

УДК 339.138:631.145

UDC 339.138:631.145

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СОВРЕМЕННЫХ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**FEATURES OF A MARKETING USE IN
ACTIVITIES OF A MODERN
AGRICULTURAL COMPANY**

Кизим Анатолий Александрович
д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и
менеджмента

Kizim Anatoly Aleksandrovitch
Dr.Sci.Econ., professor of the world economy and
management department

Старкова Надежда Олеговна
к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и
менеджмента
*Кубанский государственный университет,
Краснодар, Россия*

Starkova Nadezhda Olegovna
Cand.Econ.Sci., associate professor of the world
economy and management department
*Kuban State University,
Krasnodar, Russia*

Предлагается использование эффективных механизмов маркетинга в деятельности современных отечественных сельскохозяйственных предприятий с целью повышения их конкурентоспособности на российском и мировом рынках. Рассматриваются особенности реализации маркетинговых целей и организации системы управления маркетингом на предприятиях аграрной отрасли

It is proposed the applying of the effective marketing mechanisms of modern domestic agricultural enterprises to improve their competitiveness in national and international markets. The article analyzes the features of the implementation of marketing objectives and organization of marketing management at enterprises of agrarian sector

Ключевые слова: СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО, РОСТ, ВВП, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Keywords: AGRICULTURE, GROWTH, GDP, COMPETITIVENESS, MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, SISTEM OF MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING MANAGEMENT

В настоящее время одной из актуальнейших задач совершенствования отечественной экономики является развитие сельскохозяйственной сферы, исторически считавшейся для России приоритетной и стратегически значимой. Роль сельского хозяйства в экономике любой страны имеет огромное значение. Многие государства, даже промышленно развитые, непрерывно инвестируют в развитие аграрного сектора экономики, считая его основой для достижения экономической, социальной и политической стабильности и безопасности. В настоящее время в РФ на федеральном и региональных уровнях приняты законы и реализуется программы содействия развитию сельского хозяйства [1, 2]

Повышенное внимание со стороны правительства страны и руководителей регионов, а также рост российских [3] и зарубежных [4] инвестиций в сельское хозяйство способствовало тому, что в последние годы в отрасли наметился не значительный, но стабильный рост объемов производства [5]. Однако, не смотря, на низкий уровень роста в сельскохозяйственной сфере, в настоящее время именно она является одним из локомотивов экономического роста страны. В 2011 году аграрная сфера продемонстрировала рост производства на 22,1% [6], что является максимальным значением в новейшей истории России. По данным аналитиков, сельское хозяйство обеспечило около 1 % от 4,3% роста ВВП [7]. Это свидетельствует о росте значения сельского хозяйства в формировании характера экономической ситуации страны, особенно если еще принять во внимание то, что богатый урожай свеклы и овощей в 2011 году обеспечил рекордно низкую инфляцию [8].

Современная Российская Федерация имеет большой потенциал для развития сельскохозяйственной отрасли. Особым преимуществом нашей страны в решении этого вопроса по-прежнему является большая территория пахотных земель, составляющая десятую часть пахотных земель всего мира, на которых производятся разнообразные виды зерновых, бобовых и прочих технических культур. В первую очередь сельское хозяйство России базируется на выращивании зерновых культур, рекордный урожай которых в 2008 году и составил 108 млн. тонн. В прошлом 2011 году было собрано 94,2 млн. тонн зерна, на экспорт в 2011-2012 сельхоз году было отправлено 27 млн. тонн зерна, что составило 14,3% мирового экспорта зерновых. [9]. В настоящее время Россия находится на третьем месте по экспорту пшеницы, уступая США и Канаде. В среднем экспорт пшеницы приносит около 2,3 млрд. долларов в год [10]. В растениеводстве так же выращивают сахарную

свёклу, подсолнечник, лен и картофель. Страна полностью может себя обеспечить всеми вышеперечисленными продуктами и техническими культурами.

В целом ситуация на рынке сельского хозяйства России на сегодняшний момент неоднозначна. До сих пор существует много нерешенных вопросов в части развития малого предпринимательства в этой сфере. Несмотря на тенденцию роста в последние годы, развитие подотраслей происходит неравномерно [11]. Это связано не только с типичной для аграрной сферы проблемой непостоянных погодно-климатических условий, но и существенной нехваткой развития частных фермерских предприятий и привлечения квалифицированной рабочей силы, а также низким уровнем адаптации современных сельскохозяйственных предприятий к изменениям и, прежде всего высокой конкуренции на современном рынке сельхоз продукции.

В условиях жесткой конкурентной среды, особенно с иностранными товаропроизводителями, в состоянии, когда цены на сельскохозяйственную продукцию крайне низки, и учитывая возможность неблагоприятных погодных условий, решению хозяйственных вопросов отрасли может способствовать применение современных механизмов повышения эффективности сбытовой деятельности. Во многих странах распространенной практикой повышения конкурентоспособности аграрного бизнеса является внедрение в деятельность сельхозпроизводителей современных элементов маркетинга.

Маркетинг товаров сельскохозяйственного производства охватывает все стадии движения: изучение потребностей, прогнозирование спроса, разработку ассортиментной политики и производственной программы, включая и организацию сбыта.

Продукция АПК предусматривает многообразие ее производства, что обуславливает использование более многочисленных маркетинговых подходов в производстве и распределении по сравнению с маркетингом в торговле и отраслях промышленности.

Маркетинг сельскохозяйственной продукции обусловлен:

- природными условиями производства, урожайностью и интенсивностью использования сельскохозяйственных земель;
- значимостью производимого товара (продовольственная безопасность страны), что предъявляет особые требования к его производству, хранению и транспортировке;
- коротким сроком годности продукта;
- несовпадением времени производства продукции и ее потребления;
- сезонным характером производства;
- относительно постоянным спросом, который контролируется государством с помощью экономических стимулов или рычагов.
- многообразием форм собственности и форм хозяйствования (совхозы, фермерские хозяйства и др.) в сельскохозяйственной системе, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;
- продолжительностью цикла производства и потребления сельскохозяйственной продукции, осложняющей принятие правильных маркетинговых решений в конкурентной борьбе, удовлетворение запросов потребителей относительно качества товара;
- более высокой самоуправляемостью агромаркетинга по сравнению с другими системами маркетинга в различных сферах;
- сравнительно невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности.

Основной задачей сельскохозяйственного маркетинга является активное воздействие на спрос, формируемый на рынке аграрной продукции. Сельскохозяйственный маркетинг проявляется в самых разнообразных формах хозяйствования, деятельность которых направлена на организацию производства, а также на реализацию конечной продукции. Поэтому на современных сельскохозяйственных предприятиях необходимо формировать эффективную систему управления маркетингом, реализующую широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребностей рынка в товарах сельхозпредприятий и достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности. Такая система должна ориентироваться на поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства и включать различные потоки продукции (каналы маркетинга), множество посредников (предприятия в системе маркетинга) и разнообразные формы деловой активности (функции маркетинга).

Внутри системы управления маркетингом сельскохозяйственного предприятия должно приниматься огромное количество решений, оказывающих влияние на качество, ассортимент и стоимость продукции. Основные виды деятельности этой системы должны быть связаны с физическим перемещением, хранением, переработкой и передачей сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю и процессами обмена и ценообразования в рыночной системе.

Система маркетинга в современной сельскохозяйственной отрасли должна функционировать в некоторых рамках, определенных объективными условиями, ее тип должен определяться ресурсами, созданными самим

обществом и доступными обществу. Отраслевая система маркетинга невозможна без хорошо развитых систем транспорта и связи. Современное предприятие не может функционировать и без упорядоченной системы, регулирующей контрактные и деловые отношения управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей средой происходит обмен ресурсами и информацией. Предприятие вынуждено приспосабливаться к изменениям во внешней среде и воздействовать на нее по мере возможности.

Таким образом, система сельскохозяйственного маркетинга должна включать в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта. Система должна направлять информацию, продукцию, а получать финансовые, информационные, сырьевые ресурсы, услуги. Система управления маркетингом сельхоз предприятия не должна ограничиваться исключительно на функциях связанных с выбором целевых рынков, разработкой комплекса маркетинга, развитию системы маркетинговых коммуникаций, контролю маркетинговой деятельности. Она должна быть задействована в принятии управленческих решений, связанных с определением сферы деятельности (растениеводство, животноводство, переработка), территориальных границ и формы собственности сельхоз предприятия; определением целей предприятия (объем производства, продаж, занятие определенной доли рынка); формированием корпоративной культуры – единой системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все работники организации.

Поскольку ни один продукт не должен производиться, если на него нет спроса на рынке, маркетинг на сельскохозяйственном предприятии должен начинаться со стадии производства продукции. Поэтому все больше

традиционных маркетинговых функций должны выполняться самими производителями сельскохозяйственной продукции. Однако деятельность сельхоз предприятия часто не ограничивается исключительно производством. Через посредников либо самостоятельно многие агрофирмы занимаются осуществлением функций продвижения, распределения и сбыта своей продукции, стараясь осуществлять весь цикл маркетинговой деятельности самостоятельно.

Система управления маркетингом сельхоз предприятия должна быть экономичной, гибкой, восприимчивой к политике аграрного бизнеса, нуждам, потребностям и спросу потребителей, конъюнктуре рынка, конкуренции, коммерческим изменениям, предпринимательству, уровню производства продукции.

Обычно в крупных сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговую деятельность осуществляют отдельные службы или специалисты, а так же сторонние маркетинговые агентства по контракту. Маркетинговые службы в сельскохозяйственной сфере не получили должного развития вследствие отсутствия достаточного опыта работы на маркетинговой основе. Так, в крупных агропромышленных комбинатах и объединениях служба маркетинга обычно состоит из 4-7 человек, она обычно строится по функциональному или территориальному принципу [12] и возглавляется директором по маркетингу или заместитель директора по коммерческим вопросам. Другие специалисты выполняют функции по сбыту, рекламе и стимулированию, новым товарам, маркетинговым исследованиям и т. д. В фермерских, крестьянских хозяйствах и других формированиях малого бизнеса маркетинговые функции обычно выполняют руководители. В зависимости от уровня хозяйственной самостоятельности различные маркетинговые функции могут выполнять

руководители и специалисты внутрихозяйственных подразделений. Однако в современных условиях каждое предприятие должно взвешенно подходить к вопросу оценки эффективности своей деятельности [13] и в случае необходимости прибегать к передаче маркетинговых процессов на аутсорсинг предприятиям, специализирующимся в этой области. Аутсорсинг маркетинговых процессов может быть более эффективным для малых аграрных предприятий, для которых введение в штат должности маркетолога может явиться экономически не целесообразным. В практике применения аутсорсинга в современном бизнесе чаще всего речь идет о передаче сторонней организации вспомогательных функций, не связанных напрямую с производственным процессом предприятия [14]. В то же самое время передача на аутсорсинг функций маркетинга может существенно повысить конкурентоспособность аграрного предприятия за счет использования ресурсов более опытного в своей сфере контрагента.

Одной из основных особенностей осуществления маркетинга в сельскохозяйственной сфере является характер товаров, которые подразделяются на товары индивидуального потребления и товары для переработки. Это деление имеет принципиальное значение для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций аграрного предприятия.

Товары индивидуального потребления используются обычно конечными потребителями. Они предназначены для широкого круга населения и производятся миллионными единицами в зависимости от вида продукции (овощи, фрукты, мясо). Товары для переработки используются для производства других изделий и для получения прибыли (пшеница, подсолнечник, хлопок). Предназначены для производства продукции промышленных предприятий.

Примечательно, что в сельском хозяйстве достаточно большая группа товаров может относиться как к одной, так и к другой группе (овощи, фрукты, мясо) и общее количество покупателей этих товаров достаточно велико. Однако учитывая то, что продукция сельского хозяйства имеет государственное значение и спрос на нее является достаточно неэластичным, а также может регулироваться государством посредством экономических рычагов, применение некоторых инструментов маркетинговых коммуникаций в этой сфере осуществляется по особому сценарию. В частности указанные обстоятельства могут свидетельствовать о низкой эффективности применения такого мощного, масштабного и дорогостоящего рычага, как реклама на рынке сельхозпродукции. Безусловно, реклама играет важную роль в создании положительного образа конкретного товара, что необходимо в принятии решения о его покупке, однако в условиях постоянного спроса расходы на рекламу (особенно через СМИ) не оправдывают себя, кроме того, продавец не может адресовать свое рекламное сообщение конкретной целевой аудитории. Поэтому в отличие от системы маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения на рынок потребительских товаров промышленного производства в системе продвижения потребительских товаров сельскохозяйственной сферы реклама, с точки зрения эффективности, занимает только четвертое место. В целом, анализируя современный опыт применения маркетинговых коммуникаций в отечественной и зарубежной практике, эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций по потребительским товарам и товарам промышленного назначения ранжируется следующим образом. На рынке потребительских товаров приоритетным инструментом является стимулирование сбыта. Это объясняется коротким сроком хранения сельскохозяйственной продукции, мотивирующим производителей

стремиться к сокращению сроков ее реализации. Безусловно, наиболее целесообразным средством, связанным с продажами в данном случае является стимулирование сбыта, способное на определенное время увеличить исходную ценность и ускорить специфические измеряемые действия или ответную реакцию рынка. Второе место занимают личные продажи, что объясняет наличие разветвленной сети посредников в этой отрасли. Развитие глобальной системы Интернет и увеличившаяся доступность к ресурсам средств массовой информации для распространения адресной информации создало условие для широкого применения прямого маркетинга в сельскохозяйственной сфере, занимающего третье место по оценке эффективности. Реклама в данном рейтинге занимает только четвертую позицию.

Несколько иным образом характеризуется эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке товаров для переработки. Учитывая важность личных контактов при ведении переговоров с производителями, занимающимися переработкой сельхоз продукции, наиболее эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций на рынке товаров для переработки являются личные продажи. Это более направленный и персонализированный вид коммуникаций, который требует от покупателя немедленного ответа на предложение о покупке. Поэтому объем личных продаж составляет до 80% в общем объеме средств коммуникационного воздействия сельхоз предприятия.

Эффективность стимулирования сбыта для реализации данной сельхоз продукции также оценивается довольно высоко, так как часто интегрируется с личными продажами и прямо влияет на принятие решение покупателя. Специфика сельхоз товаров для переработки заключается в том, что они предназначены для удовлетворения потребностей при решении

производственных или коммерческих задач. Мероприятиями, стимулирующими сбыт продукции, являются подготовка и информационных посланий, участие в специализированных выставках и ярмарках, передача образцов, публикация материалов о предлагаемой продукции в специализированных изданиях, проведение пресс-конференций и т.п. Ситуация с прямым маркетингом и рекламой в целом является схожей с той, которая сложилась на рынке потребительских товаров.

Одинаково низко оценивается эффективность связей с общественностью на двух рынках сельскохозяйственной продукции. В условиях современного агрорынка этот инструмент маркетинговых коммуникаций используется достаточно редко, что объясняется низкой эластичностью спроса на сельскохозяйственную продукцию и исторически сформировавшимся благоприятным отношением общественности к продукции стратегически важной для экономики страны сельскохозяйственной отрасли. Однако это не должно умалять значение связей с общественностью. Они могут значительно упрочить позицию сельхозпроизводителя на современном высоко конкурентном рынке за счет реализации активных действий по достижению доброжелательного общественного мнения относительно деятельности предприятия, формирование более благоприятного имиджа, сохранение положительной репутации предприятия среди общественности, создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в работе.

Таким образом, в настоящее время на современном рынке сельскохозяйственной продукции сложились объективные условия и насущная необходимость для формирования эффективной системы управления деятельностью сельхоз предприятий и совершенствования маркетинговой деятельности. Независимо от характера производимого товара (потребительские товары или товары, подлежащие переработке), основные

цели маркетинга современного сельскохозяйственного предприятия должны быть ориентированы на достижение максимально возможного потребления на внутреннем и внешнем рынке; достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления; предоставление максимально широкого выбора; стремление к достижению максимального повышения качества жизни общества.

Литература

1. Государственная программа на 2008 – 2012 годы / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Официальный интернет-портал. URL: <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/145.htm> (дата обращения 20.05.2012).
2. Краевая целевая программа «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Краснодарского края» на 2008–2012 годы / Кубанский сельскохозяйственный информационно-консультационный центр. <http://www.kaicc.ru/programma-razvitie-selskogo> (дата обращения 20.05.2012).
3. В 2011 году инвестиции в сельское хозяйство выросли впервые за последние четыре года. ЮГАГРО. Дни поля. URL: <http://www.yugagro.org/FieldsDays2012/news/3218.aspx> (дата обращения 20.05.2012).
4. Россия: Сельское хозяйство, наряду с нефтью, привлекает иностранный капитал / Казах Зерно. Новости и аналитика зерновых культур. URL: http://www.kazakh-zerno.kz/index.php?option=com_content&task=view&id=58691&Itemid=109 (дата обращения 10.06.2012).
5. Объем продукции сельского хозяйства всех сельхозпроизводителей / Федеральная служба государственной статистики РФ. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_01/IssWWW.exe/Stg/d04/2-1-4-1.htm (дата обращения 15.06.2012).
6. Обзор сельского хозяйства России. Краткая характеристика отдельных сфер / Зерновой портал фермера. URL: <http://fermera.ru/zerno/23-obzor-selskogo-hozyaystva-rossii-kratкая-harakteristika-otdelnyh-sfer.html> (дата обращения 15.06.2012).
7. Итоги 2011 года: локомотивы роста ВВП – нефть, налоги и сельское хозяйство / Национальное деловое партнерство Альянс Медиа. URL: <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=918078> (дата обращения 16.06.2012).
8. Экономические итоги 2011 года – аналитический обзор. Сюжет: Рейтинги - результаты исследований РИА-Аналитика / РИА Новости. Экономический анализ. URL: http://ria.ru/research_comments/20120210/561905218.html (дата обращения 14.06.2012).
9. Урожай и экспорт зерна в России / ИТАР ТАСС – Информационное телеграфное агентство России. URL: <http://www.itar-tass.com/g53/2073.html> (дата обращения 15.06.2012).
10. Дмитрий Медведев: сельское хозяйство в России должно приносить прибыль, а не бороться за выживание / Первый канал. URL: <http://www.1tv.ru/news/economic/177997> (дата обращения 15.06.2012).

11. Сельское хозяйство России: проблемы и перспективы / Сделано у нас. URL: <http://sdelanounas.ru/blogs/16850/> (дата обращения 15.06.2012).
12. Служба маркетинга предприятия (организация по отраслям) / B2 Blogger.com. URL: <http://b2blogger.com/articles/manage/32.html> (дата обращения 13.06.2012).
13. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2003. – 688 с.
14. Кизим А.А., Старкова Н.О., Михайлюк О.В. Аутсорсинг информационно-интеллектуальных процессов современного предприятия // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ».), 2011, №3 (34) С. 147-154