

ется разработка более адекватного современным российским условиям механизма функционирования данной сферы, способного обеспечить преодоление неравенства в доступе к социальным благам определенных социальных групп, прежде всего, слабо защищенных.

Обозначенные нами методологические аспекты проблем в сфере финансирования социальных преобразований на селе дополняются дифференциацией в распределении ресурсов между регионами, несовершенством нормативной базы развития сферы услуг на селе, невозможностью влияния сельского сообщества на властные структуры и дефицитом информации.

И, наконец, стоит еще раз подчеркнуть, что реализация социальной политики на селе и развитие его социальной инфраструктуры возможны только при достаточности и эффективности их финансирования, которое может быть обеспечено, в том числе, за счет устранения обозначенных нами негативных факторов, обусловленных спецификой сельских регионов, несовершенством механизма обеспечения финансовыми ресурсами, непроработанностью законодательной базы и, в некоторых случаях, отсутствием нормативного регулирования.

Литература:

1 Кузнецов, В. В. К вопросу развития сельских территорий / В. В. Кузнецов // Модели индикативного планирования социально-экономического развития сельских территорий: Материалы международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: ВНИИЭиН, РГЭУ «РИНХ». – 2006. – С.16-18

2 Матненко, А. С. Приоритетные национальные проекты и бюджетная деятельность государства. – Омск: Изд-во «Русь», 2007. – 144 с.

3 Петриков, А. Многофункциональность сельского хозяйства: теоретические и политические аспекты / А. Петриков // АПК: экономика, управление. – 2007. - №12. – С.2-5

4 Скузоватова, О. Нормативы в анализе и оценке аграрного региона / О. Скузоватова // Экономист. – 2007. - №4. – С. 94-96

УДК 631. 153

РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА  
ROLE AGROMARKETING IN DEVELOPMENT  
OF THE AGRICULTURAL PRODUCTION

*Т.В. Яшина, А.Е. Яшин*  
*T.V. Yashina, A.E. Yashin,*

*Ульяновская ГСХА*  
*Ulyanovsk State Agricultural Academy*

*Agromarketing represents complex system of regulation and management. The agricultural enterprise is not self-providing, therefore between it and surrounding marketing environment there is an exchange of resources and the information.*

Агрорыкетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды. Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а с другой — воздействовать на нее в силу своих возможностей.

Система агрорыкетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта ее товаров.

Основным внешнеторговым партнером Беларуси является Российская Федерация. Она поставляет до 80 % сельскохозяйственной продукции. Поставка белорусских товаров в г. Москва составляет до 40 %, в Санкт-Петербург до 13 %. Большой объем экспорта приходится на животноводческую продукцию.

#### Экспорт мясопродуктов из Республики Беларусь в РФ, тыс. т.

Продукция	2005 г.	2006 г.
Свинина	17,0	31,7
Говядина	35,3	47,0
Мясо птицы	8,5	8,5

Эти две системы (внешняя и внутренняя) соединены несколькими потоками. Налаживание связи с рынком и элементами его маркетинговой среды, направление информации, продукция сельскохозяйственного производства и услуг, а в обмен деньги, сырье, услуги. Система взаимодействия предприятия сельского хозяйства с внешней маркетинговой средой может быть распространена и на некоммерческую деятельность.

Таким образом, основная цель управления агрорыкетингом — поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства.

В качестве управляющей системы в процессе управления маркетингом (субъектами управления) выступают руководство сельскохозяйственного предприятия и его служба маркетинга. В компетенцию руководства входит следующее:

- определение сферы деятельности (растениеводство, животноводство, переработка и так далее), территориальных границ деятельности, лица собственности и т.д.;
- постановка общих целей предприятия (объем производства, продаж, занятие определенной доли рынка и т.п.);
- формирование корпоративной культуры — единой системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все работники.

Руководство принимает также решение о роли маркетинга в системе управления предприятием. Если маркетинг признается в качестве концепции управления, часть принципиально важных управленческих функций делегируется службе маркетинга, которая принимает следующие решения: определение

целей агромаркетинга, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, контроль маркетинговой деятельности.

Агромаркетинговая среда может быть условно поделена на микросреду маркетинга предприятия и его макросреду.

Основным инструментом воздействия руководителя предприятия и его маркетинговой службы на окружающую среду, в том числе на целевой рынок, является комплекс маркетинга. И здесь речь идет в первую очередь об инновационной деятельности предприятия сельского хозяйства и планировании производственного и товарного ассортиментов, формировании ценовой политики, построении системы маркетинговых коммуникаций, включающей рекламу, публичность, стимулирование сбыта и личные продажи.

Маркетинг на предприятии сельского хозяйства — лишь часть системы менеджмента (направляющая, формирующая, но часть). Если не будут осуществляться все другие функции (управление производством, кадрами, разработка новых изделий и т.д.), то маркетинг бесполезен. Доходы предприятия, которые обеспечиваются использованием маркетинга, конечно, предполагают и нормальную его прибыльность, т.е. выручка за проданную продукцию должна покрывать все затраты и давать определенную прибыль для его дальнейшего развития и удовлетворения самых разных иных потребностей: от уплаты налогов до создания специальных фондов. Иначе агромаркетинг неэффективен.

Среди факторов, ограничивающих развитие отрасли, наиболее важными являются изношенность материально – технической базы, высокие цены на материально – технические ресурсы, неэффективная государственная поддержка, недостаток собственных финансовых средств, высокие налоги.

---

УДК 631.16

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ  
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА СТРАНЫ В  
СРЕДНЕСРОЧНОЙ И ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ  
PRIORITY DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE  
AGROINDUSTRIAL MANUFACTURE OF THE  
COUNTRY IN INTERMEDIATE TERM  
AND LONG-TERM PROSPECT

**М.Л. Яшина, Н.М. Нейф**  
**M.L. Yashina, N.M. Neif**  
**Ульяновская ГСХА**  
**Ulyanovsk state academy of agriculture**

*In article the substantiation of development of agrarian sector of Russia on the basis of the resource approach and the approach on the basis of demand is resulted. At the first approach necessity of changes of the mechanism of reproduction and use of a working capital of an agricultural production is proved. Within the limits of the second approach the problem is put to prove the most essential changes in volume and structure of demand for agriculture production, as factors of develop-*