

Секция: Маркетинг

Исаева Лейла Поладхан кызы

младший научный сотрудник

Институт экономики

Национальной академии наук Азербайджана

г. Баку, Азербайджан

ЭФФЕКТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

Введение. Наряду с тем, что аграрный сектор всегда являлся одним из важнейших и приоритетных сфер экономики, следует отметить важную роль в обеспечении населения основными потребительскими товарами и развитии страны в целом. Так, “...сектор производства и переработки сельскохозяйственной продукции, представляющий особое значение в социально-экономической жизни страны и являющийся одной из приоритетных сфер ненефтяного сектора, был определен в качестве одного из основных секторов экономики и в результате принятых целенаправленных мер в Азербайджане созданы благоприятные условия для его развития.

Был принят ряд правовых актов, в том числе государственные программы по усилению государственной поддержки, направленной на динамичное развитие традиционных отраслей сельского хозяйства – хлопководства, табаководства, шелководства, обеспечение потребностей в сельскохозяйственной продукции, улучшение обеспечения перерабатывающих предприятий сырьем и расширение перерабатывающей промышленности. Кроме того, были предприняты важные шаги в области увеличения экспортного потенциала страны, повышения инновационных

способностей представителей малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции, получения высокой урожайности, создания агропарков, играющих важную роль в формировании интеграции между производителями, переработчиками и потребителями в широком применении интенсивных методов в процессе производства и переработки сельскохозяйственной продукции” [1].

Однако, существует серьезная потребность в улучшении рыночной инфраструктуры. Это, как важный элемент инфраструктуры, требует эффективной маркетинговой деятельности.

Эффективность маркетинговой деятельности. Осуществление экономической деятельности в соответствии с требованиями рыночных отношений тесно связано с эффективной и целенаправленной маркетинговой деятельностью. Так как различные хозяйственные и экономические субъекты, действующие на рынке, могут повысить эффективность и конкурентоспособность своей деятельности, именно проведением необходимых рыночных исследований, оптимизацией существующих объемов спроса и предложения, а также обеспечением эффективности процесса производство-обслуживание-продажа. Таким образом, «...важная задача маркетинга – оценка эффективности и продуктивности маркетинговой деятельности. Существуют два подхода к оценке маркетинговой эффективности:

- использование маркетинговых показателей для определения эффективности маркетинговых усилий. Показатели эффективности маркетинга – это критерии, при помощи которых формируются количественные оценки, позволяющие сравнивать и интерпретировать итоги маркетинговой деятельности;

- моделирование маркетинга-микс, позволяющее установить причинно-следственные связи и влияние маркетинговых мероприятий на конечные результаты и заключающееся в анализе информации – данных по отгрузке товаров, розничным продажам, ценам, расходам на информацию и продвижение. Эта информация служит основой для оценки эффективности отдельных видов деятельности...

Одни показатели эффективности маркетинга так или иначе связаны с покупателями, например с их установками и поведением. Другие показатели – доля рынка, относительная ценовая премия, прибыльность – относятся к торговым маркам» [2].

Под эффективной организацией агромаркетинговой деятельности подразумевается правильное формирование и периодическое совершенствование инфраструктурных элементов необходимых для своевременной доставки потребителям аналогичных товаров. Учитывая вышесказанное, важно принять необходимые меры для реализации мероприятий, предусмотренных Стратегической дорожной картой, принятой в Азербайджане по производству и переработке сельскохозяйственной продукции. Сюда входит создание современной агромаркетинговой информационной системы, ее планирование и организация в соответствии с изменяющимися требованиями рынка, а также формирование и развитие эффективной системы управления этим процессом и другие.

Повышение эффективности агромаркетинговой деятельности и ее совершенствование. Агромаркетинговая деятельность оказывает влияние на любого субъекта производства и переработки, действующего в аграрной сфере. Кроме того, этот процесс определяет работу единой цепи, сочетающей несколько направлений, в том числе исследование продовольственного рынка, разработку местных сельскохозяйственных и продовольственных

продуктов отечественного производства, учет влияния существующих рыночных цен, соответствие формы и содержания данной рекламы, качество продукции и, самое главное, преимущества для потребителей.

Уникальность именно аграрного маркетинга состоит в том, что продукция может быть не просто произведена и доведена до потребителя, но и переработана в дальнейшем, и тогда агромаркетинг плавно перетекает в другие виды маркетинга – коммерческий, промышленный и т.д. Сложность организации аграрного маркетинга заключается в огромном количестве применяемых для его целей методов, способов и форм, так как предприятиями данного сектора производится такое же многообразие видов продукции для разных целей (не только продовольственных) [3].

Повышение эффективности деятельности агромаркетинга связано с созданием в этой сфере маркетингово-информационной системы. Несомненно, эффективность управления агромаркетингом и качество управленческих решений, принимаемых в отрасли агробизнеса, во многом зависят от точного функционирования маркетинговых информационных систем.

Принятие правильных решений зависит от выбора необходимой и полезной информации, уровня ее качественного анализа. В результате все это определяет необходимость разработки агромаркетинговой информационной системы (АМИС). Он сочетает в себе последовательный и плановый сбор информации и информации, анализ и приемы передачи информации, используемых при принятии решений в сфере агромаркетинга.

Выводы. Учитывая все вышесказанное, можно дать следующие рекомендации:

- осуществление единой государственной политики в целях повышения эффективности и совершенствования маркетинговой

- деятельности путем широкого использования экономических, правовых и других средств в аграрном секторе;
- определение основных, приоритетных направлений для повышения эффективности агромаркетинговой деятельности и постоянная поддержка со стороны соответствующих структур;
 - изучение и постоянный контроль текущих процессов на аналогичном рынке в соответствии с регулярным сбором и эффективным анализом агромаркетинговой информации в сельском хозяйстве;
 - формирование эффективного взаимодействия между маркетинговыми службами аграрных хозяйственных субъектов, а также центральной структурой реестра, координирующим их деятельность;
 - создание кадрового потенциала, создающего благоприятные условия для современного и устойчивого развития агромаркетинговой деятельности и т. д.

Литература

1. Распоряжение Президента Азербайджанской Республики “О дополнительных мерах по развитию сельского хозяйства в Азербайджанской Республике”, 11.04.2017.
2. Петранева Г.А. Экономика сельского хозяйства (учебник). Москва: Альфа. М.: ИНФРА. 2012, 158 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2007. 272 с.