

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В ФОРМАТЕ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ТЕРРИТОРИИ

Г. П. БУТКО, доктор экономических наук, профессор,
Уральский государственный лесотехнический университет,

А. Л. ПУСТУЕВ, доктор экономических наук, профессор,
Уральский государственный аграрный университет

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; e-mail: pustuev.a@yandex.ru),

Е. Д. ТИХОНОВ, аспирант, Уральский государственный лесотехнический университет

(620038, г. Екатеринбург, ул. Сибирский тр., д. 37; e-mail: Evgeny.D.Tikhonov@mail.ru),

С. В. МАТЮШЕВСКАЯ, аспирант, Уральский финансово-юридический институт

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 1; e-mail: cascada@tku66.ru)

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, агромаркетинг, предпринимательство, сельскохозяйственная продукция, агропродовольственная политика, принципы и методы современного маркетинга, конкуренция, стратегия маркетинга, платежеспособный спрос, агропроизводители, спрос на продовольственные товары.

Проведен анализ деятельности субъектов АПК на основе прогнозирования рыночной ситуации. Представлены научные подходы среди зарубежных и российских авторов к определению «маркетинговая деятельность», а также авторская трактовка. Особенно маркетинговой деятельности предприятий АПК проявляется по ряду факторов и не всегда способствует рациональному расходованию ресурсов за счет разработки инновационных программ, адресованных целевым группам потребителей. В результате это не всегда приводит к достижению нужного экономического эффекта. Конечный результат работы в АПК не просто получение прибыли, а выбор приоритетных направлений ее использования. Установлены субъекты хозяйствования агромаркетинга, среди которых ведущими являются товаропроизводители сельскохозяйственной продукции; поставщики сырья; инфраструктура рынка; оптовые и розничные торговые организации и различные посредники; специалисты по маркетингу, коммерческие, консультативные, страховые центры и т. п.; потребители сельскохозяйственной продукции и агропродовольствия. Предложен комплексный подход, представляющий маркетинговые действия через проведение маркетинговых исследований, реализацию ценовой политики, разработку и оказание услуг и их продвижение на рынок. Сделан вывод, что управление агромаркетингом предприятий АПК – это управление маркетингом как функцией. В процессе ужесточения конкуренции маркетинг рассматривается как один из основных видов деятельности в организации, оказывающий непосредственное влияние на ее финансовые результаты. Отмечен высокий уровень конкуренции в регионе на примере птицепродукции. Выявлено снижение спроса на продовольственные товары по ряду факторов. Предложен методический подход и инструментарий на примере потребления основных продуктов питания в расчете на одного жителя Свердловской области.

MARKETING ACTIVITIES OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX IN THE FORMAT OF AGRO-FOOD PROGRAM OF THE TERRITORY

G. P. BUTKO, doctor of economic sciences, professor,
Ural State Forest Engineering University,

A. L. PUSTUEV, doctor of economic sciences, professor, Ural State Agrarian University

(42 K. Liebknehta Str., 620075, Ekaterinburg; e-mail: pustuev.a@yandex.ru),

E. D. TICHONOV, graduate student, Ural State Forest Engineering University

(37 Sibirskiyi tr. Str., 620038, Ekaterinburg; e-mail: gpbutko@mail.ru),

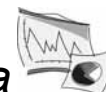
S. V. MATUSHEVSKAYA, graduate student, Ural Financial and Law Institute

(1 K. Liebknehta Str., 620075, Ekaterinburg; e-mail: cascada@tku66.ru)

Keywords: marketing activities, agricultural marketing, entrepreneurship, agricultural products, food and agricultural policies, principles and methods of modern marketing, competition, marketing strategy, purchasing power, agricultural producers, demand for food products.

The analysis of activity of subjects of agrarian and industrial complex on a basis of forecasting of a market situation is carried out. Scientific approaches among Russian and foreign authors on the definition of “marketing activities” and author’s interpretation present. The peculiarity of the marketing activities of agricultural enterprises is shown on a number of factors and it is not always conducive to rational use of resources through the development of innovative programs addressed to target groups of consumers. As a result, it does not always lead to the achievement of the desired economic effect. The end result of the work in the agro-industrial complex is not just for profit, most importantly, the choice of the priority directions of its use. Agro-marketing established business entities, among which are the leading producers of agricultural products; suppliers of raw materials; market infrastructure, wholesale and retail trade organizations and various middlemen, marketers, sales, consulting, insurance centers, etc.; consumers of agricultural products and agro-food. A comprehensive approach, presenting marketing activities through market research, the implementation of the price policy, development and the provision of services and their promotion on the market is consider. The paper put forward the author’s understanding that managing of agro-marketing of agricultural enterprises is the management of a marketing function. In the process of toughening competition, marketing is considered as one of the main activities of the organization that has a direct impact on its financial results. High level of competition in the region on the example of poultry products marked. A decrease in demand for food products on a number of factors revealed. The methodical approach and tools on the example of consumption of basic foodstuffs per one resident of the Sverdlovsk region offer.

Положительная рецензия представлена Е. А. Разумовской, доктором экономических наук, заведующей кафедрой экономической теории и прикладной экономики Уральского финансово-юридического института.



С момента становления маркетинга как новой функции российских предприятий сформировалась научная школа под эгидой классиков Ф. Котлера, Е. Дихтля и др. Сложности подходов к понятию «маркетинговая деятельность» объясняются, во-первых, важностью маркетинга для эффективной работы фирмы на рынке, во-вторых, сложностью управления такой многоаспектной деятельностью, в-третьих, активным развитием маркетинговой деятельности на российских предприятиях, что увеличивает размер совокупных затрат на маркетинг.

По мнению В. А. Векслер, Л. Б. Рейдель, «маркетинговая деятельность – это нацеленный на текущую и будущую успешность процесс организации производства, продвижения и сбыта продукции, основанный на понимании ситуации и процессов, происходящих на рынке, и построенный с учетом установления оптимального баланса интереса всех его участников» [1].

Другой зарубежный автор Т. П. Данько полагает, что «маркетинговая деятельность это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [2].

Ричард Бьюкенен считает, что «маркетинговая деятельность – это стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует» [3].

Достаточно оригинальное определение дают американские ученые Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. Их понимание основано на том, что «маркетинговая деятельность есть просто цивилизованная форма ведения военных действий, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением» [10].

Среди российских авторов существует также большое количество мнений по поводу определения маркетинговой деятельности. Так, Т. Н. Черняховская считает, что «маркетинговая деятельность – это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка» [9].

Т. Рябова и Е. Стрелкова отмечают: «Маркетинговая деятельность – это деятельность производителя, направленная на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов ради достижения своих целей».

По мнению М. Руденко, «маркетинговая деятельность – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [7].

Известный классик Ф. Котлер полагает, что маркетинговая деятельность – это анализ и прогнозирование

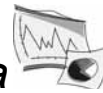
рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции» [4].

Управление маркетинговой деятельностью как научное и практическое направление активно развивается в мире и в России. Чтобы понять любой процесс, надо знать не только, что является его результатом и продуктом, но и как это работает, как планировать деятельность, как можно вмешаться и контролировать процесс. Нужна его эффективная организация [5].

Организация – это динамическая целенаправленная система с рядом характеристик. У нее есть явно и неявно сформулированная цель, на достижение которой направлена работа; формальная и неформальная модель распределения прав и ответственности между теми, кто работает в организации; она обладает ресурсами определенного качества и количества; постоянно взаимодействует с организациями других уровней в процессе принятия решений. Все это приводит к постоянным изменениям организации [6].

С последним высказыванием трудно согласиться, поскольку оно не является универсальным, не может подходить для всех отраслей и видов предпринимательской деятельности, особенно для сельского хозяйства. В данной отрасли организация агромаркетинговой деятельности, представляющей собой процесс воздействия управленческих подразделений сельхозпредприятий на рынок потребителя на основе использования известных элементов технологии маркетинга, тесно связывается с технологией производства агропродуктов. Данная технология связана с необходимостью соблюдения севооборотов, может не соответствовать требуемой рынком технологии маркетинга, тем более, что продовольственный рынок монополизирован крупными торговыми сетями и доступ на него, на конечного потребителя сельхозтоваропроизводителям весьма ограничен. Это вынуждает аграриев приспособлять маркетинговую деятельность к интересам торговых сетей.

Характерная черта продовольственного рынка – сезонность продаж сельскохозяйственной продукции. В основном это картофель, овощи, рыба, фрукты, мясо, молоко. Сезонность проявляется в основном в случаях, когда происходит значительное снижение цен на сельскохозяйственную продукцию из-за повышенных объемов ее предложения на рынке. Характерным примером может служить картофель, ценовой скачок на который (снижение или повышение цен) происходит весной, перед посадкой, и осенью (снижение цен), после уборки, когда у производителей возникают проблемы с хранением этой продукции. Те же из них, у которых имеются условия для хранения, активизируют продажу весной, реализуя картофель в основном как посадочный



материал, по высоким ценам. Основная масса таких продавцов – это личные подсобные хозяйства (ЛПХ). У большинства же сельскохозяйственных предприятий, включая фермерские, таких условий нет, что приводит к большим потерям продукции. Особенно это касается овощной агропродукции, в частности капусты, огромные массы которой из-за некачественного хранения ранее выбрасывались, как мусор. Поскольку в рыночных условиях такая «роскошь» непозволительна, то данную продукцию в течение всего года могут реализовать частным торговым организациям самостоятельно или через посредников лишь наиболее экономически крепкие хозяйства, имеющие добротные хранилища. Количество таких агроорганизаций, как правило, ограничено, что приводит к монополизации рынка данной продукции, самообеспеченность которой во многих регионах, особенно индустриальных, намного ниже нормативного значения. И только ее межрегиональные поставки и довольно скромные госинтервенционные воздействия позволяют удерживать рынок овощной продукции в конкурентной модели.

Развитие маркетинга в АПК как важнейшей сфере современной агроэкономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования. Необходимо установить правила, по которым происходит взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений.

Таким образом, большая часть вопросов, которые ставит перед собой маркетинг, основываются на необходимости соотнесения их с установленными правовыми нормами. Полное знание вопросов правового регулирования данной области общественных отношений приведет к повышению эффективности использования хозяйствующими субъектами маркетинговых программ, исследований и мероприятий. Отсутствие адекватной правовой оценки большинства ситуаций, возникающих в результате маркетинговой деятельности, становится причиной лишних затрат и очень серьезных ошибок в деятельности хозяйствующего субъекта.

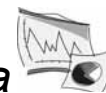
«Затратность» касается и аграрного сектора, где маркетинг приобретает несколько своеобразный оттенок в связи со специфической производственной деятельностью.

Если исходить из канонических представлений о технологии маркетинга (продукты, рынок, производитель, потребитель и продвижение продукта на рынок), то важная роль в агромаркетинговой деятельности принадлежит выбору стратегии. При ее выборе предприятие должно исходить из того, что потребности покупателей разнообразны, поэтому практически невозможно создать универсальный продукт, удовлетворяющий всех потребителей сразу. Для того

чтобы маркетинговая деятельность предприятия была эффективной и способствовала достижению конечной цели, т. е. обеспечивала анализ рыночных возможностей фирмы, рынок сегментируется по ряду критериев, выбираются наиболее привлекательные рыночные сегменты. После выбора одного или нескольких сегментов для освоения принимается решение о том, благодаря каким свойствам и характеристикам продукт сумеет завоевать свое место на рынке и в сознании покупателей, формирующих данный сегмент, т. е. вырабатывается стратегия позиционирования и воплощается в комплексе маркетинга.

Однако изучение предпочтений потребителей на продовольственном рынке на основе традиционных методов маркетинговых исследований не дает желаемых результатов в периоды бифуркационных проявлений, к которым можно отнести обострение экономических кризисов, возникновение галопирующей инфляции, нарастание уровня монополизации продовольственных рынков. Ведь тенденция к концентрации агресурсов, особенно земель сельхозназначения, усиливающая монополизацию этих рынков, снижает потребность в маркетинговых исследованиях, поскольку усиливается влияние на цены и объемы продаж со стороны монополизированных агроструктур. В основном это агрохолдинги, которых в стране более 300. Как производители сельхозпродукции, функционируя в регионах в модели олигополии, они способны влиять на цены и объемы продаж, что снижает возможности в активизации агромаркетинговой деятельности, а дальнейшая олигополизация продовольственного рынка сужает рамки конкурентной борьбы на нем, что в итоге усиливает эксплуатацию потребителей.

Следует отметить, что в каждом регионе могут складываться свои особенности в развитии агромаркетинговой деятельности. Например, в аграрных территориальных формированиях, для которых характерна дотируемость, где наблюдается сохранение бедности на селе, преобладает конкурентная модель продовольственного рынка. В индустриальных же территориях, регионах-донорах ввиду ограниченного числа продовольственных производителей, наоборот, отмечается некоторое сужение конкуренции, основная доля производства сельхозпродукции приходится на ограниченное число агрохозяйств. Например, в Свердловской области 15 из 28 сельских районов производят 93 % фуражного зерна, которое в основном используется для нужд животноводства и птицеводства. В таких условиях агромаркетинговая деятельность сельхозорганизаций имеет ограниченный характер в основном из-за наличия в городах крупных торговых сетей, конкурентная борьба с которыми практически невозможна.



Конкуренция на региональных продовольственных рынках происходит в основном на межрегиональном уровне. Особенно это характерно для птицепродукции, которая ввозится в индустриальные территории в большем объеме, чем вывозится из них. В условиях снижения совокупного спроса на продовольственные товары, цены на которые значительно возросли, птицепродукция продолжает поступать в такие регионы. В результате происходит дисбаланс между объемами производства и потребления птицепродуктов, т. е. превышение предложения над спросом. Примером может служить Свердловская область, в которую агропродукция ввозится из восьми субъектов РФ. Но, несмотря на это, норматив питания по некоторым видам продуктов не выполняется (табл. 1), что связано с сокращением совокупного спроса и ростом производства агропродуктов непосредственно в хозяйствах населения.

Агропредприятия, реализуя маркетинговую концепцию, не всегда уделяют внимание вопросам управления маркетингом как функцией управления предприятием. Причина этой проблемы унаследована еще от прежней экономической системы, когда данным факторам не предавали значимости. Считалось достаточным существование стандартных организационных структур управления, типовых штатных расписаний и формальных должностных инструкций. Централизованное планирование и финансирование, контроль, ограниченный утвержденной единой отчетностью, были характерной чертой всех предприятий. Сейчас ситуация резко изменилась,

роль и важность этих вопросов возросла, так как рынок не допускает пренебрежения даже в этих, казалось бы, внутренних вопросах функционирования любой организации. Отсюда вытекает, что управленческие маркетинговые деятельности предприятия следует рассматривать как управление маркетингом на уровне функции. Сюда относятся вопросы организации, формирования плановой системы, решения по системе финансирования и контроля деятельности в области маркетинга.

Чтобы понять любой процесс, надо знать не только, что является его результатом и продуктом, но и как это работает, как планировать деятельность, в данном случае учитывать специфику АПК по ряду факторов, взаимосвязанных между собой. С этих позиций маркетинговая деятельность может быть представлена как комплекс мероприятий в области исследований производственно-сбытовой деятельности предприятия, всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю.

Современный маркетинг не решает проблему создания товара для своего потребителя, а только создания своего потребителя и товара для него. Терминологически применительно к агромаркетингу, как и к маркетингу, этот процесс называется маркетинговым управлением.

К субъектам хозяйствования относятся:

- товаропроизводители сельскохозяйственной продукции;

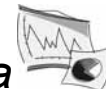
Таблица 1
Динамика потребления основных продуктов питания в расчете на душу населения в Свердловской области, кг

Dynamics of the basic foods in consumption per capita in the Sverdlovsk region, kg

| Продукция <i>Production</i> | Норма <i>Standart</i> | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2014 г. в % к 2013 г. <i>2014 in % to 2013</i> |
|--|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| Мясо и мясопродукты <i>Meat and meat products</i> | 81 | 70 | 75 | 76 | 77 | 79 | 78 | 98,7 |
| Молоко и молокопродукты <i>Milk and dairy products</i> | 393 | 224 | 239 | 240 | 240 | 240 | 240 | 100,0 |
| Яйца и яйцопродукты, шт. <i>Eggs and egg products, pieces</i> | 292 | 290 | 291 | 294 | 297 | 300 | 296 | 98,7 |
| Картофель <i>Potato</i> | 118 | 100 | 89 | 93 | 93 | 94 | 95 | 101,1 |
| Овощи и продовольственные бахчевые культуры <i>Vegetables and melon crops</i> | 139 | 87 | 87 | 91 | 98 | 98 | 93 | 94,9 |
| Фрукты и ягоды <i>Fruit and berries</i> | 80 | 71 | 74 | 76 | 78 | 80 | 79 | 98,8 |
| Сахар <i>Sugar</i> | 38 | 36 | 37 | 39 | 39 | 39 | 38 | 97,4 |
| Хлебные продукты <i>Bread</i> | 110 | 115 | 116 | 115 | 111 | 113 | 115 | 101,8 |
| Растительное масло <i>Vegetable oil</i> | 17 | 15,5 | 15,9 | 16,3 | 16,3 | 16,8 | 17,1 | 101,8 |

Примечание: составлено по [13].

Note: based on [13].



- поставщики сырья, производственных и трудовых ресурсов, материально-технического снабжения;
- инфраструктура рынка, оптовые и розничные торговые организации и различные посредники, специалисты по маркетингу, коммерческие, консультативные, страховые центры и т. п.;
- потребители сельскохозяйственной продукции.

В заключение отметим, что управление маркетинговой деятельностью предприятий АПК – это управление маркетингом как функцией. Оно включает вопросы организации, формирования системы финансирования и контроля деятельности в области маркетинга.

Литература

1. Векслер В. А., Рейдель Л. Б. Правовая сторона маркетинговой политики // Молодой ученый. 2014. № 10. С. 307–309.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Инфра-М, 2012. 363 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2011. 330 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : учеб. пособие. М. : Вильямс, 2015. 496 с.
5. Кутузова Т. Ю. Управление маркетингом : учеб. пособие. М. : Весь мир, 2015. 256 с.
6. Лебедева О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка : учебник. М. : Инфра-М, 2015. 344 с.
7. Руденко М. Оценка маркетингового потенциала компании // Маркетинг. 2011. № 2. С. 117–127.
8. Пичурин И. И., Эриашвили Н. Д., Обухов О. В. Основы маркетинга. Теория и практика : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг». М. : Юнити-Дана, 2011. 383 с.
9. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. М. : Имидж-Контакт; Инфра-М, 2013. 187 с.
10. Капон Н., Колчанов В. Б., Макхалберт Д. Управление маркетингом : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2014. 832 с.
11. Бутко Г. П. Конкуренция: теория, методология, практика : монография. Екатеринбург : УИПЦ, 2012. 342 с.
12. Пустуев А. Л., Ахтарьянова А. Г., Медведев А. Н., Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования. Екатеринбург : ИРА УТК, 2012. 169 с.
13. Сельское хозяйство, охота и охотничье хозяйство, лесоводство и лесное хозяйство : стат. сб. Екатеринбург, 2015.

References

1. Wexler V. A., Reydel L. B. Legal side of marketing policy // Young scientist. 2014. № 10. P. 307–309.
2. Danko T. P. Management of marketing : textbook. 3rd prod., revised and additional. M. : Infra-M, 2012. 363 p.
3. Doyle P. The marketing focused on cost. SPb. : Piter, 2011. 330 p.
4. Kotler F. Marketing bases. Short course : tutorial. M. : Williams, 2015. 496 p.
5. Kutuzova T. Yu. Management of marketing : tutorial. M. : Ves' mir, 2015. 256 p.
6. Lebedeva O. A., Lygina N. I. Market researches of the market : textbook. M. : Infra-M, 2015. 344 p.
7. Rudenko M. Assessment of marketing capacity of the company // Marketing. 2011. № 2. P. 117–127.
8. Pichurin I. I., Eriashvili N. D., Obuhov O. V. Marketing bases. Theory and practice : tutorial for the students who are trained on the specialties “Commerce (trade business)”, “Marketing”. M. : Unity-Dana, 2011. 383 p.
9. Dauling G. Reputations of firm: creation, management, efficiency assessment. M. : Image-Kontakt; Infra-M, 2013. 187 p.
10. Kapon N., Kolchanov V. B., Makhaltbert D. Management of marketing : textbook for higher education institutions. SPb. : Piter, 2014. 832 p.
11. Butko G. A. Competition: theory, methodology, practice : monograph. Ekaterinburg : Ural Publishing-printing center, 2012. 342 p.
12. Pustuev A. L., Ahtaryanova A. G., Medvedev A. N. Marketing activities of agricultural enterprises: the problem of improvement. Ekaterinburg : IRA UTK, 2012. 169 p.
13. Agriculture, hunting and forestry : statistics collection. Ekaterinburg, 2015.