

УДК 339.138:631.145

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В АПК

Иванова Н.В.

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный аграрный университет», Волгоград, Россия,
e-mail: inv.74@mail.ru

Работа ориентирована на углубление теоретико-методологических положений и разработку практических рекомендаций по рационализации механизмов управления маркетингом в АПК в целях использования органами управления всех уровней при выработке стратегий и программных мероприятий по повышению социально-экономической стабильности и устойчивости развития аграрного сектора экономики, обеспечению продовольственной безопасности и повышению конкурентоспособности российской продукции в условиях ВТО. Результаты исследования будут иметь широкое прикладное значение при прогнозировании показателей развития маркетинговой деятельности в аграрной сфере России.

Ключевые слова: управление, маркетинг, агропромышленный маркетинг, управление маркетингом, оптимизация, сбыт, продвижение, маркетинговые коммуникации, торговые марки

RATIONALIZATION OF MECHANISMS OF MANAGEMENT BY MARKETING IN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX STREAMLINING OF MARKETING MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS

Ivanova N.V.

FSBEI HPE «Volgograd State Agricultural University», Volgograd, Russia, e-mail: inv.74@mail.ru

Work is focused on deepening of teoretiko-methodological provisions and development of practical recommendations about rationalization of mechanisms of management by marketing in agrarian and industrial complex for use by governing bodies of all levels at elaboration of strategy and program actions for increase of social and economic stability and stability of development of agrarian sector of economy, ensuring food security and increase of competitiveness of the Russian production in the conditions of the WTO. Results of research will have wide applied value when forecasting indicators of development of marketing activity in the agrarian sphere of Russia.

Keywords: management, marketing, agro-industrial marketing, management of marketing, optimization, sale, advance, marketing communications, trademarks

Введение

В условиях членства России в ВТО для агропромышленного комплекса, преследующего долгосрочные цели развития, совершенствование управления маркетингом, становится основой комплексного решения ряда управленческих задач и ключевой функцией, оптимизирующей агробизнес в условиях неопределенности и риска, поддерживающей динамическое взаимодействие с окружающей средой, обеспечивающей преимущества в конкурентной борьбе и наиболее полное удовлетворение потребительских предпочтений.

Цель исследования

Теоретическое обоснование и разработка практических предложений по оптимизации и повышению эффективности функционирования механизмов управления маркетингом в агропромышленном комплексе России.

Материал и методы исследования

Достижимость результатов исследования, его научность, комплексность и объективность обеспечена привлечением широкого спектра информаци-

онно-эмпирических источников, представленных законодательными и нормативными документами Российской Федерации по вопросам аграрной политики, регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, официально-документальными, инструктивными и методическими документами, собранными и обобщенными автором официальными статистическими данными Росстата и Министерства сельского хозяйства РФ, федеральных и региональных программ социально-экономического развития аграрного сектора, материалами специальных обследований. Инструментарно-методический аппарат исследования включает общенаучные методы системно-функционального подхода, обобщения, группировки, анализа и синтеза, единства исторического и логического, качественного и количественного анализа, а также частные методы статистико-экономического анализа совокупный эвристический потенциал которых обеспечивает достоверность выводов, полученных в ходе исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Обобщение практики применения и адаптации инновационных концепций управления свидетельствует, что развитие маркетинга в агропромышленном комплексе как системы организационно-технических, финансовых и коммерческих функций

предприятий, направленных на наиболее полное и быстрое удовлетворение спроса на сельскохозяйственную продукцию, обычно претерпевает 5 основных стадий [1].

На первой стадии маркетинг рассматривается преимущественно под углом зрения таких понятий, как реклама и стимулирование сбыта. На второй стадии начинает формироваться более широкий подход к маркетингу, нацеленный на удовлетворенность покупателя приобретением продукции и послепродажным обслуживанием. Третья стадия предполагает учет меняющихся запросов и потребностей при производстве и сбыте продукции, постоянное обновление и повышение ее качества. Для четвертой стадии освоения маркетинга характерна необходимость изучения имеющихся возможностей с целью занять определенное положение на рынке или сегменте рынка, выделиться на фоне других предприятий, предлагающих потребителям аналогичную продукцию. На последней стадии внедрения маркетинга наблюдается выполнение всех функций по маркетинговому анализу, планированию, организации и контролю работы в области освоения рынков сбыта.

Осуществленная классификация маркетинговых подходов к управлению с точки зрения его места и роли в регулировании агропромышленного комплекса России, позволяет выделить 3 вида маркетинга в АПК: 1) *сельскохозяйственный маркетинг*, как комплексную систему организации производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, сырья, промежуточной и побочной продукции, а также продукции подсобных производств и промыслов; 2) *агрорыночный маркетинг*, включающий в себя наряду с перечисленными видами продукции, предметы потребления из сельскохозяйственного сырья (продовольственные и непродовольственные), а также сельскохозяйственную продукцию и предметы ее переработки, направляемые за пределы АПК; 3) *агропромышленный маркетинг*, объектом обслуживания которого, кроме продукции второй и третьей сфер АПК, является продукция снабжающих отраслей первой сферы АПК, комбикорма и кормовые добавки, минеральные удобрения, средства защиты растений, строительство объектов, производственно-технические и социальные услуги, некоммерческие товары и услуги.

Исходя из этого, современное управление маркетингом в аграрной сфере можно определить как непрерывный процесс целенаправленного воздействия субъекта управления на объект управления, осуществляемый по определенной технологии и имеющий характерные особенности,

тесно связанные со спецификой сельскохозяйственного производства, разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, сезонностью производства, а также многообразием организационных форм хозяйствования. Управление маркетингом в аграрной сфере отличается более высокой восприимчивостью, адаптивностью, самоорганизацией и самоуправлением, что объясняется повышенным спросом потребителя на данную продукцию, острой конкуренцией на аграрных рынках из-за идентичности сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к институциональным решениям директивных органов [2].

Видовая структура управления маркетингом в АПК связывается с различными потребительскими свойствами отдельных видов сельскохозяйственной продукции и направлениями ее использования. По территориальному признаку в управлении маркетингом в АПК можно выделить: *макро-* (мировой, межгосударственный, национальный), *мезо-* (региональный, межрегиональный, местный) и *микро-* (локальный) экономические уровни.

Механизм управления маркетингом, согласно энциклопедическим трактовкам, представляет собой совокупность организационных структур и конкретных форм и методов управления, а также правовых норм, с помощью которых реализуются действующие в конкретных условиях экономические законы [3]. Поэтому, в качестве высшего органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию агропромышленного комплекса на федеральном уровне, выступает Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. В составе Минсельхоза успешно функционирует Департамент регулирования агропродовольственного рынка и развития инфраструктуры, координирующий маркетинговую и сбытовую деятельность в АПК и Департамент экономики и анализа, осуществляющий общие управленческие функции планирования, организации, анализа, контроля и координации деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В настоящее время на федеральном уровне управления маркетингом в АПК осуществляется принятие и реализация различного рода программ по поддержке отечественных сельских товаропроизводителей. Без государственных инвестиций, льготных условий кредитования и возмещения части затрат на производственную деятельность трудно

представить рост производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, а так же повышение ее конкурентоспособности на рынке в условиях ВТО. Однако следует отметить, что уровень развития маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими сферами значительно ниже, а высококвалифицированные рекомендации по ее осуществлению пока отсутствуют. В период реформирования аграрного сектора, подавляющее большинство агроформирований России (86,9 %) оставило без изменений организацию снабжения и сбыта, в них отсутствует маркетинговая стратегия, наблюдается слабая адаптация процесса производства продукции к требованиям рынка, что в конечном итоге приводит к ухудшению экономических показателей.

На региональном уровне управление маркетингом в АПК регулируется структурами, аналогичными министерству сельского хозяйства, с соответствующими задачами, функциями и правами. Так, например, в Волгоградской области маркетинговая деятельность в АПК координируется региональным Министерством сельского хозяйства, осуществляющим постоянный анализ и контроль со стороны соответствующих структур и ведомств ситуации на всех рынках и ярмарках области, создавая в местах торговли такие условия, чтобы у потребителей была гарантия покупки свежей, безопасной и качественной продукции. Благодаря чему потребительский рынок Волгограда в 2008-2012 годах подвергся кризисным явлениям в меньшей степени, чем другие отрасли экономики [3].

Тем не менее, исследования степени развития маркетинговой деятельности в хозяйствах Волгоградской области показали, что в сельскохозяйственных предприятиях различных форм хозяйствования маркетинговые функции или не определены вообще, или ограничиваются организацией товародвижения и сбыта, не уделяя внимания исследованиям рынков, изучению спроса и предложения, организации коммерческой деятельности, ведению конкурентной борьбы [4]. При этом, сельскохозяйственные товаропроизводители испытывают огромную потребность в реализации функций анализа и прогнозирования, использовании средств ФОССТИС, привлечении потенциальных потребителей.

На локальном уровне управление маркетингом в АПК осуществляется отдельными сельскохозяйственными предприятиями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами и хозяйствами населения преимущественно по функциональному, товарному, регио-

нальному, рыночному, штабному и матричному принципу.

Осуществленный анализ тенденций развития маркетинговой и сбытовой деятельности в АПК России свидетельствует о том, что мощная государственная поддержка, оказываемая сельхозтоваропроизводителям в последние годы, дает определенный импульс росту производства и сбыта продукции, однако, если сравнивать темпы восстановления сельскохозяйственного производства с потребностями продовольственного рынка, то они пока не удовлетворены полностью. Не смотря на то, что в 2012 году был установлен своеобразный рекорд по экспорту продовольственных товаров – 16,6 млрд. долл., удержавшийся и в 2013 году, импорт продолжает расти более интенсивными темпами.

Проведенные исследования показывают, что дальнейшая стабилизация и развитие маркетинговой деятельности в АПК России, невозможны без продолжения усиления роли государственной поддержки отрасли. Особое внимание должно уделяться государством развитию и регулированию внешнеэкономической деятельности. В процессе адаптации российской экономики к условиям Всемирной Торговой Организации необходимо обеспечить экономические интересы отечественного агропромышленного комплекса посредством прямого (законотворчество, система органов управления и их полномочия, государственная собственность на материальные ресурсы и т.д.) и косвенного (фискальная, финансовая, денежно-кредитная, налоговая политика и т.д.) государственного регулирования.

В этой связи, согласно классификации Соглашения по сельскому хозяйству ВТО, наиболее оптимальные меры государственного регулирования агробизнеса можно разделить на три категории, а именно зеленую, желтую и голубую «корзины» с целью осуществления целенаправленных действий по стимулированию продвижения товаров на агропродовольственных рынках в рамках общей стратегии маркетинга в АПК. Все это будет способствовать объединению в единый управленческий процесс производства и маркетинга. При этом, основное внимание в формировании положительного имиджа агроформирований региона и расширении каналов дистрибуции следует акцентировать на развитии таких инструментов PR, которые доступны и применимы в любой организационной стратегии, посредством участия в выставках и ярмарках, поддержания фирменного стиля, откликов в прессе, интервью. Так, например, Волгоградская область на

протяжении многих лет активно участвует в международной и всероссийской выставочно-ярмарочной деятельности, презентуя образцы продукции и инвестиционные проекты АПК региона, что повышает престижность, узнаваемость и как следствие – продаваемость региональных торговых марок.

Еще одним эффективным, доступным и относительно дешевым коммуникационным ресурсом, способствующим широкому распространению и рекламированию сельскохозяйственной продукции, может стать интернет. По прогнозам экспертов из Zenith Optimedia уже к 2015 году российский рынок интернет-рекламы составит порядка 14,75 млрд. долларов и будет располагаться на седьмом месте в общемировом масштабе. При этом доля рекламы сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров в общем объеме увеличится с 15% до 23% [5].

Поскольку в условиях рыночной экономики первостепенное значение в управлении маркетингом приобретает реализация распределительного микса и входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя, нацеленная на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи конкретного товара определенного количества и качества, в конкретное время и установленное место, то мною была сформулирована, обоснована и предложена к внедрению в управленческий процесс сбытовая политика, апробированная в АПК Волгоградской области, основывающаяся на целях и задачах маркетингового управления, полностью соответствующая бизнес-концепции региона и включающая мероприятия по стратегическому маркетинговому анализу, синтезу сбытовой стратегии, ее тактической реализации, контролю и корректировке. Адаптация предложенной модели позволит руководителям хозяйств создать систему информации для принятия текущих управленческих решений, оперативного и стратегического маркетингового прогнозирования внешних и внутренних изменений, развитию маркетинговых функций по организации и стимулированию сбыта.

Особую актуальность данное нововведение приобретает в связи с усилением конкуренции на внешнем и внутреннем аграрных рынках. Проведенный SWOT-анализ агроформирований региона показывает, что региональные торговые марки пока обладают слабой конкурентоспособностью на мировом рынке. Исходя из этого, для сельхозтоваропроизводителей региона можно рекомендовать внедрение функцио-

нальной структуры управления маркетингом, для увеличения объемов продаж продукции и обеспечения ее выхода за пределы России, посредством фокусирования внимания на снижении себестоимости и повышении качества. Внедрение маркетинговой системы управления на мезо- и микроуровнях, а также повышение эффективности сбытовой политики, направленной на обновление ассортимента и диверсификацию продаж, совершенствование процесса стратегического управления дадут руководству АПК региона реальные инструменты для повышения эффективности товародвижения и сбыта продукции при различных тенденциях конъюнктуры агропродовольственного рынка.

Выводы или заключение

Для внедрения в практику деятельности отечественных агроформирований прогрессивных маркетинговых инструментов и оптимизации их управленческого воздействия, необходимо: *на макроуровне* – осуществление целенаправленных действий по стимулированию продвижения товаров на рынках ВТО, включающее ежегодную пропорциональную сельскохозяйственную поддержку специфических и неспецифических продуктов; отмену сельскохозяйственных экспортных субсидий; отмену освобождения от НДС определенных продуктов продовольствия; гармонизацию российских санитарных и фитосанитарных стандартов и мер с другими международными нормативными актами; поддержку сельхозтоваропроизводителей в виде государственных программ, подразумевающих различные льготы, субсидии и прочие рычаги регулирования, повышающие конкурентоспособность продукции;

на мезоуровне – развитие целостной маркетинговой информационной системы по подбору коммуникационных инструментов (PR, прямой маркетинг, реклама, публицити и др.), облегчающих обмен информацией о выпускаемой сельскохозяйственной продукции, ее качественных характеристиках, деловой репутации и предпринимательской активности предприятий аграрной сферы с реальными и потенциальными потребителями в целях повышения престижности товарных марок и динамики продаж;

на микроуровне – объединение в единый управленческий процесс производства и маркетинга с целью выявления на нулевой стадии жизненного цикла товара потребностей в том или ином продукте, осуществления научно-исследовательских работ по разработке товаров рыночной новизны, гибкого ценообразования, индикативного планирования и прогнозирования спроса,

привлечения финансовых и инвестиционных ресурсов, организации эффективного товародвижения и сбыта, пропаганды и рекламирования товарных марок в соответствующем месте и в оптимальное время.

Список литературы

1. Иванова, Н.В. Маркетинг: учебник [Текст] / Н.В. Иванова, Е.Б. Васильченко. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО Волгоградская ГСХА «Нива», 2010. - 440 с.
2. Иванова, Н.В. Особенности управления сбытом сельскохозяйственной продукции [Текст] / Н.В. Иванова, Е.Ф. Абрамова // Известия Нижневолжского агроуниверситетско-
- го комплекса: наука и высшее профессиональное образование. - №4(24). – 2011. – 267-274 с.
3. Иванова, Н.В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК [Текст] / Н.В. Иванова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - №10 (84). – 2011. – 108-112 с.
4. Иванова, Н.В. Современный механизм управления маркетингом в АПК [Текст] / Н.В. Иванова, Н.С. Талдыкина // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: наука и высшее профессиональное образование. – 2012. - №3(27). – С. 232-239.
5. Управление маркетингом в АПК: Учебник [Текст] / А.В. Пошатаев, Т.А. Бурцева, М.А. Кауфман, Г.В. Сапогова, А.В. Шулдяков; Под ред. А.В. Пошатаева. – М.: Изд-во РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2011. – 279 с.