

УДК:339.138:637.5

**ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
МАРКЕТИНГА ДЛЯ МЯСОПРОДУКТОВОЙ КОМПАНИИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Назарова М.С., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: маркетинг, коммуникативные методы, агрохолдинг, финансы, цена, затраты.

Keywords: marketing, communication techniques, agricultural holding, finance, price, cost.

Аннотация: В статье рассматривается применение коммуникативных методов маркетинга агропромышленном холдинге. Уточнена сущность финансирования коммуникативных методов маркетинга как категории. Выделены основные направления совершенствования финансирования коммуникативных методов маркетинга для мясопродуктовой компании.

Summary: The article discusses the use of communication methods of marketing. Agribusiness Holding. Refined essence of finance communication marketing techniques like search. The basic directions of improvement of the financing methods of marketing communication for meatproducts company.

Одним из ключевых элементов маркетинговой стратегий выступает цена на товар, которую можно и нужно рассматривать также и с точки зрения обеспечения окупаемости затрат на коммуникативные методы маркетинга, и с точки зрения финансирования расходов на их проведение. В этом состоит, на наш взгляд, двойственность самого важного элемента, что не позволяет в полной мере раскрыть его сущность. Трудность раскрытия сущностных свойств цены в обозначенном аспекте в том, что их перечень для разных субъектов хозяйствования достаточно многообразен. Однако всех их объединяет стимулирующий характер, побуждающий к получению требуемого продукта. Не важно идет ли речь о товарах, относящихся к группе повседневного спроса или это предметы роскоши. Информирование потенциального покупателя через систему стимулирования посредством цены проявляется не только в предоставлении скидок или различного рода бонусов. Но, также и в формировании имиджа, представлении об исключительном товаре или

уникальной услуге, которую покупатель может получить, тем самым формируя представление о некоторой исключительности как самого товара, так и его покупателя. Но, вне зависимости от этого, экономически оправданы только те ценовые элементы, которые покрываются финансовыми возможностями предприятия. От их эффективного финансирования во многом определяется и результат в виде созданного и потребленного продукта в отрасли, в целом в народном хозяйстве, иными словами, созданного и потребленного общественного продукта. Хотелось бы отметить, что коммуникативные методы маркетинга действенны в «открытых» экономических системах, и ограничены в «закрытых» системах. Примером закрытой экономической системы является, например, агропромышленный холдинг, в рамках которого аграрные товаропроизводители, перерабатывающие компании, оптовые и розничные подразделения имеют единый маркетинговый центр, который их обслуживает. В этом случае, внутривхолдинговые коммуникативные методы минимальны или вообще отсутствуют, и соответственно финансовые расходы стремятся к нулю. Иными словами, «цена» коммуникативных методов в значительной степени определяет цену конечного продукта, создаваемого компанией.

По нашему мнению, с ростом коммуникативных затрат наблюдается повышение их доли в общем объеме переменных затрат или постоянных расходов. Здесь уместно поставить вопрос о том, к какой группе целесообразно и экономически обосновано относить расходы на коммуникативные методы маркетинга для осуществления управленческого учета на предприятиях. Ответ на этот вопрос надо искать в системе построения учета в целом и практики вообще, что выходит за рамки настоящего исследования.

Подход к финансированию коммуникативных методов маркетинга как единому целому в методологическом отношении состоит в формулировании их не отдельно для предприятий или его подразделений, а для всей их совокупности в стране, регионе. Вместе с тем, это не означает выработку форм и методов адекватных внутренней среде фирмы или компании, которые ведут маркетинговую деятельность самостоятельно.

Уточняя сущность финансирования коммуникативных методов маркетинга как категории, представляется необходимым выделить его структурное построение, включающее следующие элементы:

– расширенный перечень субъектов, состоящий из предприятия, потенциальных покупателей и продавцов, заинтересованных в возращении стоимости, а значит, имеющих не кратковременный, а стратеги-

ческий производительный характер своих отношений в системе коммуникаций;

- объекты, формирующие как внутренние центры затрат, так и центры прибыли;

- условие сохранения стоимости в процессе обеспечения и проведения финансирования коммуникативных методов.

Взаимосвязь между финансированием затрат и коммуникативными методами проявляется также посредством следующих функций:

- информационно-управленческая. Она является социально-экономическим инструментом информационного обмена и определяет в целом направление движения денежных и товарных потоков;

- нормирования. Она позволяет конкретизировать отношения субъектов рынка, определить нормативы ресурсов;

- упорядочения и концентрирования материальных и информационных потоков. Экономический смысл этой функции в постоянной стоимостной оценке целесообразности названных потоков;

- сочетание и обеспечение интересов субъектов коммуникативных методов маркетинга.

Возникает вопрос о взаимосвязи и взаимозависимости системы финансирования и системы коммуникативных методов маркетинга. В дальнейшем будет показана такая зависимость между этими факторами, пока же отметим, что в условиях активности развития сельскохозяйственного производства и сферы её обслуживания применение коммуникативных методов наиболее эффективно при определенной финансовой активности товаропроизводителей, так как способно компенсировать недостатки узкой локальной (региональной) рыночной системы и скоординировать процессы на региональном уровне.

В этой связи в методологическом плане для исследования основ эффективного использования коммуникативных методов маркетинга в условиях активности развития мясопродуктовых компаний предлагается учитывать следующие принципы:

- принцип системности предполагает исследование количественных и качественных закономерностей рынка как объекта коммуникативных методов;

- принцип согласованности исходит из основополагающего подхода финансирование применения коммуникативных методов с учетом обеспечения последовательного во времени и пространстве между участниками коммуникации;

- принцип социальной направленности позволяет сохранить и обеспечить доступность товара или услуги, на которые направлены меры по активизации коммуникативных методов маркетинга.

В большинстве теоретических и эмпирических исследований зарубежных авторов проблема выбора оптимальной структуры источников финансирования маркетинговых мероприятий и коммуникативных методов, в частности, рассматривается в корпоративном контексте, характерном для стран с развитой рыночной экономикой, в которых высокая эффективность маркетинговых действий сочетается с достаточно высокой конкуренцией и конкурентоспособностью товаропроизводителей, так как в них практически преобладает рынок покупателя, а не рынок продавца.

В отличие от них, в Республике Беларусь на фоне сформировавшейся модели рыночной экономики говорить о сформировавшейся повсеместно модели рынка покупателя до настоящего времени не приходится. Это не относится, прежде всего, к такому специфичному сектору, как агропродовольственный, поскольку на нем диктуют ценовые условия локальные перерабатывающие предприятия, что не позволяет активизировать механизм конкуренции в полной мере.

Мы считаем необходимым и возможным построения системы финансирования коммуникативных методов маркетинга в агропромышленном комплексе и сопряженных с ним отраслей с участием сторонних институтов, в частности, сельскохозяйственных кооперативов. Действующее законодательство о кооперации в нашей стране, на наш взгляд, дает возможность для реализации данного направления, поскольку это обусловлено следующими факторами:

- локальный характер аграрного производства;
- однородность различных видов сельскохозяйственного сырья и агропродовольствия, произведенного в том или ином регионе (районе);
- низкая эластичность рынка сельскохозяйственной продукции;
- финансовые возможности значительного числа аграрных товаропроизводителей ограничены, что объективно обуславливает необходимость объединения их усилий по продвижению продукции на рынок;
- усиление конкуренции между крупными агрохолдингами и средними и малыми сельскохозяйственными организациями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, личными подсобными хозяйствами создает экономические условия для объединения и использования эффекта масштаба в рамках кооперации для последней группы товаропроизводителей.

Данное направления более полно возможно будет реализовано только при учете диалектического подхода, взаимосвязи и взаимозависимости между формированием системы финансирования маркетинговых мероприятий, и коммуникативных методов, в частности, на основе кооперации и активностью аграрных товаропроизводителей и обслуживающих их предприятий.

В связи с этим можно выделить следующие основные направления совершенствования финансирования коммуникативных методов маркетинга:

- развитие кооперативной инфраструктуры источников финансирования как за счет собственных, так и заемных средств;
- расширение финансирования прямых продаж;
- достижение сопряженности в финансировании маркетинга товаропроизводителями и кооперативом через призму денежных потоков, на основе использования результатов контроллинга.

Следовательно, основной подход к разработке механизма движения денежных потоков в процессе финансирования коммуникативных методов должен основываться на учете их взаимосвязи и взаимозависимости с активностью маркетинговой стратегии предприятия, обслуживающих предприятий и кооперативных структур.

УДК 330.34

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В НАНОИНДУСТРИИ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАЦИИ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

*Попов А.И., к.п.н., доцент, Кузнецова Т.С., магистрант,
Батуров В.А., магистрант
ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический
университет», Тамбов, Россия*

Ключевые слова: инновационная деятельность, техническое образование, творческие компетенции, наноиндустрия, наноструктурированные материалы.

Keywords: innovative activity, technical education, creative competence, nanotechnology industry, nanostructured materials.

Аннотация: В работе проанализирована организация инновационной деятельности в производственном секторе экономики и выявлены про-