

АГРОБИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА (на примере ОАО «Агрофирма «Октябрьская»)

И. И. Фелалеева, ассистент кафедры мировой экономики и менеджмента Саранского кооперативного института (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

На примере ОАО «Агрофирма «Октябрьская» рассматриваются особенности маркетинга в современном агробизнесе.

Ключевые слова: ОАО «Агрофирма «Октябрьская», маркетинг, агробизнес, агросервис.

В рамках современной концепции маркетинга существуют свыше двух тысяч определений понятия «маркетинг». Традиционными являются подходы к определению, принадлежащие Ф. Котлеру, Р. Б. Ноздрёвой и Л. И. Цыгичко, а также Американской ассоциации маркетинга и др., обобщенное понимание которых можно свести к следующему: маркетинг это – комплексная система управления предпринимательской (производственно-сбытовой и научно-технической) деятельностью предприятий по планированию, ценообразованию, продвижению и реализации идей, разработке и сбыту товаров или предоставлению услуг на основе изучения рынка и экономической конъюнктуры, направленная на удовлетворение нужд и потребностей (конкретных запросов потребителей) посредством обмена.

Каждый из аспектов такого представления о маркетинге в полной мере актуален для практического применения на предприятиях в системе агропромышленного комплекса. По мнению Н. И. Гавриленко, «...Своеобразие агромаркетинга определяется особенностями рынков в системе агробизнеса, спроса, предложения и цен в агропромышленном комплексе (АПК). Комплекс агробизнеса включает следующие основные сферы: сельское хозяйство, ресурсы, агросервис, маркетинговая сфера...»¹.

Основа комплекса агробизнеса в России и в Мордовии – сельское хозяйство, которое производит продукты питания для населения и сырье для многих отраслей промышленности. Другие сферы обслуживают сельское хозяйство.

Сфера агросервиса включает в себя:

- обеспечение сельскохозяйственных предприятий техникой на условиях аренды или лизинга;
- ремонт сельскохозяйственной техники и обеспечение запасными частями;
- мелиоративные работы;

- агрохимическую промышленность;
- научные исследования и внедрение новых технологий;
- управление и координацию работы сельскохозяйственных предприятий;
- подготовку и переподготовку кадров.

Маркетинговую сферу образуют все отрасли, обеспечивающие движение сельскохозяйственного продукта от поля (фермы) до потребителя, т. е. сбор, хранение, переработку и реализацию продукции. В этой сфере определяются потребности государства и населения в продуктах сельского хозяйства, т. е. она отвечает на три главных вопроса рыночной экономики: «Что производить? Сколько производить? По какой цене продавать?». В нее входят предприятия оптовой и розничной торговли, хранилища, заготовительные предприятия, перерабатывающие предприятия, биржи, аукционы и т. д. При этом, по данным Н. И. Гавриленко, в США в структуре конечного продукта АПК на маркетинговую сферу приходится до 75 % его стоимости, а в РФ пока лишь около 25–30 %². Особенности рынков в комплексе агробизнеса проявляются во всех его сферах.

С точки зрения специалистов, изучающих данную проблематику, сельскохозяйственное производство имеет ряд следующих специфических черт, которые влияют на рыночную ситуацию, поведение фермеров, функционирование аграрного рынка и рынков смежных отраслей.

1. Переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими. Существуют естественные законы развития растений и животных, учитывать которые необходимо. Поэтому природно-биологический фактор является главным в определении эффективности сельскохозяйственного производства, выборе технологий. Под него подстраивается весь комплекс сельскохозяйственного производства, комплекты машин, химические средства защиты растений, удобрения, организация труда.

2. Сезонность сельского хозяйства, что обуславливает неравномерное использование рабочей силы и техники, многих материальных ресурсов, а также неравномерное поступление доходов.

3. Длительность производственного цикла. Растения и животные растут сравнительно медленно. Ускорить этот процесс практически невозможно, как и увеличить количество телят, поросят, кур.

4. Неустойчивость по отношению к погодным условиям. Сельскохозяйственное производство напрямую зависит от погодных условий, управлять которыми человечество пока не научилось. Поэтому неизбежные колебания урожайности и валового сбора приводят к изменениям объемов предлагаемой на рынке сельскохозяйственной продукции и, естественно, доходов и прибыли.

5. Различия в плодородии земли. Плодородие земли по регионам даже по отдельным хозяйствам существенно различается, поэтому одинаковые затраты труда капитала на разных участках дают разные финансовые результаты. Возникают проблемы земельной ренты и регулирования доходов, дотаций отдельных регионов.

Указанные особенности необходимо учитывать при организации маркетинговой деятельности в агробизнесе по всем элементам комплекса маркетинга.

Внутри маркетинговой сферы различают четыре вида рынков:

1) рынок сырьевых продовольственных товаров – считается основным для таких отраслей, как мукомольная, сахарная и т. д. Его характеризуют относительная однородность продукции, высокий уровень стандартизации, реализация товаров крупными партиями. Имеются определенные сложности в рекламе, ценообразовании, ограниченности конкурентной борьбы;

2) рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция здесь неоднородна, ассортимент очень широк (табачные, кондитерские изделия, консервы, колбасные изделия, копчености и т. д.). Объем и ассортимент этих групп товаров постоянно увеличивается. Входные барьеры на такой рынок очень высоки. Большую роль здесь играют «эффект масштаба», патенты на используемую технологию, сертификация продукции, массивная реклама (расходы на рекламу могут достигать до 20 % стоимости продукции, поэтому на таких рынках необходим интенсивный маркетинг);

3) рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (свежее, охлажденное мясо, молоко, молочные продукты и т. д.) Чем ниже уровень переработки, тем меньше возможностей дифференциации продукции, а следовательно, и цен, интенсификации рекламы;

4) рынок продовольственного сервиса, включающий в себя все формы массового питания, от небольших буфетов до дорогих ресторанов.

ОАО «Агрофирма “Октябрьская”» – это мощное многоотраслевое сельскохозяйственное предприятие, в котором динамично и взаимосвязанно развиваются бройлерное производство, свиноводство и молочное животноводство, пушное звероводство и различные направления растениеводства, мясомолочная переработка и фирменная торговля.

Многопрофильность предприятия – одна из основных черт стабильной организации работы всех отраслей производства, переработки и реализации продукции, что дает возможность конкурировать с ведущими предприятиями России. Внутри маркетинговой сферы эта агрофирма, как высококонкурентное сельскохозяйственное производство, охватывает все 4 типа рынков. ОАО «Агрофирма “Октябрьская”» работает в таких отраслях, как мукомольно-крупяная, сахарная и т. д. (1-й тип), производство кондитерских изделий, колбасных изделий, консервов, копченостей и т. д. (2-й тип), производство свежего и охлажденного мяса, молока, молочных продуктов и т. д. (3-й тип), формы массового питания (4-й тип).

В рамках общей концепции управления руководство агрофирмы осуществляет эффективную производственно-сбытовую деятельность (в качестве отдельного небольшого примера может быть приведен переход с напольной системы содержания бройлеров на клеточное), что способствовало значительному увеличению объемов производства мяса.

Особенно интенсивно предприятие стало развиваться за последние 15 лет. В этот период производство мяса достигло 35 тыс. т в год, что в 7 раз превысило проектную мощность предприятия.

Ежегодно ОАО «Агрофирма «Октябрьская» публикует на собственном официальном сайте www.oktbroiler.ru годовые отчеты о деятельности организации.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Гавриленко, Н. И.* Основы маркетинга / Н. И. Гавриленко. – М., 2007.

² *Маркетинг* в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. Ф. Л. Шарова. – М., 2011. – С. 8.