

УДК 339.138

DOI: 10.34924/FRARC.2022.81.82.001

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кабаненко А.Е., магистрант, Кабаненко М.Н., к.э.н.

Донской государственный технический университет,
344003, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
e-mail: nwolframova11@mail.ru

Реферат. Дальнейшее устойчивое развитие отечественного сельского хозяйства и повышение экономической и социальной эффективности его деятельности зависит от внедрения маркетинговых мероприятий. Однако, целесообразность маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве имеет место только в том случае, когда она вписывается в рамки гармоничного развития финансового, управленческого, материально-технического, а в целом, ресурсного потенциала организации. В статье рассматривается механизм разработки маркетинговой программы деятельности сельскохозяйственной организации в условиях активизации ее взаимодействия с внешнеэкономической средой.

Ключевые слова: сельское хозяйство, маркетинг, программа маркетинга, агромаркетинг.

DEVELOPMENT OF MARKETING PROGRAM FOR AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

Kabanenko A.E., Kabanenko M.N.

Abstract. The further sustainable development of domestic agriculture and the improvement of the economic and social efficiency of its activities depends on the introduction of marketing measures. However, the expediency of marketing activities in agriculture takes place only when it fits into the framework of the harmonious development of financial, managerial, logistical, and in general, the resource potential of the organization. The article deals with the mechanism of developing a marketing program for the activities of an agricultural organization in the conditions of increasing its interaction with the external economic environment.

Keywords: agriculture, marketing, marketing program, agromarketing.

Введение. Маркетинговая деятельность логично связана с реализацией инновационных принципов стратегической политики организации, которые должны обеспечивать успех его деятельности. Кроме того, в условиях активизации взаимосвязи организации с внешней средой возрастает необходимость поиска инструментария, способного обеспечить достаточный уровень ее адаптации к возникающим вызовам современного мира.

Маркетинговая концепция гармоничных преобразований предусматривает трансформационный и адаптационный характер деятельности сельскохозяйственных организаций, который связан с применением различных видов информационного обеспечения относительно рыночной конъюнктуры и уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции. Эти процессы должны осуществляться на основе интерактивной коммуникации и непосредственной реакции на возможные изменения во внешнеэкономической среде.

Вопрос важности системы маркетинга как инструмента адаптации сельскохозяйственных организаций к изменениям внешнеэкономической среды неоднократно поднимались в трудах таких ученых, как О.Л. Брянская, А.Д. Васильева, Е.Г. Ерлыгина, А.Н. Молькин, Ю.Х. Штурмилова и многие другие.

Однако, в последнее время все острее становится необходимость дополнительного изучения отдельных аспектов маркетинговой деятельности сельскохозяйственных организаций в условиях адаптации к внешнеэкономической среде с учетом отраслевой специфики деятельности.

Целью данного исследования является определение особенностей построения маркетинговой программы деятельности сельскохозяйственной организации с учетом уровня маркетинговых преобразований в условиях активизации взаимодействия организации с внешнеэкономической средой.

Основная часть. Трансформация маркетингового управления, то есть переход от сбытовой к инновационно-маркетинговой концепции управления сельскохозяйственными организациями предполагает согласование маркетинговой системы организаций с внешнеэкономической средой.

Маркетинговые преобразования в сельском хозяйстве должны реализовываться с учетом того, что значительная часть процесса сельскохозяйственного производства остается практически неизменной (сезонность, распределение севооборотов, период лактации).

Результативность функционирования системы маркетинга в сельском хозяйстве оценивается результатами решения следующих проблемных ситуаций: обеспечение свободного доступа сельскохозяйственных товаропроизводителей в системы рыночной и производственной информации; государственная поддержка и синхронность в развитии рыночных инсти-

тутов; построение конкретных механизмов государственных подходов в отношении функционирования сельскохозяйственных организаций с имеющимся иностранным капиталом на внутреннем рынке; развитие механизмов конкурентоспособности отечественных организаций и товаров; реализация мероприятий по обеспечению продовольственной безопасности; модификация качественного уровня механизмов государственного регулирования; корректировки ценностей и мотивационной структуры товаропроизводителей; участие государства в формировании базовых «принципов, норм и правил игры» в рыночной среде (Брянская, 2018).

Практический опыт внедрения систем маркетингового управления в различных отраслях экономики свидетельствует о многогранности и разнообразии методов маркетингового управления. Кроме того, сказывается, кто осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации. В большинстве случаев отечественные агроформирования не имеют собственной службы маркетинга, то есть маркетинг не является самоуправляемой системой. Также, маркетинговые функции могут быть разделены и частично выполняться извне, а отчасти же структурной единицей, ответственной за маркетинг (Молькин, 2017).

Основная задача маркетингового управления заключается в четком распределении функций и задач маркетинга между ответственными лицами, и наличии гармонической межфункциональной координации.

Несмотря на тенденцию роста числа крупных сельскохозяйственных организаций, на сегодняшний день большинство из них являются небольшими по размерам. Их можно отнести к категории малых и средних. Соответственно, для большинства из них является нецелесообразным создание собственной маркетинговой службы, так как служба с большим штатом будет финансово не выгодной, и не окупится. Соответственно, оптимальным вариантом является привлечение к выполнению функций маркетинга профессиональных специалистов в сфере маркетинга или специализированных маркетинговых организаций. Также, возможным вариантом может стать создание совместно с другими сельскохозяйственными организациями сбытового кооператива, на который и будет переведена эта функция. Кроме стационарных маркетинговых организационных структур в виде отделов, бюро, секторов целесообразно создавать временные. Они состоят из одной или нескольких групп и создаются для решения задач временного характера. Такими временными маркетинговыми организационными структурами могут быть рады по маркетингу (совещательные органы), которые включают ведущих специалистов организации (или группы организаций) и периодически собираются для решения конкретных проблем, или венчурные группы (небольшие группы специалистов), которые работают некоторое время совместно над реализацией предложенных идей. Для со-

здания временных маркетинговых структур необходимо четко сформулировать их основную задачу, определить ответственность каждого, организовать четкое планирование работы, назначить ответственных исполнителей (Кабаненко, 2020).

В зависимости от объемов производства, его специфики, численности работников, рынков сбыта структура отдела маркетинга может быть различной.

Программы маркетинга (оперативно-календарный план) подробно показывают, что именно должно быть сделано в результате выполнения плана, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. То есть, программа маркетинга представляет собой совокупность мероприятий, которые должны будут осуществить те или иные службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана. Без знаний сегментов покупателей, тенденций и конкурентов маркетинговая программа будет не четкой и ненаправленной. При разработке такой программы нужно рассчитать затраты на ее внедрение и обосновать их. С такой целью и составляются прогнозы сбыта, на основе которых определяются возможные будущие доходы.

Первый раздел – преамбула, включает в себя краткое содержание программы выводы и резюме. Здесь отмечается основная цель, задачи и рекомендации (Штурмилова, 2008).

Во втором разделе представлен краткий обзор рынка, содержащий информации об объеме и динамике платежеспособного спроса и предложения; степени и интенсивности конкуренции, наличии торговых посредников, влиянии политических факторов как макро-, так и на мезо- уровне, цели и мотивы покупки продукции; требования к качеству продукции; объем потребления и объем ожидаемых продаж, емкость рынка, ожидаемое число клиентов, возможное распределение по сегментам; основные тенденции развития целевого сегмента рынка, возможности заключения контрактов с оптовыми потребителями, на перспективу.

В третьей главе подробно анализируются сильные и слабые стороны работы самой сельскохозяйственной организации на целевом рынке. Указываются основные проблемы, требующие своевременного решения. Определяются конкурентные преимущества товара (по качественным характеристикам, уровню цен, степени ресурсобеспечения, соответствия стандартам). Прогнозируется предполагаемый объем производства и продаж. Описываются условия работы на целевом рынке; перспектив достижения не разового, а постоянного успеха; оценка вероятности риска, в том числе и от природных факторов (Ерлыгина, 2020).

В четвертой главе определяются глобальные цели и задачи, стоящие перед организацией, а также методы по их достижению. Поставленные цели выражаются как в количественном, так и в качественном измерителях.

Пятая глава посвящается обоснованию рыночной стратегии организации: относительно рыночной части (наступление, оборона или отступление по каждому товару и по каждому сегменту рынка); стратегия в зависимости от рыночного спроса (развивающая, конверсионная, стимулирующая, румаркетинговая, синхромаркетинговая, поддерживающая, демаркетинговая, противодействующая и тому подобное).

Шестой, седьмой, восьмой и девятый разделы посвящены основным элементам комплекса маркетинга.

В последнем рассматривается бюджет реализации программы маркетинга, оценка ее эффективности и контроля.

Заключение. Разработка маркетинговой программы позволит более эффективно организовать работу маркетинговых служб (или ответственных лиц) сельскохозяйственных организаций. К сожалению, подавляющая часть руководителей сельскохозяйственных организаций скептически относится к разработке любых планов или программ. В свою очередь, работники организаций проявляют подобный скепсис к действиям руководства, которое все же разрабатывают подобные документы. Такие подходы являются ложными.

Правильная организация менеджмента заключается в определении гармонической участия персонала в решении проблем маркетинга, которая заключается в целеустремленности труда как внутренне индивидуального мотивационного фактора, а также использовании правил обратной связи по реальным результатам трудовой деятельности, что обеспечивает ответственность и целесообразность выполнения функций и обязанностей работниками.

Наличие правильно разработанной программы маркетинга позволит добиться сельскохозяйственной организации гармонизации выполненной работы с поставленными целями. Она позволит определить положение организации на данном этапе и путь ее дальнейшего развития.

Литература

1. Брянская О.Л. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции // Наука без границ. 2018. №1 (18). С. 15-20.
2. Ерлыгина Е.Г., Васильева А.Д. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе // Бюллетень науки и практики. 2020. №12. С. 286-291.
3. Кабаненко М.Н., Угримова С.Н., Кабаненко А.Е. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий // Креативная экономика. 2020. №12. С. 3367-3380.

4. Молькин А.Н. Роль маркетинга взаимодействия в процессе продвижения продукции сельскохозяйственных кооперативов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. №11. С. 175-180
5. Штурмилова Ю.Х. Разработка программы маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса // Практический маркетинг. 2008. №5. С. 20-39.

УДК 330.131.7

DOI: 10.34924/FRARC.2022.95.33.001

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кабаненко М.Н., к.э.н.

Южный университет (ИУБиП),
344003, г. Ростов-на-Дону, ул. Михаила Нагибина, 33А/47
e-mail: kabanenkomn@mail.ru

Реферат. Совокупность управленческих решений по покрытию потребности сельскохозяйственных организаций в капитале для финансирования операционной и инвестиционной деятельности и формирования капитала связана с формированием финансовых рисков. В соответствии с этим в статье рассмотрена сущность финансовых рисков, выделены механизмы и инструменты управления рисками в сельском хозяйстве, охарактеризованы процессы диверсификации, хеджирования и самострахования и выделены их особенности для сельскохозяйственных организаций.

Ключевые слова: сельское хозяйство, риск, финансовый риск, управление рисками, сельскохозяйственная организация.

FINANCIAL RISK MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

Kabanenko M.N.

Abstract. The totality of management decisions to cover the capital needs of agricultural organizations for financing operational and investment activities and capital formation is associated with the formation of financial risks. In accordance with this, the article examines the essence of financial risks, identifies risk management mechanisms and tools in agriculture, characterizes the pro-