УДК 339.138

В. А. Клюкач,
Н. М. Седова,
А. Ф. Демченко,
И. Ф. Нарижный

МАРКЕТИНГ В РЕГИОНАЛЬНОМ АПК КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ОТНОШЕНИЙ НА РЫНОЧНЫХ ПРИНЦИПАХ

В статье рассматриваются основные направления развития маркетинга, оказывающего важное воздействие на совершенствование организационно-экономических отношений в постреформенном региональном АПК. Первоочередное внимание при этом уделено системному рассмотрению вопросов, связанных с современными формами хозяйственной и экономической (коммерческой) деятельности; заключением сделок и контрактов; формированием филиалов и представительств; принятием решений о выборе партнёров, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Ключевые слова: *маркетинг, аграрные экономические отношения, регион, системный подход, цены, спрос и предложение, конкурентоспособность, планирование, межотраслевые связи, интеграция и кооперация, торгово-распределительные системы, рыночная инфраструктура.*

UDK 339.138

V. A. Klukach,
N. M. Sedova,
A. F. Demchenko,
I. F. Narizhni

MARKETING IN THE REGIONAL AGROINDUSTRIAL COMPLEX AS A FACTOR OF IMPROVEMENT OF ECONOMIC RELATIONS AND RELATIONS ON MARKET PRINCIPLES

In article the main directions of development of the marketing having important impact on improvement of the organizational and economic relations in postreformenny regional agrarian and industrial complex are considered. The prime attention is thus given to system consideration of the questions connected with modern forms of economical (commercial) activity; conclusion of transactions and contracts; formation of branches and representations; making decisions on a choice of partners, commodity, price, marketing and communication policy.

Keywords: *marketing, agrarian economic relations, region, system approach, prices, supply and demand, competitiveness, planning, interbranch communications, integration and cooperation, trading and distributive systems, market infrastructure.*

Проводимые исследования в качестве существенного позволяют отметить, что региональный АПК с точки зрения межотраслевой структуры представляет собой сложную систему сфер на отраслевом, межотраслевом и территориальном уровнях, деятельность которых направлена на преобразования продовольственных ресурсов в готовые для употребления товары в регионе (с учетом несовпадения, к примеру, рабочего периода и т.д.).

С учетом этого в условиях практического решения задач по обеспечению экономического роста и конкурентоспособности при многообразии форм собственности крайне важно, с одной стороны, создание систем открытых и динамичных балансов производства и потребления, спроса и предложения на рынке продовольственной продукции. С другой, — для обеспечения устойчивого воспроизводства системный подход также необходим, в частности, к обеспечению

индикативного планирования процессов функционирования регионального АПК. Что касается макроэкономического фактора долгосрочного развития, то им является восстановление совокупного спроса, отражающего не только специфику самого агропромышленного производства и сбыта продовольственных товаров, но и предпосылки, важные для службы маркетинга и реализации его функций и механизма на современном продовольственном рынке(внутреннем и внешнем).

Введение в научный оборот фактического материала, изучение затем состояния и динамики потребительского спроса показывают, что использование полученных данных в процессе разработки и реализации государственных, федеральных и региональных программ развития сельского хозяйства и механизмов их реализации остаётся на низком уровне. Не случайно наша страна уже потеряла продовольственную безопасность, закупая около 50 % продовольственных продуктов за рубежом (в США и Франции, к примеру, уровень самообеспечения составляет 100 %, в Германии — 93 %, Италии-78 %). В десятки раз выше, чем у нас, и уровень поддержки государством аграрного сектора в таких странах, как США, Канада и ряде других. Если в России сельхозпроизводители получают дотацию не более 35 долларов на гектар, то в тех же США ее размер для фермеров составляет 750 долларов, а в ЕС-350 долларов(Напомним : штрафные санкции ВТО за поддержку сельского хозяйства не затрагивают только США). Россия же по условиям вступления в ВТО должна ещё и снижать на 5–10 % господдержку своего сельского хозяйства каждые пять лет. И это при том, что сегодня у нас на аграрный сектор идет всего 1 % расходной части федерального бюджета и всё задавлено налогами, тарифами, высокими ценами. Словом, везде одни сплошные убытки при непрерывном снижении импортных пошлин и, как уже сказано, при существенном уменьшении регулирующих возможностей нашего государства в рамках присоединения к ВТО. Более того, с точки зрения отрицательных последствий показательным примером является наличие не только острого дефицита отечественного продовольствия, но и то, что оно остается неконкурентоспособным как по затратам, так и по ценовому уровню. Общие выводы такие:

– На современном этапе развития регионального АПК государственная политика стимулирования спроса и предложения остается неэффективной, что наглядно проявляется в таком важном показателе, как снижение эластичности спроса.

– Формирование и развитие рыночных отношений повсеместно требует глубокой трансформации в подходах:

а) к современной организации производства, переработки и сбыта продовольственных товаров;

б) к экономическому регулированию непрерывных потоков разнообразного и качественного продовольствия;

в) к созданию условий на отраслевом, межотраслевом и территориальном уровнях для прибыльного ведения сельского хозяйства.

Считаем тем самым, что именно развитые, взаимовыгодные экономические связи и отношения в сфере производства, переработки и реализации продукции регионального АПК определяют общее состояние распределения и обмена в агропродовольственной сфере, а также само положение производителей товаров и услуг. Связывая, таким образом, воедино процессы производства и потребления продовольствия, а также обеспечения качества всей жизни на селе.

Следует постоянно помнить и о том, что основами экономических отношений в сфере производства, трансформации и распределения продовольствия являются формы собственности и хозяйствования, внутрихозяйственные, межхозяйственные и территориальные связи. Это- первое. Второе. В историческом аспекте на формирование и развитие отношений большое влияние оказывают формы и методы государственного регулирования аграрной экономики, включая процессы распределения, обмена и потребления в конечном счёте продовольственных товаров.

Вот почему так актуально, значимо, чтобы эффективные отношения в агропромышленном комплексе оформлялись законодательно. Чтобы равные права в экономической деятельности предоставлялись и сельскохозяйственным производителям, и предприятиям переработки сельхозпродукции, и торговли, и всем другим участникам товародвижения независимо от форм соб-

ственности и хозяйствования. Чтобы наряду с отношениями, определяющими базис экономического механизма в региональном АПК, постоянное внимание уделялось отношениям, связанным с формами, методами, и механизмами непосредственной организации производства агропромышленной продукции; заключением сделок и контрактов; созданием филиалов и представительств; решениями о выборе партнеров и мерах по реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Как видим, именно в данной группе экономических отношений присутствуют отношения производства, распределения, обмена и потребления. Если же вести речь об основах экономических отношений, то ими являются производственные отношения, дифференцируемые в зависимости от состояния и развития производительных сил следующим образом:

технико-экономические отношения. — Выражают технический уровень общественного производства;

организационно-экономические отношения. — Характеризуют отношения в процессе общего и частного (внутри общества), а также единичного (на уровне предприятия) разделения и организации общественного труда;

социально-экономические отношения. — Выступают общественной формой производства, определяя социальную структуру общества и соответствующую ему систему реализации экономических интересов.

С нашей точки зрения, именно такую сущность отношений способно квалифицированно выражать определение, характеризующее их как комплекс постоянно взаимодействующих отношений в агропродовольственной сфере страны и ее регионов. Характерно, что функционируют они в интегрированных взаимосвязях с отношениями соответствующих социально-экономических систем, включая формы и отношения собственности применительно к стадиям производства, распределения, обмена и потребления продукции АПК с непременным учетом дифференцированных отношений их постоянного возобновления.

Присутствие в данном определении именно отношений возобновления для постреформенной экономики АПК считаем особенно важными, так как в них сосредоточены отношения по поводу регулярного возмещения средств производства (включая плодородие земель сельскохозяйственного назначения и другие природные ресурсы), а также отношения, связанные с накоплением ресурсов для расширенного воспроизводства, как правило, на самой современной инновационно — технологической основе.

Если же уточнять далее непосредственную роль хозяйственных связей сельхозпроизводителей с предприятиями переработки, рынками и системами ресурсного обеспечения, то именно в них следует видеть базовый фактор эффективности экономических отношений. Далеко не случайно в широкой практике подобные структуры добровольно формируются на договорных принципах в виде институциональных форм, а именно: в составе кооперативов, маркетинговых структур и объединений. Все они, как правило, активно взаимодействуют с государственными структурами управления в условиях, когда совершенствование организационно-экономических связей между производителями и потребителями продукции призвано в максимальной степени учитывать степень удовлетворения спроса и предложения — важнейших функций становления и развития в нашей стране рынка.

Именно рынок в виде экономической категории представляет собой совокупность конкретных экономических связей и отношений между покупателями, продавцами и торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег. Отражает тем самым экономические интересы субъектов рыночных отношений. Обеспечивает тем самым устойчивый обмен продуктами общественного труда. При этом основу такого механизма вряд ли можно представить без ценообразования и его базовых взаимосвязей: а) закона стоимости и б) принципа стоимостной эквивалентности. Но это — лишь один аспект проблемы.

Другой, не менее значимый, связан с тем, что свободные рыночные цены, состояние спроса и предложения формируются под влиянием и ряда других экономических факторов. Так, соотношения спроса и предложения, функционирующие системы ценообразования в важной мере зависят от уровня платежеспособного спроса. Не случайно состояние рыночных структур так не-

стабильно в динамических характеристиках, а потенциал рынка в целом склонен к постоянным, порою непредсказуемым переменам, включая экономические отношения между самими участниками рынка.

Как видим, в числе общих принципов экономических связей и отношений в рыночных условиях важно первоочередное внимание обращать не только на многоукладный характер сельского хозяйства, но и на свободу выбора форм и методов хозяйственной, экономической (коммерческой) деятельности и деловых партнеров. Постоянно помнить о таких приоритетных факторах, как инициативность и предприимчивость в принятии стратегических управленческих решений; ориентация на общий рост интенсивности, эффективности и конкурентоспособности продукции полеводства и животноводства (Разумеется, с учетом того, что реализация рыночных принципов в постреформенной аграрной экономике России не приносит однозначного эффекта). Именно об этом убедительно свидетельствует ,в частности, дезинтеграция экономических связей, которая практически повсеместно привела к резкому снижению всей эффективности хозяйственной и социально-экономической деятельности в АПК страны и ее регионов. Назовем основные признаки такой дезинтеграции.

Первый. Кризисные обострения противоречий между сельскохозяйственными производителями и перерабатывающими предприятиями. Практически повсеместное установление монопольного контроля над закупочными ценами на все виды сельскохозяйственной продукции привело к существенному ограничению возможностей расширенного воспроизводства, деградации и деиндустриализации воспроизводственного потенциала сельского хозяйства.

Второй. Ускоренное насыщение каналов товародвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия многочисленными посредниками привело к тому, что своей деятельностью в большинстве случаев они способствуют не столько росту эффективности распределения, сколько повышению трансакционных издержек, конечных цен реализации и переводу прибыли из сферы производства в сферу обращения.

Третий. Острый дефицит взаимовыгодных торгово-распределительных систем оказался одной из причин, негативно влияющей на устойчивое движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия на приемлемых для производителей условиях. В результате им приходится отвлекать инвестиционные ресурсы на создание собственных распределительных систем. А раз так, то набирают обороты процессы сокращения инвестиций в развитие производства, совершенствование технологий и потребительских свойств продукции. В итоге растут потери, снижаются интенсивность товарооборота и его эффективность.

Четвертый. Явная недооценка организационно-экономического механизма продвижения отечественного продовольствия на внутренний потребительский рынок с полным основанием относится к тем кризисным факторам, в результате взаимодействия которых происходит опережающими темпами насыщение страны и ее регионов завозным продовольствием. Тем самым нельзя говорить всерьез о том, что в постреформенный период обеспечивается приоритетное развитие многоукладного сельского хозяйства. К тому же происходит деградирующая деформация его отраслевой структуры при явном ущербе животноводству в целом и его подотраслям в частности. В чем тут дело? А в том, что сельхозтоваропроизводители стали, как правило, хронически убыточными и нуждаются в повышенных мерах государственной поддержки и протекционизма. Не отрегулированными до конца остаются отношения собственности, земельные, хозяйственные и экономические (коммерческие) отношения участников аграрного рынка. Не случайно здесь продолжают активно развиваться так называемые «теневые отношения», совокупность которых явно не способствует защите их законных интересов и прав. Еще более бесправными становятся они и в результате деградации оптового звена продовольственной торговли, снижающего конкуренцию на рынке оптовых услуг при крайне низком, как уже сказано, платежеспособном спросе населения. При всем этом нельзя оставлять без внимания и такие явно негативные слагаемые, как: низкий технологический, организационный и методический уровень развития систем заготовки, хранения, переработки, предпродажной подготовки и реализации продовольствия; дефицит храни-

лищ и холодильных емкостей, тары, упаковочных материалов, специализированного транспорта; отсутствие рекламной деятельности; несоответствие систем цен на сельскохозяйственное сырье системам цен на продукцию, непосредственно производимую из него.

Как видим, дезинтеграционный потенциал постреформенных экономических отношений в сфере производства, переработки и реализации продукции регионального АПК весьма значителен. В обобщенном виде (при критических оценках не только с нашей стороны, но и других ученых-аграриев) он обусловлен:

а) слабой ориентацией производства и систем продаж на потребности и спрос;

б) явной недооценкой знаний и умения организовывать эффективное получение и практическое использование рыночной информации;

в) низким качеством реализуемой продовольственной продукции и, следовательно, такой же ее низкой конкурентоспособностью, особенно на уровне крупнейших мировых производителей, имеющих, как правило, развитые сети маркетинговой деятельности применительно к ВТО, процессам глобализации и интернационализации.

Все это свидетельствует, по нашему мнению, лишь об одном: состояние и развитие экономических отношений в сфере постреформенного производства, переработки и реализации продовольственной продукции регионального АПК методологически, методически и практически важно рассматривать и оценивать с позиций системного подхода. Позволяющего с наибольшей полнотой учитывать не только многообразные связи участников этих отношений, но и одновременно противоречивость их интересов по таким органически взаимосвязанным схемам — цепочкам, как «государство –> сельскохозяйственные производители –> заготовители (включая предприятия переработки) –>посредники –>потребители». Учитывать тем самым, что в каждом звене логических взаимосвязей и зависимостей объективно возможно естественное для рыночных отношений столкновение интересов, когда продавец продовольственной продукции стремится, к примеру, продать подороже, а покупатель, напротив, — купить подешевле.

Более детальное рассмотрение вышеназванных положений на уровне взаимодействующих подсистем можно свести к следующим связям и отношениям (разумеется, с учетом неиспользуемых резервов и возможностей).

Подсистема: «Государство => сельскохозяйственные производители». Здесь следует выделить такие факторы дезинтеграции экономических отношений, которые обусловлены малыми объемами государственного заказа на сельскохозяйственную продукцию. И это при том, что государство именно в рыночных условиях заинтересовано закупать более дешевую, при равных качественных параметрах, продукцию, то есть — на конкурсной основе. Данное требование именно на фоне малых объемов заказов способствует фиксации закупочных цен на низком уровне. И здесь, как говорится, явный процесс локальной монополизации рынка заготовок сельскохозяйственного сырья.

Подсистема «сельскохозяйственные производители — заготовители» носит двусторонний характер. Суть дела в том, что именно низкие закупочные цены, в которых экономически заинтересованы заготовители, объективно ведет к уменьшению инвестиционной активности непосредственно в сельскохозяйственном секторе. Другими словами: к деградации производственного потенциала, и, как следствие, — снижению конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и ее качества; объемов поставок; разрушению сырьевой базы для перерабатывающей промышленности.

В подсистеме «заготовители — посредники» объективно заложены высокие требования к поставщикам продовольствия со стороны организаций оптовой и розничной торговли. Это: а) потребность в стабильности и ритмичности поставок; б) соблюдение объемов и качества продукции; в) большие сроки реализации; г) транспортабельная тара и упаковка; д) информационная поддержка продаж; е) комплексное рекламное сопровождение. Сами же производители потребительских продовольственных товаров призваны экономически обоснованно стремиться к тому, чтобы иметь гибкий и надежный выбор качественных торгово-посреднических и транспортно-распределительных услуг, сопровождаемых

при необходимости консалтинговой и маркетинговой деятельностью, а также широкую географию распределения продукции на приемлемых условиях.

В подсистеме «посредники — потребители» серьезной помехой развития устойчивых экономических отношений служат не только низкий уровень платежеспособного спроса населения, но и явно неразвитая культура потребления. Сущность ее — не только в одновременной узости потребительских интересов, но и в том, что потребители склонны предъявлять все более высокие требования к разнообразию и качеству продовольственных товаров; а именно: потребность в наличии широкого ассортимента; высокая технологичность торгового обслуживания и культуры торгового персонала; необходимость пространственной доступности товаров (расположение магазинов и торговых точек); качество и эстетика товаров, дизайн упаковки; информация о потребительских качествах товаров; удовлетворение сопутствующих потребностей (в безопасности, стабильности, надежности, культурном ассортименте); наличие узких сегментов рынка и ряд других.

Как видим, именно такие, достаточно широкие и постоянно растущие запросы призваны удовлетворять производители. Стратегически и тактически ориентируясь на комплексное, взаимовыгодное сотрудничество с торговыми посредниками и поставщиками сырья. Обеспечивая одновременно производство конкурентоспособной по ценам и качеству продовольственной продукции. Широко используя при этом не только: а) принципы маркетинга в хозяйственной и экономической (коммерческой) деятельности, но и б) базовые принципы самой организации и управления производством, переработкой и реализацией продукции регионального АПК. Суть именно таких интегрированных взаимосвязей мы и видим в следующих методических и практических положениях.

1. Обеспечивать научно обоснованную государственную поддержку производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции. Первоочередное внимание обращать на обеспечение устойчивого расширенного воспроизводства в большинстве сельскохозяйственных предприятий, постоянно активизируя их инновационную деятельность и инновационную привлекательность.

2. Формировать закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию на уровне, гарантирующем расширенное воспроизводство в большинстве сельскохозяйственных предприятий независимо от форм собственности и хозяйствования.

3. Осуществлять постоянный государственный контроль над локальными монополиями в сфере заготовок и переработки сельскохозяйственной продукции.

4. Добиваться повсеместно экономически обоснованного соответствия доли сельхозпроизводителей при окончательном распределении прибыли от реализации продовольствия с учетом реальной трудоемкости и затрат по стадиям производства, переработки и реализации продукции.

5. Постоянно стремиться к максимальному охвату рынков сельскохозяйственного сырья стадиями промышленной переработки на современной инновационно-технологической и информационно-консультационной основе.

6. Гарантировать государственную защиту экономических интересов участников хозяйственных и экономических (коммерческих) связей в региональном АПК в части сроков и объемов закупок, цен, форм поставкок и расчетов, требований к качеству продовольственной продукции.

7. Стимулировать процессы устойчивого пропорционального развития стадий трансформации продовольствия, включая производство, заготовку, хранение, переработку, упаковку и предпродажную подготовку продовольственных товаров.

8. Качественно совершенствовать связи и отношения между стадиями трансформации отечественного продовольствия на основе технико-технологической, организационно-экономической и инновационно-информационной общности, а также единства стратегических и тактических интересов товаропроизводителей, форм и методов их стимулирования.

9. Иметь стабильные связи между производителями и потребителями продовольствия на внутреннем и внешних рынках.

10. Качественно развивать рыночную инфраструктуру в продовольственной сфере страны и ее регионов.

11. На системной, комплексной основе усиливать роль научного обеспечения процессами интегрированного стимулирования спроса на продовольственные товары: а) со стороны государства и б) непосредственно производителей и участников торгово — распределительных процессов на отраслевом, межотраслевом и территориальном уровнях.

Итак, в обобщенном виде находим возможным отметить: нами сформулированы, как правило, взаимовыгодные принципы экономических отношений в региональном АПК. Их реализация возможна при условии обеспечения новых подходов на путях комплексного решения проблем растущего спроса на продовольственную продукцию, совершенствования при этом управления процессами гибкого и оперативного формирования себестоимости как основы активизации коммерческой деятельности и рационального ценообразования. С учетом таких уточнений важно методически и экспериментально выявлять однородные группы потребителей. Повсеместно заботиться об оптимальном распределении ресурсов и затрат между различными видами продукции. Оценивать результаты коммерческой деятельности применительно к различным сегментам рынка на основе объективного анализа таких обобщающих показателей, как показатели продаж, себестоимости и полученной прибыли. Использовать тем самым концепцию маркетинга в хозяйственной деятельности, ориентированную на коренное улучшение результатов коммерческой деятельности применительно к различным сегментам агропродовольственного рынка.

Не менее важно и то, что маркетинг всегда ориентирован на такие тесно взаимодействующие факторы, как конкуренция и покупатели.

Именно такая рыночная ориентация позволяет переводить в практическую плоскость систематический сбор информации о конъюнктуре рынка и о возможностях самой адаптации в этой конъюнктуре путем создания заинтересованности потенциальных покупателей в той или иной предлагаемой продукции. В этом как раз и заключена сущность маркетинговой политики, а именно: конкретная направленность на вполне конкретного покупателя в целях возможного достижения высокого уровня его заинтересованности.

Многогранная роль маркетинга в становлении, развитии и совершенствовании экономических отношений на рыночных принципах наглядно видна во взаимодействии следующих исторических фактов.

Во-первых. Маркетинговая деятельность способствует практической реализации закона стоимости. Так, рассматривая проблему стоимости, К. Маркс отмечал, что «товар есть прежде всего внешний продукт, вещь, которая благодаря ее свойствам, удовлетворяет каким-либо человеческим потребностям… Для того, чтобы стать товаром, продукт должен быть передан в руки того, кому он служит в качестве потребительной стоимости, посредством обмена».

Во-вторых. С помощью маркетинга обеспечивается рациональное использование ресурсов и управление себестоимостью. С учетом сказанного в методическом отношении важно то, что Альфред Маршалл обосновал влияние взаимодействия рыночных сил на формирование стоимости и цены. Данные силы лежат как на стороне спроса (предельная полезность), так и на стороне предложения (издержки производства). В общей совокупности эти взаимосвязи означают: ориентируясь на маркетинг, производитель следует вполне обоснованным требованиям рынка и минимизирует издержки для обеспечения конкурентоспособного сбыта.

В-третьих. Для постреформенной практики актуально значимо и то, что использование принципов маркетинга ускоряет инновационные процессы и саму деятельность в этом отношении. Не случайно, Йозеф Шумпетер в качестве наиболее важного обращал внимание на появление новых методов производства, новых товаров, освоение новых рынков и новых видов сырья. Постоянные изменения именно таких рыночных ситуаций составляют не только динамическую основу качественных преобразований в экономике, но и позволяют органично воссоединять идеи совершенствования технологий производства научно-обоснованным сбытом продукции.

В-четвертых. Роль маркетинга важна и тем, что его деятельность исключительно благотворно воздействует на процессы эффективного продвижения продукции на

рынок. Так, еще в первой половине XX века выдающийся теоретик аграрной мысли А. В. Чаянов, подчеркивая особую роль сбыта в развитии сельского хозяйства, одновременно выделил такие мобилизующие функции кооперативного сбыта крестьянских хозяйств, как сортировка, обработка, упаковка продукции, предложение товара покупателям, заключение сделок.

В-пятых. Структуры и механизмы маркетинга служат надежной основой планирования хозяйственной и экономической (коммерческой) деятельности в рыночных условиях. Не случайно опыт и проблемы анализа рынка в системе планирования производства товаров всесторонне обоснованы в трудах такого видного ученого-экономиста, как Василия Леонтьева: «Во всех подготовительных расчетах учитывается расход компонентов, необходимых для производства данного вида продукции. И лишь затем с учетом цен и уровня зарплаты выбирается наиболее эффективный вариант выпуска конечной продукции».

Еще один крупный теоретик планирования Н. Д. Кондратьев отмечал: «В план… необходимо вводить лишь те параметры, которые обоснованы. Планы без обоснования лишены реальности». Что касается академика А. А.Никонова, то, характеризуя основные принципы аграрной реформы рыночного типа, он особо выделял необходимость «Добровольного выбора форм собственности и хозяйствования; разгосударствления и обеспечения многоукладности». А раз так, то становится возможным увеличение самостоятельности сельскохозяйственных производителей не только в организации их деятельности, но и в самой ориентации на анализ рынка в процессе планирования производства и сбыта. Вот почему для обоснования плана хозяйственной деятельности на рыночных принципах такое большое значение имеет анализ тенденций и закономерностей, складывающихся на рынке в конкретных условиях. Другими словами: умелое, квалифицированное использование инструментария маркетинга служит важнейшим фактором эффективного планирования.

В-шестых. Маркетинговая деятельность является важной основой и для того, чтобы как можно лучше удовлетворять растущие потребности человека. По словам Адама Смита, «реализовать свой интерес человек может только путем взаимообмена с другими людьми.… Преследуя частные интересы, люди объективно удовлетворяют потребности друг друга». Поставленные тем самым английским ученым — экономистом XVIII в. потребности и обмен во главу угла развития экономики были органично дополнены концепцией распределения, которую в начале XIX в. научно обосновал Давид Рикардо; утверждая, что производство является источником доходов, а норма прибыли — стимулом капиталистической динамики его развития.

Таким образом, становление и развитие на рыночных принципах экономических отношений в такой сложной системе, как региональный постреформенный АПК, объективно обусловлено возрастающими требованиями друг к другу хозяйствующих субъектов с учетом постоянного выявления конкурентных преимуществ, совершенствования распределительно-сбытовых систем и механизмов их функционирования. Как на горизонтальном, так и на вертикальном уровнях организации и управления объективно растет значение эффективного использования концепции маркетинга сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, позволяющего в решающей степени предотвращать деградирующие диспропорции в АПК страны и ее регионов на основе всестороннего анализа и прогнозирования современной ситуации на внутреннем и мировом ранках. Стимулировать радикальные изменения логики мышления и психологии поведения не только руководящего звена хозяйствующих субъектов, но и кадров массовых профессий и трудовых коллективов в целом на отраслевом, межотраслевом и территориальном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Парламентские слушания 1 июня 2012 года «Ратификация Протокола о присоединении Российской Федерации к Всемирной торговой организации». Выступление В. Кашина.

2. Клюкач, В. А., Мельников, Д. Н. Организационно-экономический механизм продовольственного обеспечения мегаполисов: Теория, методология и практика [текст] /

В. А. Клюкач, Д. Н. Мельников. — М.: РАСХН, 2004. — 309с.

3. Клюкач, В. А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия: Монография [текст]/В. А. Клюкач. — М.,1998. — 208с.

4. Демченко, А. Ф., Белоусов, А. В., Коновалова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие [текст] / А. Ф. Демченко, А. В.Белоусов, С. Н. Коновалова.- Воронеж: «Истоки», 2006. — 321с.

5. Экономическая теория: Хрестоматия [текст]/Е. Ф. Борисов, составитель. — М.:»Высшая школа», 1995. — 448с.

6. Липсиц, И. В. Экономика: Учебник 2-е изд., перераб. и доп. [текст]/ И. В. Липсиц. — М.: ВИТА-ПРЕСС, 1996.- 320с.

УДК 332.142

Л. М. Никитина,
Е. М. Исаева

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕГРАЦИИ РАЗНОРОДНЫХ СИСТЕМ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ

В статье рассматриваются проблемы интеграции институционально разнородных структур в регионах. На основе системного и институционального анализа показано, что роль интегратора на региональном уровне могут достаточно успешно выполнять высшие учебные заведения. Миссия вуза как интегратора регионального уровня заключается прежде всего в формировании новых связей регионов и их подсистем с мировым сообществом.

Ключевые слова: *система, регион, институт, интеграция.*

UDK 332.142

L. M. Nikitina,
E. M. Isayeva

INSTITUTIONAL ANALYSIS OF INTEGRATION DIVERSE SYSTEMS OF REGIONAL LEVEL

In article integration problems institutionally diverse structures in regions are considered. On the basis of the system and institutional analysis it is shown that at regional level higher educational institutions can carry out an integrator role rather successfully. Higher education institution mission as integrator of regional level consists first of all in formation of new communications of regions and their subsystems with world community.

Keywords: *system, region, institute, integration.*

На современном этапе развития России происходит весьма выраженная регионализация социально-экономических процессов. Данный процесс является объективно обусловленным, прежде всего, высоким уровнем неоднородности страны в экономическом, социальном и институциональном смысле. Вполне естественно, что это требует повышения системной целостности самих регионов, интеграции их подсистем как однородных, так и различных по своим базовым характеристикам.

Особую проблему при этом составляет интеграция институционально неоднородных систем, при анализе которой необходимо исходить из фундаментальных положений теории систем. Обратимся в связи с этим к двум постулатам У. Эшби об устойчивости и структурной целостности систем:

– устойчивость и структурная целостность означают, что хотя система в целом претерпевает последовательные изменения, некоторые ее свойства («инварианты») сохраняются неизменными [5, с. 35].

– никакое состояние системы не может быть равновесным, если оно неприемлемо для каждой из ее частей, действующих в