

A MODEL OF ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITY IS IN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF RYAZAN REGION

Kostrova Y.B. (Russian Federation) Email: Kostrova331@scientifictext.ru

*Kostrova Yulya Borisovna - PhD in Economics, Associate Professor,
BUSINESS AND MANAGEMENT RYAZAN BRANCH OF THE "MOSCOW UNIVERSITY THE
NAME OF S.Y. VITTE", RYAZAN*

Abstract: for perfection of the system of realization of agricultural produce and food at regional level in the article the model of organization of marketing activity is offered in the agro-industrial complex of the Ryazan region with differentiation of functions on her different levels and with the use of computer networks. A regional marketing center must get organized at Ministry of agriculture and food of the Ryazan region. District marketing services of agro-industrial complex must be created on the base of existent structural subdivisions of administrations of municipal districts and of district managements rural.

Keywords: agro-industrial complex, marketing activity, marketing service, realization of agricultural produce.

МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Кострова Ю.Б. (Российская Федерация)

*Кострова Юлия Борисовна – кандидат экономических наук, доцент,
кафедра бизнеса и управления,
Частное образовательное учреждение высшего образования Московский университет им. С.Ю. Витте
Филиал в г. Рязани, г. Рязань*

Аннотация: для совершенствования системы реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия на региональном уровне в статье предлагается модель организации маркетинговой деятельности в АПК Рязанской области с разграничением функций на разных ее уровнях и с применением компьютерных сетей. Областной маркетинговый центр должен организоваться при Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Рязанской области. Районные маркетинговые службы АПК должны создаваться на базе существующих структурных подразделений администраций муниципальных районов и районных управлений сельского хозяйства.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, маркетинговая деятельность, маркетинговая служба, реализация сельскохозяйственной продукции.

Анализ современной ситуации на продовольственном рынке Рязанской области позволяет сделать вывод о том, что многие предприятия АПК испытывают проблемы с реализацией своей продукции, что, соответственно, тормозит рост, а иногда и приводит к снижению объемов ее производства [1, с. 98]. Следовательно, возникает необходимость совершенствования системы реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия в регионе. Этого можно добиться путем формирования свободной конкуренции, информирования сельскохозяйственных товаропроизводителей и оптовых покупателей, сокращения числа посредников между товаропроизводителями и потребителями [2, с. 56].

В настоящее время сельхозпредприятия как никогда ранее нуждаются в информации по сбыту своей продукции: о конъюнктуре рынка, возможных каналах реализации, перспективных сегментах рынка, консалтинговых услугах, прогнозе развития товарных рынков и др. [3, с. 101]. Дать такую информацию и призвана маркетинговая служба, задачи которой состоят в следующем:

- анализ внутренней и внешней среды, в которой действуют предприятия;
- анализ рынков;
- изучение конкурентов и характера конкурентной борьбы;
- изучение товаров, представленных на рынке;
- формирование концепции нового товара;
- планирование производства на основе маркетинговых исследований;
- планирование товародвижения, сбыта, организации сервиса;
- формирование и реализация ценовой политики;
- разработка и реализация долгосрочных и краткосрочных маркетинговых программ;
- информационное обеспечение маркетинга;
- управление маркетингом [4, с. 290].

Маркетинговая служба выявляет привлекательность производства и возможности реализации новых видов товаров, учитывая факторы рынка (его размер, скорость его роста, эластичность цен, сезонность

спроса и предложения), факторы экономического и технологического характера (интенсивность инвестиций, возможность компенсации инфляционных воздействий, производственные мощности, прогрессивность используемых технологий, доступ к источникам сырья), конкурентные факторы (тип и структуру конкуренции, оценку собственной продукции по сравнению с продукцией конкурентов), факторы окружающей среды [5, с. 122].

На основании результатов исследования этой проблемы нами разработана модель организации маркетинговой деятельности в Рязанской области с разграничением функций на разных ее уровнях и с применением компьютерных сетей.

Предлагаемая структурно-функциональная модель организации маркетинга в АПК области направлена на упрощенные маркетинговые структуры, на минимизацию расходов при ее функционировании, что играет немаловажную роль в современных условиях.

Областной маркетинговый центр должен организоваться при Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Рязанской области и имеет цель — создание организационно-экономических условий для всестороннего удовлетворения растущего спроса населения на высококачественные продовольственные товары, сельскохозяйственное сырье и услуги на основе развития рыночной инфраструктуры. Общее руководство работой будет осуществлять начальник центра. Его заместитель должен налаживать связь с районами, предприятиями АПК, нуждающимися в маркетинговых услугах. Он же осуществляет системное программирование и разработку направлений деятельности. Специалисты по маркетингу на основе анализа и обобщения информации о продовольственном рынке, структуре потребительского спроса, наличии и движении продукции, динамике цен на федеральном, региональном и областном уровнях разрабатывают организационно-экономические, инвестиционные и другие программы, оказывают консалтинговые услуги, проводят исследование рынка для предприятий АПК области. Деятельность центра должна быть автоматизирована и компьютеризирована, необходимо наличие обширных баз данных и свободного доступа к информационным сетям. С этой целью маркетинговым центрам необходимо включить в штат программистов и инженеров, осуществляющих техническую поддержку их деятельности.

Районные маркетинговые службы агропромышленного комплекса должны создаваться на базе существующих структурных подразделений администраций муниципальных районов и районных управлений сельского хозяйства [5, с. 123].

На этапе своего формирования областной и районные маркетинговые центры могут финансироваться за счет средств областного или районных бюджетов. В дальнейшем мы считаем целесообразным осуществление постепенного перехода их деятельности на хозрасчетные отношения.

Прежде чем создавать в регионе маркетинговую службу, необходимо проанализировать экономическую эффективность этого нововведения. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и дополнительной прибылью, которую можно будет получить от его использования, позволит определить эффективность маркетинговых мер и затрачиваемых средств и не даст расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Финансирование данного мероприятия мы предлагаем осуществлять за счет средств подпрограммы «Научное и информационно-консультационное обеспечение АПК» Государственной программы Рязанской области «Развитие агропромышленного комплекса на 2014 - 2020 годы».

Поиск новых каналов реализации и грамотная ценовая политика, основанные на маркетинговом исследовании рынка, позволят значительно повысить доходность хозяйственной деятельности агропромышленных предприятий Рязанской области [6, с. 241].

Список литературы / References

1. Кострова Ю.Б., Минат В.Н. Продовольственный рынок Рязанской области: современное состояние и основные направления развития. // Вестник РГТУ им. П.А. Костычева, 2017. № 1 (33). С. 96-100.
2. Ивушкина М.П., Кострова Ю.Б., Шибаришина О.Ю. Особенности государственного управления развитием региональных продовольственных рынков в РФ // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Материалы XII международной научно-практической конференции (7 октября 2016 г.). Прага. Чешская республика: Изд-во WORLD PRESS s.r.o., 2016. С. 54-56.
3. Гравишина И.Н., Денисова Н.И., Кострова Ю.Б. Управление региональным продовольственным рынком (на материалах Рязанской области): монография. М.: ЧОУ ВО «МУ имени С.Ю. Витте», 2016. 152 с.
4. Курочкина Е.Н. Технология принятия маркетинговых решений на сельскохозяйственных предприятиях. // Сборник научных трудов ученых Рязанской ГСХА. Рязань, 2005. С. 290-298.
5. Кострова Ю.Б. Повышение экономической эффективности функционирования регионального продовольственного рынка (на примере Рязанской области): дис. ... канд. эконом. наук. М., 2005. 169 с.

6. Балакина Л.Х., Морозова Л.А., Строкова Е.А. Маркетинговые исследования продовольственного рынка. // Инновационное развитие современного агропромышленного комплекса России: Материалы национальной научно-практической конференции. Рязань, 2016. С. 241-244.