

*Экономические науки***МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ
УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ
РАЗВИТИЕМ АПК РОССИИ
В УСЛОВИЯХ ВТО**

Иванова Н.В.

*ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный
аграрный университет», Волгоград,
e-mail: inv.74@mail.ru*

Агропромышленный комплекс, являясь крупным элементом народно-хозяйственной системы Российской Федерации, включает в себя три сферы, тесно связанные между собой: сельское хозяйство, производство средств производства и перерабатывающую промышленность, уровень развития которых во многом определяет степень благосостояния и качества жизни населения, удовлетворение запросов общества в продуктах питания и воспроизводстве человеческого капитала. Активно влияя на современном этапе развития в региональные и мировые экономические процессы, условия Всемирной Торговой организации, Евро-Азиатского экономического сообщества, Таможенного Союза стран СНГ, столь важный сектор российской экономики испытывает объективную необходимость повышения эффективности функционирования и применения инновационных форм управления.

Главной идеей осуществляемых интеграционных процессов в АПК является выработка универсальных правил международной торговли, которые в конечном итоге должны привести к увеличению производства продукции сельского хозяйства и продовольствия, росту товарооборота между странами и оздоровлению отечественной экономики в целом [1]. В этих обстоятельствах весьма важно создать необходимые условия для перевода агропромышленного комплекса России на новую технологическую основу, повышения его конкурентоспособности, обеспечения полноценного финансирования Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, а, следовательно, инновационного развития аграрного сектора на основе дальнейшего углубления знаний в области управления маркетингом.

Являясь составной частью общественного разделения труда – маркетинговая деятельность в АПК имеет свои особенности *социально-экономического* (разнообразие форм собственности, организационно-правовых форм хозяйствования, хозяйств населения; межхозяйственной кооперации) и *организационно-технического* (использование биоклиматического потенциала;

незаменимость главных средств производства; зависимость от природно-климатических условий; пространственная рассредоточенность и сезонность производства; особенность специализации и концентрации производства; низкий уровень доходов и социальная эксклюзия населения) характера, которые должны учитываться при решении конкретных вопросов [2].

В условиях членства России в ВТО к ключевым вопросам управления агромаркетингом, носящим приоритетный характер можно отнести реализацию и распределение готовой продукции, предполагающие при наличии жесткой конкуренции оптимизацию всех сфер функционирования в целях завоевания и сохранения предпочтительной доли рынка, достижения превосходства над конкурентами. Являясь своеобразным финишным комплексом всей деятельности предприятия, современное управление маркетингом в АПК должно представлять собой целенаправленный процесс по организации доведения сельскохозяйственного сырья и продовольствия до конечного потребителя, включая транспортировку, доработку до товарных кондиций, хранение, осуществление контактов с потребителями.

В соответствии с ратифицированным Соглашением по сельскому хозяйству необходимо снижение «искажающих» торговлю форм поддержки аграрного сектора предполагает также обеспечение на всех уровнях управления экономических интересов отечественных товаропроизводителей посредством прямого (законодотворчество, совершенствование системы органов управления и их полномочий, финансовые меры поддержки и т.д.) и косвенного (фискальная, финансовая, денежно-кредитная, налоговая политика и т.д.) регулирования.

В течение последних шести лет правительство нашей страны уже активно реализовывало соответствующие Госпрограммы, в частности, Приоритетный национальный проект «Развитие сельского хозяйства», который плавно перешёл в Государственные программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы и 2013-2020 годы. Достижение намеченных мер которых дало положительные результаты. Так, например, за 2007-2012 гг. в АПК были привлечены частные инвестиции свыше 1 трлн. руб., совокупный объём государственной поддержки составил свыше 563 млрд. рублей, в 2011 году рост сельскохозяйственного производства превысил 22%, положительная динамика развития сложилась в растениеводстве и животноводстве, отрасль вышла на устойчивый рост валовых сборов зерна, за исключением засушливых 2009 и 2010 гг.

Россия активно позиционирует себя на мировых рынках, успешно продвигая отечественную сельхозпродукцию. В 2011 году установлен своеобразный рекорд по экспорту зерна и зерновой продукции, что требует сохранения позитивной динамики развития, наметившейся в отрасли в последние годы. Агропромышленному комплексу оказывается пристальное внимание на самом высоком уровне. Регулярно проводятся правительственные совещания по всем ключевым вопросам развития сельскохозяйственного производства, а Министерство сельского хозяйства РФ осуществляет постоянный мониторинг по приоритетным направлениям развития АПК [3].

Однако, остается еще много нерешенных проблем, снижающих адаптационные возможности отечественных производителей на рынках ВТО: несовершенство существующего ценообразования, слабо развитая инфраструктура отечественного агропродовольственного рынка, разрушение хозяйственных связей между производителями и потребителями продукции АПК, недостаток необходимой информации о состоянии рынка, низкий уровень консалтинговой и маркетинговой поддержки отечественных товаропроизводителей.

Сделав сельского товаропроизводителя свободным предпринимателем, государство не смогло реально создать для него необходимую инфраструктуру и свободную конкуренцию в системе товародвижения, по существу утратив контроль над ее элементами. В результате, с одной стороны, сельхозтоваропроизводители самостоятельно выбирают потребителя, расширяют круг своих постоянных клиентов, прибегают к услугам множества частных посредников, самостоятельно вывозят продукцию в другие регионы, то есть начинают торговать цивилизованно [4]. С другой стороны, чрезмерная диверсификация каналов дистрибуции привела к тому, что сельскохозяйственное сырье и продукция не находят сбыта на своих географических рынках, сельские товаропроизводители готовы продать ее любому покупателю и зачастую на очень невыгодных для себя условиях.

Безусловно, членство России во Всемирной Торговой организации, регулирующей 96% мирового торговли – это неизбежный и прогрессивный шаг по созданию емкого внутреннего продовольственного рынка и повышения конкурентоспособности аграрного сектора, подразумевающий в качестве неотъемлемого условия создание общероссийской системы перестрахования рисков, позволяющей спокойно работать и сохранять бизнес, несмотря на колебания рыночной конъюнктуры и необратимость техногенного и климатического воздействия. Но, на государственном уровне должно уделяться гораздо большее и пристальное внимание мерам «зеленой» корзины ВТО – развитию и регулированию внешнеэкономической деятельности,

рыночной инфраструктуры, научным исследованиям, подготовке кадров, ветеринарным и фитосанитарным мероприятиям, созданию инновационного механизма защиты отечественных товаропроизводителей на внутреннем рынке продовольствия от импорта и благоприятных условий на внешних рынках для экспорта сельскохозяйственной продукции.

В этой связи, основными задачами управления маркетингом в АПК на ближайшую перспективу должны стать: 1) совершенствование системы внедрения достижений науки и передового опыта, управления качеством продукции, природопользованием и охраной окружающей среды; 2) инновационная и технологическая модернизация отрасли; 3) развитие демократических начал управления на разных уровнях; 4) научно обоснованное разграничение прав, обязанностей и ответственности между государственными, хозяйственными и общественными органами управления; 5) обоснование кадровой политики, развитие форм и методов подготовки и переподготовки кадров агробизнеса; 6) разработка методов оценки работы предприятий, объединений, ассоциаций, организаций и других агроформирований; 7) совершенствование организации управленческого труда и его материального стимулирования; 8) помощь сельхозтоваропроизводителям в адаптации к новым рыночным условиям; 9) предотвращение нежелательных миграционных процессов; 10) поддержка и защита внутреннего рынка продовольствия и сырья; 11) обеспечение и поддержание продовольственной безопасности на должном уровне.

С позиций теории менеджмента инновационное развитие АПК должно быть направлено на создание надлежащих правовых, социальных, организационно-экономических и экологических условий для выпуска товаров определенного объема, ассортимента, качества и быстрого доведения их до потребителей. К числу таких условий в аграрной сфере можно отнести необходимость совершенствования элементов сбытовой политики: разработку сбытовых стратегий (охвата рынка, сегментирования, позиционирования и т.д.) и комплекса решений по поводу формирования ассортимента выпускаемой продукции, ценообразования, формирования спроса и стимулирования сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключения договоров поставки, товародвижения, транспортировки, инкассации дебиторской задолженности и прочих аспектов товародвижения.

При этом, основными принципами организации производственной и маркетинговой деятельности в АПК должны стать: 1) ориентация производства на запросы потребителя, применение стратегии и тактики активного приспособления к рыночным требованиям с одновре-

менным целенаправленным воздействием на них; 2) системный подход к решаемым вопросам, рассматривающий все явления в их тесной взаимосвязи и взаимозависимости; 3) направленность на долговременный результат, основанный на научных прогнозных разработках; 4) нацеленность на достижение конечного результата и контроль за реализацией принимаемых решений [4].

Разграничение властных полномочий и использование адекватных складывающейся рыночной конъюнктуры методов управления маркетингом сельскохозяйственной продукции, позволит улучшить качество принимаемых управленческих решений и обеспечит координированное использование инструментов товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой политики агроформирований, нацеленное на: дифференцирование покупателей по специфическим требованиям к продукции и ценовым предпочтениям; выбор целевых сегментов; прогнозирование рыночного спроса и конъюнктурных показателей развития; применение прогрессивных методов товародвижения; выбор оптимальной системы сбыта и целевое финансирование; рационализацию каналов распределения; выбор способа и времени выхода на рынок; оптимизацию форм и методов стимулирования сбыта.

Таким образом, происходящее в условиях глобализации экономики и ужесточения конкуренции на аграрных рынках смещение акцентов управления деятельностью агроформирований в сторону усиления инновационной (инвестиции, материально-техническое снабжение, управление запасами, технологическое совершенствование и модернизация) и маркетинговой составляющей (стимулирования продаж, рационализации каналов товародвижения, исследования и анализа рынка, ценообразования) в обозримой перспективе будет способствовать созданию надлежащих правовых, экономических и организационных условий устойчивого развития АПК в целях производства продукции определенного объема, ассортимента, качества и быстрого доведения ее до потребителя, обеспечения продовольственной безопасности, финансовой, социальной и политической стабильности субъектов рыночного взаимодействия.

Список литературы

1. Ушачев И.Г. О рисках и угрозах в обеспечении конкурентоспособности продукции сельского хозяйства в условиях присоединения России к ВТО [Текст] / И.Г. Ушачев, А.Ф. Серков, О.С. Сиптиц, В.С. Чекалин, В.И. Тарасов / Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2012. – №8. – С. 5-10.
2. Иванова, Н.В. Современный механизм управления маркетингом в АПК [Текст] / Н.В. Иванова, Н.С. Талдыкина // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: наука и высшее профессиональное образование. – 2012. – №3(27). – С. 232-239.
3. Материалы Министерства сельского хозяйства Российской Федерации // Официальный портал Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. – Режим доступа: url: <http://www.mcsx.ru>.
4. Иванова, Н.В. Совершенствование маркетингового управления аграрной сферой региона в условиях ВТО [Текст] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – №1. – 2013. – 140-142 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АНТИКРИЗИСНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Култанова Н.Б., Ерниязова Ж.Н.,
Талапбаева Г.Е.

*РГП ХВ «Кызылординский государственный
университет им. Коркыт Ата», Кызылорда,
e-mail: ngd_06@mail.ru*

Все меры государственного регулирования экономики, направленные на обеспечение эффективного, устойчивого развития и достижения научно-образовательных и технико-технологических результатов, являются мерами антикризисного регулирования именно в аспекте предупреждения кризисных явлений. Часть мер государственного регулирования экономики носит сугубо антикризисный характер. Однако динамика выхода из кризиса, а затем экономического роста определяется не силой государства, а его способностью принимать антикризисные меры, адекватные времени. За кризисом главное рассмотреть ростки нового, вокруг которых и должны совершаться институциональные реформы.

Основными целями исследования является процесс антикризисного управления предприятием в условиях возрастания неустойчивости рыночной экономики.

Материалы исследования. Значительный вклад в разработку проблем борьбы с кризисными явлениями внесли ученые-экономисты ближнего зарубежья К. Жугляр, Д. Китчин, Н.Д. Кондратьев, И. Ансофф, В.А. Баринин, В.П. Буянова, Е.Т. Гребнева, А.Г. Грязновой, Э.М. Коротков, В.Г. Крыжановский, К.И. Кирсанов, Г.З. Базаров и др.

В Казахстане проблему борьбы с кризисными явлениями исследовали в своих трудах отечественные ученые-экономисты В.Я. Захарова, А.О. Блинова, Д.В. Хавина, У.Б. Баймуратов, А.К. Кошанов, О.С. Сабден, А.А. Киреева, Л.К. Нурмуханова и другие ученые.

Однако бурное развитие мировой экономики, возникновение проблем глобального характера, связанные с финансовыми кризисами, изменениями в ресурсном, социальном и политическом балансах, заставляют ученых отходить от традиционных, устоявшихся концепций и искать новые подходы к совершенствованию механизма антикризисного управления предприятием.

Основные результаты исследования. Казахстан встал на путь рыночных реформ, не имея ни какой законодательной базы по бан-