

УДК 339.13

UDC 339.13

**РЫНОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В
ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

**MARKETING INFORMATION IN INCREASING
OF AGRICULTURAL ORGANIZATION'
PRODUCTION EFFICACY**

Алтынбаева Алия Рафиковна
*Российский Государственный Аграрный
Университет – МСХА имени. К. А. Тимирязева,
Москва, Россия*

Altynbaeva Aliya Rafikovna
*Russian State Agrarian University – MAA of K. A.
Timiryazev, Moscow, Russia*

Показана необходимость обеспечения сельскохозяйственных организаций рыночной информацией. Проблема рассматривается на примере сложной ситуации на зерновом рынке страны

Necessity of marketing information providing for agricultural organizations is shown in the article. The problem is considered on a difficult situation in the grain market

Ключевые слова: РЫНОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ, РЫНОК ЗЕРНА, ЭКСПОРТ

Keywords: MARKETING INFORMATION, MANAGEMENT DECISION, GRAIN MARKET, EXPORT

Успешное развитие сельскохозяйственных предприятий в условиях усиления конкурентной борьбы невозможно без эффективного управления. Процесс производства и реализация продукции предполагает анализ и обработку сложного комплекса информации о факторах, влияющих на развитие сельского хозяйства.

В современных условиях важной областью в управлении производственной деятельностью предприятий стало обеспечение информацией, которое состоит в сборе, хранении, классификации, упорядочении и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных и эффективных управленческих решений. [1]

Информация и ее своевременное и грамотное использование становится фактором повышения конкурентоспособности организации.

Сегодняшняя ситуация на зерновом рынке является ярким примером того, как важно для товаропроизводителя владеть рыночной информацией.

Неблагоприятная зима прошлого года, затем сильная засуха, введение в связи с этим эмбарго на экспорт зерна, а также нестабильная политическая ситуация в ряде стран значительно изменили рынок зерна в последнее время.

В такой ситуации товаропроизводителям необходимо четко продумывать свою маркетинговую стратегию, анализируя и учитывая все факторы, которые влияют на рынок. Однако недостаток достоверной информации и общая смута, происходящие на рынке, являются причиной необоснованных и неэффективных решений.

Безусловно, гигантские агрохолдинги, имеющие в штате аналитический отдел или способные заказать маркетинговые исследования в специализированных компаниях, могут следить за ситуацией и считаться с изменениями рынка. В то время как более мелкие производители не обладают всей нужной информацией о рынке.

Нами был проведен анализ цен на зерно на внутреннем рынке за последние 5 лет и его сравнение с импортом и экспортом (рис.1).

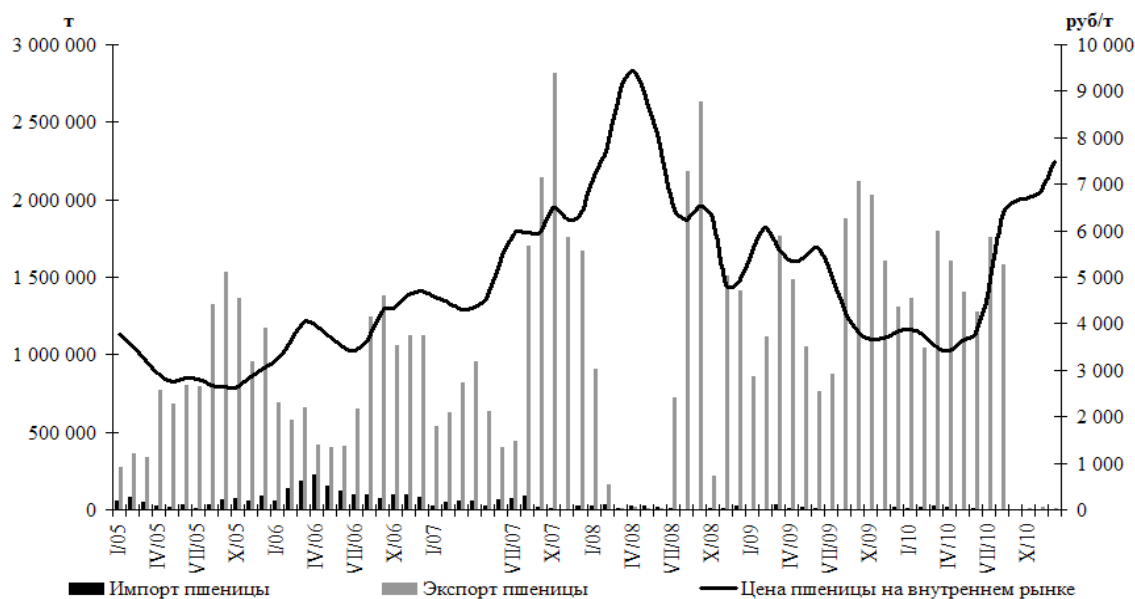


Рис. 1. Динамика цен на пшеницу и объемы экспорта и импорта

Как видно из рисунка 1, прослеживается взаимосвязь внутренних цен и объемов экспорта. Когда внутренние цены высоки, экспорт снижается. Наиболее ярко это было выражено в середине 2008 года, когда внутренние цены достигли рекордного значения 9440 руб/т. И наоборот, при снижении внутренних цен на пшеницу отмечается рост объемов

экспорта. Такая ситуация наблюдалась на рынке в августе-декабре 2005 года, когда внутренние цены опустились до значения 2639 руб/т, а также в период с августа 2009 года по май 2010 года.

С июля 2010 года на внутреннем рынке зерновых также отмечается скачок цен. Летняя засуха и потери урожая повлекли за собой неизбежный рост цен.

Перерабатывающие компании, понимавшие, что предложение пшеницы будет намного меньше, чем в прошлом году, начали активно скупать зерно. В свою очередь, большинство сельхозпроизводителей начали повышать отпускные цены. А регионы, не пострадавшие от засухи сдерживали продажи пшеницы, рассчитывая на дальнейшее повышение цен.

Многие производители, не владея информацией и не зная тенденций рынка, понесли убытки, другие – не получили прибыль.

Временный запрет на экспорт, введенный летом 2010 года, был призван обеспечить продовольственную безопасность страны. Однако, регионы, которые не пострадали от засухи и собрали хороший урожай, прежде всего, были ориентированы на экспорт. В итоге, у таких производителей скопился значительный запас нереализованного зерна. При сохранении производства в 2011 году у них возникает риск избытка урожая и, следовательно, встает вопрос выбора стратегии перед началом весенних полевых работ.

Вопросов много, и, безусловно, для каждого региона проблема своя. Но именно отсутствие достоверной информации в столь нестабильной рыночной ситуации влечет за собой принятие неэффективных управленческих решений.

Своевременное обеспечение и грамотное использование маркетинговой информации позволит сельскохозяйственным организациям:

- снизить финансовый риск;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию управленческих кадров.

Обеспечение товаропроизводителей маркетинговой информацией, должно стать приоритетным направлением государственной поддержки сельского хозяйства.

В соответствии с Федеральным Законом «О развитии сельского хозяйства» основой государственного информационного обеспечения в сфере сельского хозяйства является информация о состоянии и тенденциях его развития, размещаемая в информационных системах федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере агропромышленного комплекса, федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по формированию официальной статистической информации, федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по контролю и надзору в области таможенного дела, уполномоченных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления. [2]

Мы выделяем следующие направления информации о рынке, которая необходима сельскохозяйственным организациям для принятия качественных управленческих решений, направленных на достижение стратегических целей предприятия в сочетании с решением тактических и оперативных задач:

- Данные ценового мониторинга, актуальные цены внутреннего рынка;

- Объемы реализации и закупок государственных интервенций, итоги торгов на бирже;
- Данные спроса и предложений на сельскохозяйственную продукцию;
- Цены приобретения у различных закупщиков в разрезе региона;
- Цены на продукцию перерабатывающей промышленности, материально-технические ресурсы, услуги для села;
- Новости о государственном регулировании рынка, а также планы Правительства в этой области;
- Данные о мировых ценах, тенденции мирового рынка.

Доступность и достоверность информации позволит организациям проводить многовариантные расчеты, выбирать наилучшие пути рыночного поведения, снижать угрозу хозяйственных и финансовых рисков.

В начале 90-х годов состояние информационного обеспечения сельскохозяйственных организаций было критическим. Создание информационно-консультационной службы по сельскому хозяйству привело к позитивным изменениям. Данная система позволила предприятиям АПК, органам власти, обмениваться правовой, экономической, производственно-технологической и другой информацией. На федеральном уровне функционируют локальные вычислительные сети, эксплуатируется множество информационных ресурсов, в том числе на основе Интернет-технологий.

Тем не менее, недостаток финансирования, организационные трудности, недостаточный уровень квалификации кадров не позволяют сельскохозяйственным организациям уделять достаточно внимания информационному обеспечению. И нынешняя ситуация показала, как ограниченность информации у организаций, в совокупности со сложными

климатическими условиями может дезориентировать рынок.

Начало государственных интервенций в феврале 2011 года призвано сократить дефицит зерна в тех регионах, которые пострадали от засухи и где развито животноводство. [3]. Но, безусловно, реализация зерна интервенционного фонда окажет влияние и на ценовую ситуацию на зерновом рынке страны. Так что для многих организаций принятие эффективных маркетинговых решений ещё впереди.

Библиографический список:

1. Нищев К. Маркетинг: необходимость и проблема анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика). Электронный ресурс: <http://www.aup.ru/articles/marketing/14.htm>.
2. Федеральный закон от 29 декабря 2006г. №264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
3. Жебит М. Пшеница посыпалась // Российская газета - Федеральный выпуск. 2011. № 5399(23)