

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ЗЕРНОВОМ ХОЗЯЙСТВЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСРЕДСТВОМ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ

С.В. Мосиенко

*ФГОУ ВПО «Мичуринский государственный аграрный университет»,
г. Мичуринск*

Ключевые слова и фразы: конкурентоспособность зерновых хозяйств региона; концепции экономических взаимоотношений; система Интернет; телекоммуникационные системы.

Аннотация: Рассмотрено состояние экономических взаимоотношений в зернопродуктовом подкомплексе АПК региона. Выявлены предпосылки освоения сельскохозяйственными организациями новых телекоммуникационных систем и системы Интернет для усовершенствования экономических взаимоотношений. Проведены исследования современного состояния электронного маркетинга в России и Тамбовской области.

В настоящее время крупнейшим межотраслевым формированием является агропромышленный комплекс, который характеризуется большим территориальным разбросом; широким разнообразием природных условий, экономических ситуаций, уровнем внедрения технических и технологических средств производства.

На сегодняшний день существует множество различных проблем на пути создания развитого зернового рынка как в целом по всей России, так и в отдельных ее регионах. Одной из основных таких проблем является система экономических взаимоотношений в зернопродуктовом подкомплексе.

Экономические взаимоотношения – это не просто механическая совокупность элементов и рычагов, регулирующих экономическую деятельность предприятий агропромышленного комплекса (АПК), экономических процессов и явлений, а сложнейшая система, причем в ней постоянно идет процесс развития и совершенствования.

Задача развития экономических отношений в условиях рыночных взаимодействий неизбежно связана с конкуренцией и ограничением монополистических тенденций, то есть регулированием со стороны государства. На практике данное регулирование осуществляется посредством налогов, дотаций, компенсаций и других финансовых инструментов. На сегодняшний день для предприятий всех форм собственности данные условия приблизительно одинаковые в пределах одного административного района.

При этом система экономических взаимоотношений в зернопродуктовом подкомплексе АПК Тамбовской области рассматривается как совокупность организационно-экономических мер, обеспечивающих хозяйства и предприятия АПК необходимыми условиями для их эффективного хозяйствования через договорные отношения и согласованное развитие межхозяйственных связей.

В теоретическом плане взаимоотношения рассматриваются и как единая система, и как отдельные ее элементы – в зависимости от принадлежности субъектов партнерства к формам хозяйствования и собственности, характера и предмета их сотрудничества.

Существует большое количество различных концепций при выборе формы экономических взаимоотношений. Они отличаются, в большинстве случаев, своей

теоретической постановкой и многими организационными решениями. Исследования показывают, что наиболее широко распространенная концепция заключается в том, что прогрессивной формой отношений является та, которая обеспечивает постоянные устойчивые связи между предприятиями по производству, переработке и реализации продукции. При этом применяются самые различные организационные решения.

На наш взгляд, наиболее актуальным на сегодняшний день является использование новых телекоммуникационных систем и системы Интернет для эффективного и оперативного поддержания экономических взаимоотношений между производителем и потребителем зерна.

Исследования показывают, что Россия стоит на 7 месте по числу организаций, имеющих доступ в Интернет после таких стран как Германия, Великобритания, Франция и т.д., порядка 61,3 % организаций используют систему Интернет для своего успешного функционирования, из них 21,1 % имеют свой web-сайт.

Проведенные нами маркетинговые исследования среди хозяйств и различных предприятий АПК области показали, что на сегодняшний день 19,2 % опрошенных респондентов используют Интернет для отслеживания и прогнозирования цен на зерно, пользуясь такими общероссийскими web-сайтами и электронными досками как «Зерно онлайн», «Зерно тренд» и т.д. На наш взгляд, актуальным является использование системы Интернет для эффективного функционирования сбытовой политики для большинства крупных хозяйств области. В частности для элеваторов области как крупнейших покупателей зерна у зернопроизводящих хозяйств, создание и продвижение собственных web-сайтов, посредством которых на наш взгляд можно наиболее эффективно создавать и развивать экономические взаимоотношения с производителями.

В большинстве случаев, как показывает практика, использование печатных СМИ и наружной рекламы для освоения регионального рынка зерна недостаточно эффективно, поскольку требует большое количество времени для разработки и публикации данной информации, что приводит к уменьшению оперативности, необходимой для зернопроизводителя, в частности – информация о закупочных ценах на зерно, его качестве и необходимых объемах закупочных партий.

Таблица 1

**Обеспеченность организаций России и стран ЕС информационными и коммуникационными ресурсами в 2008 г.
(в % от общего числа обследованных организаций)**

Страна	Организации	
	Имеющие доступ в Интернет	Имеющие web-сайт
Великобритания	93	75
Германия	95	73
Нидерланды	97	79
Финляндия	99	80
Франция	94	61
Швеция	96	89
Россия	61,3	21,1

Наиболее перспективным направлением в данной области является система Интернет, по данным Forrester Research, число корпоративных сайтов возрастает с головокружительной скоростью и сегодня исчисляется миллионами. Так, каждую неделю в Сети появляется порядка 100 тыс. новых ресурсов. Только к началу 2007 г. число документов, опубликованных в Интернете, превысило 1 млрд страниц, а число функционирующих web-сайтов достигло 4,2 млн. Данная тенденция развития значительно повышает эффективность рекламной деятельности организации, при освоении ей как

областного рынка зерна, так и освоение новых рынков других регионов РФ. Интернет сегодня является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком.

С помощью сайта можно быстро и четко доводить информацию, связанную с качеством закупаемого зерна элеватором и его объемах, необходимую юридическую информацию, информацию о сроках и методах оплаты сырья, за счет присвоения порядковых номеров к электронным контрактам создать очередность при сдаче зерна элеватору, что в свою очередь способствует экономии времени для производителя при реализации своей продукции.

Несмотря на специфику предоставляемой информации, сайт должен отвечать определенным требованиям:

1) информационное наполнение сайта (контент) должно быть четко структурировано по целевой аудитории; по времени поступления информации; по степени ее важности. Целесообразно использовать пирамидальную структуру представления информации: сначала главное, ниже подробности.

2) удобная и простая система навигации: она является стержнем сайта, его образующей единицей – то, что делает любой информационный ресурс востребованным, полезным.

При построении системы навигации необходимо учитывать, что, во-первых, любая страница должна быть доступна за три клика (считая от титульной страницы). Во-вторых, в навигации должно быть несколько взаимозаменяющих друг друга вариантов. В-третьих, сама система навигации должна соответствовать типу сайта. Удовлетворить данные требования способны такие системы навигации как: меню, поисковая система, карта сайта, вертушка (выпадающий список меню), перебор страниц, пиктографическая схема.

3) необходимо разместить на сайте специальное программное обеспечение необходимое пользователям, для осуществления торговых операций в онлайн-режиме.

Для наиболее эффективной работы такого сайта и повышения числа заинтересованных пользователей, необходимо использовать маркетинговые исследования в области актуальности информации, размещаемой на сайте, а также маркетинговые стратегии для продвижения данного сайта.

Таким образом, используя инновационные технологии и коммуникационные возможности системы Интернет можно усовершенствовать систему экономических взаимоотношений и сделать ее наиболее эффективной и оперативной, сэкономить большое количество финансовых ресурсов и времени. С использованием такой связи можно проводить маркетинговые исследования регионального рынка зерна, электронные опросы, благодаря которым можно создавать эффективное прогнозирование предстоящих цен и тенденций развития данного бизнеса.

Список литературы

1. Алесинская, Т.В. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации / Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др. ; под общей ред. В.Е. Ланкина // ТРТУ, 2006. – 241 с.

2. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практич. пособие / Е.И. Мазилкина // «Дашков и К», 2009. – 255 с.