



УДК 658.811

Д.В. Рожкова

## К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА АГРАРНОМ РЫНКЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Ключевые слова:** рынок, АПК, продвижение, управление продвижением, сельхозтоваропроизводитель, планирование, реализация, контроль, анализ.

### Введение

С учетом требований рынка для обеспечения эффективной и конкурентоспособной деятельности сельскохозяйственного предприятия необходимо использовать все многообразие маркетинговых приемов продвижения товаров и услуг. Напомним, что комплекс продвижения в АПК отличается от классического подхода к продвижению, обусловлен спецификой аграрного рынка и в основе своей имеет выбор канала сбыта продукции, т.к. именно канал сбыта обуславливает применение того или иного средства продвижения.

Прибыльная рыночная деятельность, ведение целенаправленной и рациональной конкурентной борьбы требуют от производителей владения навыками эффективного управления продвижением товаров и услуг, поскольку продвижение – это достаточно сложный многостадийный, многоуровневый, многоканальный процесс, требующий синхронизации всех его составляющих. Однако, несмотря на возрастающую роль эффективного управления продвижением на рынке сельхозпродукции, отечественные авторы не уделяют достаточного внимания данному вопросу. Поставлена **цель** – систематизировать и охарактеризовать часть наиболее существенных аспектов, связанных с деятельностью по управлению продвижением товаров на рынке АПК.

В качестве **объекта** изучения выступает процесс управления продвижением товаров и услуг в АПК.

Проводимые исследования базируются на системном подходе к изучаемому объекту.

### Результаты исследований

Процесс управления продвижением достаточно сложен, к тому же в литературе не сформировалось единого определения данному процессу. Поэтому первоначально сфокусируем внимание на том, что такое управление в маркетинге.

«Отец» современного маркетинга Филип Котлер под управлением понимает анализ,

планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. [1].

Согласно формулировке Американской Ассоциации маркетинга управление – это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Оно направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели [2].

Отечественный маркетолог М.Е. Кунявский считает, что управление маркетингом представляет собой целесообразную деятельность, направленную на обеспечение согласованной и эффективной работы специалистов, проводящих анализ и исследование рынка, а также осуществляющих сбытовую и коммерческую деятельность [3].

Сущность управления предполагает анализ рынка, составление отчетов о его конъюнктуре, формирование новой стратегии и тактики, разработку и реализацию планов и программ маркетинговой деятельности, удовлетворение запросов целевых покупателей на более высоком уровне по сравнению с конкурентами.

Таким образом, управление в маркетинге, на наш взгляд, – это деятельность, включающая в себя планирование, подготовку, реализацию и последующий контроль мероприятий, направленных на исследование и управление потребительским спросом, стимулирование сбыта, укрепление рыночной позиции, разработку нового продукта и т.п.

В вопросах управления продвижением наиболее известными являются работы отечественных исследователей, таких как А.В. Короткова, И.М. Синяева, Н.К. Моисеева, Е.Н. Голубкова, Е.В. Попова, среди западных специалистов выделим работы Ф. Джефкинса, Дж. Бернета, С. Мориарти.

С практической точки зрения процесс управления продвижением предстает в виде двух основных действий.

Это, собственно, перемещение подукции от производителя к потребителю, т.е. выбор канала продвижения, и информирование своего контингента покупателей о наличии, свойствах, качестве, полезности и т. д. предлагаемого товара.

Может показаться, что управление продвижением – это деятельность по массовой экспансии рынка любыми способами и методами маркетинга. Однако, рассматривая управление продвижением через призму сельского хозяйства, не стоит забывать, что спрос на традиционную продовольственную продукцию весьма стабилен, продукция по своей сути одинакова, ценовая конкуренция практически невозможна, поставку продукции необходимо осуществлять оперативно. Вследствие чего при управлении продвижением на рынке АПК необходимо рационально строить всю цепь движения продукции «поле-покупатель».

Таким образом, рассматриваемый процесс предстает как некая система взаимосвязанных процессов. Поэтому мы предлагаем под *управлением продвижением* товаров и услуг в АПК понимать, соответственно деятельность по планированию, под-

готовке, реализации, последующему контролю и анализу мероприятий, направленных на обеспечение роста продаж в заданном периоде, осуществляемых посредством применения любых маркетинговых инструментов с целью убеждения потребителя о достоинствах и выгодах приобретения конкретного товара или услуги сельскохозяйственного назначения (рис.).

Выстраивая эффективное управление продвижением сельхозтоваропроизводителю, необходимо уделять достаточное внимание планированию продвижения, т.к. эффективное планирование – это первый шаг к успеху в последующей реализации продукции. На данном этапе ставятся цели, производится сравнительная характеристика затрат на продвижение, разрабатывается эффективная коммуникационная стратегия и т. д. При правильном планировании товаропроизводителю удастся избежать многих лишних затрат при реализации программы продвижения.

Этап планирования всегда требует внимательного аналитического труда, в ходе которого игрок аграрного рынка применяет все приемы и методы маркетинговой исследовательской работы, в том числе методику SWOT-анализа, сегментирования рынка, позиционирования и т.п.

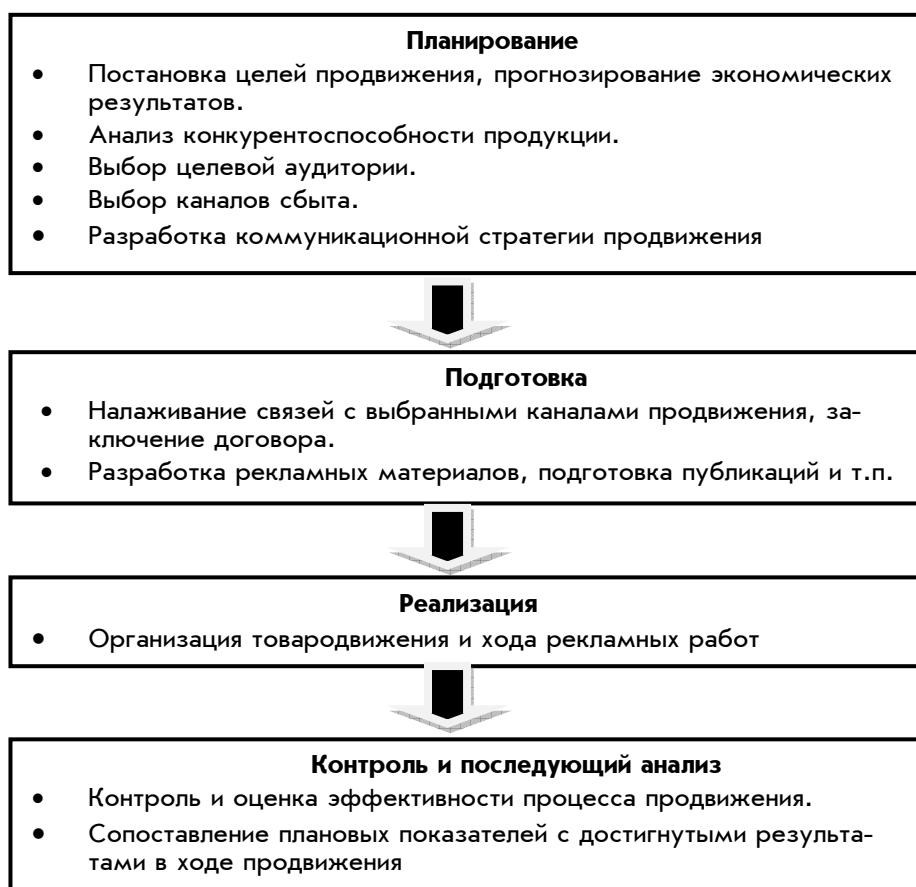


Рис. 1. Этапы процесса управления продвижением товаров и услуг сельскохозяйственного назначения

Следующий за планированием этап включает в себя окончательный выбор каналов продвижения, программы продвижения, составление бюджета и оценку эффективности спланированных мероприятий. Происходит процесс установления связи между товаропроизводителем и выбранными каналами сбыта: обсуждения условий и сроков договора, собственно заключение договора.

Реализация программы продвижения товаров сельскохозяйственного назначения, являясь одним из самых продолжительных процессов, рассчитана на длительный период времени. Здесь производитель решает вопросы организации товародвижения и результативного выполнения запланированных мероприятий. Успешная реализация плана продвижения является ключом к оптимизации расходов, отводимых на каждый из инструментов комплекса продвижения, и обеспечивает необходимое влияние на объемы продаж и прибыльность бизнеса.

Завершающими ступенями выстроенного нами управленческого процесса являются контроль и анализ разработанной программы продвижения. В ходе контроля над выполнением плана продвижения подвергаются анализу показатели сбыта, доли рынка, соотношения «затраты/объем продаж», прибыльности [4].

#### Заключение

Подводя итог, скажем, что управление продвижением продукции на рынке АПК является сложным и длительным процес-

сом, состоящим из деятельности по планированию, подготовке, реализации, последующему контролю и анализу мероприятий, направленных на обеспечение роста продаж в заданном периоде, осуществляемые посредством применения любых маркетинговых инструментов, и оказывающим влияние на эффективность и успешность функционирования предприятия. При этом во многом успех продвижения определяется эффективным планированием. Этап планирования является самым трудоемким, от которого зависят эффективность расходования средств на продвижение, показатели объемов продаж, прибыльность и увеличение доли рынка. В случае принятия неправильно управленческого решения на первом этапе все последующие действия только усугубят положение продвигаемой продукции или услуг.

#### Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева. – М.: Ростинтэр, 1996. – 698 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. / под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 466 с.
3. Коротков А.В. Управление маркетингом. – 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
4. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.



УДК 631.151.61

Е.В. Гусева

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА В ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ

**Ключевые слова:** птицефабрика, производство, переработка продукции, корма, интеграция, агрохолдинг, мясное птицеводство, эффективность, финансовый результат.

#### Введение

Для достижения конкурентоспособности птицеводческих предприятий необходима их интеграция, позволяющая перейти на инновационный путь развития агропромышленного комплекса. Рассматривается функционирование птицеводческого предприятия в интегрированной агропромышленной структу-

ре. **Цель** – выявить основные направления повышения эффективности производства продукции птицеводства в интегрированных формированиях.

#### Объект и методы исследований

В качестве объекта исследования автор выделяет ООО «Межениновская птицефабрика» Томской области. В ходе исследования были использованы монографический, расчетно-конструктивный, нормативный методы. Исследования проводились на материалах Томской области.