

**Секция IV**  
**ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ**  
**ИССЛЕДОВАНИЙ И ЛОГИСТИКИ В УПРАВЛЕНИИ**  
**ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ**

---

**ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**  
**АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЕКТОРА**

**А. А. Богданов**

*Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина*

*Представлена попытка определения содержания понятия «маркетинг» на основе анализа различных подходов понимания сущности маркетинга в системе агропродовольственного комплекса.*

В мировой экономике основной связью между производством и продажами товаров и услуг является маркетинг, правильное его применение влияет не только на результат изготовления необходимых покупателям товаров и сервиса, но и становится преимуществом производителя перед оппонентами.

В экономической литературе наблюдается различное толкование понятия «маркетинг», в некоторых случаях имеет место подмена понятия «маркетинг» понятием «рынок» и т. д. Поэтому как с теоретической, так и с практической точки зрения является важным сделать уточнение понятия «маркетинг». Существуют различные подходы не только к толкованию сущности маркетинга в системе агропродовольственного комплекса (АПС), но даже к применению того или иного термина для обозначения данной категории.

Опыт участников мировой экономики позволяет увидеть, что для исследования рынка почти в каждой стране затраты составляют сотни миллионов долларов. Статистика мировых обществ данных исследований показывает, что доля стоимости производимого товара занимает около 40–50 % от стоимости его реализации. К примеру, в мясной промышленности Соединенных Штатов Америки в стоимости реализации одного килограмма мяса коров, которая составляет 5,5 долл., процент маркетинга составляет 2,3 долл. США, или 43,2 %; мяса свиней – 4,14 и 2,31 той же валюты, или 55,8 % [1].

На примере Украины мы видим, как маркетинг дает возможность очень быстро уйти от строгого планового устройства, создать результативные отношения между производителями и потребителями. Подтверждено, что исследования рынка в сфере создания коммерческих платформ оказались результативнее, чем созданные в ведущих агентствах директивные планы, по которым процент должен ухудшать уровень товара ради увеличения его численности вместо производства по персональным требованиям.

В ранних трактовках маркетинга преувеличивается роль производства и снабжения товарами и не уделяется достаточного внимания каналам реализации продукции и непосредственно потребительскому спросу [2].

Под маркетингом мы понимаем организационно-экономическую деятельность хозяйствующих субъектов на товарном рынке, изучение и максимальное удовлетво-

рение платежеспособного спроса, создание условий для развития производства и получения прибыли. Это определение подразумевает как всестороннее изучение рынка, так и активное воздействие на спрос и формирование предпочтений у потребителей.

В научных трудах практически не встречается раскрытия сущности отдельных видов аграрного маркетинга. Специфические особенности различных видов продукции по потребительским свойствам, общественной значимости, условиям хранения и продажи, целям производства и потребления, условиям функционирования товарных рынков предполагают отображение сути отдельных составляющих аграрного маркетинга: маркетинга мяса и мясопродуктов, маркетинга зерна, маркетинга овощей, маркетинга материально-технических и ремонтных услуг и др.

Классические и современные определения понятия «маркетинг», данные зарубежными и отечественными учеными, позволяют трактовать его как многогранную комплексную систему, на которую влияет множество сложно прогнозируемых факторов. Основные разногласия в толкованиях присутствуют в обозначении бизнес-процессов и их инновационной направленности, учете потребительских предпочтений, признании необходимости обеспечения экономической эффективности маркетинга. В связи с этим представляет интерес определение маркетинга как системы производства и реализации продукции, которая охватывает базовые бизнес-процессы (снабжение, производство, управление качеством, сбыт продукции, продвижение), позволяющие обеспечить повышение доходности субъектов хозяйствования при удовлетворении потребностей конечных покупателей. Достоинство предложенной трактовки заключается в комплексном подходе к анализу процессов, влияющих на производство и реализацию продукции, в число которых входят технология разработки нового товара, оценка и прогнозирование рынка, снабжение, производство, качество, реализация, реклама и продвижение готовой продукции [3].

Маркетинг также следует понимать как программно-целевой подход к управлению деятельностью хозяйствующего субъекта на рынке. Появление маркетинга как определенной системы хозяйствования, метода решения производственно-рыночных проблем – это не что иное, как ответная реакция хозяйственной единицы на такие процессы, как осложнение методов производства и реализации товаров вследствие стремительного расширения ассортимента, быстрое обновление производственных возможностей, частые сдвиги в характере и структуре рыночного спроса, его конъюнктурные колебания, обострение конкурентной борьбы.

Теоретическое исследование проблемы показало, что в настоящее время маркетинг можно толковать следующим образом:

1) способ хозяйственной деятельности предприятия, основанный на управленческих решениях, ориентированных на удовлетворение покупательского спроса (маркетинг как способ управления предприятием);

2) усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство);

3) систематический поиск предпринимательских решений, опирается на современный инструментарий (маркетинг как метод).

В практике рыночной деятельности развиваются различные виды маркетинга. В зависимости от сферы применения их можно разделить на банковский, коммерческий, промышленный, агропромышленный маркетинг (агромаркетинг) и др. В настоящее время потребители и производители аграрного сектора все в большей степени убеждаются в целесообразности и необходимости эффективного агромаркетинга, его рациональной организации [4].

Агрорыкетинг имеет ряд особенностей, которые определяются спецификой самого сельского хозяйства:

- тесная связь с биологическими системами;
- устойчивый объем потребления;
- диверсификация производства;
- технологическая зависимость связанных производств;
- большой объем скоропортящейся продукции;
- монополизация переработки;
- концентрация потребителей по территориям.

Агрорыкетинг проявляется в самых разнообразных формах хозяйствования (крестьянское, коллективное и т. д.), деятельность которых направлена не только на производство продукции АПС, а также на реализацию конечной продукции.

Исследование форм и методов маркетинговой деятельности в отечественном агропродовольственном секторе на основе системного подхода показывает, что на данный момент в ее эволюции можно выделить 4 этапа.

В агропродовольственных предприятиях маркетинг начали применять как часть основных функций администрирования в XIX в., а не только в земледелии как раньше. С первых шагов маркетинг в основном использовался в секторах производственной индустрии, а потом начал распространяться уже и в сельскохозяйственном производстве.

В последнее время опыт в области изучения сельскохозяйственного рынка приобретался очень быстро. Это произошло благодаря тому, что в данной области замечается увеличение оппонентов вместе с увеличением количества и степени благосостояния человечества, важности аграрной продукции для сферы производства, улучшением уровня образования, результатов труда.

Слово «маркетинг» появилось в XIX в. благодаря С. Маккормику, который указывал, что это «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение требований потребителя». С того времени относительно значения и толкования этого слова ведутся споры. Это касается и агрорыкетинга [5].

Значительная часть авторов употребляют выражение «созависимость требований и предлагаемого товара», но он не раскрывает всей сути. Расчет закономерностей нужен, чтобы лучше показать процессы, которые имеют место не только в отношениях «покупатель-потребитель», но и вне этих отношений, скорее, даже в отношении потребителя как общественно-производственной отрасли.

Необходимость добавить в толкование агрорыкетинга выражение «улучшение сферы торговли» связана с тем, что нужно исследовать потребности и предложения, разделяя имеющиеся и возможные.

В научных трудах, посвященных агрорыкетингу, обычно отражают эту разницу при помощи простого исследования рынка. Но такое отображение темы не совсем правильное, ведь агрорыкетинг – это разновидность маркетинга. Также правильным будет толкование свойств маркетинга в сельскохозяйственной отрасли, индивидуализирующее его относительно маркетинга в противоположных сферах [5].

Некоторое исключение демонстрирует такой отдельный фактор как географическое положение. Но, учитывая то, что этот фактор – явление достаточно широкое, нужно его раскладывать на составляющие. К примеру, в Николаевском регионе особым требованием составляющей единицы географического положения является доля солнечных суток, средняя температура в течение года при условии малого объема осадков. По данным признакам область занимает первое место в стране (среди малой численности южных областей Украины).

Итак, расчет указанных выше факторов при исследовании рынка дает возможность агропродовольственному сектору Николаевского региона Украины развиваться при соответствующих требованиях в сфере торговли.

#### Л и т е р а т у р а

1. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон : пер. с англ. под. ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
2. Григор, А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуал. проблемы экономики. – 2005. – № 2. – С. 47–52.
3. Гремингер, Р. Стратегические разработки имеют потребность в инновациях / Р. Гремингер // Проблемы теории и практики упр. – 1997. – № 6. – С. 67–79.
4. Гембл, Л. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Л. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
5. Дудар, Т. Г. Маркетинг в агропромышленном комплексе: теория и практика : учеб. для студентов экон. спец. / Т. Г. Дудар. – Тернополь : Горлица, 1999. – 184 с.