

УДК 338

В.М. Эмексузян, О.В. Алексеенко, И.Г. Иванова

ФГБОУ ВО Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина,
г. Краснодар, email: medvedeva.valeriya1999@yandex.ru, alexeenkool@yandex.ru,
inna_ivanova_2010@mail.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Ключевые слова: импортозамещение, агропромышленный комплекс, стратегический маркетинг, сельское хозяйство, факторы.

В статье описывается важность развития агропромышленного сектора в нашей стране. Проводится анализ текущего уровня развития данного сектора экономики на примере Краснодарского края. Сравнивается динамика изменения доли готовой продукции в сельском хозяйстве, растениеводстве и животноводстве. Определяется значимость агропромышленного сектора для развития региональной экономики. Определяются ключевые разновидности стратегического маркетинга, описываются факторы, которые оказывают прямое и косвенное влияние на развитие агропромышленного сектора страны. Перечислены и описаны основные факторы стратегического маркетинга, их особенности и преимущества. В статье акцентируется внимание на том, что учёт и реализация, описанных факторов, позволит любому агропромышленному предприятию достичь поставленных целей, стать более конкурентоспособным и занять определённую позицию на мировом рынке в своей нише.

V.M. Emexuzyan, O.V. Alekseenko, I.G. Ivanova

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar,
email: medvedeva.valeriya1999@yandex.ru, alexeenkool@yandex.ru,
inna_ivanova_2010@mail.ru

IMPLEMENTATION OF STRATEGIC MARKETING DIRECTIONS AS A BASIS FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES

Keywords: import substitution, agro-industrial complex, strategic marketing, agriculture, factors.

The article describes the importance of the development of the agro-industrial sector in our country. The analysis of the current level of development of this sector of the economy is carried out on the example of the Krasnodar Territory. The dynamics of changes in the share of finished products in agriculture, crop production and animal husbandry are compared. The importance of the agro-industrial sector for the development of the regional economy is determined. The key types of strategic marketing are determined, the factors that have a direct and indirect impact on the development of the agro-industrial sector of the country are described. The main factors of strategic marketing, their features and advantages are listed and described. The article focuses on the fact that taking into account and implementing the described factors will allow any agro-industrial enterprise to achieve its goals, become more competitive and take a certain position in the world market in its niche.

В последние годы особый интерес у производителей различных товаров и услуг вызывают маркетинговые стратегии, которые смогли на протяжении длительного времени доказать свою эффективность и результативность не только на зарубежном рынке, но и в нашей стране. Правительство РФ всё больше приходит к пониманию того, что необходимо искать пути решения проблемы замещения импортной продукции, отечественными аналогами. Это позволит не только стать менее зависимыми от импорта,

но и поможет существенно повысить экономическую безопасность страны.

А в нынешних условиях, когда в отношении России применяются санкционные меры, которые накладывают свой отпечаток не только на экономико-политические процессы, происходящие в стране, но и отражаются на успешности функционирования ключевых отраслей, среди которых сельское хозяйство играет не последнюю роль, важно обеспечить беспрепятственное функционирование, эффективное и результативное

управление на всех предприятиях агропромышленного комплекса. И именно реализация инструментов стратегического маркетинга является важным условием, способствующим дальнейшему развитию агропромышленного сектора в целом и каждого сельскохозяйственно-го предприятия в частности.

Для более целенаправленного анализа реализации направлений стратегического маркетинга в сельском хозяйстве, рассмотрим данный аспект на примере Краснодарского края. В нашей стране именно этот регион является ключевым по производству сельскохозяйственных культур, растениеводства, виноградарства, овощеводства, садоводства, бахчеводства и животноводства. Поэтому использование стратегического маркетинга в вопросах управления крайне важно.

На сегодняшний день на территории Краснодарского края функционирует более 7000 компаний, которые имеют разную форму собственности. Среди них около 600 относятся к средним и крупным агропромышленным предприятиям. Согласно данным Росстата, в 2021 году было реализовано сельскохозяйственной продукции на сумму в 556,2 млрд. рублей, что составило на 22,6% выше, чем годом ранее. Схематично индексы по основным категориям производства показаны на рис.1 [5].

Как видно из данных, представленных на рис. 1, прирост продукции сельского хозяйства, производимой агропромышленными предприятиями составил +23,7%, в растениеводстве + 32,9%, а в животноводстве уменьшился на 1,9%. Если говорить о хозяйствах населения, то доля произведённой ими сельскохозяйственной продукции возросла на 1,2%, в растениеводстве на 1,8%, а в животноводстве на +0,8%. Результаты производства продукции сельского хозяйства фермерскими хозяйствами составило + 39,4%, в области растениеводства 41,4%, а в животноводстве прирост был 3,8%.

Исходя из приведённых данных, можно говорить о том, что по основным категориям сельского хозяйства за прошлый год показатели имеют положительную динамику. Однако осуществление управления агропромышленными предприятиями, а также их

дальнейшее продвижение на рынке, зачастую происходит инерционно, без применения передовых технологий и инструментов стратегического маркетинга.

Стратегический маркетинг агропромышленного предприятия направлен на получение ответов на такие вопросы, как: чёткое понимание того, куда и с чем придёт предприятие через 3-5 лет, какие методы будут при этом использованы, а также в чём конкретно будет выражаться успех. Если предприятие перестанет соотносить свою маркетинговую стратегию с теми бизнес-задачами, которые стоят перед производимой и реализуемой продукцией, а также предприятием в целом, то это приведёт к тому, что предприятие, используя разные наборы инструментов, будут порождать много шума, но ни к чему не приведут. Следование разработанной маркетинговой стратегии, которая является одним из обязательных и основных этапов стратегического маркетинга, позволит агропромышленному предприятию укрепить свои конкурентные позиции и создать благоприятную почву для дальнейшего эффективного функционирования.

Поскольку в последние годы правительство нашей страны стремиться к тому, чтобы в полной мере реализовать политику по замещению импортной сельскохозяйственной продукции отечественными аналогами, то это неминуемо, рано или поздно, приведёт к тому, что существенно возрастёт конкуренция не только на региональном уровне, но и на национальном. А это служит одним из факторов риска.

Если проанализировать значимость агропромышленной отрасли в целом при формировании валового регионального продукта, то можно получить следующие результаты, рис. 2[7,8].

Как видно из данных представленных на рис. 2, категория «Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство» находится на 4 месте по объёму своей деятельности и в общем объёме ВРП, на долю сельского хозяйства приходится 10,7%. Причём здесь важно отметить, что в 2020 году доля сельского хозяйства в общем объёме ВРП составляла 10,4% [6].

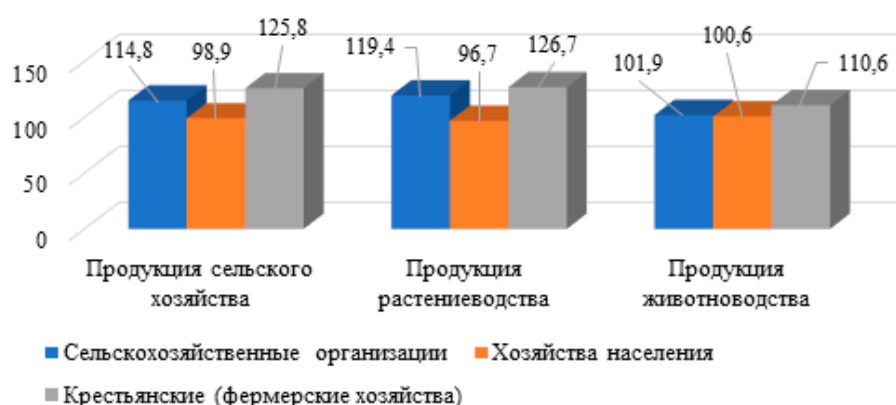


Рис. 1. Индексы производства



Рис. 2. Структура ВРП Краснодарского края в 2021 году

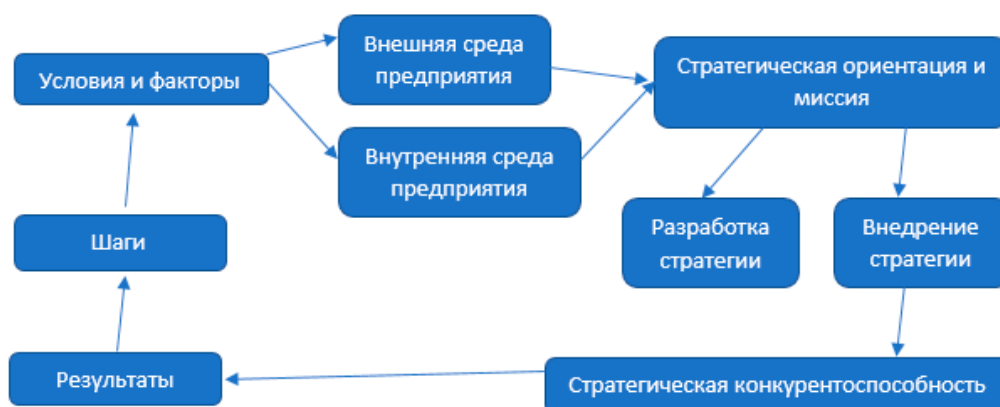


Рис. 3. Вариант применения стратегического маркетинга на агропромышленных предприятиях

Поэтому использование передовых инструментов и технологий стратегического маркетинга при управлении агропромышленным предприятием и его выход на мировой рынок, способно оказать огромное влияние на повышение конкурентных преимуществ предприятия, а также благотворно сказаться на развитии региональной экономики.

В настоящее время можно выделить 3 ключевых вида стратегического маркетинга: корпоративный, деловой и инструментальный. Первый вид стратегического маркетинга направлен на понимание самой компанией своей миссии, определение и чёткое понимание своих целей, а также тех ценностей, на основании которых будет построена вся дальнейшая работа предприятия. Именно эта стратегия отвечает за определение приоритетных направлений развития своего предприятия.

Деловой стратегический маркетинг направлен на то, чтобы грамотно построить процесс бизнес управления. А также обеспечить слаженную и эффективную работу маркетингового отдела. Когда предприятие разрабатывает маркетинговое мероприятие, то оно реализуется в рамках определённой стратегии. Данные стратегии могут быть направлены на рост предприятия, конкурентную борьбу, а также поиск новых каналов сбыта и определение способа продвижения товара на рынке.

Инструментальный стратегический маркетинг включает в себя такие аспекты, как продвижение, дистрибуция, ценообразование, определение целевого рынка и необходимого ассортимента [1,2].

Среди ключевых факторов, которые показывают необходимость совершенствования процесса стратегического маркетинга в агропромышленной сфере можно назвать: проблемы со сбытом готовой продукции, наличие различных кризисных ситуаций, которые затрагивают не только сельское хозяйство, но и экономику страны в целом, низкий уровень конкурентных преимуществ, отсутствие стабильности на внешнем производственном рынке.

Для того, чтобы управление агропромышленным предприятием было более эффективным, особенно в нынешних условиях, необходимо избирать такую

маркетинговую стратегию, которая будет максимально адаптирована к текущей ситуации и будет постепенно способствовать тому, что деятельность предприятия будет улучшаться и становиться более эффективной. Для этого можно использовать следующую схему, рис. 3.

Исходя из данных, представленных на рис.3 можно заключить, что реализация стратегического маркетинга, а также управление компанией имеет циклический характер. Однако для того, чтобы стратегический маркетинг реализовывался в полной мере и благоприятствовал развитию агропромышленного комплекса, и повышал его эффективность, необходимо, чтобы сам производимый продукт, соответствовал необходимым требованиям качества. При этом предприятию следует для себя ответить на такие вопросы, как: производимый продукт должен быть реально высокого качества или это необязательно, другими словами, может ли предприятие быть успешным при среднем продукте и при каких условиях такое возможно.

Следующим фактором, который также является составной частью стратегического маркетинга является цена. Любому руководителю предприятия важно понимать, что цена предназначена не для самого производителя продукта, а для целевых клиентов. Каждый клиент должен убедиться, что предлагаемая цена находится в пределах приемлемого для него диапазона. Именно поэтому важно выбирать корректную стратегию ценообразования. Можно выделить стратегию ценообразования, которая называется «Затраты плюс». Для этого компании необходимо рассчитать расходы и добавит наценку.

«Конкурентное ценообразование». Данная стратегия предполагает, что руководитель агропромышленного предприятия устанавливает цену, основанную на том, что взимают конкуренты. Стратегия «ценовой скимминг». Она также может применяться руководителями предприятий и предполагает установку высокой цены на продукт-новинку с последующим понижением цены на неё по мере развития рынка. «Стоимость проникновения». Данная стратегия предполагает вход на рынок по более низкой цене, с последующей установ-

кой более высокой. «Ценообразование на основе ценности». Данная стратегия предполагает, что руководитель будет основывать цену на свой продукт на том, сколько, с точки зрения клиента, он стоит.

Следующий фактор непосредственно само продвижение. Продвижение бывает push (направлено на решение краткосрочных маркетинговых задач) и pull (стратегии, которые построены на том, что производитель продукта должен создать необходимые условия, при которых клиенты сами будут искать продукт, лояльны к продукту и покупают его вновь и вновь). При этом важно понимать, что продвижение является коммуникационным аспектом стратегического маркетинга. Продвижение позволяет создать канал или несколько каналов для общения с целевой, потребительской базой. Именно с помощью продвижения компания привлекает клиентов и предоставляет им максимум информации о продуктах.

В качестве инструментов продвижения могут использоваться СМИ, проведение тестирования продукции в гипермаркетах и на разных агровыставках, PR. Также, сегодня набирают популярность такие каналы продвижения, как социальные сети, в которых можно более подробно рассказать целевой аудитории не только о самом продукте, но и о том, как его производят, какие удобрения при этом используются, как осуществляется сборка, переработка, транспортировка и хранение.

Немаловажную роль на данном этапе оказывает и грамотное определение маркетингового бюджета, поскольку для молодых предприятий он должен находиться в диапазоне от 12-20% от валового дохода, а для устойчивых компаний – от 6-12%.

Следующий фактор – место – это каналы распространения. Это те самые рынки сбыта, каналы дистрибуции, посредники, оформление и выкладка товара в торговых точках, логистика и управление складскими остатками.

Каналы сбыта могут быть следующих типов: прямое распространение – производитель напрямую поставяет продукт потребителю, косвенное – предприятие использует посредника для продажи сво-

их продуктов, гибридное – комбинация прямых и косвенных продаж.

Посредники играют ключевую роль в каналах сбыта, они облегчают процесс распределения благодаря своему опыту и знаниям. Типы посредников бывают следующие: агенты (они работают на расширение рынка производителя. У них нет права на продукт, и они зарабатывают на комиссионных и сборах), оптовики (закупают товар у производителя оптом и хранят на своих складах. Редко продают товары конечному потребителю), дистрибуторы (имеют тесные взаимоотношения с производителем. Продают товар только одной марки или компании), розница (получает товары от производителя или оптовиков и дистрибьютеров и продают конечному потребителю с прибылью).

Посредники являются экспертами в своём деле, и они могут выполнять задачу предприятия лучше и с меньшими затратами, чем компания. Будучи специалистами и используя определённые установленные процессы, посредники могут быстрее обеспечить и доставку, и замену, с соблюдением необходимых сроков.

Если осуществляется реализация продуктов через розничных продавцов, то потребитель может увидеть этот товар во всём разнообразии и в разных точках. Посредники позволяют разделить стоимость транспортировки, что тоже на прямых издержках, крайне важно. Посредники могут «играть» вариантами оплаты: могут создавать планы платежей, рассрочки, условия, упрощающие процедуру покупки и т. д.

Ещё одним фактором выступают люди. Человеческий фактор может положительно влиять и на качество обслуживания, и на удовлетворённость клиентов. Сюда относятся различные лидеры мнений – селебрити, блогеры, микро инфлюенсеры и сообщества, которые настолько влюблены в сам продукт, что готовы рассказывать об этом бесплатно, бескорыстно и с удовольствием. Ещё в эту категорию попадают сотрудники – те люди, которые создают положительный опыт клиента и образ компании. Сами покупатели также подпадают в эту категорию. В отношении них могут применяться различные программы лояльности, консультационные советы и т. п.

Следующим, предпоследним фактором является процесс. Процесс как предприятие осуществляет продажу, доставку, и то, как предприятие рассказывает об использовании производимого товара, а также то, каким образом предприятие получает обратную связь. Здесь важно отметить, что процессы должны разрабатываться с точки зрения того, как люди покупают. Другими словами, если предприятие имеет сайт, переходя на который потенциальный покупатель не понимает, как устроен процесс покупки, то это не приведёт к желаемому результату ни одну из сторон.

Последний важный фактор – окружение. Это всё то, что находится вокруг потребителя в момент приобретения продукта: какие услуги предприятие может клиенту ещё оказать в процессе покупки, вывеска, аксессуар

(то, как выглядят брошюры, ценники, одежда продавцов) [3,4].

Таким образом можно заключить, что для того, чтобы деятельность предприятий агропромышленного комплекса реализовывалась в полном объёме, была эффективной и приносила необходимую предприятию прибыль, необходимо при разработке маркетинговой стратегии учитывать все описанные выше факторы и подстраивать их конкретно под своё предприятие и текущие условия, в которых оно находится.

Задействуя все описанные факторы, можно существенно повысить конкурентные преимущества компании, позволить ей лучше понимать свою целевую аудиторию, их потребности, а также создать благоприятную почву для закрепления своих позиций на рынке.

Библиографический список

1. Джибабов Р. О. Проблемы совершенствования форм реализации сельскохозяйственной продукции // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2018. № 16. С. 1-5.
2. Зоткина А.Е., Крамчанинов В.В., Иванова И.Г. Современные маркетинговые инструменты продвижения продукта // Актуальные вопросы современной экономики. 2018. № 6. С. 438-442.
3. Каскинов И.З. Маркетинговая стратегия как условие эффективности деятельности современного сельскохозяйственного предприятия // Экономические науки. 2019. № 4. С. 113-116.
4. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1. 3-изд., перераб. и доп. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 138 с.
5. Подмогилина Ю.А., Иванова И.Г. Актуальные проблемы развития экономики: менеджмент и маркетинг // Актуальные проблемы развития экономики: менеджмент и маркетинг: Сборник статей II Межвузовской научно-практической конференции. Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина. 2021. С. 92-96.
6. Рябков О.А. Типология маркетинговых стратегий // Вестник Университета Российской академии образования. 2015. № 3. С. 119-123.
7. Росстат. Сельское хозяйство в России. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/S-X_2021.pdf (дата обращения: 07.11.2022).
8. Кубань. Исполнение бюджета 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: https://minfin.krasnodar.ru/upload/iblock/db8/o49j0zxvdtuhwdp8hrdf3ao02bub4r54/Byudzheth_dlya_grazhdan_itogi_2021_.pdf (дата обращения: 07.11.2022).
9. Краснодарстат. Валовой региональный продукт Краснодарского края за 2020 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://krsdstat.gks.ru/folder/41392/document/156879> (дата обращения: 07.11.2022).
10. Краснодарстат. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство. [Электронный ресурс]. URL: https://krsdstat.gks.ru/agriculture_kk (дата обращения: 07.11.2022).