

УДК / UDC 334

**СПОСОБЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**
METHODS OF MARKETING FUNCTIONS BY AGRICULTURAL ENTERPRISES

Федулова И.Ю., кандидат экономических наук, доцент
Fedulova I.Yu., Candidate of Economics, Associate Professor
Воронежский государственный аграрный университет, Воронеж, Россия
Voronezh State Agricultural University, Voronezh, Russia
E-mail: irinaf-2010@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена вопросам реализации маркетинговых функций в условиях сельскохозяйственных предприятий. Маркетинговая деятельность на том или ином уровне и степени скоординированности усилий осуществляется любым предприятием, действующем на рынке. Однако многие аграрные предприятия Воронежской области не проводят комплексной и единой маркетинговой политики и практически не пользуются принципами маркетинга в своей деятельности. Автор выделяет разные возможности организации выполнения маркетинговых функций в условиях аграрных предприятий и анализирует их. Указывается, что распределение маркетинговых функций среди имеющихся сотрудников наиболее приемлемо для небольших и средних предприятий. Крупные фирмы и холдинги могут позволить себе эффективно организовать отдел или службу маркетинга. Предприятия, обладающие некоторыми свободными средствами, могут передать часть или все маркетинговые функции в аутсорсинг. Также возможно создание служб агромаркетинга на уровне регионов или административных районов.

ABSTRACT

The article concerns the matters of marketing function performance under the conditions of agricultural company operation. Marketing activity of some level and degree of coordination is performed by each company acting within a market. However, many agricultural companies of Voronezh region do not have complex and united marketing policy and virtually do not apply marketing principles in their operation. The author defines different possibilities for marketing function organization in agricultural companies and analyses them. It is stated, that distribution of marketing functions among the staff is most suitable for small to average companies. Large companies and holdings can afford and efficiently organize a marketing department or unit. The companies with some spare money can outsource some or all marketing functions. It is also possible to found agricultural marketing divisions at the regional or administrative district level.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Сельскохозяйственные предприятия, агромаркетинг, маркетинговая служба, маркетинговая деятельность, маркетинговые функции.

KEY WORDS

Agricultural companies; agromarketing; marketing division; marketing activity; marketing functions.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в агропромышленном комплексе - это комплексная система мероприятий по планированию, ценообразованию, распределению и информационно-рекламному обеспечению реализуемых на потребительском рынке продовольственных товаров и услуг, направленная на максимальное удовлетворение спроса и получение

прибыли [1].

Основой внутренней маркетинговой среды предприятия является комплекс маркетинга, или маркетинг-микс, который включает в себя:

- товарная политика (ассортимент, упаковка, обновление, технология, качество, сервис);
- ценовая политика (в том числе формирование себестоимости продукции);
- сбытовая политика (каналы товародвижения);
- политика продвижения (реклама, публич рилейшнз, содействие продажам, персональные продажи, спонсорство).

Маркетинговая деятельность должна осуществляться во всех сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях АПК, независимо от их финансового состояния. Несмотря на это, пока в России агромаркетинг не получил необходимого распространения. Как следствие, отечественные производители сельскохозяйственной продукции и продовольствия испытывают серьезные трудности в сбыте продукции, не выдерживают конкуренцию с ее поставщиками.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Достаточно сложно представить себе предприятие, в том числе аграрное, которое бы не занималось ни одним из перечисленных аспектов в своей деятельности. Однако многие аграрные предприятия Воронежской области не проводят комплексной и единой маркетинговой политики и практически не пользуются принципами маркетинга в своей деятельности. Тем не менее, эти предприятия действуют на рынке, а потому можно однозначно утверждать, что в том или ином объеме в деятельности каждого предприятия присутствуют все перечисленные элементы. Однако отсутствие единства в маркетинговой деятельности, координации разных ее аспектов и единственного лица/группы лиц, ответственного и уполномоченного решать эти вопросы, существенно снижают эффективность всех этапов данной работы.

Однако не всякому аграрному предприятию под силу сформировать и содержать службу маркетинга, даже если она включает всего 1-2 человек. Даже для предприятий с численностью персонала 100-200 человек это оказывается достаточно существенным изменением организационной структуры, а в области много предприятий мельче этого размера. Тем не менее, функции, обычно присущие службе маркетинга, в том или ином объеме должны выполняться в любом случае.

ОБСУЖДЕНИЕ

Типичные функции службы маркетинга рассмотрены в таблице 1.

Согласно маркетинговой теории существует набор определенных функций, которые выполняет маркетинг. Функции представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продаж, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. В конечном счете их можно разделить на 4 группы: аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие. Для типичного аграрного предприятия Воронежской области нам представляется необходимым расшифровать и сгруппировать эти функции следующим образом (табл. 2).

В настоящий момент, хотя и в разрозненном виде, часть типичных маркетинговых функций осуществляется практически на всех предприятиях, среди них:

- возможности получения государственной поддержки;
- управление себестоимостью производства;
- управление технологией производства;
- транспортировка продукции;

- хранение и подработка продукции;
- оперативное планирование.

Таблица 1 - Функции и задачи службы маркетинга

Функции	Задачи
1. Формирование рыночной стратегии фирмы	1.1. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка 1.2. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы 1.3. Анализ связей фирмы с внешней средой 1.4. Анализ и прогнозирование качества аналогичных товаров конкурентов 1.5. Сравнительный анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирмы 1.6. Прогнозирование конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках 1.7. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров
2. Реализация концепции маркетинга	2.1. Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы 2.2. Входной маркетинговый контроль всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой фирмой 2.3. Согласование контрактов и договоров 2.4. Участие в организации сбыта товаров 2.5. Установление схемы обратной связи с клиентами
3. Реклама и стимулирование сбыта	3.1. Определение целей рекламы 3.2. Определение методов, правил и средств рекламы 3.3. Организация работы рекламных агентств и служб 3.4. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли
4. Обеспечение маркетинговых исследований	4.1. Разработка и совершенствование структуры службы маркетинга фирмы 4.2. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований 4.3. Кадровое обеспечение исследований 4.4. Обеспечение техническими средствами 4.5. Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга фирмы

Таблица 2 - Содержание функций маркетинга в аграрных предприятиях

Аналитические	Производственные	Распределительно-сбытовые	Управленческие
1. Сбор информации об основных покупателях продукции: - непосредственных конечных потребителей - ценах - объемах спроса. 2. Сбор информации о конкурентах и их преимуществах. 3. Возможности получения государственной поддержки.	1. Планирование товаров и ассортимента. 2. Технология производства и возможности изменения объемов и ассортимента производства продукции. 3. Управление качеством. 4. Себестоимость производства.	1. Поиск новых покупателей. 2. Анализ имеющихся предложений по объемам, ценам и другим условиям. Выбор оптимальных каналов и партнеров. 3. Транспортировка продукции. 4. Хранение продукции, подработка, сглаживание сезонности. 5. Меры по продвижению.	1. Стратегическое маркетинговое планирование. 2. Оперативное планирование мероприятий. 3. Информационно-техническое обеспечение. 4. Контроль и координация маркетинговых усилий. 5. Оценка эффективности.

Естественно, мы не предлагаем сразу приступать к выполнению абсолютно всех оставшихся аспектов маркетинговой деятельности одновременно. На наш взгляд, к первоочередным можно отнести следующие пункты:

- сбор информации об основных покупателях продукции;
- планирование товаров и ассортимента;
- управление качеством;
- возможности изменения объемов и ассортимента производства продукции;
- выбор оптимальных каналов сбыта и партнеров (поставщиков, покупателей);
- стратегическое маркетинговое планирование;
- контроль и координация маркетинговых усилий.

Мы выявили, что на настоящий момент у большинства мелких и средних

предприятий имеется три варианта распределения маркетинговых функций:

Вариант 1. Распределение маркетинговых функций среди уже занятых сотрудников с закреплением соответствующих обязанностей в должностных инструкциях.

Вариант 2. Создание рабочего места маркетолога (с полной или частичной занятостью в зависимости от объема работ) или отдела маркетинга. Если рабочее место предполагает частичную занятость, то оно может быть занято кем-то из уже занятых работников после переподготовки.

Вариант 3. Аутсорсинг основной части маркетинговых функций, за который (как за передачу, так и за приемку работ) будет отвечать директор или заместитель директора предприятия.

Наиболее простым и приемлемым нам представляется первый вариант. Он требует четкого распределения и закрепления обязанностей и функций в сфере маркетинговой деятельности среди должностных лиц предприятия, которое мы представляем себе следующим образом (табл. 3).

Таблица 3 - Распределение функций в сфере маркетинговой деятельности для аграрных предприятий

Виды деятельности	Должностное лицо
Сбор информации о покупателях продукции хозяйства; стратегическое планирование; контроль; координация; получение государственной поддержки	Директор
Сбор информации о конкурентах, предложениях, конечных потребителях; себестоимость; продвижение	Главный экономист
Себестоимость; контроль; оценка эффективности; информационное обеспечение	Главный бухгалтер
Технология производства и возможности изменения объемов и ассортимента производства продукции; управление качеством	Главный агроном, главный зоотехник
Технология производства; транспортировка; хранение и сглаживание сезонности	Главный инженер
Планирование ассортимента; сбор всей необходимой информации; управление качеством; анализ каналов сбыта и выбор лучших партнеров; продвижение; координация; оценка эффективности	Главный экономист или заместитель директора

Естественно, таблица 3 показывает лишь возможности закрепления отдельных обязанностей в области маркетинговой деятельности за работниками, обычно присутствующими на большинстве предприятий, а не конкретный проект перераспределения должностных обязанностей.



Рисунок 1 – Ограничения при создании службы маркетинга в аграрном предприятии

В качестве факторов, сдерживающих создание службы маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях, или хотя бы одной должности маркетолога, выступают как затраты на ее содержание, так и затруднения в поиске квалифицированных специалистов, которых в небольших населенных пунктах, скорее всего, не окажется. К тому же, серьезные сомнения вызывает целесообразность такого шага, оправданность затрат. Так, в ряде предприятий маркетинговые функции приняла на себя служба снабжения и сбыта, однако она работает малоэффективно в этом направлении, не обеспечивая усиления позиций предприятий на рынках [Хлопяников].

Можно указать на ряд обстоятельств, которые следует принимать во внимание, рассматривая возможность формирования собственной службы маркетинга в сельскохозяйственном предприятии или их объединении (рис. 1).

1) Размер предприятия, прежде всего, объем выручки и численность персонала. Этот показатель, будучи наиболее очевидным, решающим стать не может, так как даже существенные объемы производства могут не нуждаться в принятии сложных маркетинговых решений. Это происходит тогда, как ассортимент продукции узок, число покупателей крайне мало, действует предприятие только на локальном рынке.

2) Ассортимент продаваемой продукции, в том числе наличие в нем не только сырьевых товаров, но и конечной продукции, предназначенной для реализации населению без дальнейшей переработки. Если последнее условие соблюдено, и объем реализации такой продукции значителен (например, предприятие занимается переработкой своей продукции до конечного товара потребительского назначения), это обстоятельство может в существенной степени говорить в пользу организации службы маркетинга.

3) Большое количество и разнообразие покупателей продукции, т.е. использование разных каналов сбыта. Важно и количество заключаемых контрактов.

4) Используемая система продвижения: осуществляются ли мероприятия по продвижению товаров вообще, какие именно, насколько они сложны, разнообразны и затратны.

Если ассортимент предлагаемой рынку продукции достаточно узок, контракты заключаются редко, что ведет к снижению трудозатрат на переговоры и их подготовку (правда, контракты в основном долгосрочные), мероприятия по продвижению продукции незначительны, то никакой пользы из создания службы маркетинга предприятие извлечь не сможет.

Исходя из этих ограничений, по сути, создание эффективной службы маркетинга в отдельно взятом сельскохозяйственном предприятии маловероятно. Оно скорее возможно на уровне агрохолдингов, которых немало действует как Центрально-Черноземном, так и в других регионах страны. Зачастую именно они уже имеют соответствующие службы в составе своей организационной структуры, и являют примеры эффективности этих подразделений.

Существенная часть маркетинговых функций предприятиями может передаваться в аутсорсинг, и современный рынок маркетингового консалтинга в Воронеже и области предоставляет предприятиям такую возможность.

Аутсорсинг маркетинга – это выполнение всех или части функций маркетинга организации сотрудниками специализированной компании, т.е. передача функций маркетинга компании, специализирующихся в данной области. К аутсорсингу маркетинга прибегают в том случае, когда организации выгоднее для решения маркетинговых задач пользоваться услугами сторонней специализированной компании. Таким образом, предприятие экономит расходы на содержание и управление отделом маркетинга и может сконцентрироваться на основных бизнес-процессах.

На аутсорсинг могут передаваться следующие функции:

- анализ рынков, конкурентов и покупателей;
- изучение перспектив вывода на рынок нового продукта, новых направлений развития организации;

- организация и проведение рекламных кампаний по стимулированию продаж, анализ эффективности мероприятий;
- создание и комплексная поддержка сайта, email-рассылки клиентам;
- внешний и внутренний PR;
- организация и участие в отраслевых выставках;
- ценовой мониторинг;
- поиск партнеров по бизнесу;
- разработка стратегии позиционирования и развития организации.

Набор маркетинговых задач, которые можно отдать на аутсорсинг, индивидуален для каждого предприятия. Например, некоторым достаточно проводить маркетинговые исследования 2 раза в год, чтобы понимать тенденции рынка, отслеживать поведение конкурентов и лояльность клиентов. Другим же требуется постоянный поиск новых поставщиков и покупателей, анализ маркетинговой активности конкурентов, изучение потенциального спроса на новые продукты и разработка концепции их позиционирования на рынке.

Преимущества аутсорсинга маркетинга заключаются в следующем:

- услуги аутсорсинга стоят дешевле, чем содержание маркетологов в штате;
- не требуется организация рабочего места;
- усилия предприятия сконцентрированы на основной деятельности;
- сотрудники аутсорсинга обладают разносторонним опытом;
- использование аутсорсингом новых и передовых маркетинговых инструментов,
- в случае некачественного оказания услуг проще расторгнуть договор со сторонней организацией по сравнению с увольнением штатного сотрудника и, тем более, роспуском целого отдела.

Также допустимы различные варианты использования набора заказываемых услуг и комбинирование аутсорсинга и собственного выполнения необходимых мероприятий.

Создание маркетинговых служб в сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях АПК, действующих разрозненно, не обеспечивает в должной мере решение проблемы укрепления позиций отечественных производителей на рынке сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Чтобы эффективно решить эту проблему в каждом регионе необходимо создать систему управления агромаркетингом, обслуживающую всех производителей, включая крестьянские (фермерские) хозяйства и личные подсобные хозяйства. Данная система должна охватывать все уровни: низовой, район и регион. В связи с тем, что с усилением рыночной конкуренции регулирующая роль государства возрастает, основа этой системы должна являться частью государственного управления АПК региона.

В зависимости от сложившейся ситуации, районным звеном названной системы могут быть:

- отдел в составе районного управления сельского хозяйства;
- агромаркетинговый центр на ассоциативной или кооперативной основе;
- муниципальный агромаркетинговый центр;
- частный агромаркетинговый центр.

Учитывая необходимость государственной поддержки и в определенной степени регулирования аграрного сектора экономики, первые три варианта представляются более предпочтительными, а принимая во внимание дефицит бюджетных средств и определенный кадровый голод в большинстве сельских муниципальных образований, достойными рассмотрения остаются лишь два первых варианта.

Сбор и обработка оперативной информации о спросе, предложении и ценах на местных, региональных, межрегиональных и мировом рынках совместными усилиями предприятий АПК района целесообразна как с финансовой, так и организационной точки зрения. Организация маркетинговой деятельности в районе возможна в различных формах.

Основными задачами объединенного районного агромаркетингового центра могут стать:

- проведение маркетинговых исследований потребительского рынков продовольствия и информационно-рекламное обеспечение реализации продукции;
- оптимизация структуры сельскохозяйственного производства и товарного ассортимента продукции;
- совершенствование механизма взаиморасчетов и каналов товародвижения;
- организация сбора, обобщения и анализа информации о производстве и реализации сельхозпродукции в районах, динамике цен и т.д.

Внутренняя организация работы маркетинговой службы строится с учетом размеров ресурсов района и специфики производства продукции, а также рынков, которые она обслуживает.

Также ему может быть поручено выполнение и таких задач:

- обеспечение участников (ими могут быть не только предприятия, но и индивидуальные предприниматели, в том числе, КФХ и ЛПХ) информацией о конъюнктуре рынков;
- концентрация мелких партий продукции для ее реализации по ценам крупных партий;
- выявление целесообразных способов товародвижения и организации сбыта продукции;
- организация участия учредителей в специализированных ярмарках, выставках и аукционах;
- оказание правовой помощи учредителям;
- ускорение товародвижения и взаиморасчетов;
- содействие в оптимизации взаимоотношений между предприятиями и организациями АПК района, и другие функции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях жесткой конкурентной борьбы для предприятий агропромышленного комплекса в целом, и сельского хозяйства в частности развитие маркетинга является одним из важнейших условий выживания и конкурентоспособности. Однако организация службы маркетинга или прием в штат маркетолога отнюдь не решает проблемы для подавляющего большинства из них.

На малых и средних аграрных предприятиях такая структурная единица нецелесообразна. Однако организация маркетинговой деятельности должна быть более упорядоченной, чем это обычно наблюдается в настоящее время. Для этого можно рекомендовать распределить и официально (в форме должностных инструкций) закрепить распределение маркетинговых функций среди уже имеющих в штатном расписании должностей.

Крупные предприятия, в том числе активно занимающиеся переработкой собственной продукции, а также агрохолдинги имеют возможности создать в своей структуре маркетинговые отделы и службы, что они зачастую и делают.

Еще одним вариантом осуществления и развития маркетинговой деятельности для предприятий АПК является аутсорсинг маркетинга, для чего имеется достаточно возможностей, хотя есть и ограничения.

Представляется рациональным создание системы управления агромаркетингом, обслуживающей всех производителей, включая крестьянские (фермерские) хозяйства и личные подсобные хозяйства, на районном или региональном уровнях. Такая служба может существовать в составе районного/областного управления сельского хозяйства либо в виде агромаркетингового центра на ассоциативной или кооперативной основе.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Приказ Министерства сельского хозяйства и продовольствия РФ от 14.03.1995 №63 «О создании службы маркетинга в системе управления агропромышленным комплексом».

2. Агаларова Е.Г., Косинова Е.А Роль маркетинговой парадигмы в функционировании современной организации // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 8-2. С. 274-275.
3. Волкова А.Г. Кластерное развитие экономики Воронежской области // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2015. № 2. С. 102-106.
4. Журкина Т.А., Лихачева Т.Н Анализ производительности труда, факторы ее роста // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63-2). С. 1012-1014.
5. Коновалова С.Н. Опыт и проблемы инновационной деятельности в АПК ЦЧР России // Современная наука: теоретический и практический взгляд: Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2015. С. 48-51.
6. Лебедев А.В., Сабетова Т.В. Некоторые особенности конкуренции в сельском хозяйстве // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2015. С. 258-261.
7. Пономаренко М. В. Аграрное предпринимательство - основа решения социальных проблем села: монография / М.В.Пономаренко, Г.В.Токарева. - Ставрополь: Изд-во «АГРУС», 2008. 136 с.
8. Сабетова Т.В. Особенности рынка труда как специфичного ресурсного рынка // Социально-экономическое обеспечение развития хозяйственных формирований. - Воронеж, 2016. С. 20-24.
9. Сабетова Т.В. Некоторые аспекты оценки эффективности инвестиций в индивидуальное образование // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2016. № 1 (67). С. 254-260.
10. Сабетова Т.В., Федулова И.Ю. Проблемы анализа эффективности поддержки агропромышленного комплекса // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 39-1. С. 27-33.
11. Токарева Г. В. Взаимодействие экономического роста и качества трудовых ресурсов / Г.В.Токарева // Предпринимательство. 2007. № 3. С. 61-62.
12. Токарева Г. В., Рязанцев И. И. Качество трудовых ресурсов: региональный аспект: монография. - Ставрополь: Изд-во «АГРУС», 2006. 140 с.
13. Федулова И.Ю. Подходы к организации маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях // Институциональные преобразования национальных экономических систем. 2016. С. 226-232.
14. Хлопяников А.М., Подольникова Е.М., Хлопяникова Г.В. Инновационные системы аграрного маркетинга для получения экологически чистой продукции // Вестник Брянского государственного университета. 2013. № 3. С. 161-165.
15. Шевцова Н.М. Экономическая оценка конкурентоспособности областей ЦЧР / Н.М.Шевцова, И.Ю.Федулова // Политэкономические проблемы развития современных агроэкономических систем: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня образования кафедры экономической теории и мировой экономики. 2014. С. 73-77.
16. Шевцова Н.М. Comparison of central black-soil area regions in terms of competitiveness / Н.М.Шевцова, Т.В.Сабетова // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития экономических наук: Сборник статей Международной научно-практической конференции. - Уфа, 2015. С. 217-220.
17. Шевцова Н.М. Проблемы развития сельских территорий на примере Новооскольского района Белгородской области // Современный взгляд на будущее науки: Сборник статей конференции. - 2015. С. 166-169.
18. Шевцова Н.М. Роль высших учебных заведений в инновационном развитии АПК Белгородской области // Организационно-экономический механизм инновационного развития агропромышленного комплекса. - Воронеж, 2014. С. 247-251.
19. Шевцова Н.М. Инновационное развитие АПК Белгородской области // Проблемы и перспективы инновационного развития экономики региона: материалы всероссийской научно-практической конференции. 2012. С. 168-171.