

**Носкова Карина Вадимовна**

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»

г. Екатеринбург, Свердловская область

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОПРЕДПРИЯТИЙ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

***Аннотация:** в данной статье рассматривается роль маркетингового инструментария в развитии агропредприятий Свердловской области. Автор приходит к выводу, что необходимо обеспечить адекватное отражение системой инновационного маркетинга функциональных подсистем (производственной, управленческой, социальной); целостность системы маркетинга; оптимальность статистики и динамики системы инновационного маркетинга, а также непрерывность и синергичность маркетингового действия.*

***Ключевые слова:** инновации, инновационный маркетинг, агромаркетинг, предприятие-инноватор, конкуренция, функциональная подсистема.*

Свердловская область характеризуется выраженным индустриальным характером экономического развития с высоким уровнем плотности городского населения. В сельской местности Свердловской области проживает до 16 процентов населения к общей численности населения области. Площадь территории Свердловской области – 19430 тыс. гектаров, или 1,14 процента от территории Российской Федерации, из них 13,4 процента – сельскохозяйственные угодья; пашня занимает 8,1 процента территории и 60,2 процента в структуре сельскохозяйственных угодий.

Система агропромышленного производства Свердловской области включает более 320 сельскохозяйственных организаций, более 500 предприятий, производящих пищевые продукты, 730 крестьянских (фермерских) хозяйств, а также более 306 тыс. граждан, ведущих личное подсобное хозяйство.

Сельскохозяйственные товаропроизводители специализируются на производстве молока, мяса, яйца, картофеля, овощей и фуражного зерна. Предприятиями, производящими пищевые продукты, выпускается весь ассортимент продукции, представленный на рынке Свердловской области. Это мясная, молочная, масложировая, мукомольно-крупяная, хлебопекарная, кондитерская, макаронная, спиртово-алкогольная, пивобезалкогольная, рыбная продукция.

Основными проблемами развития агропромышленного комплекса являются:

1) технико-технологическое отставание от развитых стран мира из-за недостаточного уровня доходов товаропроизводителей для осуществления модернизации, высокая степень физического и морального износа основных фондов;

2) рост ценовых диспропорций между продукцией сельского хозяйства и материально-техническими ресурсами, используемыми в сельскохозяйственном производстве;

3) ограниченный доступ сельскохозяйственных товаропроизводителей к рынку в условиях несовершенства его инфраструктуры и возрастающей монополизации торговых сетей;

4) медленные темпы социального развития сельских территорий, определяющие ухудшение социально-демографической ситуации, отток трудоспособного населения, особенно молодежи, что приводит к дефициту квалифицированных кадров в сельскохозяйственном производстве.

Реализация государственных мер по обеспечению социального развития села привела в последние годы к росту жилищного строительства и обустройства сельских поселений. Тем не менее качественного перелома пока не произошло. Сохраняется напряженность в обеспечении сельских жителей доступным жильем и объектами социальной и инженерной инфраструктуры.

В целом потребительский рынок Свердловской области характеризуется высокими темпами роста объемных показателей, увеличением сети и качественным улучшением ее структуры, но на фоне устойчивых тенденций развития

потребительского рынка Свердловской области существуют проблемы, отрицательно влияющие на эффективность его функционирования:

- 1) недостаточность удовлетворения спроса различных групп населения на качественные и безопасные пищевые продукты;
- 2) отсутствие эффективного контроля за качеством производимых и реализуемых в Свердловской области пищевых продуктов.

Многолетняя практика показывает необходимость проведения следующих мероприятий:

- 3) мониторинг качества и безопасности пищевых продуктов на территории Свердловской области;
- 4) информирование, консультирование потребителей;
- 5) применение инновационных инструментов в маркетинговой деятельности.

Чтобы эффективно бороться в тяжелейших условиях, необходимо внедрять инновационные методики и технологии.

Маркетинговую деятельность необходимо рассматривать как инструмент, способствующий повышению конкурентоспособности продукции.

Агропромышленный маркетинг представляет собой процесс организации и управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей населения, промышленной сферы и всего общества в целом. Предметом агропромышленного маркетинга является не только движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от товаропроизводителей до покупателей, но и изучение всех вопросов, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий. По существу агромаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции, с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке. По мнению д-ра экон. наук Г.В. Астратовой агромаркетинг – это деятельность по сочетанию хозяйствующих субъектов АПК и

удовлетворению потребностей консументов продовольствия, технического сырья и другой сельскохозяйственной продукции и услуг.

При всем, необходимо учитывать постоянно меняющиеся потребности общества, анализировать западный опыт ведения сельскохозяйственной деятельности. Таким образом, появляется необходимость изучения и внедрения инновационного маркетинга, который в целом можно охарактеризовать, как процесс предвидения, управления и удовлетворения спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена в агробизнесе [1].

Предприятием-инноватором можно назвать предприятие, которое изобретает, а затем применяет новую технологию в качестве инновационного процесса. Для того чтобы получить и сохранить возможность получения прибыли и увеличить рентабельность от инновационных внедрений необходимо защитить свою интеллектуальную собственность через получения патента, регистрации ноу-хау и пр. общеизвестные методы.

Основные области маркетинговых инноваций:

- использование новых методов маркетинговых исследований;
- определение новых критериев сегментации рынка;
- выбор новой стратегии охвата и развития целевого сегмента;
- изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике;
- конструирование нетипичной модификации кривой ЖЦТ;
- новое позиционирование товара;
- изменение имеющейся или исполнение новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены и/или системы скидок;
- построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки сбыта;
- использование новых форм коммуникационной политики;
- новый вид, характер и средства рекламы или избрание нетрадиционных методов привлечения потребителей.

Предприятия агропромышленного комплекса не должны недооценивать роль маркетинговых служб. Основными функциями является: анализ рынка,

конкурентной среды и рыночной конъюнктуры; планирование продаж, планирование рекламных мероприятий, а также стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятия. Руководитель маркетинговой службы подчиняется коммерческому директору. Специалисты отдела инновационного маркетинга должны быстро реагировать на меняющуюся ситуацию на рынке и адаптировать инновационный пакет маркетингового инструментария. Цель подразделения на первом этапе – поиск инновации на основе исследования рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке.

Подводя итоги, целесообразно сделать вывод о том, что в современных условиях нужно управлять и формировать не только потребительское поведение, но и спрос. Следует обеспечить адекватное отражение системой инновационного маркетинга функциональных подсистем (производственной, управленческой, социальной); целостность системы маркетинга; оптимальность статистики и динамики системы инновационного маркетинга, а также непрерывность и синергичность маркетингового действия.

### *Список литературы*

1. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2008. – С. 347–354.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.
3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006 – 384 с.
4. Инновационный тип развития экономики России: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2005. – 584 с.
5. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 528 с.
6. Механизм обновления: Концепция развития национальной инновационной системы России. – М.: Дашков и К, 2003. – 144 с.

7. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – 416 с.
8. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 208 с.
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dl5.ru/426-agromarketingkategoriya-agromarketing.html>
10. Астратова Г.В. Докторская диссертация. – С. 62–64.
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/453135181>
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hdl.handle.net/10995/28630>