

ПУТИ РАЗВИТИЯ И РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАЗАХСТАНА

Агропромышленный комплекс Казахстана представляет собой совокупность отраслей народного хозяйства, связанных с развитием сельского хозяйства, обслуживанием его производства и доведением сельскохозяйственной продукции до потребителя.

Сельскохозяйственное производство страны остается все еще мелкотоварным и, как результат, технологически отсталым. Отрасль остро нуждается в скорейшем обновлении основных средств производства, и в первую очередь технического парка.

Около 80% произведенной продукции сельского хозяйства реализуется в виде сырья без переработки, а готовая продукция имеет слабую конкурентоспособность из-за технологической отсталости перерабатывающих предприятий, моральной и физической изношенности оборудования.

В сельской местности низка предпринимательская активность населения, в результате валовая продукция на душу населения в селе в пять раз ниже, чем в городе. Отчасти это обусловлено неразвитой производственной инфраструктурой и недоступностью финансовых ресурсов.

Все это становится препятствием для повышения производительности труда, рентабельности и качества сельскохозяйственной продукции, что особенно актуально при вступлении во Всемирную торговую организацию.

Для решения этих задач в соответствии с Посланием главы государства народу Казахстана была разработана Концепция устойчивого развития агропромышленного комплекса до 2010 года и Постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2005 г. № 654 утвержден План мероприятий по ее реализации.

Главная задача АПК состоит в минимальном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления¹.

В складывающихся в стране рыночных условиях многие проблемы производителей молока и молочной продукции не могут быть удовлетворительно решены с помощью традиционных методов управления. Требуется система управления, обеспечивающая эффективность деятельности хозяйствующих субъектов молочно-продуктового рынка, ориентирующая их на потребителя и рынок, позволяющая быстро реагировать на изменения окружающей среды и одновременно избирательно воздействовать на нее по определенным направлениям. Именно в такой ситуации использование маркетинга – рыночной системы управления деятельностью предприятий становится не только желательным и целесообразным, но и объективно необходимым.

Маркетинг молока и молочной продукции необходимо рассматривать как сбалансированное развитие трех основных хозяйственно обособленных звеньев – производства молока, его промышленной переработки, реализации готовой продукции.

Использование маркетинга необходимо при установлении экономических связей на новых сбытовых территориях. Одним из основных условий успешной деятельности предприятий на рынке является необходимость продуманного системного изучения всего арсенала средств борьбы с возможными конкурентами, чтобы, во-первых, хорошо знать их сильные и слабые стороны и учитывать эти факторы при разработке экспортной политики, во-вторых, эффективно использовать то положительное, что имеется в конкретных формах и методах их деятельности.

Растущая роль маркетинга в системе управления предприятием находит отражение в построении организационно-управленческих структур и их функциях.

¹ Программа первоочередных мер на 2006–2008 годы по реализации Концепции устойчивого развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2006–2010 годы.

Можно выделить три уровня организации маркетинговой деятельности – региональный, районный и микроэкономический¹.

На региональном уровне маркетинговые организационные структуры могут существовать в виде отделов маркетинга или информационно-маркетинговых центров при министерствах сельского хозяйства и продовольствия республик, областей, информационно-маркетинговых служб региональных объединений предприятий; на районном уровне – в виде отделов маркетинга при районных управлениях сельским хозяйством; на микроуровне – в качестве служб маркетинга на предприятии. Исследования структур районных управлений сельским хозяйством и продовольствием показывают, что в настоящее время они не ориентированы на рынок, не удовлетворяют потребности предприятий АПК в маркетинговой информации.

Внедрение маркетинговой рыночной концепции управления требует изменения организационной структуры управления предприятием, перераспределения функций управления и создания маркетинговой службы.

На крупных агропромышленных предприятиях целесообразна организация специального отдела управления – службы маркетинга. Небольшим предприятиям достаточно введения должности специалиста по маркетингу, либо помощи консультантов, специализирующихся на маркетинговой деятельности, либо организации совместных рекламно-информационных служб.

Каждое предприятие само определяет принцип организации, структуру и численность работников службы маркетинга в зависимости от своей специализации, вида продукции, товарного ассортимента, объемов производства, количества рынков сбыта и их географического расположения, от других условий внешней и внутренней среды предприятия.

Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, расширяя планомерность на сферу рыночных связей. Это находит отражение в рационализации учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Маркетинг позволяет найти средства смягчения и устранения кризисов производства, обеспечить соответствие спроса и предложения.

При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к товарной марке. Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производств, модернизации продукции или снятия ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели – с запросами покупателей.

Маркетинговая концепция предусматривает перестройку всего управления предприятием, вовлечение всего персонала в процесс принятия управленческих решений. Поэтому логично выражение «маркетинговое управление», которое подразумевает управление предприятием на основе маркетингового подхода, рыночной ориентации. Сущность маркетингового управления заключается в том, что маркетинг должен превратиться из одного из многих элементов управления предприятием в его главную, интегрирующую функцию, определяющую содержание всей деятельности предприятия.

Растущая роль маркетинга в системе управления предприятием находит отражение в построении организационно-управленческих структур и их функциях.

На агропромышленных предприятиях маркетинговое управление может быть эффективным лишь при условии, если им занимаются все работники аппарата управления и ему содействуют все работники сферы производства. Определенные маркетинговые функции должны выполнять не только специальные службы маркетинга, но и экономисты, зоотехники, технологи, работники сферы производства.

¹ Цыпкин Ю.А., Пакулин С. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе. – М.: Издание международной организации агромаркетинга, 2001.

Лишь комплексное использование маркетинга с задействованием всего персонала предприятия позволит добиться максимального экономического эффекта.

Система маркетингового управления предприятием обеспечивает оперативное поступление достоверной информации о товарном рынке, структуре и динамике спроса, о потребителях, их запросах, создание продукции в соответствии с потребностями покупателя, разработку товарного ассортимента, выбор оптимальных каналов и методов сбыта продукции, повышение объемов сбыта путем выявления новых рынков сбыта, воздействия на спрос рекламой.

Таким образом, внедрение системы маркетингового управления на предприятиях АПК позволяет повысить экономическую эффективность их деятельности благодаря целевой ориентации на потребителей, повышению конкурентоспособности продукции и другим мероприятиям. Однако реализация рассмотренного подхода к организации управления предприятием малоприспособлена для осуществления принципиальных изменений, например, в связи с акционированием, сменой форм собственности, реализацией крупных маркетинговых стратегий. Для этой цели более подходит второе направление совершенствования организации управления – внесение крупных изменений на основе системно-целевого подхода с учетом положений ситуационной теории.

В современных условиях в отраслях АПК сложилась кризисная ситуация, характеризующаяся падением объемов производства сельхозпродукции и приведшая к снижению загрузки мощностей перерабатывающих предприятий. Решение этой проблемы неразрывно связано с реализацией одной из современных стратегий маркетинга – развитием процессов кооперирования и созданием интегрированных систем.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что для налаживания рациональных взаимоотношений между мелкими сельскохозяйственными товаропроизводителями и крупными перерабатывающими предприятиями широко используется кооперация. Она позволяет выжить мелким товаропроизводителям в условиях конкурентных отношений на рынке молока и молочной продукции, а также удовлетворять экономические интересы всех участников молочной отрасли.

Кооперация как форма объединения людей труда защищает их интересы от крупного капитала. Кооперативные организации служат целям включения в рыночные отношения сельских производителей, ослаблению власти торговцев, ростовщиков, скупщиков и других посредников, адаптации к изменяющейся социально-экономической жизни.

На данном этапе около сельского хозяйства сформировалась мощная паразитическая прослойка, присваивающая большую часть дохода сельскохозяйственных товаропроизводителей. В развитых зарубежных странах сельхозпроизводители за свою продукцию получают от 65 до 75% розничной цены. В Казахстане эта доля составляет 20–25%, остальное присваивают посредники. Улучшения ситуации здесь можно добиться только с помощью кооперации.

От кооперации интересов переработчиков и производителей сырья для удовлетворения их потребностей в сбыте, хранении и переработке на некоммерческой основе можно ожидать:

- ◆ уменьшение количества посредников и перекупщиков, что позволит увеличить доходы сельхозтоваропроизводителей при одновременном снижении розничных цен на продукцию сельского хозяйства;
- ◆ увеличение загруженности производственных мощностей перерабатывающих предприятий сельхозпродукции;
- ◆ стабилизацию цен на сельскохозяйственную продукцию в межсезонный период;
- ◆ повышение качества сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки.

Все эти меры направлены на обеспечение устойчивого развития агропромышленного комплекса, развитие рынка финансовых услуг на селе и улучшение качества жизни сельского населения на основе индустриализации, развития инфраструктуры, национальных конкурентных преимуществ и государственного регулирования рынка продукции АПК, т.е. на обеспечение продовольственной безопасности страны.

Resume

In the article there shown some ways of development and solution of problems in milk industry of Kazakhstan.