

## МАРКЕТИНГ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**М.К. СААКЯН,**

*старший преподаватель кафедры предпринимательства и агробизнеса, Уральская ГСХА*

**Ключевые слова:** маркетинг, бизнес-процессы, сельскохозяйственные предприятия, Свердловская область, производство сельскохозяйственной продукции, перспективные направления.

Процесс реформирования народного хозяйства России в конце прошлого века сопровождался значительными разрушительными процессами и сегодня характеризуется негативными тенденциями в сфере производства, потребления и социальной защищённости населения страны. Но в то же время это заставило приспосабливаться к условиям рынка хозяйства, выдвинувшие на первый план решение собственных производственных вопросов посредством решения проблем потребителей их продукции, то есть средствами маркетинга.

Маркетинг довольно плотно вошёл в современную жизнь отечественных сельскохозяйственных организаций. Уже сложившийся факт, что без ориентации на потребителя, без досконального знания того, какую проблему потребителя сельхозтоваропроизводитель сможет решить, сам процесс хозяйствования теряет какой-либо смысл. Это особенно актуально в сельскохозяйственном производстве, потому что именно производство сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия является не столько социальным, сколько демографическим фактором благосостояния сельской местности, экономической, политической, продовольственной и экологической безопасности государства.

Специфика аграрного производства и развития целых территорий такова, что в большинстве своём сельскохозяйственные организации являются сёлообразующими, а населённые пункты в сельской местности – своеобразными монопоселениями, где в той или иной степени от местной сельскохозяйственной организации зависит благосостояние населения довольно обширной территории. Современная практика показывает, что от того, насколько эффективно организовано производство, насколько продукция сельхозтоваропроизводителя соответствует ожиданиям потребителей, насколько грамотно и гармонично выстроена система товародвижения и маркетинга на предприятии, в конечном счёте зависит не только финансовое положение самого хозяйствующего субъекта, но и работников его основного производства, обслуживающего персонала и членов их семей, которые в основном и составляют население от-

дельно взятого сельского поселения или территории.

Сегодня банкротство предприятия и усугубление социально-демографической обстановки в сельской местности реально только при недальновидном руководителе и нерадивом хозяине, и инициативу органов государственной власти поддерживать неэффективного хозяйственника можно назвать распылением средств. Вместо того чтобы оказывать поддержку заведомо неэффективным производителям, необходимо вкладывать больше средств в воспитание хозяина земли, в образование будущих агропредпринимателей, фермеров и руководителей сельскохозяйственных предприятий, владеющих современным рыночным инструментарием хозяйствования. Важным элементом такого образования, да и кредо в жизни любого руководителя производственного предприятия является ориентация на потребителя. Изучение своего потребителя, удовлетворение его потребностей, желаний, решение его насущных проблем – цель маркетинга в производственной сфере агропромышленного комплекса.

Проводимые сегодня в научной общественности диспуты и дискуссии по результатам исследований в этой области, связанным с разработкой теоретических и методических основ формирования и развития агромаркетинга как в рамках отдельных сельскохозяйственных предприятий, так и всего агропромышленного комплекса в целом, представляются весьма актуальными и своевременными. В современной экономической литературе различным аспектам теории и практики маркетинга в агропромышленном комплексе уделяется значительное внимание. Однако следует отметить, что вопросам организации маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных организациях на основе проектного подхода и процессного управления на данный момент внимания практически не уделяется.

Сегодня наблюдается некий перекоп в организации маркетинговой деятельности внутри хозяйствующих субъектов, что называется, «от производителя», на основании имеющихся ресурсов и возможностей, мало заботясь при этом об исследовании рынка, снижении себестоимости продукции, повышении



620075, г. Екатеринбург,  
ул. Карла Либкнехта, 42;  
тел. 8 (343) 371-03-91

физической и экономической доступности продукции и эффективной коммуникативной политики, хотя во всём мире такую практику уже давно применяют. Также мало кто исследовал вопросы использования государственного протекционизма как потенциального маркетингового инструмента.

Сегодня на повестку дня выходит разработка и обоснование теоретических и методических положений организации маркетинга в сельском хозяйстве, направленных на решение проблем организации процессов создания ценных для потребителей сельскохозяйственных продуктов, сырья и продовольственных товаров, выявление ключевых направлений и форм маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса, ориентированной на создание гибкого, малозатратного и в то же время эффективного механизма функционирования производственных элементов в тесной взаимосвязи с тенденциями постоянно изменяющегося продовольственного рынка.

Перед маркетологами-практиками в сфере агропромышленного производства сегодня встают следующие задачи: исследовать маркетинговую деятельность в сельскохозяйственных предприятиях в разрезе функционирующих бизнес- и производственных процессов, что должно позволить выработать организационную модель служб маркетинга в зависимости от целей, средств их достижения, ожидаемых результатов с использованием полного ассортимента инструментов маркетинга, а также проанализировать этапы разработки процедур комплекса маркетинга в соответствующих структурных подразделениях сельхозтоваропроизводителей и механизма актуализации и реализации маркетинговых проектов с использованием процессных элементов управления. Всё это вместе позволит определить концептуальные подходы к разработке маркетинговой стратегии сельскохозяйственной организации, а также разработать механизм её успешной реализации.

**Marketing, business processes, the agricultural enterprises, Sverdlovsk area, production of agricultural production, perspective directions.**

*Экономика - Агрономия*

В ходе проведённых исследований нам удалось выявить новые критерильные признаки организации маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия, основанные на экономической значимости как самого маркетинга – ключевого элемента оптимизации и расширения производственного процесса, – так и социальной роли продукции сельского хозяйства для населения, а также образовательной и воспитательной функции маркетинга, ориентации на конечного и промежуточного потребителя, что, в свою очередь, позволит разработать классификацию форм, типов и видов организации маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе.

Значительное внимание в нашем исследовании было уделено методическим подходам к разработке организационных моделей служб маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях в зависимости от целей, средств их достижения, ожидаемых результатов, разнообразия инструментов маркетинга и/или их комплексного использования. Основанная на принципах целеполагания и неотвратимости получения ожидаемых результатов разработанная модель предполагает разбивку комплекса маркетинговых мероприятий на отдельные бизнес-процессы, осуществляемые в условиях операционного управления проектами. Данная модель опирается на процессинговую систему организации производства с учётом текущего спроса на продукцию и механизм оптимального размещения заказов и оперативного их выполнения с использованием при-

ёмов и методов бережливого производства. Применительно к агропромышленному комплексу данную модель сложно использовать в некоторых отраслях, таких как растениеводство, кормопроизводство, а также отдельные направления в животноводстве. Наиболее адекватно реагирует на мероприятия по постоянному улучшению производственных процессов лишь высокоиндустриальная отрасль птицеводства, мало зависящая в отличие от других подотраслей сельского хозяйства от природно-климатических условий и резких колебаний на потребительских рынках, где спрос на продукцию птицеводства отличается относительно небольшой эластичностью.

Также в ходе наших научных исследований акцент был сделан на разработку механизма визуализации проектов с использованием маркетинговых элементов управления, подразумевающего реализацию проектного управления маркетинговой деятельностью в интерактивном режиме с использованием метода моделирования производственных и сбытовых процессов в зависимости от конъюнктуры рынка (ценностных ориентаций потребителей, оценки реального и потенциального спроса, ёмкости и насыщенности рынка, географической и территориальной концентрации потребителей, уровня платёжеспособного спроса и др.), внутренних текущих и потенциальных возможностей сельскохозяйственных организаций, экономической и социально-демографической политики местных и федеральных органов государственной власти, а также дру-

гих макроэкономических показателей (финансово-кредитная политика государства, объём денежной массы, структура и качественный состав денежного обращения).

На сегодняшний день также остро стоит вопрос разработки маркетинговых стратегий развития отдельных сельскохозяйственных организаций, отраслей и подотраслей АПК и самого агропромышленного комплекса в целом, основанных на использовании комплекса маркетинговых инструментов в сфере реализации государственных инициатив по поддержке сельскохозяйственного производства.

В плане теории и практики определяющими сегодня являются потребности в теоретико-методическом обосновании и разработке методических рекомендаций при планировании, организации и реализации решений в области маркетинговой деятельности агропромышленного комплекса региона независимо от их масштаба, специализации и форм собственности. Наиболее востребованными сегодня могут стать разработки отечественных учёных в области маркетинговой деятельности по вышеобозначенным приоритетным направлениям, которые адресованы прежде всего образовательным заведениям как высшей школы, так и системы дополнительного профессионального образования, а также при повышении квалификации в системе бизнес-образования, подготовке и переподготовке специалистов государственной и муниципальной служб региона, специалистов и практиков по маркетингу в сельском хозяйстве.

**Литература**

1. Колз Р. Л., Ул Дж. Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / пер. с англ. М. : Колос, 2000.
2. Маркетинг в АПК / под ред. Г. П. Абрамовой. М. : Колос, 1997.
3. Цыпкина Ю. А., Люшкинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агромаркетинг и консалтинг / под ред. Ю. А. Цыпкина. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000.