DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-07.07>

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА
В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО БИЗНЕСА**
FUNCTIONING OF THE SYSTEM OF FOOD MARKETING IN THE SPHERE
OF REGIONAL AGRARIAN BUSINESS

Кузубов А.А., кандидат экономических наук
Kuzubov A.A., Candidate of Economic Sciences

**Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток, Россия**

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia
E-mail: alexceyk@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является исследование теоретико-научных основ формирования продовольственного маркетинга в системе регионального аграрного бизнеса и обоснование мероприятий по его развитию в современных условиях. Показано, что связующим звеном между специализированными производителями продовольствия и потребителями, выступает продовольственный маркетинг. Проанализированы каналы сбыта, формы и методы реализации продукции сельского хозяйства и определены меры по дальнейшему развитию системы продовольственного маркетинга в аграрном бизнесе региона.

ABSTRACT

The purpose of the article is to study the theoretical and scientific foundations of the formation of food marketing in the system of regional agrarian business and the rationale for its development in modern conditions. It is shown that food marketing is the link between specialized food producers and consumers. Sales channels, forms and methods of selling agricultural products have been analyzed and measures for further development of the food marketing system in the agrarian business of the region have been determined.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Регион; аграрный бизнес; продовольственный маркетинг; экономические связи; экономические отношения, продовольствие.

KEY WORDS

Region, agricultural business, food marketing, economic ties, economic relations, food.

Составной частью государственной экономической политики является научно обоснованная аграрная политика, важнейшее условие стабилизации и эффективного развития АПК, основной фактор обеспечения продовольственной безопасности страны. Решения продовольственных проблем в регионах осуществляется субъектами аграрного бизнеса, расположенными в пределах определенной территории, и таких, что имеют прямое и опосредованное отношение к производству и реализации продуктов питания. Мы соглашаемся с Ключач В.А., который отметил, что новизна экономических отношений в агробизнесе заключается в смещении акцентов с производства и производственных отношений сельского хозяйства и его экономики на целостную «продуктовую цепь» и маркетинг, единство которых обеспечат сбалансированность и устойчивое развитие агробизнеса как социально-экономической системы [1].

Агробизнес – это прежде всего не совокупность предприятий и субъектов предпринимательства, а особый тип партнерских отношений, организации сотрудничества, что создает благоприятные условия для их участников. Основной

сферой деятельности агробизнеса является сельскохозяйственное производство и его ресурсное обеспечение.

Важной особенностью функционирования сельского хозяйства является сезонность производства продукции, что требует создания крупных мощностей для хранения, первичной и конечной переработки, транспортировки продукции.

Значительная часть сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки имеет неэластичный спрос и нужна в рационе питания человека ежедневно. Для обеспечения этого привлекается достаточно большое количество работников, занимающихся сбытом продукции, что влечет дополнительные расходы во всем маркетинговой цепи прохождения продукции от производителя до конечных потребителей. Кроме того, для реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия необходима разветвленная сбытовая сеть как оптовая, так и розничная. Итак, связующим звеном между специализированными производителями продовольствия и потребителями, назначение которой состоит в облегчении движения продукции от производителя до потребителя, выступает продовольственный маркетинг.

Исследованию вопросов функционирования системы продовольственного маркетинга и обеспечения продовольственной безопасности посвящен ряд работ ученых, среди которых, в частности Барт А.А. [2], Попкова Е.Г., Островская В.Н. [3], Климова Н.В. [4], Козлова О. [5], Щербенко Е.В. [6], Цыпкин Ю.А. [7], Сорокин П.П. [8], Кириенко Н.В. [9], Кузнецова Е., Тарасова Т. [10], Магомедов А.Н. [11], Тузелбаева И.Н. [12], и другие. Однако требуют дальнейшего исследования особенности осуществления продовольственного маркетинга в сфере регионального аграрного бизнеса.

Система продовольственного маркетинга объединяет интересы производителей и потребителей продовольственных товаров, содержит все операционные действия и услуги, связанные с потоком продовольствия от производителя к потребителю. Она является комплексной и достаточно затратной структурой каналов, посредников и маркетинговых действий, связанные с производством, распределением и обменом продуктов национального сельскохозяйственного производства. Продовольственный маркетинг формирует своеобразный мостик между производителями сельскохозяйственной продукции и потребителями, одновременно находясь под влиянием таких факторов, как технология, законы и социальные обычаи общества, национальные ресурсы. Справедливо отмечает О.В. Мадатова что важной причиной необходимости продовольственного маркетинга является негативная ситуация развития многоуровневого посредничества в аграрном бизнесе [13]. Эта ситуация вызвана отсутствием знаний и навыков маркетинговой деятельности у производителей пищевых продуктов, их делегированием посредникам. В результате чего количество уровней канала сбыта увеличивается и вызывает рост цены на продукты питания.

В научной работе американских профессоров Г. Л. Колза и Дж. Н. Ула «Маркетинг сельскохозяйственной продукции» изложены основные принципы и понятия маркетинга, описаны компоненты маркетинговой системы в их реальном функционировании, методы работы предприятий сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности, оптовой и розничной торговли по продвижению товаров на рынок, организации производства в соответствии с его требованиями, управления качеством продукции и финансовыми рисками и тому подобное. По мнению, Г. Астратовой, продовольственный маркетинг является комплексной социально-экономической дисциплиной, изучающей системным образом закономерности проявления, формирования, развития и удовлетворения совокупности индивидуальных потребностей в продуктах питания в процессе общественного воспроизводства с целью благополучия отдельных личностей и общества в целом [14, 15].

Следовательно, в системе аграрного бизнеса важное место занимает продовольственный маркетинг. Одной из причин необходимости продовольственного маркетинга является негативная ситуация развития многоуровневого неоправданного

посредничества в продовольственном бизнесе. Эта ситуация вызвана отсутствием знаний и навыков маркетинговой деятельности у персонала предприятий-производителей пищевых продуктов, их делегированием посредникам, в результате чего количество уровней канала распределения растет. Система агробизнеса функционирует в результате сочетания процессов производства сельскохозяйственного сырья, его переработки, хранения, транспортировки и доведения до потребителя. Различные уровни предпринимательской деятельности, способствуют такому сочетанию, образуют комплекс экономических отношений, который можно назвать «Продовольственный маркетинг» (рис. 1).

Все участники агробизнеса тесно связаны экономическим интересом, успех любого из них невозможен без успешного функционирования всей системы. Все предприятия агробизнеса особенно тесно связаны с сельскохозяйственными производителями, поскольку именно сельское хозяйство определяет основные параметры деятельности, с одной стороны, отраслям производства средств производства, а с другой – отраслям по переработке сельскохозяйственной продукции, а также субъектам инфраструктуры аграрного рынка. Поэтому эффективное и высокопроизводительное сельское хозяйство по схеме организации агробизнеса базируется на качественном техническом, финансовом, маркетинговом и научном обеспечении. Природа экономических интересов в основном рассматривается через призму экономических отношений и базируется на удовлетворении потребностей. Тесные взаимосвязи между сельскохозяйственными и перерабатывающими предприятиями, обусловленные их производственно-технологическими отношениями, а также важности их продукции в хозяйственной деятельности и жизнеобеспечения страны в создании социальной стабильности, определяют характер и специфику отношений между этими предприятиями. Главное в системе продовольственного маркетинга – это целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

Рисунок 1 – Модель функционирования продовольственного маркетинга в «продуктовой цепи» участников аграрного бизнеса

Основными принципами организации продовольственного маркетинга, используемыми в управленческой деятельности аграрных предприятий, является:

- ориентация на потребителя, применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного продвижения к его требованиям с целенаправленным действием на них;
- системный подход к решению вопросов, что позволяет уйти от ведомственного управления и рассматривает все явления в их взаимосвязи и взаимозависимости;
- направленность на долговременный результат, основанный на научных прогнозных разработках;
- направленность на достижение конечного результата и контроль за реализацией принятых решений [16].

Продовольственный маркетинг как самостоятельное направление современного маркетинга предполагает изучение, прогнозирования и осуществления предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения высоких результатов рыночной деятельности. Ориентация сельхозпроизводителей на потребителей обуславливает развитие организационно-экономических отношений, возникающих по поводу производства сельскохозяйственного сырья, его переработки и реализации готовой продукции на рынке.

Рост производственных и индивидуальных потребностей приводит к взаимодополнению сельского хозяйства и отраслей промышленно-сбытовой сферы в технологически замкнутом процессе воспроизведения продовольственных товаров.

Задачами продовольственного маркетинга являются:

- выбор товара, производимого для рынка;
- определение его потребительских свойств;
- установление качественных параметров производства;
- контроль за соблюдением действующих экологических и медицинских требований;
- обоснование объемов и сроков производства сельскохозяйственной продукции;
- расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с определением источников их получения.

Система продовольственного маркетинга, которая объединяет интересы производителей и потребителей продовольственных товаров, содержит все операционные действия и услуги, связанные с потоком продовольствия от производителя к потребителю. Она является комплексной и достаточно затратной структурой каналов, посредников и маркетинговых действий, связанных с производством, распределением и обменом продуктов национального сельскохозяйственного производства [17]. Следовательно, объектом изучения продовольственного маркетинга является совокупность индивидуальных потребностей в продуктах питания, а также средства производства, распределения и потребления, которые их обуславливают.

Развитие и внедрение маркетингового механизма управления непосредственно связан с использованием резервов экономии, а также финансовых и всех других видов ресурсов. Особенно важно их значение на стыке отраслей, в том числе внутри агробизнеса: сельское хозяйство – перерабатывающая промышленность – коммерчески-посредническое звено – транспорт – складское хозяйство. Главная цель межотраслевого взаимодействия – это согласование интересов всех субъектов аграрного бизнеса с одновременным повышением экономической эффективности всей системы продовольственного комплекса и каждой его подсистемы (сферы) отдельно.

Важно подчеркнуть, что для продовольственного маркетинга особое значение приобретает розничная торговля (в том числе общественное питание) как основное звено, которое непосредственно взаимодействует с потребителем. Предприятия розничной торговли, их размер, финансовая устойчивость, стратегическая позиция, методы рекламы и сбыта; контроль за сроками, условиями поставки и кондицией

продукта, которая поставляется, и другие маркетинговые факторы непосредственно влияют на объем и структуру предложения продовольственных товаров.

Формирование системы продовольственного маркетинга в современных российских условиях зависит, прежде всего, от характера и темпа становления системы агромаркетинга. Это объясняется тем, что создание системы продовольственного маркетинга является составной частью государственной продовольственной политики. Основными составляющими такой политики является продуманная и взвешенная инвестиционная, инновационная и маркетинговая деятельность. Инновационная и инвестиционная деятельность является одним из важнейших факторов решения наиболее острых и существенных проблем развития аграрного бизнеса как страны в целом, так и отдельных ее регионов. В условиях дефицита финансовых ресурсов, а также практического отсутствия высокоэффективной техники и технологии аграрные предприятия часто вынуждены обращаться к отечественным и зарубежным инвесторам.

Негативными факторами являются: отсутствие налоговых льгот для иностранных инвесторов и действенной системы страхования рисков, недоразвитость инфраструктуры села, сети коммерческих банков, кредитных союзов в сельской местности, отсутствие развитой инфраструктуры рынка и развития системы маркетинга для реализации сельскохозяйственной продукции, неустойчивость уровня цен.

Таким образом, требует дальнейшего развития и совершенствования система отечественного продовольственного маркетинга, где должны быть решены вопросы кадрового обеспечения сфер аграрного бизнеса и создание развитой инфраструктуры рынка продовольствия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Эффективно действующая система продовольственного маркетинга обеспечивает предприятию прибыль и длительное стабильное финансовое состояние. С помощью совершенствования функций маркетинга в системе продовольственного аграрного бизнеса возможно сформировать равновесное положение между производителями, перерабатывающими предприятиями, продавцами и покупателями продуктов сельскохозяйственного происхождения.

Эффективное функционирование продовольственного маркетинга возможно при следующих условиях:

- возрождение сельскохозяйственного товаропроизводителя, который за счет интенсификации производства, должен увеличить объем экологически чистой продукции;
- насыщение потребительского рынка необходимыми продуктами питания, при условии превышения товарного предложения над спросом;
- острая конкуренция, направленная на завоевание потребителя на рынке;
- свободные рыночные отношения, предусматривающие неограниченный выбор рынков сбыта и обеспечения, установление цен, коммерческую и коммуникативную политики;
- эффективное управление сельскохозяйственным производством в условиях неустойчивой конъюнктуры аграрного рынка, которое предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на сельскохозяйственных предприятиях.

Задачи продовольственного маркетинга могут быть выполнены в комплексе, что требует детального прогнозирования объемов производства и потребления продовольствия. Критерием выполнения задач продовольственного маркетинга является уровень потребления продовольствия, а именно: физиологически обоснован минимум и рациональные нормы потребления продукции на душу населения. Поэтому дальнейшие научные исследования следует направить на внедрение мероприятий по достижению оптимальных размеров потребления продовольствия, которое будет характеризовать экспортно ориентированное развитие регионального рынка продовольствия.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Клюкач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. -М.:2014.-176с.
2. Барт А.А. Необходимость совершенствования национальной инновационной стратегии как фактора обеспечения экономической безопасности России в условиях глобализации // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. 2011. №33. С. 50.
3. Попкова Е.Г., Островская В.Н. Проблема экономической безопасности в условиях глобализации // Казанский экономический вестник. 2015. №1 (15). С. 108–113.
4. Климова Н.В. Продовольственная безопасность – основа обеспечения экономической безопасности региона // Фундаментальные исследования. 2012. №9(1). С. 214–219
5. Козлова О. Формирование рынка органических продуктов питания: роль государственного маркетинга// Проблемы теории и практики управления. – 2010. - №11. – С. 121-126
6. Щербенко Е.В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения регионов / Е. В. Щербенко; М-во образования и науки РФ, Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. - Новосибирск : Издательство Сибирского отделения Российской академии наук, 2011. - 479 с
7. Цыпкин Ю.А. Эффективный агромаркетинг. _М.:Колос.-2012. – 215с.
8. Сорокин П.П. Основы сельскохозяйственного маркетинга. Учебное пособие. - М.: МИИСИ, 2014. – 320с.
9. Кириенко Н.В. Формирование эффективной системы маркетинга в агропромышленном комплексе. – Мн.: ТатНИИ аграрной экономики, 2014. - №2. – С. 124 – 126.
10. Кузнецова Е., Тарасова Т. Управление и маркетинг в АПК. – Пенза, 2012. – 230с.
11. Магомедов А.Н. Аграрный маркетинг в системе хозяйствования / А.Н. Магомедов, Л. Оверчук АПК: экономика и управление, 2016. - №4. – С. 68 – 71.
12. Тузелбаева И.Н. Маркетинговое исследование рынка сельскохозяйственной продукции и его сегментация И. Н. Тузелбаева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 35 – 39.
13. Мадатова О.В. Формирование государственного финансово-экономического механизма импортозамещения товаров сельскохозяйственных товаропроизводителей // Финансы и кредит. 2015. №28 (652). С. 23–30.
14. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ. Долгополова- 8изд.-М.:Колос. 2000.Гл.1-3.
15. Астратова Г.В., Рущицкая О.А. Маркетинг на рынке органических продовольственных товаров»: Учебное пособие // Под общей и научной редакцией д.э.н., профессора Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Издательство «Ажур», 2016. В II-х частях. – 620 с.
16. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин; 3-е изд., испр. и доп. – М. : Вершина, 2012. – 480 с
17. Виноградова Т.Г. Методические подходы к оценке уровня продовольственной обеспеченности и безопасности (критерии, параметры, этапы) // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2015. – №41. – С.132-136.