

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И
ИНСТРУМЕНТАРИЙ

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ АГРАРНОГО
СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ
РОССИИ

НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ ПЕРЕД РОССИЙСКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ВОЗНИКАЮТ ЗАДАЧИ, ТРЕБУЮЩИЕ СВОЕВРЕМЕННОГО И ГИБКОГО РЕАГИРОВАНИЯ, А ИМЕННО:

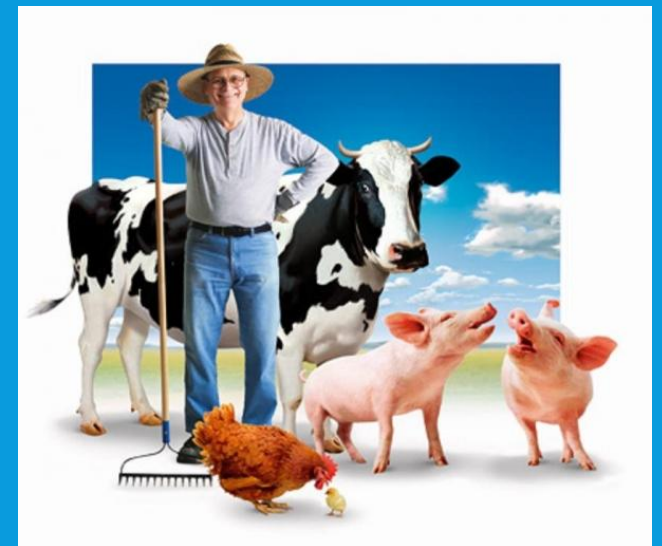
- **выживания и развития сельскохозяйственного предприятия при применении рациональной и эффективной организации производства и структуры управления;**
- **пересмотр и расширение номенклатуры производимой продукции с учетом сформированного спроса и потребительских предпочтений;**
- **обеспечение конкурентоспособности, как продукции, так и предприятия его производящего;**
- **разработка системы мероприятий, направленных на конкурентную борьбу;**
- **завоевание лидирующего положения на продовольственном рынке путем сочетания маркетинговой деятельности с логистической и производственной.**

Сегодня успешны усилия тех руководителей, которые осознанно применяют современные инструменты для ведения коммерческой деятельности.



Предприятие АПК проходит три стадии зрелости:

- **коммерциализацию хозяйственной деятельности** (результат - смена теории поведения на рынке с производственной ориентации на сбытовую);
- **рыночную ориентацию** (маркетинг выполняет функцию управления предприятием);
- **маркетинговую верификацию** (маркетинг преобразуется в философию бизнеса).



На каждой стадии происходит постепенное «встраивание» маркетинга в управленческие и производственные структуры предприятия; это все приводит в конечном итоге к перестройке социально-экономической психологии человеческих ресурсов предприятия.



Коммерциализация деятельности предприятия аграрного сектора экономики должна проходить в несколько этапов:

- 1) предпосылки ведения коммерческой деятельности;
- 2) ориентация производства на рынок;
- 3) маркетинговые исследования в области закупочной и сбытовой деятельности.



Ф. Котлер о коммерциализации писал так:

«Интенсификация коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования»



Коммерциализация предприятий аграрного сектора может быть представлена как совокупность условий, принципов, форм и направлений их деятельности





Очевидно, что коммерциализация деятельности предприятия АПК тесно взаимосвязана с ориентацией производства на спрос потребителей.

Коммерциализация основывается на следующих принципах:

- целесообразность (деятельность агропредприятия ориентирована на удовлетворение реального спроса с конкретизацией по географии, времени, покупателям, то есть, по целевым рынкам);
- экономичность (целевая ориентация агропроизводства не должна противоречить экономической выгоде, обеспечивая не только безубыточное хозяйствование, но и возможность расширенного воспроизводства, получение прибыли);
- адаптивность (гибкая реакция на изменения во внешней среде, конъюнктуры рынка).

Коммерциализация рассматривается в следующих направлениях:

- организация прямых хозяйственных связей;
- дилерская коммерциализация;
- коммерциализация производства;
- внедрение системы менеджмента качества продукции;
- коммерциализация обмена с учетом свободы выбора поставщиков и покупателей.





Сегодня система взаимодействия всех участников товародвижения сосредотачивается усилиями поставщиков материалов, сырья, правовых основ государства, конкурентов, потребителей.

Конечные потребители, формируя свой спрос, определяют ведение коммерческой деятельности предприятия аграрной сферы.

Важным инструментом для агросистем, проходящих процесс коммерциализации, является **маркетинг**.

Маркетинг будет выступать не как инструмент сбыта продукции, а как инструмент развития производства ассортимента, как инструмент воздействия на спрос, как регулятор предложения, особенно интересного для покупателя



Регулярно исследуя спрос, можно выявить группы покупателей, сформировать более конкурентоспособное агропроизводство, развивать системы снабжения с учетом хозяйственных зон, запросов населения, предприятий переработки.



Сферы рыночной ориентации предприятий аграрной сферы представлены:

1

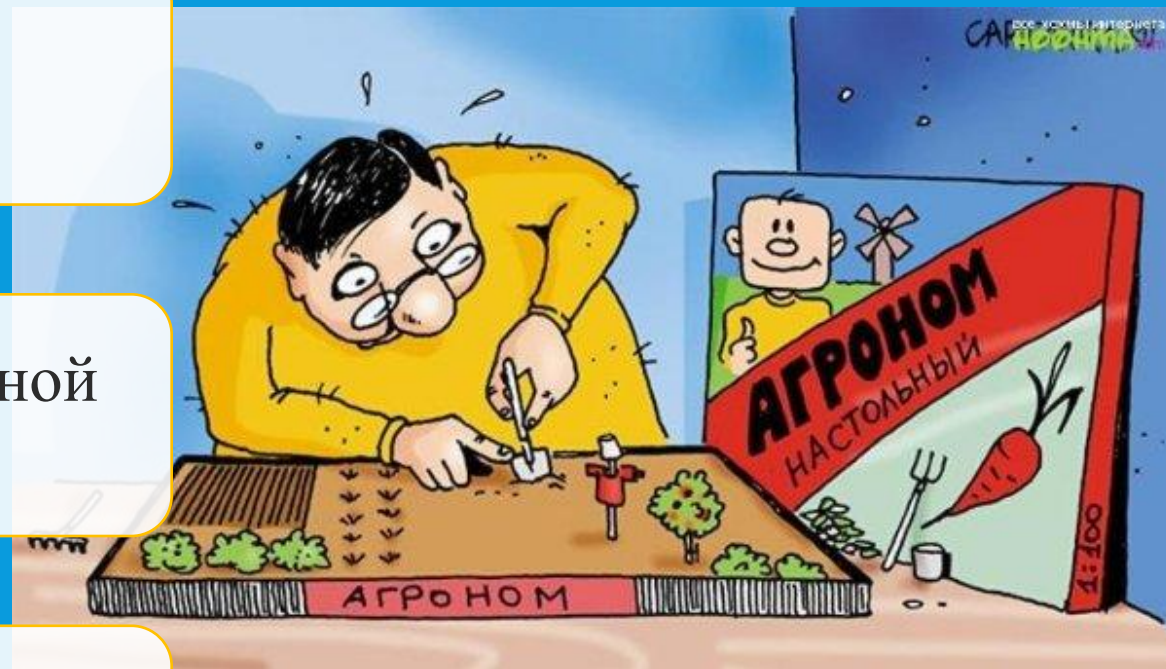
- производством

2

- сферой обращения, ориентированной на спрос и его удовлетворение;

3

- сферой обслуживания (допродажного, послепродажного, гарантийного).



Рассмотрим особенности коммерциализации и рыночной ориентации

Область	Коммерциализация	Рыночная ориентация
Целеполагание	Получение максимальной суммы прибыли за счет роста объема продаж	Увеличение прибыли за счет адаптации производства к нуждам покупателей
Производство	Продажа того, что производится Ассортиментная ориентация на возможности агропредприятия	Гибкая настройка агропроизводства на спрос покупателей Активизация ассортиментной политики
Сбыт	Поступление заказов и их выполнение, стимулирование продаж незначительно	Эффективное распределение Продвижение продукции на рынок с помощью эффективной рекламы, стимулирование сбыта



В хозяйственной практике российских предприятий коммерциализация и рыночная ориентация должны взаимодополнять состояние агропредприятия на рынке. Для некоторых предприятий характерна коммерциализация, для других – находит выражение рыночная ориентация, а для третьих очевидны попытки преобразования маркетинга из рыночно ориентированного инструмента в философию и идеологию агропредприятия.

Но во всех случаях невозможно обеспечить достижение поставленных целей, оставаясь в рамках прежних организационных структур, так как рынок требует реформирования всей коммерческой деятельности агропредприятия.

СПАСИБО!!!

