

ве, и сельскохозяйственную продукцию на 1% ежегодно валовая продукция в сельскохозяйственных организациях уменьшается на 0,62%, в КФХ – на 0,15, в ЛПХ она увеличивается на 0,38%;

- с увеличением индекса доходов населения на 1% ежегодно валовая продукция в сельскохозяйственных организациях увеличивается на 0,62%, в КФХ увеличивается на 0,99%, а в ЛПХ уменьшается на 0,73%;

- с увеличением на 1% индекса капитальных вложений в сельское хозяйство валовая продукция в сельскохозяйственных организациях увеличивается на 0,17%, в КФХ – на 0,18%, а в ЛПХ – на 0,20%;

- с увеличением соотношения уровня оплаты труда в сельском хозяйстве и в среднем по стране на 1% ежегодно валовая продукция в сельскохозяйственных организациях уменьшается на 2,26%, в КФХ – на 3,55%, а в ЛПХ – на 3,49%;

- с увеличением доли убыточных организаций на 1% валовая продукция сельскохозяйственных организаций ежегодно уменьшается на 0,80%, в КФХ – на 1,21%, а в ЛПХ – на 0,99%.

Таким образом, макроэкономические показатели оказывают свое влияние на разные формы хозяйствования.

Заключение

При стабильности работы сельскохозяйственных организаций видны результаты развития личных подсобных хозяйств. С ростом числа сельскохозяйственных организаций и с увеличением производства сельскохозяйственной продукции в них, производство продукции в личных подсобных хозяйствах возрастет более быстрыми темпами. Чем выше уровень развития и эффективность крупного производства, тем более развиты и эффективны семейные хозяйства. Оптимизация количества разных форм хо-

зяйствования в Нижегородской области позволит увеличить производство основных видов сельскохозяйственной продукции, а вместе с тем и прибыль от ее реализации и еще раз докажет эффективность взаимоотношений крупного и мелкого аграрного сектора.

Анализируя современное состояние аграрного сектора, необходимо поддержать инициативы владельцев личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств на сохранение и расширение своих границ. Главное – увеличить производство необходимой продукции, обеспечить занятость населения, загрузить перерабатывающие предприятия, создать обстановку здоровой конкуренции на рынке. И в этом случае поддержка личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств принесет желаемые результаты.

Библиографический список

1. Шамин А.Е. Экономические аспекты формирования и развития многоукладности в сельском хозяйстве: монография. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2000. – 271 с.
2. Фролова О.А. Личные подсобные хозяйства Нижегородской области: современность и перспективы развития // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 18. – С. 29-33.
3. Зубренкова О.А. Роль государственной поддержки в развитии малых форм хозяйствования в Нижегородской области // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 1. – С. 34-37.
4. Шамин А.Е., Фролова О.А. Экономический механизм регулирования межхозяйственных отношений в агропромышленных объединениях // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 33. – С. 20-25.



УДК 658.8.011.1

Д.В. Рожкова

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В АПК: РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА, ЭЛЕМЕНТЫ, ОСОБЕННОСТИ

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, продвижение, комплекс продвижения, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, каналы сбыта.

Введение

В последние годы на региональном рынке наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу агропромышленного комплекса. До недавнего времени такая практика не носила систематиче-

ского целенаправленного характера, а, скорее, являлась результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей сельскохозяйственных предприятий.

На сегодняшний день инструменты маркетинга активно используются некоторыми товаропроизводителями особенно на этапе реализации продукции, поскольку выгодная реализация произведенной продукции – ключевой фактор эффективного функционирования агропромышленного комплекса.

В силу часто возникающих проблем в системе сбыта сельхозпродукции назрела острая необходимость целенаправленного и повсеместного использования такого инструмента маркетинга, как продвижение.

Вопросам продвижения сегодня уделяется достаточно много внимания не только со стороны сельских товаропроизводителей, но и со стороны управления Алтайского края.

Именно по причине интенсивного внедрения инструментов комплекса продвижения в АПК назрела необходимость наведения порядка в основных понятиях и терминологии, применяемых при продвижении товаров и услуг, вследствие чего считаем рассмотрение такого вопроса, как развитие понятийного аппарата, элементы и особенности комплекса продвижения в АПК, объективно актуальным.

Целью исследования является выявление особенностей маркетингового комплекса продвижения товаров и услуг сельскохозяйственного назначения на рынок. Для достижения поставленной цели нами был сформулирован ряд следующих задач: рассмотреть существующие подходы к составу комплекса продвижения товаров и услуг; проанализировать развитие основных понятий, применяемых в теории продвижения; определить специфические черты элементов комплекса продвижения товаров и услуг на аграрном рынке.

В качестве объекта изучения выступает маркетинговый комплекс продвижения товаров и услуг в АПК.

Проводимые исследования базируются на системном подходе к изучаемому объекту.

Результаты исследований

Центральным понятием комплекса продвижения товаров и услуг в АПК является собственно термин «продвижение».

С понятием «продвижение» мы чаще всего встречаемся в теории и практике маркетинга, где оно используется для обозначения комплекса мер по воздействию предприятия на покупателя.

Термин «продвижение» введен в практику маркетинга американским ученым Нильсом Бореном. В современной литературе мы можем встретить десятки формулиро-

вок термина «продвижение». При этом каждый специалист трактует это понятие по-своему, что вызывает необходимость проведения более глубокого содержательного семантического анализа.

По определению Д. Джоббера, продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Определение, данное отечественным автором В.И. Беляевым, звучит так: «продвижение – это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с неперенной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия и т.п.» [1].

Профессор А.В. Коротков считает, что продвижение – это передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару [2].

Но наибольшую цитируемость на сегодняшний день приобрело определение продвижения, данное Ф. Котлером: «продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации» [3].

Исходя из рассмотренных выше определений термина «продвижение», можно сделать вывод, что различия мнений исследователей в отношении понятия больше носят семантический характер, чем сущностный. Анализируя все подходы к трактовке термина «продвижение», можно выделить два ключевых словосочетания – «передача информации» и «налаживание коммуникаций». Очевидно, что коммуникации направлены на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение этим предприятием успеха на рынке.

Именно посредством коммуникационного обмена и осуществляются две важнейшие цели продвижения – формирование спроса и стимулирование сбыта.

Изучив подходы ведущих специалистов в области маркетинга к определению про-

движения, мы сделали вывод, что *продвижение в АПК* – это любая форма коммуникационного обмена между сельхозтоваропроизводителем и участниками рынка, направленная на обеспечение роста сбыта сельхозпродукции/услуг в заданном периоде, осуществляемая посредством применения любых форм увещевания или убеждения покупателя о достоинствах и выгодах приобретения конкретной сельхозпродукции или услуги с целью развития производства и получения нормы прибыли.

С точки зрения практиков и теоретиков в области маркетинга продвижение никогда не рассматривается как отдельный процесс или элемент маркетинговой деятельности. Специалисты рассматривают процесс продвижения товаров и услуг на рынке как комплекс взаимосвязанных элементов, позволяющих достичь главной цели компании.

Поэтому дополним уже рассмотренный понятийный аппарат еще одним определением, таким как комплекс продвижения.

Имеющиеся в экономической литературе характеристики комплекса продвижения, предложенные такими авторами, как Ф. Котлером, Д.А. Шевченко, Е.Н. Голубковой и др., позволяют нам сделать вывод, что в комплекс продвижения входят все средства, которые способны подвинуть покупателя к приобретению товара, в том числе реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.

При этом обратим внимание, что в научной литературе существует множество подходов к определению каждого элемента комплекса продвижения. В таблице приведены некоторые определения, касающиеся понятийного аппарата комплекса продвижения.

Таблица

Понятийный аппарат комплекса продвижения

Элемент комплекса продвижения	Источники/автор	Определение
Реклама	Американская Ассоциация Маркетинга	Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком [4]
	Д. Денисон, Л. Тоби	Реклама – это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты [5]
	Ф.Котлер	Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [3]
Связи с общественностью (Public Relations, сокр. PR)	Лоуренс В. Лонги, В. Хазелтон	Связи с общественностью – это коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей [6]
	Л. Матрдал	Связи с общественностью являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает [7]
	С. Блэк	Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [6]
Стимулирование сбыта	Ф. Котлер	Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка [3]
	Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс	Стимулирование сбыта – мероприятия, направленные на увеличение реализации товара или услуги [4]
	И.В. Успенский	Стимулирование сбыта – это маркетинговая деятельность по сохранению и увеличению роста продаж, применяемая для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара [8]
Личные (персональные) продажи	Дж. Бернет, С. Мориарти	Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта [9]
	В.Е. Ланкин	Личные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании [10]
	Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз	Личные продажи – устное представление товара и услуг в беседе с более предполагаемыми покупателями с целью их продаж [3]

Анализируя мнения исследователей в области маркетинга и продвижения, представленные в таблице, можно сделать вывод, что авторы едины в подходах к определению каждого элемента комплекса продвижения.

Однако такой подход к комплексу продвижения для рынка сельскохозяйственной продукции и услуг полагаем не совсем актуальным в силу специфики данного рынка.

Учитывая важнейшую роль сбыта сельхозпродукции в цепочке экономически эффективного функционирования производителя, считаем необходимым комплекс продвижения на рынке АПК представить в виде системы, в основе которой лежит выбор канала сбыта продукции, поскольку именно канал сбыта обуславливает выбор того или иного средства продвижения (рис.).

Отметим, что для сельхозтоваропроизводителей самыми распространенными каналами сбыта являются: государственные закупки; оптовые продовольственные рынки; кооперативы по реализации продукции; агробиржи; ярмарки; аукционы; оптовые базы; агропромышленные фирмы и комбинаты; супермаркеты; торговые дома и магазины.

Таким образом, ориентируясь на определенные каналы сбыта и учитывая особенности, присущие аграрному рынку, мы выбираем наиболее эффективное средство продвижения продукции или услуги. В результате чего реклама, средства стимулирования сбыта, связи с общественностью и личные продажи приобретают свои специфические черты.

По результатам нашего исследования полагаем, что *реклама* в АПК – это оплаченная форма неличного донесения информации о товаре или услуге с использованием любых средств распространения информации, направленная на производственных потребителей, посредников, профессионалов, конечных потребителей, имеющая целью пробуждение интереса к сельхозпродукции

или услугам и росту оборотов от их продаж.

Главными особенностями рекламы в АПК являются, прежде всего, сезонность и деловой характер рекламных обращений. К тому же реклама сельхозпродукции или услуг зачастую бывает «невидимой», поскольку, как правило, располагается в специализированных печатных изданиях, а не на центральных каналах телевидения или в популярных для обычного потребителя СМИ. Отметим также, что роль рекламы при продвижении в АПК существенно ниже, чем в потребительском маркетинге, в силу растущих издержек на один контакт с целевой аудиторией.

Связи с общественностью в АПК – это способ неличного обращения к контактной аудитории, направленного на построение благоприятных взаимоотношений компании с данной аудиторией, основанного на достоверности и полной информированности, с целью создания атмосферы понимания деятельности и положительного отношения к сотрудничеству с предприятием.

Мы неслучайно в определении использовали сочетание «контактные аудитории», а не массовые аудитории, поскольку со временем связи с общественностью в сельском хозяйстве приобретают более целенаправленный, личностный характер. Всевозможного рода публикации в СМИ от лица производителей продукции АПК сегодня нацелены, прежде всего, на аудиторию заинтересованных инвесторов, банков и иных кредитных организаций, администрацию города или района, посредников или поставщиков.

Стимулирование сбыта в сфере сельского хозяйства – это краткосрочное использование всевозможных стимулов, мотивирующих совершение покупки товара или услуги данного производителя, с целью увеличения реализации продукции или услуг.

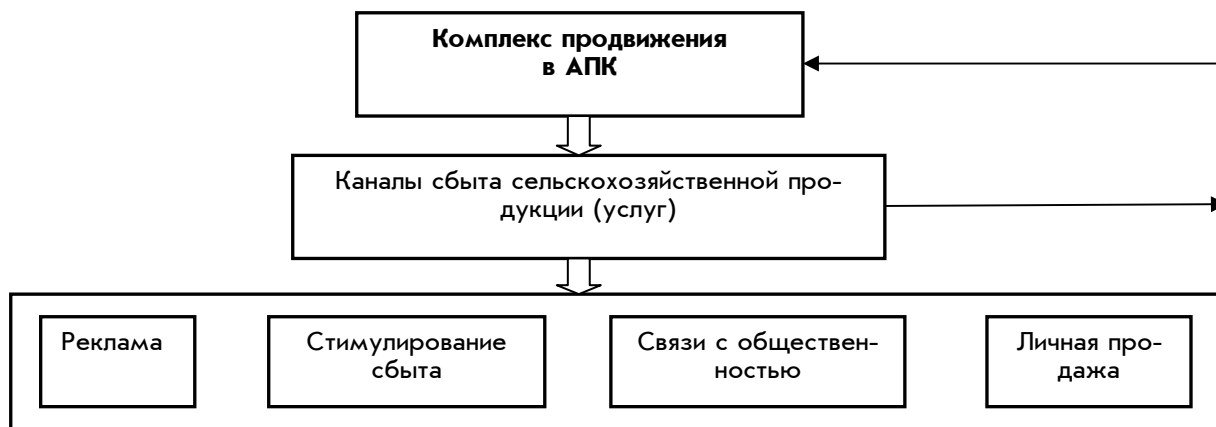


Рис. Структура комплекса продвижения товаров и услуг в АПК

Применение средств стимулирования сбыта вполне может обеспечить устойчивый спрос на сельхозтовары и привлечь новых покупателей для налаживания продолжительных взаимоотношений. При этом эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

Однако, на наш взгляд, не каждое мероприятие по стимулированию сбыта, применяемое в потребительском маркетинге, подходит к аграрному рынку. В отличие от массового маркетинга, где активно применяются различного рода купоны, скидки, подарки за покупку, лотереи и т.п., в маркетинге АПК чаще всего используются такие средства, как: участие в выставках, ярмарках, распространение имиджевых буклетов среди целевой аудитории, различного рода бонусные программы для покупателей, которые напрямую зависят от объема закупок.

Так, принимая участие в ярмарках или выставках, сельхозпроизводителю, как правило, удастся выйти на своего потребителя, посредника, поставщика, заключить выгодный контракт. А экономически грамотно разработанная система бонусов в большинстве случаев ведет к удержанию посредника или покупателя.

Но поскольку сельхозпроизводитель зачастую экономит на маркетинговых затратах, то одним из самых распространенных и результативных средств продвижения в АПК были и остаются личные продажи.

Личные продажи – это личное представление товара/услуги потенциальному покупателю с целью убеждения совершения покупки данного товара/услуги.

По нашему мнению, одна из особенностей личных продаж в АПК – в отличие от рекламы, отсутствие сезонного характера, поскольку налаживание прямых связей, заключение договоров между производителями, перерабатывающими предприятиями, посредниками может осуществляться круглогодично, что предупреждает потерю качества продукции во время непосредственной ее реализации. Личные продажи при продвижении сельскохозяйственной продукции или услуг значительно сокращают расходы на один контакт с потенциальным контрагентом, увеличивая при этом эффективность продвижения сельхозпродукции или услуг.

Выводы

1. Маркетинговый комплекс продвижения в АПК отличается от классического подхода к продвижению и обусловлен спецификой аграрного рынка. Приоритет при разработке комплекса продвижения имеет выбор

каналов сбыта сельхозпродукции, которые, в свою очередь, во многом определяют дальнейшее применение тех или иных инструментов продвижения.

2. Маркетинговые инструменты продвижения – реклама, средства стимулирования сбыта, связи с общественностью и личные продажи – на аграрном рынке также приобретают специфические черты.

3. Реклама в АПК направлена, прежде всего, на пробуждение интереса к продукции или услуге, характеризуется сезонностью применения и деловым характером обращения.

4. Связи с общественностью приобретают не массовый характер, а целенаправленный, личностный в силу обращения к узким контактными аудиториям.

5. Средства стимулирования сбыта сельхозпродукции обеспечивают устойчивый спрос и удерживают покупателей, однако их применение ограничено, поскольку не все мероприятия массового маркетинга подходят к аграрному рынку.

6. Личные продажи занимают главенствующую позицию среди способов продвижения продукции или услуг АПК в силу всепогодности использования, низкой стоимости одного контакта с контрагентом и высокого экономического эффекта.

В заключение отметим, что все составляющие комплекса продвижения функционально связаны между собой в единую систему, позволяющую эффективно решить поставленные перед производителем задачи.

Библиографический список

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / под ред. В.И. Беляева. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с.
2. Коротков А.В. Управление маркетингом / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синаявой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 464 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ.; под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
4. Бетс Г. Бизнес: толковый словарь / пер. с англ.; под ред. И.М. Осадчей – М.: ИНФРА-М, 1998. – 195 с.
5. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу / под ред. Н. В. Бабиной. – Минск: Со-врем. слово, 1997. – 349 с.
6. Аги У. Самое главное в PR / пер. с англ.; под ред. В. Елизарова, Н. Качановой. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
7. Кочеткова А.В., Филипов В.Н. Теория и практика связей с общественностью / под ред. А.В. Кочеткова – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.

8. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник / под ред. И.В. Успенского. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.

9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

10. Ланкин В.Е., Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н., Проклин А.Н., Фоменко Л.В. и др. Маркетинг: учебное пособие / под общ. ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.



УДК 3.33:338.2

**И.В. Ковалева,
Ю.В. Хренова**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок, сельскохозяйственная продукция, сельскохозяйственные предприятия, инвестиционные вложения, рыночная инфраструктура, конъюнктура рынка, сельскохозяйственный регион, продовольствие, скотоводство, растениеводство.

Введение

Алтайский край является основным сельскохозяйственным регионом, обладающим богатейшим ресурсным потенциалом. Агропромышленный комплекс Алтайского края является одним из основных звеньев как экономики края, так и всего Сибирского региона, базирующимся преимущественно на собственных ресурсах и способным обеспечивать продовольственную безопасность не только Западной Сибири, но и других регионов России.

Методика и результаты исследования

В структуре производства с.-х. продукции наблюдается динамика увеличения удельного веса хозяйств населения и сокращения доли с.-х. организаций (табл. 1).

В молочном скотоводстве практически нет количественной динамики в увеличении поголовья, несмотря на усиленную государственную политику в области животноводст-

ва и ряд федеральных и региональных инвестиционных проектов. Прирост поголовья осуществляется за счет хозяйств населения.

Исследования показали, что сельскохозяйственные предприятия имеют возможность широко использовать современные технологии производства молока. Личные подсобные хозяйства практически исчерпали ресурсы своего роста в основном из-за напряженной демографической ситуации сельских территорий. Тем не менее в сельских территориях Алтайского края сегодня проживает более 40% населения, а доля сельского населения в трудоспособном возрасте составляет 34% общей численности.

Кроме того, неоптимальное размещение зон производства сырьевых ресурсов (молоко, зерно) и их переработка отрицательно влияют как на качественные, так и на стоимостные показатели с.-х. продукции (табл. 2).

Большая протяженность территории края с севера на юг и с запада на восток, наличие семи природно-климатических зон, имеющих широтно-меридиональное направление, обеспечивают условия для диверсифицированного развития аграрной экономики и компенсации возможных высоких рисков земледелия за счет других отраслей хозяйства (рис. 1).