

## ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО АГРОМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕГИОНА

**А.Г. АХТАРЬЯНОВА,**  
преподаватель кафедры экономики, Уфимский  
государственный нефтяной технический университет

**Ключевые слова:** устойчивость, сельхозорганизация,  
территориальный маркетинг, инвестиционная  
привлекательность, продовольственный рынок, сегменты  
развития.

Решение проблемы повышения устойчивости функционирования сельскохозяйственных предприятий и развития сельских территорий непосредственно связано с их инвестиционной привлекательностью, эффективностью использования инфраструктурных объектов и выявлением потребностей (функционирующих организаций и населения) в совокупности благ. Агропредпринимательская деятельность постоянно нуждается в эффективном управлении ресурсами и аналогичном госрегулировании, в надёжном и устойчивом комплексном обслуживании, а население (с учётом его половозрастных групп, уровня доходов и других показателей) – в более качественных жизненных условиях, определяемых не только размером оплаты труда, жилищными условиями и другими показателями материальной мотивации, но и видами трудовой деятельности, приносящими моральное удовлетворение. Поэтому проблему развития территорий целесообразно решать с учётом способностей каждого работника, которые очевидны или могут проявиться в ближайшей перспективе. Изучить эти проявления и способности работающих и безработных, их стремление к активизации экономической активности – одна из задач территориального агромаркетинга.

Появление в известных литературных источниках данного понятия связано с работами Ф. Котлера, который представил маркетинг территорий в качестве инструмента, способствующего более полному (комплексному) решению проблем территорий, когда большое значение придаётся маркетинговому стратегическому планированию. В нём должны быть задействованы организации управления территориями, бизнес-сообщества и жители региона. Предназначением маркетинга в данном случае является расширение способностей совокупного территориально-сообщества адаптироваться к рыночным трансформационным процессам. Территориальный маркетинг как стратегический маркетинг террито-

рий выражает такое состояние сообщества, которое удовлетворило бы потребности всех основных общественных институтов конкретной территории. В соответствии с таким подходом Ф. Котлером были выдвинуты следующие основные задачи маркетинга территорий:

- выявление потребностей сообщества территории;
- определение наличия проблем и причины их образования;
- прогнозные сценарии перспективного решения данных проблем с учётом конкретных ценностей сообщества, его ресурсов и потенциалов;
- долгосрочное поэтапное инвестирование в регион [1].

По А. Дайану [2], маркетинг территорий направлен на привлечение инвестиций в регион посредством улучшения его имиджевой привлекательности.

По мнению А. Панкрухина [3], маркетинг территорий представляет собой маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

В принципе, территориальный маркетинг в традиционном представлении ориентирован на потребителя и дифференциацию рынков. Применительно к территории он в основном используется для коммерциализации её потенциала на основе привлечения инвесторов с учётом инвестиционного климата, создания в регионе дополнительных рабочих мест, интенсификации товарообменных процессов и повышения качества жизни населения [4].

Одна из основных функций территориального агромаркетинга – сегментирование сельских территорий региона по уровню инвестиционной привлекательности. Однако в качестве исходного базиса следует дать ему оценку по занимаемому месту по производству продукции сельского хозяйства. В целом Республика Башкортостан по данному показателю занимает четвёртое место в России и второе – в Приволжском федеральном округе, что свидетельствует об



450062, Республика Башкортостан,  
г. Уфа, ул. Космонавтов, 1;  
тел. 8 (347) 242-03-70

её достаточно высоким агресурсным потенциалом и инвестиционной привлекательностью.

Достаточно отметить, что РБ занимает первые места в Российской Федерации по поголовью крупного рогатого скота, поголовью лошадей, производству молока и мёда, а по производству картофеля – 2-е место.

Показатель, который непосредственно влияет на привлекательность агропредпринимательской деятельности – это покупательная способность населения, по которой Республика Башкортостан занимает в РФ 7-е место.

Рассматривая инвестиционную привлекательность с позиции территориального агромаркетинга, возникает необходимость в определении её уровня во всех территориальных формированиях на основе сегментирования региона по совокупности факторов.

Для выявления наиболее инвестиционно привлекательных сегментов использовались следующие отобранные на основе анкетирования факторы:

- урожайность основных сельскохозяйственных культур (зерновых, картофеля, овощей, сахарной свёклы);
- удой на одну корову;
- годовое производство мяса;
- годовое производство цельномолочной продукции;
- оборот розничной торговли;
- посевная площадь сельхозкультур;
- численность населения;
- население старше трудоспособного возраста;
- прирост населения на 1000 человек;
- миграционный прирост населения.

Расчёт осуществляется в следующей последовательности:

**Stability, the agricultural  
organisation, territorial  
marketing, investment  
appeal, the food market,  
development segments.**

· выявление сельских районов, в которых данные факторы занимают наибольшие (наилучшие) значения (до пятого места включительно); таково оказалось 22 из 54;

· присвоение занимаемому месту количества баллов в следующем порядке: за первое – 5 баллов, за второе – 4, за третье – 3, за четвертое – 2, за пятое – 1;

· суммирование полученных баллов по тем факторам, где районы занимают с первого по пятое места;

· выявление по максимальному значению полученных сумм наиболее инвестиционно привлекательных сельских районов.

К таковым в РБ отнесены следующие районы: Туймазинский, Уфимский, Баймакский, Стерлитамакский, Чишимский, Бирский и Аургазинский. Совокупность этих районов будет составлять наиболее инвестиционно активный сегмент для мультипликаторного развития сельских территорий.

Учитывая, что это развитие непосредственно связано с повышением качества жизни населения региона, в частности, по его устойчивому продовольственному обеспечению, возникает необходимость и в отслеживании ситуации на продовольственном рынке.

Тенденция на данном рынке в основном определяется спросом на продовольственную продукцию, определяемым, в частности, уровнем её потребления в расчёте на душу населения. Поскольку данный показатель учитывается в натуральном, а не в денежном выражении, то нет необходимости результаты корректировать на уровень инфляции при сопоставлении их в динамике. По большинству видов продуктов питания за период с 2000 по 2008 год спрос увеличился. Например, годовое потребление мяса и мясопродуктов (в перерасчёте на мясо) возросло с 56 кг в 2000 году до 70 кг в 2008 году, молока и молочных продуктов – соответственно с 278 до 364 кг, яиц – с 225 до 289 шт., картофеля – со 106 до 156 кг, овощей – с 56 до 83 кг, хлебопродуктов – со 113 до 122 кг. На одном уровне сохранилось потребление рыбы и рыбопродуктов (5 кг); этого явно недостаточно для научно обоснованного норматива, хотя по всем основным продуктам норматив выполняется, что можно считать решением продовольственной проблемы [5].

Данный вывод подтверждается и канонической установкой на положи-

тельное решение этой проблемы – обеспеченности республики зерном, которую можно представить уровнем устойчивости урожайности зерновых культур. За вышеназванный период она постоянно нарастала и в 2008 году составила 27 ц/га, тогда как в 2000 году – только 13,1 ц/га. Такая закономерность характерна и для более длительного периода (с 1990 по 2008 год), что подтверждается следующим уравнением регрессии:

$$Y_t = 12,7 + 0,74t, \text{ при } Y = 17,8 \text{ ц/га, где } Y_t \text{ – значение урожайности в динамике за период } t.$$

Аналогичная оценка устойчивости продовольственного обеспечения республики может быть дана и по производству молока, что прослеживается по продуктивности молочного стада коров. Если в 2000 году средний удой на одну корову составлял лишь 2142 кг, то в 2009 году он возрос до 3665 кг.

Однако это лишь общее, поверхностное представление о состоянии продовольственной безопасности региона. Маркетинговые исследования показывают, что на продовольственном рынке не всё обстоит благополучно в отношении качества питания.

Обследование Управлением Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Башкортостан при участии автора организацией оптово-розничной сферы показало, что доля недоброкачественных продуктовых товаров составляет в среднем 11,5%. Так, например, в сегменте организаций, торгующих мясом (742 предприятия), из 45,3 т проинспектированного объёма было изъято 6 т (13,3%), в основном это мясо птицы. Из обследованных в 585 организациях 31,2 т колбасных изделий забраковано 5,2 т, что составляет 16,6% от проверенного объёма. В 330 организациях было проверено 29,7 т животного масла, из них 5,1 т было изъято как недоброкачественное.

Наиболее всего требованиям качества отвечают такие продукты, как сыры, крупы, цельномолочная продукция, хлебные изделия, консервы из морепродуктов.

Поскольку в структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров занимает 48,4%, нетрудно представить, какой урон здоровью населения региона наносит недоброкачественность продуктов питания. Она накладывается на экологическое неблагополуч-

ние ряда районов Башкортостана, и угроза здоровью его населения ещё более возрастает, что, в частности, подтверждается известной статистикой: смертность превышает рождаемость.

Исследования показывают, что в структуре формирования оборота розничной торговли сохраняется тенденция снижения удельного веса продажи товаров на розничных рынках и ярмарках. При этом традиционной популярностью у населения пользуются сезонные ярмарки при участии сельхозтоваропроизводителей сельских районов республики.

Хотя 2008 год и отмечается как год благоприятной конъюнктуры, однако в отдельные его периоды имели место квартальные колебания, что свидетельствует о неустойчивой деловой активности.

Данный показатель оценивался индексом предпринимательской уверенности (Ip), характеризующим деловой климат в розничной торговле. Этот индекс определяется как среднее арифметическое баланса оценок изменения экономического положения в текущем квартале и ожидаемых изменений в последующем квартале, а также фактического уровня складских запасов (с обратным знаком), в % [5].

На экономическую ситуацию в розничной торговле в 2009 году продолжал оказывать влияние ряд негативных факторов, среди которых наиболее характерными являются: конкуренция со стороны других организаций – 78% от всех ответов (77% – в 2008 году), высокий уровень налогов – 42% (40% – в 2008 году), недостаток финансовых средств – 40% (38% – в 2008 году) и недостаточный платёжеспособный спрос населения – 35% (34% – в 2008 году).

Для достижения безубыточного функционирования торговым организациям необходимо доводить торговую наценку до 30-50% (мнение более 45% опрошенных), что выше нынешнего её размера. Однако рост розничных цен приведёт к снижению покупательского спроса населения, что уменьшит приток инвестиций в отрасль.

Определённая привлекательность возможна и со стороны ценового паритета в АПК: отмечается некоторое опережение (на 8%) темпов роста цен на продукцию сельских хозяйств над ценами на промышленные товары и услуги, приобретённые сельхозорганизациями.

#### Литература

1. Kotler P., Heider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities and Nations. NY., 1993.
2. Дайан А. Академия рынка: маркетинг. М., 1993. С. 103.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб., 2006. С. 27.
4. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2.
5. Республика Башкортостан: торговля и услуги : стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан. Уфа, 2009. 173 с.