

Волкова Людмила Владимировна

старший преподаватель

Калужский филиал

ФГБОУ ВО «Российский государственный

аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева»

г. Калуга, Калужская область

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АПК

Аннотация: в статье рассмотрена проблема использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК. Приведены данные о расходах на рекламу в разных странах мира. Проанализированы показатели российского рынка рекламы. Дана оценка развитию рекламного рынка России, а также маркетинговой деятельности аграрного сектора региона.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, комплекс маркетинга, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Глобализация экономических процессов, ужесточение конкуренции на аграрных рынках, усложнение связей между участниками рынка приводит к усилению зоны ответственности маркетинга, в рамках которой рассматриваются проблемы позиционирования организации в предпринимательской среде, увеличения занимаемой доли рынка, приращения конкурентных преимуществ, обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции, обеспечения продовольственной безопасности, финансовой устойчивости, социальной и политической стабильности субъектов рыночного взаимодействия. В основе решения данных проблем лежит развитие коммуникационной составляющей агробизнеса [1].

Сегодня ассортимент товаров и услуг, предлагаемых потребителям, настолько велик и разнообразен, что традиционно понимаемые маркетинговые коммуникации, ориентированные на внешние и преднамеренные взаимодей-

ствия, уже не позволяют дать организации необходимого конкурентного преимущества. Во всяком случае, без очень высоких маркетинговых затрат. Поэтому, в последнее время ведущие отечественные и зарубежные маркетологи в качестве наиболее прогрессивной формы продвижения товаров выделяют интегрированные маркетинговые коммуникации, как наиболее активный, агрессивный и убедительный элемент комплекса маркетинга [2].

По данным международной коммуникационной сети ZenithOptimedia в 2015 году в мире на рекламу потрачено 569,65 млрд долларов. Расход на рекламу во всем мире продолжит расти, но медленнее, чем ранее прогнозировали по причине более умеренных ожиданий в отношении роста мировой экономики, связанных с развитием кризиса в Бразилии и России и ослаблением роста второго по величине рекламного рынка в мире – Китайского. К 2019 году мировые затраты на рекламу достигнут отметки в 719,20 млрд долларов. Но масштабы роста разнятся по областям планеты: медленно растет Западная Европа, самая активная Латинская Америка.

Ведущее место на рекламном рынке отводится цифровой рекламе (29,9% рынка рекламы). Глобальные инвестиции в мобильную интернет-рекламу к концу 2016 г. превзойдут расходы на размещение в прессе. Это медиа займет долю в 12,4% в общемировых расходах на рекламу. Доля прессы сократится до 11,9%. Мобильная интернет-реклама станет третьим по размеру инвестиций рекламным медиа, вслед за ТВ и десктоп-интернетом. В 2018 году интернет превзойдет ТВ и станет первым в мире медиа по размеру рекламных инвестиций.

Больше всего на рекламу тратят в Северной Америке. Аналитики предсказывают, что к концу текущего года траты составят 195,26 млрд долларов. Однако, по прогнозам, к 2019 году в лидеры выйдут страны Азии и Океании.

Российский рынок рекламы в 2016 году продолжит расти, но только в сфере интернета, по оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России. Если говорить о цифрах, то падение рынка с учетом девальвации рубля к концу этого года составит 12,69% (до 296,96 млрд руб.). По сравнению с прошлым годом рост медиадоходов от рекламы составляет всего 1,39%. И этим небольшим приростом

рынок обязан интернету. При общем росте рынка в 1,39% расходы на интернет-рекламу составляют 31% [3].

Немного подросли расходы на телерекламу на 3,78%, а остальные сегменты рынка будут падать: наружка потеряет по 6,12% доходов каждая, а печатная пресса – 11,86% (таблица 1).

Таблица 1

Затраты на рекламу в России

Медиа	Затраты на рекламу, млрд руб.			2016 г. в % к	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.
Телевидение	159,8	132,25	137,54	86,07	103,78
Радио	16,9	13,6	14,01	82,90	103,01
Пресса	33,1	23,1	20,36	61,51	88,14
В т. ч. газеты	8,93	6,26	5,66	63,38	90,41
Журналы и рекламно-информационные издания	24,17	16,84	14,7	60,82	87,29
Наружная реклама	40,6	30,73	28,85	71,06	93,88
Интернет	84,61	89,6	92,6	109,44	103,35
В т. ч. медийная реклама	14,38	16,55	15,45	107,44	93,35
Контекстная реклама	70,23	73,05	77,15	109,85	105,61
Другие медиа	5,1	3,6	3,6	70,59	100,00
В т. ч. внутренняя реклама	4,0	2,84	2,86	71,50	100,70
Реклама в кинотеатрах	1,1	0,76	0,79	71,82	103,95
Всего	340,11	292,88	296,96	87,31	101,39

Несомненным лидером мирового рекламного рынка является США. При этом самым крупным рекламодателем в США выступает аграрный сектор экономики, расходующий только на рекламу пищевой промышленности более 30% от общего количества средств, вложенных в рекламную деятельность всеми отраслями материального производства. В нашей стране расходы на рекламу продуктов питания составляют всего лишь 12% общего объёма рекламирования, из них на рекламу продукции сельского хозяйства и фирменную рекламу агрохолдингов приходится менее 2%.

Конечно, использование маркетинга в сельском хозяйстве имеет свои особенности, связанные как со спецификой сельскохозяйственного производства, так и с сельскохозяйственной продукцией. Роль рекламы при продвижении в

АПК существенно ниже, чем в потребительском маркетинге, в силу растущих издержек на один контакт с целевой аудиторией. Кроме того, однородность продукции сферы АПК, тяжёлое финансовое положение большинства сельхозтоваропроизводителей не способствуют увеличению их расходов на рекламу. Тем не менее, не стоит забывать о роли и значении коммуникационной политики в продвижении продукции, создании положительного имиджа, расширении рынков сбыта.

Степень развития маркетинговой деятельности в хозяйствах Калужской области низкая. В большинстве сельскохозяйственных организаций маркетинговые функции или не определены вообще, или ограничиваются организацией товародвижения и сбыта. В основном хозяйства региона (около 90%) не имеют в своей организационной структуре службы маркетинга в силу либо отсутствия финансовых ресурсов, несостоятельности, либо в силу недопонимания практической полезности создания маркетинговой службы.

Основной акцент с точки зрения использования маркетинговых коммуникаций в АПК делается не на обременительные рекламные расходы, непомерные для большинства сельхозтоваропроизводителей, а на пропаганду, развитие связей с общественностью, доступных и применимых в любой организационной стратегии, посредством участия в выставках и ярмарках, поддержания фирменного стиля, откликов в прессе, интервью и др.

Начиная с 2000 г. организации АПК Калужской области ежегодно принимают активное участие в Российской агропромышленной выставке «Золотая осень». В ходе презентации АПК области ключевое внимание уделяется динамике роста производства, самообеспечению, импортозамещению по приоритетным для калужского региона сегментам агропродовольственного рынка, обеспечению продовольственной безопасности, продвижению «брендовых» региональных продуктов питания.

В 2016 г. для демонстрации инвестиционной привлекательности регионального АПК на выставке была продемонстрирована целевая программа региона – «Создание 100 роботизированных ферм в Калужской области». ООО «Фермы

Ясногорья» на региональном выставочном стенде провело дегустацию молока и молочной продукции, произведенных на роботизированных молочных фермах Калужской области под единым брендом молочной продукции с «интеллектуальных ферм» «Профессор Молоков». Был представлен инвестиционный проект «АгроИнвест», реализуемый в Особой Экономической Зоне «Людиново» и являющийся одним из крупнейших в России проектов по импортозамещению овощей закрытого грунта; новый инвестиционный проект «Агропромышленный парк К-Агро», концепция которого предполагает создание на границе Калужской области и Новой Москвы крупнейшего в ЦФО агропромышленного парка, объединяющего производственную и логистическую инфраструктуру. На «Золотой осени» был представлен и рыбоводческий кластер, существующий на базе «Калужской форели», «Ф-Траут» и «Селекционного центра Аквакультура»; предприятие «Зеленые линии» по производству и импортозамещению более 20 сортов яблок и ягодных культур; одно из крупнейших в России предприятий по выращиванию и переработке цыплят-бройлеров «Птицефабрика «Калужская» и «АгроТек», выпускающий оборудование для высокотехнологичных молочных ферм. Кроме того, на выставке были представлены более 50 логотипов торговых марок ведущих организаций АПК области и образцы около 30 видов молочной, мясной и кондитерской продукции региона. Итогом участия региона в выставке стало более, чем 800 договоренностей о дальнейшем взаимодействии (обмене информацией) и сотрудничестве.

Ежегодно калужские сельскохозяйственные товаропроизводители принимают участие в традиционной сельскохозяйственной выставке-ярмарке «Калужская осень», в рамках которой с 2009 г. Министерство конкурентной политики Калужской области проводит ежегодный областной смотр-конкурс «Покупаем калужское». Конкурс проводится по шести номинациям, среди которых «Лидер продаж калужских товаров» (3 номинации), «Лидер продаж калужских товаров среди розничных рынков и ярмарок», «Лучший товар года» и «Калужская новинка года». Среди критериев оценки участников конкурса – наличие положительных отзывов покупателей. В этой связи в рамках конкурса предусмотрено

проведение выставок-дегустаций местной продукции с проведением опроса жителей – заполнением анкеты «Что покупают калужане и почему?». В этом году в конкурсе приняли участие порядка 15 калужских сельскохозяйственных товаропроизводителей, среди которых: КФХ «Нил», АО «МосМедыньАгропром», АО «Птицефабрика Калужская», ООО «Таруса Хлеб», ЗАО «Агрофирма Оптина», ООО «Птицефабрика в Белоусово», ООО «САПК-Молоко» и др. [4].

Участие предприятий АПК области в выставках позволяет увеличивать объемы продаж продукции в другие регионы России, активизировать сбытовую деятельность, повысить узнаваемость и престижность торговых марок, укрепить рейтинговые показатели.

Список литературы

1. Моисеев А.В. Анализ экономической эффективности применения интеграции маркетинговых коммуникаций / А.В. Моисеев // Молодой ученый. – 2016. – №3. – С. 571–573.

2. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 456 с.

3. Ассоциация коммуникативных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>

4. Итоги участия Калужской области в 18-ой Российской агропромышленной выставке «Золотая осень- 2016» // Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Калужской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admoblkaluga.ru/sub/selhoz/>