



Наталья КИРЕЕНКО¹, Михалина АРНатович²

¹Институт повышения квалификации и переподготовки кадров АПК
Белорусского государственного аграрного технического университета,

Минск, Республика Беларусь

e-mail: natallia_kireenko@mail.ru

²ООО «ФинансМаркет»,

Минск, Республика Беларусь

e-mail: mihalina@inbox.ru

УДК 339.138.631.11

<https://doi.org/10.29235/1818-9806-2022-11-71-77>

Механизм маркетинговой поддержки национальных субъектов рынка овощной продукции

Разработан механизм маркетинговой поддержки национальных субъектов рынка овощной продукции, который включает совокупность нормативно-правовых, институциональных, маркетинговых и инфраструктурных условий по обеспечению экономических отношений между операторами рынка. Обоснован комплекс мероприятий по объединению производителей и переработчиков овощей, а также организаций торговли, транспорта, логистики, складирования, упаковки на межгосударственном, национальном, региональном и локальном (предприятие) уровнях. Предложено создание общественного объединения «Национальные овощеводы» как некоммерческой организации, деятельность которой будет направлена на оказание информационно-консалтинговых, маркетинговых, представительских и образовательных услуг.

Ключевые слова: механизм маркетинговой поддержки, субъекты рынка овощной продукции, уровень привлекательности рынка (сегмента), цепочка продвижения продукции, добровольный союз.

Natallia KIREYENKA¹, Mihalina ARNATOVICH²

¹Institute for Advanced Studies and Retraining of Agrarian and Industrial Complexes of the Belarusian State Agrarian Technical University,

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: natallia_kireenko@mail.ru

²LLC "FinansMarket",

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: mihalina@inbox.ru

The mechanism of marketing support of national subjects of the vegetable market

A mechanism for marketing support of national subjects of the vegetable market has been developed, which includes a set of regulatory, institutional, marketing and infrastructural conditions to ensure economic relations

© Киреевко Н., Арнатович М., 2022

between market operators. A set of measures to unite producers and processors of vegetables, as well as organizations of trade, transport, logistics, warehousing, packaging at the interstate, national, regional and local levels is substantiated. It is proposed to create a public association “National Vegetable Growers” as a non-profit organization, whose activities will be aimed at providing information and consulting, marketing, representative and educational services.

Keywords: mechanism of marketing support, subjects of the vegetable market, market attractiveness level (segment), product promotion chain, voluntary union.

Введение

Усиление внешних факторов и проявление кризисных ситуаций в течение 2020–2022 гг., связанных с мировой эпидемической обстановкой (COVID-19), экономическими санкциями, продовольственными эмбарго, значительно повлияло на рост внутренних потребительских цен на овощную продукцию, особенно по тем ассортиментным группам, которые не производятся или выпускаются в недостаточном объеме для круглогодичного обеспечения потребностей населения Республики Беларусь. Такие изменения обусловлены появлением более длинных логистических цепочек, заключением внешнеторговых контрактов с другими поставщиками и на новых условиях поставки товаров (цена, объемы, ассортимент, упаковка и др.).

В этой связи требуется поиск новых научно обоснованных подходов по повышению эффективности отечественных производителей овощной продукции и ее финансовой доступности для внутреннего потребителя. В данном контексте особый интерес вызывает совершенствование механизма маркетинговой поддержки национальных субъектов продуктового рынка, что и определяет цель нашего исследования.

Материалы и методы

Теоретической и методологической основой исследования стали фундаментальные и прикладные разработки отечественных и зарубежных ученых по повышению эффективности агропромышленного производства, сбалансированному развитию рынка овощной продукции, расширению маркетинговой деятельности. Использовались монографический, сравнительно-сопоставительный и абстрактно-логический методы.

Основная часть

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе на рубеже XIX–XX вв. В настоящее время маркетинг рассматривается как эффективный инструмент продвижения продукции; вид предпринимательской, коммерческой или управленческой деятельности; социальный процесс; комплексно-системный подход; система мероприятий и совокупность технических приемов; цепочка организационно-технических, финансовых и коммерческих функций; процесс регулирования спроса в зависимости от предложения и т. д. [1–9].

По нашему мнению, маркетинг в АПК – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для аграрной организации [10]. В развитие данного подхода мы разработали механизм маркетинговой поддержки субъектов национального рынка овощной продукции, объединяющий производителей овощей (хозяйства населения, крестьянские (фермерские) хозяйства, сельхозпредприятия), их переработчиков, организации торговли, транспорта, логистики, складирования, упаковки и гарантирующий непрерывную эффективность по всей производственно-сбытовой цепочке продвижения продукции на внутренний и внешний рынки (рис. 1).



Рис. 1. Механизм маркетинговой поддержки национальных субъектов рынка овощной продукции (выполнен авторами по результатам собственных исследований)

Разработка базируется на нормативно-правовом, институциональном, маркетинговом и инфраструктурном обеспечении экономических отношений между операторами рынка, а также предусматривает создание общественного объединения «Национальные овощеводы», определение его оптимальной организационной структуры и направлений деятельности. Механизм должен предусматривать комплекс мероприятий на следующих уровнях управления:

межгосударственном:

а) формирование современной информационной системы и базы данных результатов исследований по сельскохозяйственной продукции ЕАЭС;

б) введение единой маркировки товаров, произведенных на территории ЕАЭС;

в) разработка программы содействия доступа на рынки предприятий – экспортеров сельскохозяйственной продукции ЕАЭС;

республики и ее регионов (макро- и мезоуровень):

а) создание специализированных учреждений и структур, оказывающих финансовую и нефинансовую поддержку;

б) расширение маркетинговых и информационных услуг;

в) развитие рынка исследований и рекламы;

г) подготовка кадров, повышение квалификации и переподготовка в области маркетинга и рекламного менеджмента АПК;

производителей и переработчиков овощей, организаций торговли, транспорта, логистики, складирования, упаковки (локальный уровень):

а) четкое определение функциональных обязанностей специалистов в сфере маркетинга с разделением их целей и задач;

б) мониторинг кадрового состава маркетинговых и сбытовых служб, совершенствование их структуры;

в) комплексное исследование рынка сельскохозяйственной продукции, в том числе овощной, прогноз его развития;

г) выбор наиболее выгодного рынка сбыта и каналов товародвижения;

д) разработка производственной, ценовой и сбытовой политики организаций, а также стратегии и планов маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта [11].

С учетом того что основными производителями овощей в Республике Беларусь являются хозяйства населения, не имеющие возможности формирования отдельной маркетинговой структуры, целесообразно создание ОО «Национальные овощеводы». Его главная цель будет заключаться в эффективном взаимодействии малых, средних и крупных товаропроизводителей с субъектами рыночной инфраструктуры по продвижению овощной продукции до конечного потребителя на внутреннем и внешнем рынках для полного удовлетворения потребностей населения страны и обеспечения национальной продовольственной безопасности.

Выбор данной организационно-правовой формы в виде общественного объединения обусловлен тем, что это добровольный союз граждан, в установленном законодательством порядке объединившихся на основе общности интересов

для удовлетворения нематериальных потребностей и достижения уставных целей. Эта структура является некоммерческой организацией.

Изучение опыта зарубежных ассоциаций, союзов и других формирований в сфере овощеводства (Ecovalia – некоммерческая ассоциация, продвигающая органическое сельское хозяйство в Испании; Литовская ассоциация овощеводов; Израильская ассоциация овощеводов; профессиональная организация овощеводов Молдовы; в государствах – членах ЕАЭС – общественная организация «Тепличная ассоциация» (Армения), Союз картофелеводов и овощеводов Казахстана, Кыргызская Ассоциация теплиц, Ассоциация плодоовощных предприятий Кыргызстана, Национальный союз производителей плодов и овощей и Ассоциация производителей овощей и картофеля Калининградской области (Россия)) показало, что их организационная структура базируется преимущественно на функциональном подходе, предусматривающем выполнение конкретных целей и задач в интересах членов этих формирований.

В основе организационно-функционального устройства ОО «Национальные овощеводы» – матричный подход. Ведущими функциями объединения станут информационно-консалтинговая деятельность, маркетинговые, представительские и образовательные услуги. При этом последние будет планировать и организовывать головной офис (в Минске и Минской области), а оказывать – региональные (областные) представительства [12].

Ключевым направлением деятельности ОО «Национальные овощеводы» должны стать комплексные маркетинговые исследования, являющиеся одним из базовых элементов стратегии успешного развития бизнес-структуры или предпринимателя. В условиях высокого уровня неопределенности на рынке овощей данный путь развития будет магистральным в производстве и продвижении продукции. Для этого нами разработан алгоритм маркетинговой оценки уровня привлекательности рынка (сегмента) овощной продукции (рис. 2), базирующийся



Рис. 2. Алгоритм маркетинговой оценки уровня привлекательности рынка (сегмента) овощной продукции (выполнен авторами по результатам собственных исследований)

на стратегическом и оперативном уровне и предусматривающий дифференцированную систему показателей рыночного предложения и спроса продукции, потенциала рынка.

Отличительная особенность представленного алгоритма среди аналогичных состоит в возможности определения наиболее прибыльных направлений и эффективной маркетинговой стратегии развития рынка (сегмента) овощной продукции в целом и отдельных производителей в частности. Практическое применение этой разработки обусловлено тем, что неверное управленческое решение может быть чревато не только финансовыми потерями, но и банкротством субъекта.

Заключение

1. В ходе исследования разработан механизм маркетинговой поддержки национальных субъектов рынка овощной продукции. Его научная новизна состоит в объединении отечественных производителей и переработчиков овощей, а также организаций торговли, транспорта, логистики, складирования, упаковки. Механизм базируется на нормативно-правовом, институциональном, маркетинговом и инфраструктурном обеспечении экономических отношений между операторами рынка. Он направлен на создание благоприятных условий по устойчивому развитию АПК на межгосударственном, национальном, региональном и локальном (предприятие) уровнях, а также на повышение эффективности производственно-сбытовой цепочки продвижения продукции на рынок и полного удовлетворения потребностей потребителей в овощной продукции собственного производства.

2. Вследствие изучения отечественной и зарубежной практики обоснована необходимость создания ОО «Национальные овощеводы». Его главная цель – в эффективном взаимодействии малых, средних и крупных товаропроизводителей с субъектами рыночной инфраструктуры и выполнении комплекса задач, включая поддержку и развитие производственной и сбытовой кооперации, осуществление информационно-консалтинговой деятельности; оказание маркетинговых услуг и т. д. С целью эффективного функционирования объединения разработаны оптимальная организационно-функциональная структура на основе матричного подхода, а также методический подход маркетинговой оценки уровня привлекательности рынка (сегмента) овощной продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан [и др.]; пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
3. Дорощев, В. И. Особенности эффективной маркетинговой деятельности / В. И. Дорощев // Маркетинг успеха. – 2001. – № 3. – С. 83–100.

4. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
5. Ключац, В. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В. А. Ключац, Д. А. Логинов. – М.: Колос, 2010. – 254 с.
6. Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: пер. с англ. / Р. Л. Колз, Д. Н. Ул. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
7. Маркетинг в системе управления малых и средних предприятий: монография / Н. В. Киреенко [и др.]; под ред. Н. В. Киреенко. – Минск: Мисанта, 2015. – 212 с.
8. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции: учеб. пособие / З. М. Ильина [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2001. – 180 с.
9. Управление в АПК / Ю. Б. Королев [и др.]; под ред. Ю. Б. Королева. – М.: Колос, 2002. – 376 с.
10. Киреенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика: в 2 ч. / Н. В. Киреенко; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 267 с.
11. Киреенко, Н. Тенденции, проблемы и перспективы развития системы управления международным маркетингом в АПК Республики Беларусь / Н. Киреенко, М. Арнатович // Аграр. экономика. – 2018. – № 7. – С. 29–39.
12. Арнатович, М. А. Методический подход по проведению маркетинговой оценки уровня привлекательности рынка (сегмента) овощной продукции / М. А. Арнатович // Повышение эффективности крупнотоварного производства и предпринимательства в новых условиях хозяйствования: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 65-летию Ин-та систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, Минск, 14–15 окт. 2021 г. / под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2022. – С. 26–29.

Поступила в редакцию 19.09.2022

Сведения об авторах

Киреенко Наталья Владимировна – заведующая кафедрой инновационного развития АПК, доктор экономических наук, профессор;
Арнатович Михалина Александровна – бизнес-аналитик, магистр экономических наук

Information about the authors

Kireyenka Natallia Vladimirovna – Head of the Department of Innovative Development of the Agroindustrial Complex, Doctor of Economic Sciences, Professor;
Arnatovich Mihalina Alexandrovna – Business Analyst, Master of Economic Sciences