

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В.В. Деркачева, Е.Н. Чеботарева
Луганский национальный аграрный университет

Постановка проблемы. Современные аграрные предприятия функционируют в условиях нестабильности, что связано с несовершенством хозяйственного механизма, неразвитостью рыночной инфраструктуры, отсутствием необходимой информационной базы о состоянии рынка и недостаточным практическим опытом работы в условиях конкурентной среды. Движущей силой в решении большинства вопросов может стать организация маркетинговой деятельности, которая будет сопровождать сельскохозяйственную продукцию на всех этапах от производителя к потребителю. Возникает необходимость взаимосвязи внутрихозяйственной деятельности с требованиями внешней среды с помощью исследования рынка, проведения товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

В настоящее время, в аграрном секторе экономике имеются определенные экономические противоречия, которые имеют необратимый характер, но, в то же время, его социально-экономическое состояние и неопределенность результатов на перспективу требуют переосмысления стратегических направлений осуществления аграрной политики, творческого подхода к новой методологии ведения хозяйства во всех агропромышленных формированиях.

Национальная аграрная экономика характеризуется взаимодействием трех основных субъектов: сельскохозяйственного производителя, потребителя и государства. В условиях рыночной экономики для успешной работы субъектов хозяйственной деятельности особенное значения приобретают коренные изменения в функционировании аграрного рынка.

Все это требует решения поставленных задач на основе системного подхода, разработки и внедрения рыночных стратегий ведения хозяйства.

Маркетинговая деятельность оказывает определяющее влияние на формирование системы экономических отношений конкретных производителей с потребителями по направлению эффективного позиционирования товара на рынке и обеспечения его сбыта.

В современных условиях эффективный маркетинг является одним из определяющих инструментов организации рационального выполнения товарно-сбытовой функции аграрного бизнеса в условиях конкуренции.

Возникает необходимость формирования и функционирования маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях на основе системного подхода, который представляет собой организационную и функциональную целостность, все составные части которой взаимоувязаны

между собой и от которых зависит успешная деятельность предприятия в рыночной среде. Этот процесс предусматривает направленность предприятий и организаций на производство и сбыт товаров, созданных в соответствии со спросом и возможными пожеланиями потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях постоянно проводилось в развитых странах. Теоретическим достоянием являются научные труды экономистов-исследователей разных времен: А. Смита, Д. Рикардо, Е. Хекшера, Б. Олина, Ф. Хайека, М. Портера, И. Ансоффа, А. Томпсона, и других. Мировые результаты исследования в области эффективного использования системы маркетинга невозможно автоматически и в полном объеме внедрить в отечественную экономику, поскольку имеют место разные условия и уровни ее развития.

Украина находится на этапе становления рыночной экономики и соответственно изучения проблемы эффективного использования системы маркетинга на предприятиях АПК находится на начальном этапе своего развития. Первые результаты исследования данной проблематики освещены в научных работах отечественных экономистов-исследователей В. Андрийчука, П. Гайдука, М. Канинского, Г. Малика, В. Месель-Веселяка, О. Онищенко, П. Саблука, О. Шпичака и других. Также данная проблема рассматривалась и учеными-аграриями ЛНАУ.

По мнению В.Г. Ткаченко маркетинг в агропромышленных формированиях выступает заключительным этапом хозяйственной деятельности и от его организации в значительной мере зависит успех работы коллективов и результативность агробизнеса. Существенным недостатком в их деятельности является то, что в некоторых хозяйствах отсутствуют службы маркетинга, а недостаточная обеспеченность квалифицированными маркетологами, отсутствие навыков работы в рыночных условиях ведут к бессистемности в маркетинговой деятельности и дублированию специалистами хозяйств отдельных функций [11].

М.И. Малик считает, что создание и эффективное функционирование научно-обоснованной системы агромаркетинга в сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях может быть обеспечена двумя способами:

- ✓ в больших и средних хозяйствах непосредственно собственной службой маркетинга;
- ✓ в малых агроформированиях – путем использования консультационных услуг или внешних независимых консультационных фирм в форме предоставления консалтинга [7].

Как утверждает член-корреспондент УААН В.Я. Амбросов, самые эффективные внешнеэкономические управленческие решения можно обеспечить при организации хозяйственной или межхозяйственной службы маркетинга, поскольку организация надежных и эффективных управленческих связей с внешними субъектами существенно влияет на эффективность реформированных предприятий [9].

Формулирование цели статьи. Целью нашего исследования является теоретическое обоснование системы маркетинга зернопродуктового подкомплекса; выявление специфических особенностей системы маркетинга; проведение анализа основных факторов оказывающих влияние на развитие агромаркетинга на предприятиях АПК и обоснование причин его недостаточного практического внедрения; разработка возможных направлений развития маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.

Основной материал исследования. На сегодняшний день, предприятию для успешной деятельности на внешних и внутренних рынках, закрепления и стабильного функционирования необходимо использование рыночно ориентированной системы маркетинга.

В процессе проведения маркетингового исследования, мы проанализировали систему маркетинга на примере зернопродуктового подкомплекса, в связи с тем, что зерно и продукты его переработки – жизненно необходимые виды продукции, от которых в немалой степени зависит стабильность государства и благосостояние населения. Удовлетворение потребностей страны в продовольственном и фуражном зерне, муке, крупах, хлебобулочных изделиях, комбикормах возможно лишь при согласованном и пропорциональном развитии всех отраслей и производств, связанных с выращиванием зерновых и зернобобовых культур, закупками, переработкой зерна и реализацией конечной продукции. Иначе говоря, необходимо эффективное функционирование зернопродуктового подкомплекса как самого важного структурного звена всего агропромышленного комплекса Украины. В терминологическом отношении чаще используется понятие «зернопродуктовый подкомплекс», чтобы подчеркнуть его соподчинение с высшим уровнем иерархии - интегральным АПК Украины. Однако когда в центре внимания находится одно из функционально-отраслевых звеньев всего АПК, считаем вполне правомерным, называть и это звено комплексом, потому что входящие в него элементы объединены стойкими производственно-территориальными связями.

Зернопродуктовый комплекс достаточно сложный и по составу участников, участвующих в процессе производства, и по хозяйственным связям между ними (рис. 1.). Структуру основных элементов системы маркетинга зернопродуктового комплекса формируют комплексные блоки, которые отображают конкретные организационные, экономические, технико-технологические мероприятия в их взаимосвязи и взаимозависимости, реализация которых способствует результативному осуществлению управленческих решений в сфере маркетинга. Каждый из блоков, в свою очередь, рассматривается как система, которая включает разнообразные системообразующие компоненты.



Рис. 1. Производственно-экономические связи в зернопродуктовом комплексе Украины

Все блоки системы связаны друг с другом и тем самым создают определенную целостность. Они объединены единым принципом – каждый из них обеспечивает решение проблемы повышения производственно-сбытовых возможностей предприятия, укрепление его позиций на внутреннем и внешнем рынках, обеспечение устойчивого развития за счет создания и поддержки конкурентных преимуществ [10].

Предприятию для успешной деятельности на внешних и внутренних рынках, закрепления и стабильного функционирования на них необходимо использование рыночно ориентированной системы маркетинга.

Наличие конкурентоспособной продукции является важным фактором, но это может и не обеспечить эффективной деятельности предприятия на рынке. Среди важных критериев конкурентоспособность предприятия, в целом, представляет собой гибкую ассортиментную и ценовую политику, адекватную организацию каналов распределения продукции, эффективные методы коммуникаций и т.д. [4].

Необходимо учитывать, что низкая экономическая эффективность деятельности любого субъекта, может быть, вызвана негативными изменениями неконтролируемых факторов внешней среды. Поэтому важной адаптивной функцией маркетинга является разработка средств предупреждения и нейтрализации их последствий [10].

Заданием маркетинговой системы является создание условий для приспособления производства и сбыта к изменению спроса и разработка системы организационно-технических средств повышения конкурентоспособности продукции и интенсификации сбыта.

Маркетинговая система должна учитывать специфические особенности, свойственные определенным сферам функционирования. Для зернопродуктового комплекса такими особенностями являются:

- ✓ характеристика товара (зерно – продукт, который может длительно храниться и легко транспортироваться на большие расстояния, мука и крупы – продукты среднесрочного хранения, хлеб – продукт, который быстро теряет потребительские свойства);
- ✓ характеристика спроса (почти все виды хлебобулочных изделий – это товары с выраженной отрицательной неэластичностью спроса; продукты широкого и стабильного потребления населением);
- ✓ поведение потребителей (важность стабильности в обеспечении хлебобулочными изделиями, зависимость потребления от уровня дохода);
- ✓ размещение производства (рассредоточенность производства зерна; привязка перерабатывающих предприятий к сырьевым районам и транспортным артериям; зависимость производства хлебобулочных изделий от плотности населения);
- ✓ разнообразие организационных форм хозяйствования субъектов рынка зернопродукции (многоаспектная конкуренция) [5].

В целом агромаркетинг как система еще не получил значительного распространения в формированиях АПК Украины. Это объясняется двумя основными причинами:

1) во-первых, недостаточно производится продукции сельского хозяйства и отсутствует надлежащая прозрачная конкуренция;

2) во-вторых, у отдельных руководителей предприятий сложилась мысль о незначительной роли маркетинга в условиях дефицита товаров.

Это неправомерно, ведь с практической точки зрения, целевая направленность, философия бизнеса и организация его в сельскохозяйственных формированиях при маркетинговой и производственно-сбытовой ориентации совсем разные. При маркетинговой ориентации цель коллектива предприятия или формирования малого бизнеса удовлетворение потребностей и интересов потребителей, а при производственно-сбытовой преимущественно выполнение производственной программы без ориентации на конкретного потребителя.

Система управления производством и агробизнесом в первом варианте владеет гибкостью, эластичностью, оперативностью и склонностью к рыночным изменениям, наиболее адаптированная к разнообразным инновациям вообще и рыночной конъюнктуры в частности. Она широко использует в организации управления современные методы ценовой и товарной политики, ее коллектив несет большую социальную и моральную ответственность за выработанный и представленный на рынок товар. Главное в первом варианте – удовлетворить потребителя, его потребности и интересы, а во втором произвести и продать. Все это в целом отражается на результатах агробизнеса [1].

Исследования показывают, что в агробизнесе популярность маркетинга растет, но практическое внедрение его как системы крайне недостаточно. Во многих аграрных и агропромышленных формированиях еще не отжила психология производителя, когда руководитель предприятия в первую очередь думает не о том, как и где, реализовать продукцию, а лишь о том, как ее произвести. Это приводит к неудовлетворению потребностей потребителей, низкого качества производства продукции и примитивного сервисного обслуживания.

Несовершенная структура сельскохозяйственного производства и управления, невнимание к маркетингу приводят к ухудшению управляемости предприятием, к снижению конкурентоспособности продукции, а в целом и к потере устойчивости в работе на аграрном рынке.

Во-первых, считаем, что практическое осуществление продуманной тщательным образом интегрированной политики относительно эффективного функционирования любого агропромышленного формирования на рынке, которое бы удовлетворяло как товаропроизводителей, так и потребителей, требует определенной организации управленческой деятельностью, соблюдения таких важнейших функций маркетинга:

- ✓ изучение состояния и динамики потребительского спроса и использования полученной информации в процессе разработки и принятия управленческих решений;
- ✓ максимального приспособления агропромышленного производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятий, критерием чего должен быть обобщающий показатель его деятельности – прибыль;

- ✓ влияние на аграрный рынок и потребительский спрос с помощью следующих средств – рекламы, стимулирования сбыта, удачного позиционирования агропромышленных товаров.

Маркетинговые группы могут стать эффективной формой сотрудничества в сфере сельскохозяйственного производства, переработки и реализации продукции с целью увеличения общего оборота в закупки и реализации, избежание индивидуальными производителями риска колебания цен на рынке, гарантирования членам группы стабильных средних цен на их продукцию, выходу на новые рынки сбыта, уменьшения непродуктивных расходов, проведения общего маркетинга, гарантирования оплаты за продукцию в определенные сроки, содействие развитию производства продукции и материально-технической базы хозяйств. Налаживание непосредственных контактов между сельхозпроизводителями и потребителями, кроме сбыта продукции, дают еще немало преимуществ. Важно то, что маркетинговая группа может уменьшить зависимость между рынком и индивидуальным производителем, а приспособление к потребностям рынка будет создавать ситуации, когда покупатели будут зависимы от маркетинговой группы и ее поставок.

Во-вторых, организация маркетинговой деятельности должна направляться на развитие предпринимательской инициативы, которая предусматривает разработку конкурентоспособных идей, их оперативную реализацию в практической деятельности. В основу производственной и рыночной стратегии новообразованных агроформирований, должна быть, положена концепция жизненного цикла продукта, которая бы определяла момент его вхождения на рынок, пик производства и продажи, а также необходимость замены существующего продукта новым, конкурентоспособным (увеличение доли на рынке экологически чистой продукции).

Важным этапом на пути создания цивилизованного аграрного рынка считаем формирование рыночной культуры сбыта продукции в первую очередь за счет внедрения концепции аграрного маркетинга, которая позволит сельскохозяйственным товаропроизводителям лучше адаптироваться к негативным факторам внешней среды. Необходимость осуществления маркетинговой деятельности касается сельскохозяйственных формирований независимо от того, крупные они или малые.

Эффективность функционирования предлагаемой рыночной системы зависит от действенности рыночного механизма, основными составляющими которого является спрос, предложение и ценовая политика. В системе маркетинга ценообразование ориентировано на спрос потребителей, и производители агропромышленных товаров могут его развивать в определенных направлениях, в частности:

- 1) для обеспечения процесса выживания, что свойственно большинству современных агроформирований, которым часто приходится осуществлять ценовые скидки для обеспечения работы на предприятии, чтобы сохранить коллектив и отношения в каналах распределения;

2) для максимальной величины текущей прибыли путем выбора такой цены, которая бы способствовала получению наибольшей прибыли, причем не в будущем, а за короткий промежуток времени;

3) для завоевания устойчивых позиций на рынке по показателям качества выработанных продуктов за счет внедрения инновационных технологий и привлечения высококвалифицированных специалистов;

4) для завоевания лидерства путем формирования такого уровня цен, которые дали бы возможность завладеть большей долей рынка с расчетом на получение долгосрочной прибыли.

Характерно, что в современных условиях ценообразования является очень сложным процессом, на который влияют много факторов, и, конечно, основывается оно не только на рекомендациях маркетинга. По этому направлению имеются весомые научные разработки ведущих ученых-экономистов Национального научного центра Института аграрной экономики.

В-третьих, чрезвычайно важный вопрос – кадровое и информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Для внедрения маркетинга в новых хозяйственных формированиях нужны соответствующие службы и опытные маркетологи не только в областных центрах, но и в каждом районном центре и хозяйстве. Безотлагательным заданием специалистов управлений сельского хозяйства и продовольствия разных уровней должно быть создание современной компьютерной сети сбора, обработки и передачи субъектам рынка необходимой рыночной информации и подготовка прогнозной информации по рыночным зонами (особенно о продаже продукции, уровню цен и др.). Определения стратегии маркетинговой деятельности и исследования рыночных возможностей предприятия требуют исчерпывающей и достоверной информации. Последняя является не менее важным ресурсом и объектом управления, чем деньги, сырье, оборудование и работники. Ведь ни одно агропромышленное формирование с маркетинговой ориентацией не может осуществлять анализ, планирование и контроль без исследования спроса покупателей, деятельности ближайших конкурентов и посредников.

В-четвертых, рыночный механизм ведения хозяйства требует расширенного использования в маркетинговом анализе показателей, которые характеризуют маркетинговую деятельность предприятий:

1) ассортимент товарной продукции (существующий, возможный, перспективный);

2) рынки реализации (объем продажи, цены, прибыль, уровень рентабельности каждого рынка и вида продукции);

3) вместимость рынков, их перспективы;

4) конъюнктура на каждом рынке и каждого вида продукции;

5) конкурентоспособность конкретного вида продукции и предприятия в целом;

6) производственный потенциал для производства каждого вида продукции;

7) реклама на товары предприятия; реклама (характер, стоимость, эффективность);

8) показатели позиционирования товаров;

9) экологические последствия производства того или иного вида продукции. В поле зрения современного руководителя аграрного предприятия и маркетинговой службы ежедневно должна быть информация специальных рекламных изданий, экономических и финансовых обзоров, относительно ситуации в Украине и во всем мире. Ведь неосведомленность об особенностях международной маркетинговой среды, тарифными и внетарифными торговыми барьерами, а также нестабильность отечественного сельскохозяйственного производства делает проблематичным сохранение уже завоеванной доли мирового рынка по отдельным видам агропромышленной продукции, в частности – зерна.

В-пятых, исследования показывают, что в современных условиях ведения хозяйства необходимо продуманно подойти к специализации и концентрации производства. Маркетинг требует критического подхода относительно специализации каждого сельскохозяйственного предприятия. В его функцию входит ограничение производства невыгодной продукции, которая не имеет спроса, и, напротив, максимальное содействие наращиванию производства выгодной высококачественной конкурентоспособной продукции, спрос на которую на аграрном рынке устойчивый. На наш взгляд, руководителям и специалистам аграрного сектора нашего государства необходимо переориентировать сельское хозяйство на производство экологически чистой продукции, ведь нынешняя ситуация на мировых рынках продовольствия свидетельствует о большой заинтересованности потребителей в здоровом и полноценном питании. Потребители становятся более требовательными к своему питанию, они желают потреблять не только экологически чистые, высококачественные продукты, но и исключить любые риски для здоровья.

Выводы и предложения. На основе вышеизложенного, считаем, что становление и развитие агромаркетинга – одна из важных составляющих и необходимых видов деятельности участников аграрного рынка, который владеет потенциальными возможностями переориентировать агропромышленное производство и реализацию сельскохозяйственной продукции на полное удовлетворение потребностей, запросов и интересов потребителей.

Маркетинг как теоретическая концепция позволяет агропромышленным формированием лучше адаптироваться к условиям рыночной экономики, так как маркетинговая деятельность по своей сути выступает четкой организационной формой современного товарного производства с соответствующим содержанием и имеет весомое значение для совершенствования агропромышленного производства. Считаем, что эта деятельность поможет объединить усилия сельскохозяйственных товаропроизводителей, предприятий перерабатывающей промышленности и торговли не только на стадии реализации продукции, но и на стадии определения характера и масштабов ее производства, путей рентабельного использования производственных мощностей предприятий, определения взаимовыгодных условий продвижения продукции с учетом максимального удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Бесспорно, развитие маркетинговой деятельности в агропромышленных формированиях Украины является многоаспектной проблемой, которая в значительной мере зависит от внешней среды, в первую очередь от темпов научного обоснования и практической реализации новейшей аграрной политики в нашем государстве.

В результате исследования специфики системы маркетинга зерноперерабатывающих предприятий, мы можем сделать вывод, что стратегическое управление их конкурентоспособным потенциалом следует рассматривать как сложный процесс, который базируется на характерных особенностях данной сферы и использовании современных методологий и специфическом инструментарии. В свою очередь методология стратегического управления конкурентоспособным потенциалом должна учитывать органическое единство мировоззренческих, методологических принципов и общенаучных методов познания.

Следовательно, управление конкурентоспособным потенциалом зерноперерабатывающих предприятий целесообразно осуществлять на основе следующих принципов:

- ✓ достаточности для обеспечения конкурентоспособности и стратегического развития предприятия;
- ✓ адаптивности к изменениям внешней и внутренней среды;
- ✓ стабильности, обусловленной жизненным циклом предприятия и заданным периодом времени;
- ✓ саморегулирование и саморазвитие соответственно динамике внутренней среды;
- ✓ гибкости и обеспечения конкурентоспособности и развития предприятия.

Наиболее целесообразным и эффективным для решения проблемы стратегического управления конкурентоспособным потенциалом предприятий АПК, на наш взгляд, является применение современных концепций менеджмента, которые используют взаимодействие процессного, системного и ситуационного подходов.

Література:

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения : моногр. / [Ткаченко В. Г., Богачев В. И. и др.] ; под общ. ред. проф. В. Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Луганск : Книж. світ, 2006 – 228 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / Л. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
3. Балабанов Г. В. Зернопродуктовый комплекс Украины : структура и территор. орг. / Г. В. Балабанов. – К. : ЦПЕР, 1998. – 55 с.
4. Заблодська І. В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики : моногр. / І. В. Заблодська. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 344 с.
5. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141–144.
6. Колесник В. М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зернопродуктового підкомплексу / В. М. Колесник // Економіка АПК. – 2007. – № 3. – С. 78–82.

7. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур / [М.Й. Малік, В.А. Пулім, Т.Г. Дудар та ін.]. – К. : ІАЕ УААН, 2009. – 50 с.
8. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації / [Зіновчук В. В., Молдаван Л. В., Московський О.М. та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука. – К. : Вища освіта, 2001. – 464 с.
9. Саблук П. Т. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку / П. Т. Саблук – К. : ІАЕ УААН, 2002. – 647 с. (Інформаційно-аналітичний збірник. (вип. 5).
10. Соловйов І. О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І. О. Соловйов// Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 100–105.
11. Ткаченко В. Г. Основы маркетинговой деятельности фирмы : учеб. пособие / Ткаченко В. Г., Брагинец Н. В., Богачев В. И. – Луганск : Книж. світ, 2000. – 236 с.
12. Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов : моногр. / [В. Г. Ткаченко, В. И. Богачев, Ю. Н. Бабак и др.] ; под общ. ред. проф. В. Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Ровеньки, 2007. – 330 с.

УДК

Деркачева В.В. Чеботарева Е.Н. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье теоретически обоснована система маркетинга зернопродуктового подкомплекса; выявлены специфические особенности системы маркетинга; проведен анализа основных факторов оказывающих влияние на развитие агромаркетинга на предприятиях АПК и обоснованы причин его недостаточного практического внедрения; разработаны направления развития маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.

Ключевые слова: система маркетинга, предприятия АПК, зернопродуктовый подкомплекс, маркетинговая деятельность.

УДК

Деркачова В.В. Чеботарьова О.М. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті теоретично обґрунтована система маркетингу зернопродуктового підкомплексу; виявлені специфічні особливості системи маркетингу; проведений аналіз основних чинників, які впливають на розвиток агромаркетингу на підприємствах АПК і обґрунтовані причини його недостатнього практичного впровадження; розроблені напрями розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК.

Ключові слова: система маркетингу, підприємства АПК, зернопродуктовий підкомплекс, маркетингова діяльність.

UDK

Derkacheva V.V. Chebotareva E.N. BASIC TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF MARKETING ON THE ENTERPRISES OF AIC IN MODERN TERMS

In the article in theory the system of marketing of grain-processing subcomplex is grounded; the specific features of the system of marketing are exposed; it is conducted analysis of basic factors of having influence on development of agromarketing on the enterprises of AIC and are grounded reasons of its insufficient practical introduction; directions of development of marketing activity on the enterprises of AIC are developed.

Keywords: marketing system, enterprises of AIC, grain-processing subcomplex, marketing activity.