

УДК 339.138:631.151.6

Концептуальные основы управления маркетинговой деятельностью в интегрированных формированиях агропромышленного комплекса

Исследования подтверждают, что становление и развитие рыночных отношений в АПК Республики Беларусь нацеливают субъектов хозяйствования на выбор эффективных бизнес-моделей и реализацию результативной маркетинговой стратегии участников интегрированного взаимодействия.

Применение субъектами интеграции маркетингового инструментария позволяет им приспособиться к меняющимся условиям внешней среды. Эволюция маркетинга в условиях рыночных отношений обусловила формирование различных его концепций: производственной, товарной, сбытовой, социально-этической, маркетинга взаимодействия, что в совокупности представляется перспективным для формирования и реализации маркетинговых стратегий в рамках продуктовоотраслевых подкомплексов АПК.

Установлено, что использование маркетинга в процессе интеграции позволяет выявить возможность производственно-технологического взаимодействия хозяйствующих субъектов за счет новых достижений научно-технического прогресса, создания производств на стыке разных отраслей, поиска и нахождения нетрадиционных решений сочетания производственных стадий, обуславливающих выпуск высокотехнологичной, конкурентоспособной продукции.

Исследования показывают, что особенности управления маркетингом в мясопродуктовом подкомплексе АПК обусловлены характером потребностей, которые должны соответствовать спросу на товары животного происхождения, особенностями самого сельского хозяйства (как отрасли материального производства) и его продукции как товара, а также своеобразием становления, функционирования и развития системы рыночных отношений в этой сфере экономики.

Для выработки маркетинговой стратегии в рамках интегрированного формирования нами принята попытка обобщения процесса управления маркетингом в агропромышленных объединениях.

В научных трудах зарубежных ученых, таких, как Дж. О'Шонесси, Г. Ассэль, Р. Уинсли, М. Мак-Дональд, М. Портер, П. Дойль, И. Ансофф, Дж. Сондерс, В. Вонг. и др., управление маркетинговой деятельностью в транснациональных компаниях определяется как достижение поставленных целей организаций-участниц за счет удовлетворения запросов потребителей, роста объема продаж, увеличения прибыли и роста доли рынка [2, 4, 23, 26].

В трудах российских ученых вопросы маркетинговой деятельности предприятий и их объединений получили освещение в исследованиях Г. Л. Багиева, Д. И. Баркана, А. А. Бравермана, Е. П. Голубкова, П. В. Винкельмана, П. С. Завьялова и ряда других ученых. По их мнению, формирование системы управления маркетингом является основным фактором, влияющим не только на конкретные результаты хозяйственной деятельности предприятия, но и непосредственно на результативность маркетинга, во многом определяющим социально-экономическую удовлетворенность потребителя [5, 10].

Различные аспекты управление маркетинговой деятельностью применительно к агропромышленному комплексу Беларуси рассматриваются в научных работах белорусских ученых, среди которых – И. В. Акулич, В. Г. Гусаков, Н. В. Киреенко, А. В. Пилипук, и др. Данными авторами определены особенности управления маркетинговой деятельностью, связанные со спецификой

производства и сбыта сельскохозяйственной продукции с учетом рыночных возможностей отечественных интегрированных формирований [1, 14, 25].

Значительный вклад в теорию и практику управления маркетинговой деятельностью внес Ф. Котлер, который дал ему более развернутое определение: «... это 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.», то есть автор определяет «управление маркетингом – как управление спросом» [16].

В данном контексте нами выделены основные концепции управления маркетингом различными субъектами хозяйствования, входящими в интеграционные формирования (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, концепция чистого маркетинга и социально-этичного маркетинга) и выявлены основные их недостатки (см. табл. 1) [12, 17, 22, 28, 29, 30].

Таблица 1. Концепции управления маркетингом в интегрированных формированиях

Концепции	Суть	Недостатки
Концепция совершенствования производства	Основана на том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта	Применение данной концепции целесообразно в 2-х ситуациях: спрос на товар превышает предложение, то есть руководству необходимо изыскать возможности для увеличения производства; себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, то есть необходимо повысить производительность
Концепция совершенствования свойств товара	Потребитель отдаст предпочтение товарам, качество и свойства которых постоянно улучшаются; следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование качества продукции	Применение данной концепции сосредоточено только на улучшении качества товара и при этом не учитывает предпочтения и запросы потенциального потребителя
Концепция интенсификации коммерческих усилий	Основана на том, что потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на новые рынки и его широкомасштабной продаже	Данная концепция направлена на удовлетворение нужд продавца, и ее применение целесообразно только для узкоспециализированного производства или в сфере некоммерческой деятельности
Концепция чистого маркетинга	Залогом достижения целей участников и объединения в целом является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами	Концепция ориентирована на потребности клиентов, она подкреплена комплексными маркетинговыми мероприятиями, нацеленными на удовлетворение запросов потребителя
Концепция социально ориентированного маркетинга	Задачей объединения является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом, то есть данная концепция основана на 3-х факторах: получении прибыли, удовлетворении покупательской потребности, соблюдении интересов общества	Применение данной концепции неотъемлемо связано с деятельностью субъектов интеграции, которые оказывают влияние на окружающую среду при нехватке природных ресурсов, ухудшении экологической обстановки, в условиях нарастания инфляционных процессов, прироста населения, неудовлетворенного состоянием сферы социальных услуг и т.д.

Примечание. Составлена автором по результатам собственных исследований.

Предлагаемые характеристики каждой концепции позволяют оценить положительные и отрицательные стороны подхода к управлению маркетинговой деятельностью в интегрированных формированиях на современном рынке. В данном контексте все большую актуальность приобретают вопросы не только адаптации предприятия к потребностям рынка (в части ориентации на потребителя), но и проблемы активного формирования взаимосвязи разрозненных элементов управленческой деятельности (связанной с влиянием на уровень, сроки и структуру спроса) в единое целое.

Для выявления наиболее приемлемой маркетинговой концепции для интегрированного формирования нами рассмотрены наиболее перспективные функции маркетинга и установлено, что в отечественной и зарубежной литературе не сложилось единого мнения по поводу содержания и последовательности выполнения функций маркетинговой деятельности.

Так, в ранних работах Ф. Котлера описаны лишь укрупненные функции маркетинга: «анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь результатов маркетинговых исследований» [16].

Ряд ученых выделяют укрупненные функции маркетинга, такие, как аналитическая, сбытовая, производственная и управления [7, 11, 13, 18]. Данные функции маркетинговой деятельности являются общими для предприятий вне зависимости от их специфики, типа и размера сферы деятельности и отрасли. Однако в данном случае перечислены не все специфические функции маркетинговой деятельности, и более того, они смешаны с частью общих функций управления.

Исследование маркетинговой деятельности представлены в трудах таких ученых, как С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Т. Д. Маслова, Н. В. Розова, Т. Р. Тэор и др., где маркетинговая функция рассматривается как: функция управления, которая стоит в начале цикла (исследование рынка); функция управления, стоящая в конце цикла (сбыт); совокупность некоторых общих функций управления (анализ, планирование, организация, координация, контроль) и специфических маркетинговых функций (исследование рынка, разработка маркетинговой стратегии, сбытовой, товарной, инновационной, ценовой, рекламной и сервисной политик) [20]. По нашей оценке, такое разделение функций маркетинговой деятельности является правомерным, так как последовательный, единый и всеобъемлющий процесс реализации специфических функций маркетинга достигается с привлечением общих функций управления.

А. П. Панкрухин уделяет внимание только специфическим функциям маркетинговой деятельности: ценообразованию, товарной, позиционированию, дистрибуции [24]. Однако это является не совсем правильным, так как применение только данных функций не в полной мере позволяет предприятию учитывать особенности функционирования тех или иных продовольственных рынков.

Развернутое содержание функций маркетинговой деятельности представлено в исследованиях Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевич, Х. Анн. Авторы утверждают, что в условиях увеличения значимости концепции маркетинга происходит постепенное слияние функции маркетинга и функции маркетинговой деятельности, а также то, что «объем подфункций маркетинговой деятельности определяется конкретно в привязке к технико-экономическим показателям деятельности фирмы» [12].

Большинство российских авторов подчеркивают взаимосвязанность функций маркетинговой деятельности. Согласно выводам И. К. Беляевского, описавшего иерархическую структуру функций маркетинговой деятельности, аналитическая функция маркетинга, которую иногда называют исследовательской, выступает в роли своеобразного связующего звена всей маркетинговой деятельности предприятия. Под планово-исследовательской он же подразумевает специфическую функцию маркетинга, связанную с проведением маркетинговых исследований и маркетингового анализа [8]. Недостатком данного подхода является, во-первых, объединение в один блок специфической и общих функций управления. Во-вторых, несмотря на то что маркетинговая деятельность нуждается в интегрировании процесса выполнения разных функций, в данную модель заложена жесткая последовательность выполнения этих функций.

Изучение содержания аналитической функции маркетинговой деятельности показало, что большинство авторов раскрывают ее как специфическую, содержащую проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа [3, 11, 13, 18, 15, 21, 27]. Разделение подфункций вышеперечисленными авторами производится в зависимости от объекта анализа. Маркетинговому анализу подвергаются рынок, элементы макро- и микросреды, внутренняя среда предприятия и результаты функционирования объединения на рынке (например конкурентоспособность, стратегия, занимаемая доля рынка).

Изучения научной литературы позволило систематизировать основные и специфические функции маркетинга применительно к условиям функционирования крупных интегрированных формирований (см. табл. 2.).

Таблица 2. Основные и специфические функции маркетинга в интегрированных формированиях

Функции	Сущность	Особенность
ОБЩИЕ ФУНКЦИИ		
Аналитическая	Обеспечение предприятий-участников информационными ресурсами для выработки и обоснования управленческих решений	Является одной из базовых функций управления не только маркетинговой, но и всей деятельностью интегрированной структуры. Основной ее функцией является исследование рынка, предпочтений покупателей, ассортимента продукции, возможность дать оценку внутренней среде предприятия и факторов, влияющих на деятельность объединения
Производственная	Организация, разработка, выпуск, контроль новой качественной продукции, которая в наибольшей степени соответствовала бы запросам покупателей	Позволяет производственному процессу заниматься выпуском конкурентоспособной продукции в соответствии с технико-экономическими требованиями и с наименьшими издержками
Сбытовая	Организация процесса товародвижения, сервиса, разработка алгоритма формирования спроса и активного воздействия на сбыт, формирование товарной и ценовой политики	Данная функция сосредоточила в себе этап времени после выпуска товара и до начала его потребления. Порядок товародвижения обеспечивает производителю такие условия, при которых продукция находится именно в том месте, где она нужна, и в таком объеме, в котором она востребована, и такого качества, которое устраивает покупателя
Управления	Комплекс организованных мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач формирования, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.	Предполагает принятие наибольшей плановмерности и пропорциональности в функционировании объединения, преимущественно в процессе достижения стратегических целей
Контроля	Воздействия на производственно-коммерческую деятельность объединения	Данная функции предполагает сравнение фактических результатов работы объединения с запланированными показателями
СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ		
Маркетинговые исследования	Целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений	Данная функция предполагает: определение возможностей и проблем маркетинга на предприятиях – участниках объединений; снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений; планирование маркетинговых мероприятий; разработку, уточнение и оценку контроля исполнения маркетинговых решений
Сегментирование рынка	Позволяет структурировать потребителей по группам	Основная цель – достижение максимальной удовлетворенности потребителей, повышение конкурентоспособности продукта, оптимизация ресурсов компании и концентрация на прибыльных и растущих сегментах рынка, что позволяет компании увеличивать свою прибыльность на всех этапах технологической цепи
Позиционирования	Направлена на выбор целевых сегментов и отличительных преимуществ компании перед основными конкурентами, что позволяет определять методы конкурентной борьбы	Основной целью позиционирования является донесение до потребителя позиций интегрированной структуры в отношении брэнда. Ключевым фактором является мнение потребителя относительно производимой продукции. Главным показателем успешности компании на рынке в отношении позиционирования является узнаваемость брэнда потребителями
Товарная и производственная функция	Предполагает разработку целенаправленных действий управляющей компании, обеспечивающих эффективное формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж	Применение ее на предприятии позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, выпускать конкурентоспособную продукцию, служит для менеджмента ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации
Управление качеством	Основывается на управлении технологическими процессами, обеспечивает выявление различных несоответствий в производстве продукции или системе качества, а также устранение выявленных несоответствий и причин их возникновения	Представляет собой ключевой фактор коммерческого успеха, который позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода выгодное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, прибыль

Функции	Сущность	Особенность
Ценовая	Обеспечивает адаптацию интегрированных структур к меняющимся экономическим условиям	Является важнейшей частью маркетинговой политики, средством завоевания потребителя
Товародвижения и дистрибуции	Сущность заключается в организации процесса по выбору дистрибьюторов (торговых посредников), формировании и эксплуатации каналов товародвижения; бесперебойной реализации продукции, а также обеспечении доступности производимого объединением продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли	Основной целью является доведение продукции до потребителя с минимальными совокупными издержками, в нужное для потребителя время, в заданном количестве, а также в состоянии, пригодном для продажи и потребления. Обеспечивает приток финансовых средств в компанию, и величина данного притока (выручка) показывает, насколько результативно работают все отделы и службы объединения, особенно производство и маркетинг
Продвижения	Эта подфункция обеспечивает объединению активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду посредством рекламной деятельности и организации каналов маркетинговых коммуникаций	Для ее выполнения необходимо создание специальных структурных подразделений, в обязанности которых входит поддержание контактов с общественностью, рынком, прессой, покупателями и т.д.
Кадровая (маркетинг персонала)	Направлена на долговременное обеспечение организации управления трудовыми ресурсами, которые образуют стратегический кадровый потенциал, для решения конкретных целевых задач	Является направлением стратегического и оперативного планирования персонала, создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда, направлена на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка)
Информационная	Предназначена для обмена маркетинговыми данными внутри объединения, что позволяет специалистам по маркетингу анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия в соответствии с условиями рынка	С помощью нее в организации происходят: обеспечение фактическими данными управленческих структур; использование информационных данных для автоматизированных систем управления; использование информации для обеспечения деятельности различных потребителей
Разработка маркетинговой стратегии	Определяет основные приоритетные пропорции развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка	Направлена на оптимальное использование возможностей интеграционной структуры и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению целевой эффективности
Инновационная	Помогает товару приобрести потребительскую ценность, созданную в процессе инновационной деятельности	В процессе инновационной деятельности предприятие может функционировать с наибольшей результативностью на основе учета факторов внешней и внутренней среды
Сервисная	Обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом продукции, заключением договоров и соглашений и т.д. Высококачественный сервис способствует расширению спроса на товар и обеспечивает коммерческий успех объединения	Направлена на повышение конкурентоспособности товара
Интегрирующая	Позволяет осуществлять координацию всех подфункций и повысить эффективность взаимодействия всех целенаправленных действий по достижению необходимого результата, то есть обеспечивает синергетический эффект	Ориентирована на все группы влияния – персонал, поставщиков, партнеров по сбыту, конкурентов и т.п. Функция интеграции всех направлений находится в компетенции интеграционного маркетинга

Примечание. Составлена автором по результатам собственных исследований.

Анализ существующих функций маркетинга позволил установить, что имеется неотъемлемая взаимосвязь и взаимодействие специфических функций маркетинговой деятельности и общих функций управления. С учетом этого нами предложена схема взаимосвязи общих и специфических функций маркетинга в интегрированном формировании (см. рис. 1).

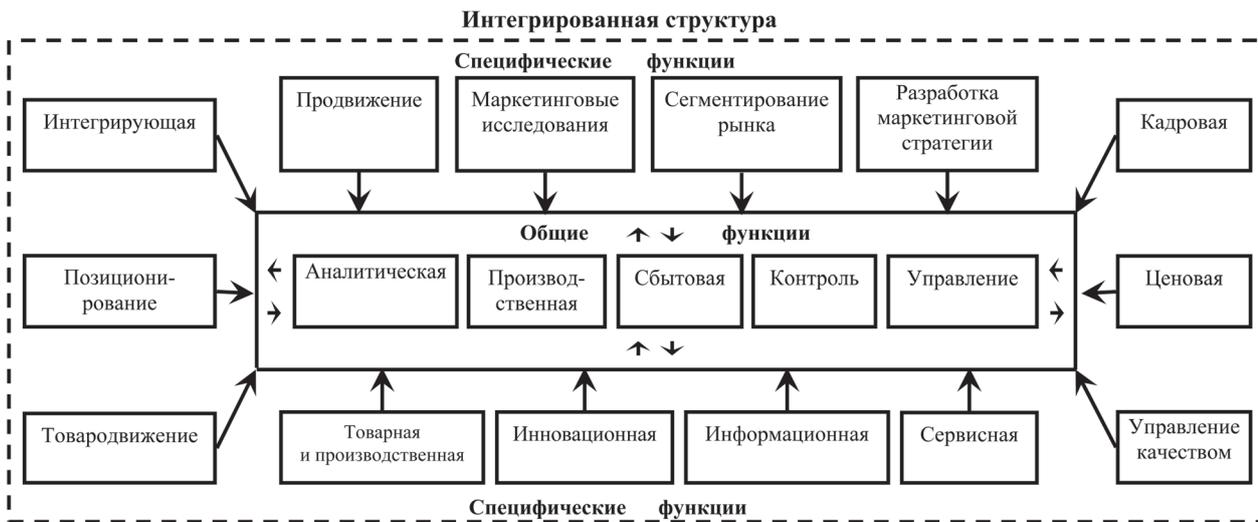


Рис. 1. Схема взаимосвязи специфических и общих функций маркетинга в интегрированном формировании (разработана автором по результатам собственных исследований)

Предлагаемая нами схема обладает достаточной гибкостью и дает возможность учитывать конкретные характеристики объединения в соответствии с рыночной ситуацией.

С учетом предложенной схемы нами предлагается в интегрированных формированиях использовать концепцию чистого маркетинга, которая позволит:

сконцентрировать усилия на определении потребностей и желаний покупателей;

обеспечить потребителей продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;

сосредоточить усилия на определении сегментов (составных частей) общего рынка и концентрации своего внимания на одном или нескольких из них, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и для которых существует вероятность их эффективного использования;

скоординировать выполнение производственных и сбытовых функций (например разработку рекламы, подбор торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовой политики и т.д.);

расширить клиентскую базу и увеличить объемы продаж;

повысить конкурентоспособность продукции (услуг);

выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;

создать механизм контроля за выполнением маркетинговых мероприятий;

повысить качество обслуживания клиентов.

Таким образом, с одной стороны, крупная интегрированная структура ориентируется на рынок, с другой – сама оказывает влияние на него, стремится расширить сегмент продуктового рынка и им управлять. Следовательно, в основе концепции чистого маркетинга лежит идея достижения поставленных перед предприятием целей путем наиболее полного удовлетворения запросов потребителей посредством гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

Практика показывает, что в процессе организации эффективного управления интегрированной компанией стратегия маркетинга востребована и актуальна, поскольку создание крупной организации, объединяющей ряд хозяйствующих субъектов и выполняющей разные производственно-экономические функции, должно быть обосновано маркетинговой стратегией, ориентированной на производство востребованной рынком продукции и способной к адекватной реакции на изменения внешней и внутренней экономической среды.

Как показали исследования, в настоящее время нет единого подхода к формированию маркетинговых стратегий в интегрированных структурах. Вместе с тем существующие подходы рассмотрены в трудах различных авторов, которые утверждают, что при выборе стратегии необходимо

учитывать генеральные цели предприятия, анализировать положительные и отрицательные стороны, а во главу угла ставить приоритеты инвестиционной привлекательности объединения [9, 19]. По нашей оценке, такой подход не в полной мере отражает концептуальную сущность маркетинговой стратегии, так как интегрированные объединения в АПК в силу сложившихся региональных, территориальных, социально-экономических особенностей своего развития имеют различную восприимчивость к инновациям, поскольку обладают различными конкурентными преимуществами, инвестиционными возможностями, инновационным климатом и, как следствие – существенно отличающимися целями и стратегиями развития, разными типами экономической политики, выбором приоритетов развития.

По мнению Дж. О'Шонесси, нет единых установленных элементов, которые должна включать в себя стратегия маркетинга, поэтому он предложил использовать базовые элементы, такие, как формулировка целей, инвестиционные цели для марки товара, стратегия конкуренции, сегментирования, маркетинг-микс [23]. Данный подход учитывает тот факт, что стратегия маркетинга состоит из подстратегий, к которым относятся конкуренция, сегментация, продвижение, ценообразование и распределение.

Систематизация имеющихся научных подходов по выработке маркетинговой стратегии применительно к условиям функционирования крупных интегрированных структур позволила выявить основные достоинства различных ее видов и подвидов (см. табл. 3).

Таблица 3. Достоинства маркетинговой стратегии в условиях функционирования крупных интегрированных структур

Виды стратегий	Подвиды	Достоинства
Базисная стратегия	Стратегия лидерства	Тщательный контроль за постоянными расходами и инвестициями в производство, что способствует снижению сбытовых и рекламных издержек по сравнению с конкурентами
	Стратегия дифференциации	Придание необходимых товару органолептических свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов
	Стратегия специализации	Удовлетворение потребностей выбранного целевого сегмента собственной продукцией лучше, чем это делают конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам в данном целевом сегменте
Стратегия роста	Стратегия интенсивного роста	Возможность проникновения на перспективные рынки за счет маркетингового позиционирования возможностей интегрированной структуры
	Интегративная стратегия	Усиление контроля за сбытовыми каналами, возможность проведения системного контроля стратегически важных решений в технологической цепи производства и продажи продуктов производства как отдельными перерабатывающими предприятиями, так и всей интегрированной структурой
	Стратегии диверсификации	Учитывает перспективную оптимизацию производственной цепочки с целью предоставления возможностей для роста отдельным звеньям цепи (обеспечения рентабельности) с учетом достигнутых позиций конкурентов, что позволит не только развивать новые виды деятельности (дополняющие существующие в технологическом или коммерческом плане), но и осваивать виды деятельности, не связанные с ее традиционным профилем производства
Конкурентная стратегия	Стратегия лидера	Позволяет выявить доминирующую позицию продуктовой интегрированной структуры на рынке с целью расширения первичного спроса (поиск новых потребителей товаров, пропаганда новых способов использования товара), что позволяет защитить и расширить свою долю рынка, вытеснить и поглотить конкурентов
	Стратегия «бросающего вызов»	Позволяет задействовать внутренние резервы интегрированной структуры по интенсификации производства и сбыта, что позволяет использовать маркетинговые инструменты против конкурентов с целью обнаружения их слабых мест
	Стратегия «следующего за лидером»	Стимулирует интегрированные структуры к достижению производственно-экономических показателей лидирующей на данном рынке организации за счет создания экспортного потенциала предприятий-участников

Примечание. Составлена автором по результатам собственных исследований

В ходе проведенных исследований установлено, что в процессе формирования маркетинговой стратегии субъектами интеграции (при выборе из многочисленных альтернатив) целесообразно учитывать имеющиеся внутренние и внешние факторы, воздействующие на производство и реализацию продукции с целью достижения поставленных перед ними целей.

Таким образом, нами предлагается в интегрированных формированиях использовать маркетинговую стратегию, базирующуюся на:

- комплексном использовании всех составляющих маркетинга;
- интегрированном подходе к производству востребованных продуктов с целью поиска новых рыночных возможностей по увеличению их продаж;
- оценке возможных угроз для агропромышленного формирования со стороны конкурентов;
- привлечении необходимых ресурсов (в том числе человеческих и финансовых) для расширения деятельности;
- закреплении присутствия компании на ключевых региональных и внешних рынках;
- проведении работы по поиску и мобилизации резервов, использование которых обеспечивает увеличение объемов реализации товаров;
- внесении необходимых изменений в ценовую, ассортиментную и ресурсную политику объединения для повышения эффективности его деятельности;
- гибкости стратегии развития интегрированной структуры, позволяющей оперативно реагировать на конъюнктурные изменения рынка.

Установлено, что при формировании интеграционного образования важно не только использовать маркетинг для поиска субъектов – партнеров по интеграции (то есть для обоснования состава компании, выбора объединяемых видов деятельности), но и оценивать те рынки сбыта, на которых объединение собирается функционировать, так как в условиях усиления конкурентной борьбы успех имеют лишь те организации, которые привлекают потребителей не только к разовым покупкам, но и ориентируются на долгосрочные контакты с ними. Это можно осуществить лишь в случае достаточного изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т.д.

Учитывая то, что ни одна крупная компания не может доминировать на всех рынках, удовлетворяя сходным образом запросы каждого потребителя, из-за ограниченности ресурсов и различия предпочтений покупателей в рамках удовлетворения одинаковых нужд ей приходится работать на целевых рынках, где основной упор делается на анализ рыночных возможностей, точное знание потребностей покупателей, их оценку, продвижение товара на рынок при применении комплексных усилий маркетинга как средства достижения цели в получении прибыли за счет обеспечения запросов потребителей.

Исследованиями установлено, что недооценка маркетинговых инструментов (исследований, позиционирования, прогнозирования и др.) при функционировании интегрированного формирования (определении структуры, выборе территориальных рынков сбыта и др.) является одной из причин неэффективной организации сбыта и отсутствия перспектив наращивания экспортного потенциала участников объединения.

В целях обеспечения выполнения параметров внешнеэкономической деятельности, а также определения дополнительных мер по освоению новых зарубежных рынков участниками крупных компаний нами разработана модель формирования маркетинговой стратегии в интегрированных агропромышленных формированиях, которая обеспечивает выработку стратегических решений на основе перехода от использования маркетинга как вспомогательного инструмента при решении традиционных хозяйственных задач к комплексному применению маркетинговых инструментов в интегрированном формировании для поиска дополнительных источников роста и увеличения прибыльности с учетом воздействия факторов внутренней и внешней среды (см. рис. 2).

В предлагаемой модели формирования маркетинговой стратегии с использованием различных инструментов нами использован четко структурированный системный подход ее создания, что позволяет иметь более полную и достоверную информацию о внутренней и внешней среде функционирования интегрированной структуры, достигать не только возможного экономического, но также социального и экологического эффекта от ее реализации.

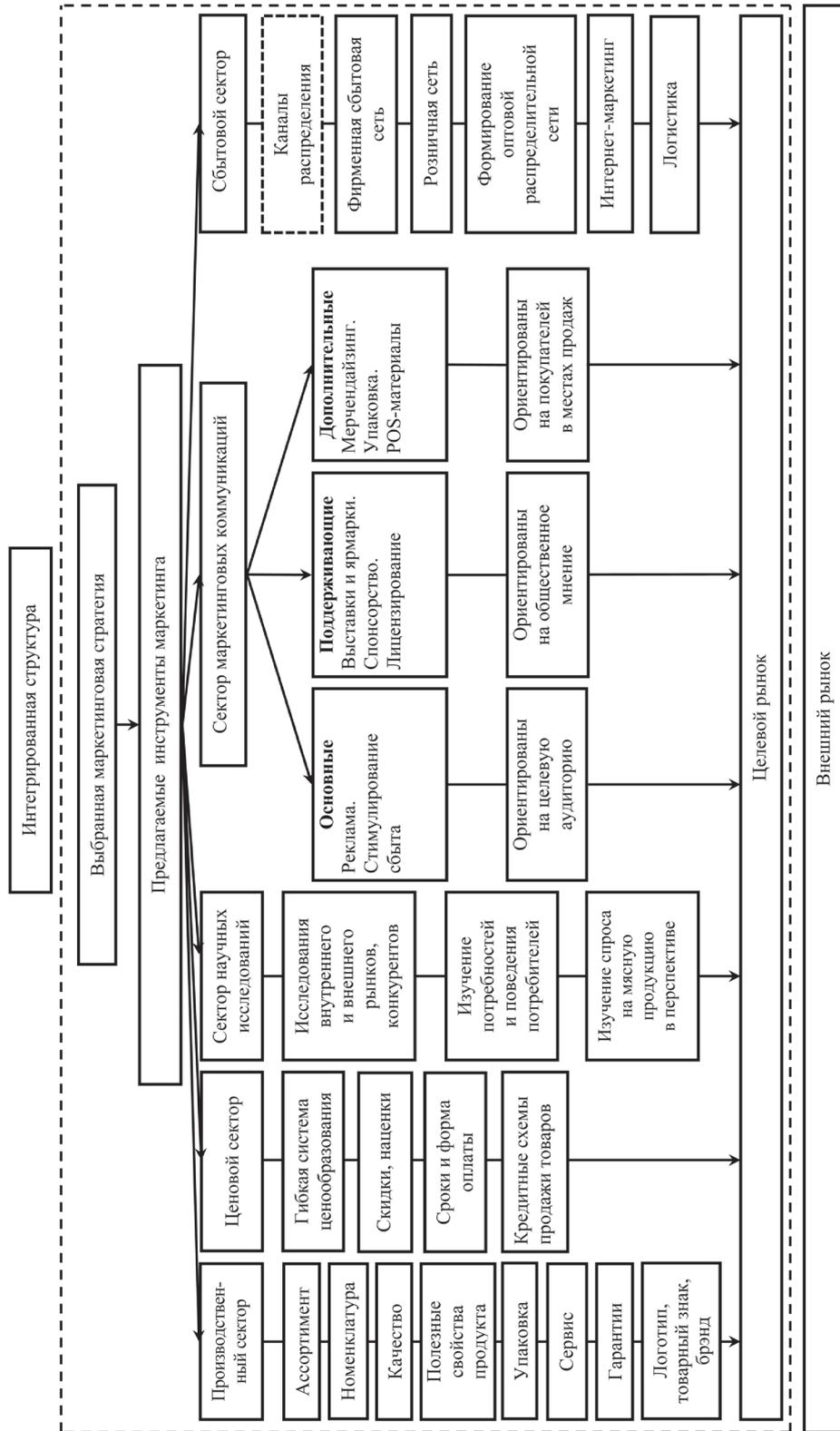


Рис. 2. Модель формирования маркетинговой стратегии интегрированного формирования с применением инструментов маркетинга

Новизна и значимость научного подхода состоит в учете системного взаимодействия инструментов маркетинга при разработке стратегий (производственной, ценовой, маркетинговых коммуникаций, сбытовой) как для каждого участника технологической цепи «производство–переработка–сбыт», так и формирования в целом.

Реализация модели на практике с учетом ее ориентации на внешний рынок позволит обозначить цели и распределить стратегические задачи с учетом требований рынка между субъектами интегрированной структуры, их ответственность и вклад в достижение общего результата. В данном контексте нами определены перспективные стратегические направления, при помощи которых отечественная мясная продукция сможет занять определенную нишу на мировом рынке. Кроме того, предоставляется возможность установить ключевые факторы развития данного направления, а также выявить потенциальные риски при их реализации:

- формирование и разработку маркетинговой стратегии, ориентированной на внешний рынок;
- создание единого брэнда для мясоперерабатывающих предприятий;
- внедрение систем менеджмента качества;
- внедрение ресурсо- и энергосберегающих технологий;
- соблюдение ветеринарно-санитарных требований в производственных процессах;
- обеспечение информационной составляющей (размещение на интернет-портале ассортимента экспортной продукции и т.д.);

- увеличение производства высококачественных, конкурентоспособных, экологически чистых, доступных по стоимости продуктов питания, включая организацию производства специальной тары и упаковки;

- выбор товарных позиций и ассортиментной структуры производства для экспорта;
- мониторинг экспортных цен;

- совершенствование логистических потоков;

- поиск и выбор форм и методов работы на внешнем рынке;

- повышение генетического потенциала продуктивности сельскохозяйственных растений и животных;

- развитие рыночной инфраструктуры, информационно-консультационного обслуживания, проведение ветеринарных и фитосанитарных мероприятий;

- техническое и технологическое переоснащение сельскохозяйственных предприятий для производства качественного сырья;

- совершенствование механизмов поддержки животноводческой отрасли и принятие мер по адаптации экономического механизма к нормам и правилам международной торговли.

Практическая значимость предложенной модели состоит в том, что ее реализация позволит определить:

- наличие достаточной по объему и ассортименту продукции, подлежащей реализации (рыночному сбыту);

- производство продукции (как сельскохозяйственного сырья, так и готового продовольствия), обладающей требуемым качеством и потребительской стоимостью, способной удовлетворить потребительские запросы различных категорий покупателей;

- способность занимать на рынке устойчивый сегмент, возможность диверсификации производства и на этой основе привлечь новых потребителей посредством освоения перспективных рынков сбыта;

- возможность постоянной модернизации технико-технологической базы для обновления ассортимента и повышения потребительских свойств продукции;

- возможность формирования цены на продукцию, позволяющей обеспечить ее устойчивый сбыт, а также получение необходимых размеров прибыли для дальнейшего развития;

- возможность сокращения и оптимизации затрат на производство и логистику и на этой основе – маневра ценой для повышения устойчивости сбыта;

- способность опережать конкурентов за счет изменения ценовой политики, выпуска новой востребованной потребителями продукции, расширения каналов распределения и увеличения интенсивности мероприятий по продвижению продукции на новые рынки, то есть устанавливая условия торговли.

Изучение процесса влияния внутренней и внешней среды, воздействующих на формирование маркетинговой стратегии интегрированного формирования, позволило выделить основные факторы, каждый из которых, в свою очередь, включает множество подфакторов (см. рис. 3).

При этом установлено, что все обозначенные факторы являются взаимодополняемыми, их научно обоснованное системное применение обеспечивает выработку эффективной маркетинговой стратегии в интегрированном формировании. Практическое применение разработанной комплексной системы факторов, воздействующих на формирование маркетинговой стратегии в интегрированном формировании, позволит производить конкурентоспособную продукцию, удовлетворить

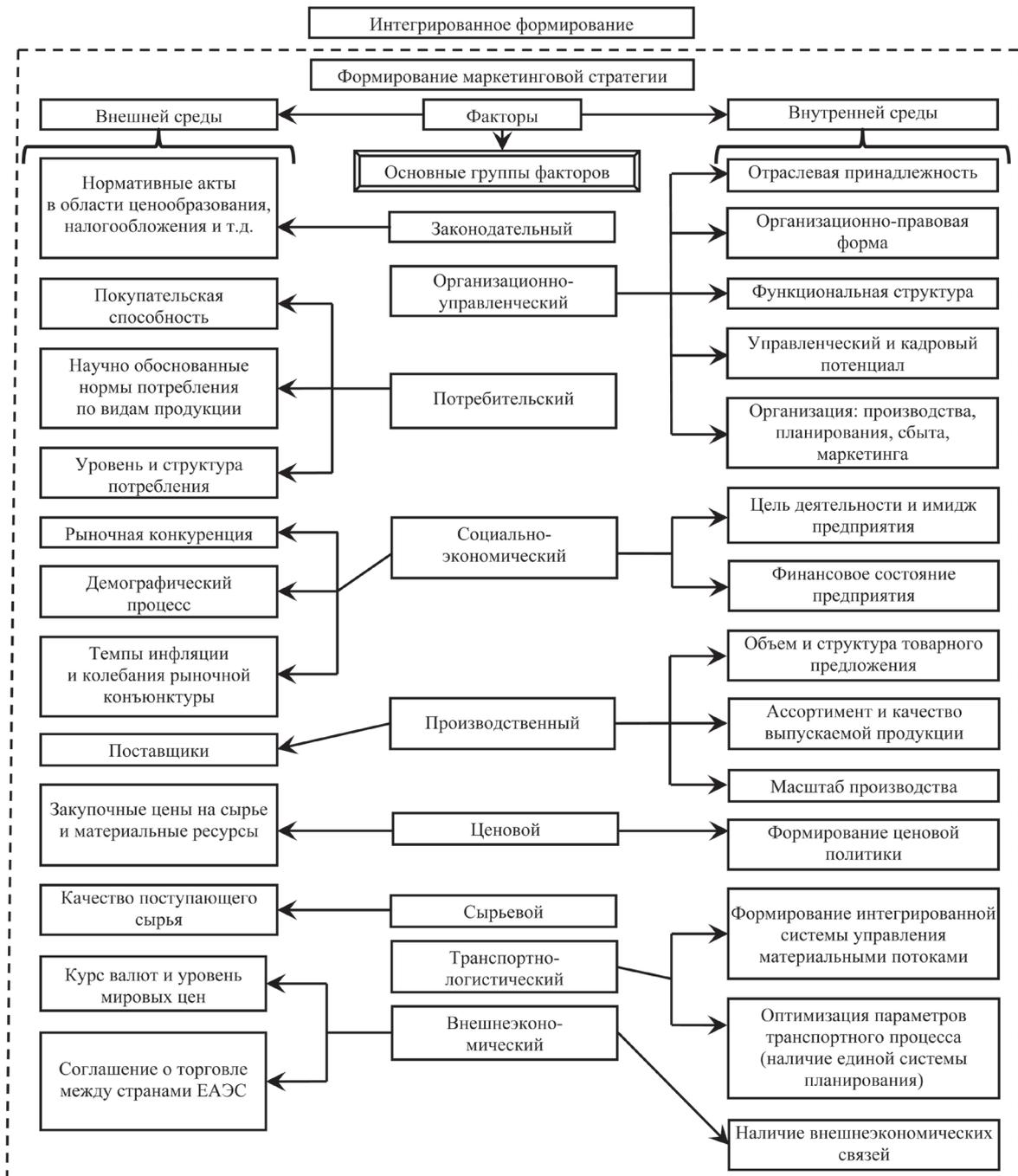


Рис. 3. Факторы внутренней и внешней среды, воздействующие на формирование маркетинговой стратегии в интегрированном формировании

запросы потребителя, обеспечить устойчивое положение на внутреннем и внешнем продовольственных рынках.

Таким образом, в ходе проведенных исследований по управлению маркетинговой деятельностью в интегрированных формированиях нами получены следующие научные результаты:

выполнена систематизация взаимосвязи специфических функций маркетинговой деятельности и общих функций управления в интегрированном формировании, суть которой состоит в использовании принципов маркетингового императива (ориентированность управления на производство и реализацию товаров посредством повышения его эффективности, развития и обеспечения бизнес-процессов исходя из запросов внешней среды и др.), комплексности и системности выполнения исследований (поэтапный и взаимоувязанный учет составляющих внутренней и внешней среды функционирования объединения на основе комплексного применения маркетинговых инструментов), что позволяет в условиях переходной экономики достичь не только количественной но и качественной оценки при принятии управленческих решений для обеспечения их эффективности;

выявлены и обоснованы основные достоинства различных видов и подвидов маркетинговой стратегии применительно к условиям функционирования крупных интегрированных структур, заключающиеся в системном использовании основных их видов (базисной, конкурентной, стратегии роста) и позволяющие за счет маркетингового позиционирования возможностей объединения проникать на перспективные рынки и повысить экспортный потенциал предприятий-участников;

предложена модель комплексного использования маркетинговых инструментов в интегрированном формировании, суть которой заключается в четко структурированном системном подходе к ее созданию с целью эффективной организации сбыта и повышения экспортного потенциала. Научная значимость предложенной модели состоит в том, что ее практическая реализация способствует поставкам продукции на рынок с требуемым качеством и потребительской стоимостью для удовлетворения запросов различных категорий покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений: уч.-метод. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 251 с.
2. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф [и др.]. – СПб.: Питер, 1999. – 413 с.
3. Арташина, И. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / И. А. Арташина. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т, 2005. – 111 с.
4. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник: пер. с англ. / Г. Ассэль. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XII, 803 с.
5. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб.: Питер: Питер бук, 2001. – 509 с.
6. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев [и др.]; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер: Питер пресс, 2008. – 733 с.
7. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 669 с.
8. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, исследование, прогноз: учеб. пособие, рук. по изучению дисциплины, практикум по курсу, учеб. программа / И. К. Беляевский. – М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.
9. Береза, Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Н. Береза. – СПб., 2008. – 128 л.
10. Голубков, Е. П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2000. – 438 с.
11. Гурина, М. А. Использование концепций маркетинга в современных организациях: учеб. пособие / М. А. Гурина, Д. М. Любавин, И. С. Щетинина. – Липецк: Липец. гос. техн. ун-т, 2004. – 57 с.
12. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; пер. с англ. Т. Карасевич [и др.]; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 559 с.
13. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 495 с.
14. Киреенко, Н. В. Методологические подходы к формированию сбытовой стратегии в агоропромышленном комплексе / Н. В. Киреенко // Вес. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук. – 2011. – № 3. – С. 80–88
15. Клиппенштейн, Е. В. Маркетинг: конспект лекций: учеб. пособие / Е. В. Клиппенштейн. – Петропавловск-Камчатский: Камчат. гос. техн. ун-т, 2006. – 105 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 733 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга = Marketing essentials / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Корунда: Литера плюс, 1994. – 698 с.

18. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии: практ. пособие / И. И. Кретов. – М.: Финстатинформ, 1994. – 181 с.
19. Кузнецова, И. В. Формирование маркетинговой стратегии управления холдингами: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.В. Кузнецова. – Орел, 2009. – 219 л.
20. Маркетинг / С. Божук [и др.]. – 4-е изд. – СПб. Питер, 2012. – 448 с.
21. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и К, 2001. – 156 с.
22. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – Киев: Вильямс, 1998. – 1055 с.
23. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси; пер. с англ.. – СПб.: Питер: Питер бук, 2002. – 857 с.
24. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.
25. Пилипук, А. В. Организация фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси / А. В. Пилипук; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2011. – 178 с.
26. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 452 с.
27. Соловьева, Д. В. Теоретические основы маркетингового анализа / Д. В. Соловьева. – СПб.: С.-Петербург. гос. инженер.-экон. ун-т, 2011. – 334 с.
28. Bell, M. L. The faltering marketing concept / M. L. Bell, C. W. Emery // J. of Marketing. – 1971. – Vol. 35, № 4. – P. 37–42.
29. Feldman, L. P. Societal adaptation: a new challenge for marketing / L. P. Feldman // J. of Marketing. – 1971. – Vol. 35, № 3. – P. 54–60.
30. Levitt, T. Marketing myopia / T. Levitt // Harvard Business Rev. – 1960. – July–August. – P. 45–56.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены основные концепции управления маркетингом субъектами хозяйствования, входящими в интегрированные формирования; раскрыта сущность управления маркетинговой деятельностью, выполнена систематизация взаимосвязи общих и специфических разновидностей маркетинга, выявлены и обоснованы основные достоинства различных видов и подвидов маркетинговой стратегии применительно к условиям функционирования интегрированных структур; предложена модель комплексного использования маркетинговых инструментов, способствующих активному продвижению произведенной продукции на внешний и внутренний продовольственные рынки.

SUMMARY

The article describes the basic concept of management marketing business entities belonging to the integrated form, disclosed essence of management of marketing activity, made the systematization of the relationship of general and specific marketing, identified and substantiated the main advantages of the different species and subspecies of marketing strategy with regard to the conditions of functioning of the integrated structures, a model of an integrated use marketing tools that promote active promotion of products to the internal and external food markets.

Поступила 21.01. 2017