельскохозяйственных предприятий является слабая научно-методическая база аграрно-экономической науки (особенно это касается вопросов формирования системы управления агромаркетингом), что препятствует сбыту произведенной продукции, а также росту устойчивости и конкурентоспособности отрасли.

Ситуация, сложившаяся на конкурентном рынке, усиливает значение стратегического управления, направленного на производство и переработку продукции предприятий в длительной перспективе. Необходимо постоянно менять маркетинговые стратегии, методы и приемы в силу непрерывного совершенствования и изменения внешней среды. Система управления маркетингом должна позволять предприятию адаптироваться к меняющимся условиям. В условиях жесткой конкурентной борьбы для большинства предприятий АПК развитие маркетинга является одним из важнейших условий выживания и конкурентоспособности.

Устойчивое функционирование предприятий АПК возможно при наличии специальных маркетинговых служб, которые будут заниматься разработкой и решением задач для достижения целей оперативного и стратегического планирования. В настоящее время увеличиваются затраты на управление маркетингом в сельскохозяйственных предприятиях, что обусловлено большой конкуренцией в данной отрасли. К примеру, в США ежегодно на оплату труда работников маркетинговых служб тратится 250 млрд долл.

Система управления маркетингом на предприятиях АПК способна сыграть большую роль в увеличении доходности и обеспечении продовольственной безопасности данной отрасли. Она должна основываться на учете имеющегося позитивного отечественного и зарубежного опыта. Данная система могла бы стать составной частью государственного управления в регионах с большой долей безработицы, но в то же время с огромным потенциалом как природных, так и трудовых ресурсов. Имеющегося потенциала вполне хватило бы для производства сельскохозяйственной продукции для внутреннего рынка и реализации на рынках соседних и отдаленных регионов.

Наличие грамотно построенной маркетинговой стратегии и соблюдение всех ее условий – необходимые условия для повышения эффективности предприятий отрасли. Для того чтобы выбрать наилучший ее вариант, необходимо выявить текущую стратегию, провести анализ продуктовой линейки и на основании этого уже оценить наиболее оптимальный вариант.

При выборе стратегии развития в первую очередь необходимо обратить внимание на занимаемую предприятием позицию на рынке и в зависимости от этого делать ставки на стратегию диверсификации либо концентрированного или интегрированного роста.

Для предприятий АПК Республики Дагестан перспективным было бы использование следующих подходов к выработке управленческой стратегии (рисунок 1).

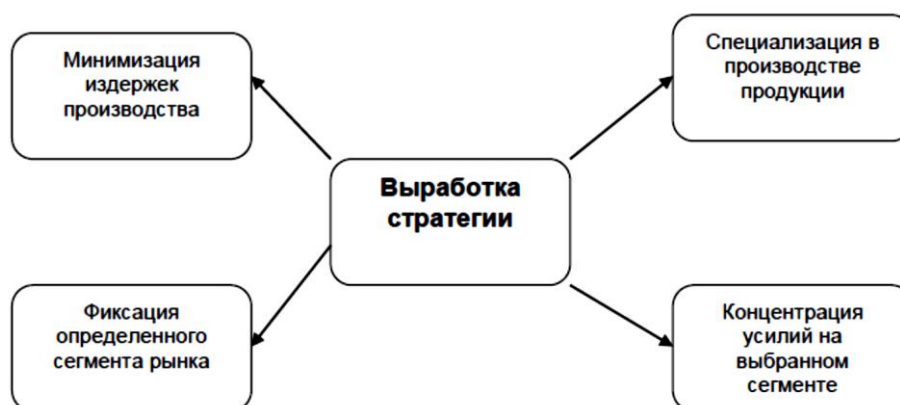


Рисунок 1 – Подходы к выработке стратегии маркетинга

Создание консультационно-маркетинговых центров поможет:

- обеспечить участников рынка информацией о соотношении спроса и предложения на нем;
- сосредоточить партии сельхозпродукции для ее реализации по ценам крупных партий;
- определить наиболее приемлемые методы товародвижения и организации сбыта продукции;
- сельхозпроизводителям участвовать в специализированных ярмарках, выставках и аукционах, что также является одним из методов стимулирования продаж;
- развивать договорные отношения между производителями, продавцами и посредниками.

Использование инструментов и приемов маркетинга предприятиями АПК играет важную роль в установлении взаимовыгодных совместных инвестиционных, торговых и производственных проектов.

Сдерживающим фактором на пути создания консультационно-маркетинговых центров является наличие больших рисков во время осуществления агродеятельности. Ввиду этого многие сельхозпроизводители решают самостоятельно маркетинговые проблемы, не перекладывая их на плечи соответствующих организаций.

В то же время, как показал анализ, многие опытные местные посредники и перекупщики, работающие в отрасли, ищут новые способы сотрудничества с производителями и переработчиками сельхозпродукции, отвечающие современным требованиям. Большинство из них склоняется к тому, чтобы занять нишу по оказанию консультационно-маркетинговых услуг. Поэтому можно предположить, что в перспективе часть функций по агромаркетингу в России и в Дагестане возьмут на себя частные фирмы.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях АПК необходимо управление со стороны органов государственной власти, так как имеются необходимый кадровый потенциал, доверие среди участников рынка, четко налаженная система информационного обеспечения.

Республике Дагестан необходима региональная система аграрного маркетинга, охватывающая товаропроизводителей, районный и региональный уровень государственного управления АПК. При таком подходе возможны эффективное формирование маркетинговых информационных потоков, решение иных актуальных проблем, направленных на упорядочение деятельности маркетинговых служб предприятий, рост эффективности АПК региона.

Недостаточно разработанная методическая база маркетинговой и рекламной деятельности препятствует наиболее полному ее использованию сельскохозяйственными и перерабатывающими предприятиями АПК.

Для выхода дагестанских сельскохозяйственных предприятий на должный уровень необходимо разработать собственные методические подходы и варианты, так как попытки перенимать зарубежные практики не приведут к эффективным результатам ввиду различий в традициях и качественных характеристиках экономических систем и рынков.

Ссылки:

1. Рабаданов А.Р. Региональные проблемы агромаркетинга (опыт управления агромаркетингом в Республике Дагестан). М., 2005.

References:

1. Rabadanov, AR 2005, *Regional problems agromarketing (Agromarketing management experience in the Dagestan Republic)*, Moscow.