

2. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – Киев: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.

3. Палий В.Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 472 с.

4. Барткова Н.Н. Амортизационная политика и методические основы анализа воспроизводственной сбалансированности предприятия // Финансовый менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 7-14.



УДК 339.138:631.145:659.1

Н.В. Иванова

## РАЗВИТИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АПК

**Ключевые слова:** коммуникация, комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, «промоушн», «сэйлз промоушн», система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью.

### Введение

Глобализация экономических процессов и ужесточение конкуренции на аграрных рынках вызывают смещение акцентов управления АПК в сторону усиления зоны ответственности маркетинга с целью создания надлежащих правовых, экономических и организационных условий для производства сельскохозяйственной продукции определенного объема, ассортимента, качества и быстрого доведения ее до потребителя, обеспечения продовольственной безопасности, финансовой устойчивости, социальной и политической стабильности субъектов рыночного взаимодействия.

При этом особую значимость для успешного регулирования продвижения продукции с использованием методов маркетингового стимулирования, распространения информации о ее конкурентных преимуществах, создания положительного имиджа на внешнем и внутреннем рынке приобретает развитие коммуникационной составляющей агробизнеса.

Коммуникации, означая в дословном переводе с латинского языка – связь, общение, в более широком смысле трактуются как средства связи любых объектов материального и субъектов духовного мира, обмен информацией в обществе, передача информации от человека к человеку. С экономической точки зрения,

коммуникации являются неотъемлемым элементом комплекса маркетинга, включая в себя систему эффективных инструментов продвижения и распространения продукции: рекламу, прямой маркетинг, средства формирования спроса и стимулирования сбыта, сервисную политику, установление личных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации, товарную пропаганду, выставочно-ярмарочную деятельность, фирменный стиль и т.д.

Понятие «маркетинговые коммуникации» используется в западной литературе с конца 80-х годов XX в. вместо терминов «промоушн» и «сэйлз промоушн» (promotion, sales promotion). Под маркетинговой коммуникацией западные ученые подразумевают информацию и влияние на целевые аудитории. В их интерпретации она состоит из двух основных видов деятельности: передачи информации о предложении товаров и услуг предприятия целевым группам на рынке и получении информации об изменениях окружающей (внешней) среды [1].

В отечественной литературе по маркетингу преимущественно используют термин, введенный в 1989 г. отечественным специалистом по рекламе В.Е. Демидовым – формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС), содержание которого отражает комплексное воздействие на покупателя, с одной стороны, направленное на информирование потенциальных клиентов о существовании товара, потребностях, которые этим товаром удовлетворяются, представлении доказательств его высоких качеств, а с другой – формирующее в их сознании предпосыл-

ки для принятия решений о покупке, побудительные мотивы к последующим приобретениям, стимулы к налаживанию регулярных коммерческих связей с продавцами и производителями. При всех несомненных достоинствах концепции ФОССТИС в силу объективных причин конъюнктурного и временного характера она не охватывает современных методов воздействия на покупателя, предлагаемых модернистскими концепциями холистического, электронного маркетинга, дригкетинга и брендинга.

В последние годы, по мнению ведущих отечественных и зарубежных маркетингов, наиболее прогрессивной формой продвижения товаров становятся интегрированные маркетинговые коммуникации как наиболее активный, агрессивный и убедительный элемент комплекса маркетинга [2]. А грамотно организованная коммуникационная политика рыночных субъектов хозяйствования выступает в настоящее время основой прибыльного производства и долгосрочного успешного функционирования, ориентированного на максимальную потребительскую удовлетворенность.

Однако, как показывает практика, на современном этапе развития АПК одной из важнейших проблем инфраструктуры аграрных рынков России является отсутствие надежных каналов распространения маркетинговой информации, связывающей производителей, потребителей и посредников. В период реформирования аграрного сектора подавляющее большинство агроформирований оставило без изменений организацию снабжения и сбыта, в них отсутствует маркетинговая стратегия, наблюдается слабая адаптация процесса производства продукции к требованиям рынка, что в конечном итоге приводит к ухудшению экономических показателей. При этом сельхозтоваропроизводители испытывают огромную потребность в реализации функций анализа и прогнозирования, разработке тактических планов освоения рынков, использовании средств формирования спроса и стимулирования сбыта, привлечении потенциальных потребителей, что обуславливает необходимость развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в аграрной сфере.

#### **Исследовательская часть**

Проведенный теоретический анализ показывает, что в условиях ограниченных производственных возможностей и неог-

раниченного спроса на первое место выдвигается объем производства продукции, но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет продажи, а, наоборот, возможный объем реализации является основой разработки производственной программы [3]. При этом коммуникационной политике в управлении этими процессами принадлежит ведущая роль, поскольку маркетинговые коммуникации позволяют не только выявлять потребности в том или ином продукте, пропагандировать их в соответствующем месте в определенное время, но и объединять в единый процесс научно-исследовательскую работу, ценообразование, прогнозирование финансирования, товародвижение и контроль.

Примечателен в этом отношении опыт западных стран, в частности, лидера мирового рекламного рынка США, суммарные годовые расходы на рекламу которого в 2009 г. составили более 125 млрд долл., что эквивалентно практически 3% валового национального продукта [4]. При этом следует отметить, что самым большим рекламодателем в Соединенных Штатах Америки выступает аграрный сектор экономики, расходующий только на рекламу пищевой промышленности более 30% от общего количества средств, вложенных в рекламную деятельность всеми отраслями материального производства.

Экономическая роль рекламы в АПК реализуется в том, что она поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность производства в целом. Согласно российскому законодательству, реклама выступает мощным инструментом организации распределения в процессе экономического воспроизводства АПК [5]. С помощью нее производитель может быстро и эффективно найти своего потребителя, а потребитель – необходимый ему товар. Использование информационно-рекламной коммуникационной системы в деятельности агроформирований во многом упрощает связь производителей с потребителями в сфере реализации продукции, ведь реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним.

Если же провести аналогию между американским и российским рынком рекламы, то сравнения будут далеко не в «нашу» пользу. Несмотря на то, что в годы рыночных реформ средние расходы

на рекламу в Российской Федерации росли существенными темпами, к концу 2010 г. они достигли отметки только лишь в 10,3 млрд долл. (табл. 1), составив по оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), чуть более 2,0% от общемировых расходов на рекламу, превысивших в 2010 г. 503 млрд долл. [6].

При этом значительная часть совокупных расходов рекламных бюджетов ТВ, прессы и радио приходится на рекламу средств косметики и гигиены, безалкогольных напитков и пива, средств связи, автомобилей, развлечений, бытовой химии, лекарств, БАДов и ритейла. Расходы на рекламу продуктов питания в общем объеме рекламирования в 2008-2010 гг. составляли 14%, из которых непосредственно на продукцию сельского хозяйства и фирменную рекламу крупнейших агрохолдингов приходилось не более 2%.

Конечно же, учитывая однородность и стандартизированность продукции II сферы АПК и финансовую несостоятельность большинства сельхозтоваропроизводителей, трудно предположить значительное увеличение их расходов на рекламу в обозримом будущем, но не стоит забывать, что коммуникационная политика сельскохозяйственных предприятий тесно связана с оптовой и розничной торговлей, сферой услуг, пищевой промышленностью, в которых весьма активно развивается дистрибуция, разрабатываются товарные марки, бренды, совершенствуются дизайн и упаковка товаров.

Слабым звеном в коммуникационной политике отечественных сельхозтоваропроизводителей остаются отношения с общественностью и прямой маркетинг. Исследования степени развития маркетинговой деятельности в хозяйствах Волгоградской области показали, что в сельскохозяйственных предприятиях различных форм хозяйствования маркетинговые функции или не определены вообще, или ограничиваются организацией товародвижения и сбыта, не уделяя внимания исследованиям рынков, изучению спроса и предложения, организации коммерческой деятельности, ведению конкурентной борьбы и т.п. Формирование маркетинговых служб на сельскохозяйственных предприятиях находится в стадии становления и развития. Оценка состояния маркетинговой деятельности агроформирований Волгоградской области дает основание констатировать, что большинство хозяйств региона (около 90%) не имеют в своей

организационной структуре службы маркетинга (табл. 2). Результаты анкетирования свидетельствуют, что такая ситуация является широко распространенной в силу ряда причин: 1) отсутствие свободных денежных ресурсов на создание службы; 2) ориентация предприятий преимущественно на производство или управление финансами; 3) сомнения по поводу практической полезности создания маркетинговой службы.

Однако необходимость перехода к стратегическому управлению и развитию маркетинговых коммуникаций назрела уже давно. В связи с этим весьма показателен опыт интегрированных формирований регионального АПК, представленный сочетанием различных звеньев технологической цепочки: производство-сбыт; производство-хранение-сбыт; производство-хранение-переработка-сбыт.

По состоянию на 01.01.2011 г. на территории Волгоградской области в интегрированные формирования холдингового типа входило более 170 предприятий, занятых преимущественно производством зерновых и масличных культур, в составе которых помимо сельскохозяйственных организаций имеются элеваторы, торговозакупочные структуры, предприятия технического сервиса, переработки и управляющие компании. По уровню освоения аграрного производства и развитию системы управления данные предприятия являются лидерами не только в регионе, но и на уровне федерации (клуб «Агро-300» – 10 хозяйств, «Подсолнечник-100» – 15 хозяйств области), что обеспечивает им высокий уровень рентабельности, существенно превышающий среднероссийские показатели. Достигается это не только за счет высокой конкурентоспособности производства, путем снижения транзакционных издержек, себестоимости и трудоемкости производимой продукции, но и благодаря эффективной маркетинговой и коммуникационной политике.

Основной акцент в формировании положительного имиджа холдингов и расширении каналов дистрибуции делается не на обременительные рекламные расходы, непомерные для большинства сельхозтоваропроизводителей, а на развитие связей с общественностью, доступных и применимых в любой организационной стратегии, посредством участия в выставках и ярмарках, поддержания фирменного стиля, откликов в прессе, интервью и др.

Таблица 1

Структура расходов на рекламу в России по сегментам рынка за период 1998-2010 гг.

Рекламные расходы	Годы									
	1998		2001		2005		2008		2010	
Сегменты рынка рекламы	млрд долл.	%	млрд долл.	%	млрд долл.	%	млрд долл.	%	млрд долл.	%
ТВ-реклама	0,48	36,4	0,92	45,8	2,95	49,2	4,5	54,2	5,85	56,8
Радио	0,05	3,8	0,115	5,7	0,30	5,0	0,39	4,7	0,46	4,5
Пресса	0,62	47,0	0,555	27,6	1,535	25,6	1,805	21,7	2,0	19,4
Наружная реклама	0,17	12,8	0,4	19,9	1,10	18,3	1,3	15,6	1,3	12,6
Интернет-реклама	-	-	0,02	1,0	0,115	1,9	0,305	3,8	0,69	6,7
ИТОГО	1,32	100,0	2,01	100,0	6,0	100,0	8,3	100,0	10,3	100,0

Источник. Сост. автором по данным Аналитического центра «Видео Интернэшнл» Ассоциации коммуникативных агентств России, 2010. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>.

Таблица 2

Степень развития маркетинговой деятельности в хозяйствах Волгоградской области, 2010 г.

Варианты ответа	Доля ответа в общем числе вариантов	
	хозяйства с выручкой от реализации менее 10 млн руб.	хозяйства с выручкой от реализации более 10 млн руб.
Маркетинговой службы нет, маркетинговые исследования не ведутся	84,1	39,6
Маркетинговой службы нет, проводятся нерегулярные (эпизодические) маркетинговые исследования	14,8	38,3
Маркетинговая служба есть, маркетинговые исследования проводятся	1,1	22,1

Источник. Сост. автором по результатам опроса руководителей и специалистов хозяйств.

Волгоградская область на протяжении нескольких лет (с 2003 г.) активно участвует в Международной сельскохозяйственной выставке «Зеленая неделя» в Берлине, презентуя образцы продукции и инвестиционные проекты АПК региона. Многие компании заключают договоры о намерениях поставки продукции в торговые сети Германии, среди них ОАО «Урюпинский МЭЗ», Агрохолдинг «Новоаннинский», ЗАО «КХК «Краснодонское», ОАО «Арчеда-продукт», ООО «Ансей-ВМК», ООО «Бекон», ОАО «НПО «Салы Придонья», ОАО «Маслокомбинат «Михайловский», ООО «ВГМЗ «Сарепта» и др. Повышенный интерес к продуктам области проявляют также представители Бельгии и Нидерландов [7]. Но «Зеленая неделя» – это не только торговля продовольствием, на ней рассматриваются инвестиционные проекты участников в сфере производства и переработки сельхозпродукции, заключаются сделки по поставке оборудования и технологий, что повышает востребованность и конкурентоспособность региональной продукции на мировом рынке.

Начиная с 2000 г. предприятия АПК Волгоградской области ежегодно принимают активное участие в Российской агропромышленной выставке «Золотая осень». Волгоградскую область на ней представляют свыше 75 организаций и предприятий перерабатывающей промышленности, сельского хозяйства и науки. В 2008 г. экспозиция Волгоградской области получила наивысшую награду выставочного центра Гран-при «За вклад в развитие главной сельскохозяйственной выставки страны». А в рамках работы выставок 2009-2010 гг. поступило более 130 деловых контактов с возможной перспективой по поставке подсолнечного и горчичного масла, овощей, пива и другой продукции в регионы РФ. Участие предприятий АПК области в выставках позволяет увеличивать объемы продаж продукции в другие регионы России, активизировать сбытовую деятельность, повысить узнаваемость и престижность торговых марок, укрепить рейтинговые показатели.

Еще одним эффективным и доступным коммуникационным ресурсом, способствующим широкому рекламированию и

популяризации сельскохозяйственной продукции, становится Интернет. По данным рекламного агентства Mindshare Interaction, за последние 10 лет доля прессы на мировом рекламном рынке сократилась с 46 до 32%, в то время как доля всемирной паутины возросла с 2,5 до 14% [8]. И хотя по рейтинговым показателям в топе 10 ведущих рекламных рынков мира 2010 г., составленном экспертами из Zenith Optimedia, Россия пока не присутствует, уже в 2013 г., по их прогнозам, российский рынок рекламы составит порядка 14,75 млрд долл. и будет располагаться на седьмом месте в общемировом масштабе.

Уже сейчас большинство предприятий, в том числе в аграрной сфере стремится обзавестись собственными сайтами, веб-страницами или целыми порталами, для создания новостных лент, пресс-релизов и статей, а также рекламных и демонстрационных роликов с целью продвижения бренда, формирования лояльности к продукции, распространения сведений о компании и услугах, привлечения пользователей интернета к покупке товаров.

### Выводы

Таким образом, оценив проблемы и тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК, следует отметить, что для внедрения в практику деятельности отечественных агроформирований прогрессивных маркетинговых инструментов и повышения эффективности их воздействия на всех уровнях управления необходимо:

- осуществление целенаправленных действий по стимулированию продвижения товаров на внутреннем и внешнем рынках продовольствия в рамках общей стратегии маркетинга аграрного сектора экономики;
- развитие целостной маркетинговой информационной системы по подбору коммуникационных инструментов (PR, прямой маркетинг, реклама, паблисити и др.), облегчающих обмен информацией о выпускаемой сельскохозяйственной продукции, ее качественных характеристиках, деловой репутации и предпринимательской активности предприятий аграрной сферы с реальными и потенциальными потребителями в целях повышения пре-

стижности товарных марок и динамики продаж;

- объединение в единый управленческий процесс производства и маркетинга с целью выявления на нулевой стадии ЖЦТ потребностей в том или ином продукте, осуществления научно-исследовательских работ по разработке товаров рыночной новизны, гибкого ценообразования, индикативного планирования и прогнозирования спроса, привлечения финансовых и инвестиционных ресурсов, организации эффективного товародвижения и сбыта, пропаганды и рекламирования товарных марок в соответствующем месте и в оптимальное время.

### Библиографический список

1. Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенов и др.; под ред. А.В. Пошатаева. – М.: КолосС, 2005. – 368 с.
2. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.
3. Козенко З.Н., Иванова Н.В. Оценка тенденций развития сбыта продукции в масложировом подкомплексе АПК // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: Наука и высшее профессиональное образование. – 2011. – № 1. – С. 197-204.
4. Ежедневная деловая газета РБК daily. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru>.
5. Федеральный закон от 22 февраля 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета. – 2006. – № 4017. – С. 12-13.
6. Ассоциация коммуникативных агентств России. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>.
7. Иванова Н.В., Левина А.В. Особенности управления сбытом продукции в АПК // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – № 2. – С. 114-128.
8. Рекламное агентство Mindshare Interaction. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.mindshareworld.com>.

*Исследования выполнены при финансовой поддержке РГНФ и Администрации Волгоградской области по проекту «Совершенствование управления производством и сбытом продукции масложирового подкомплекса АПК Волгоградской области» № 11-12-34013 а/В.*

