

Шейна С.И., Гордеев А.Е.

УДК 330

**РЕКЛАМА И PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДУКЦИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО
КОМПЛЕКСА В СИСТЕМЕ АГРОМАРКЕТИНГА**

Система агромаркетинга отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность – служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность – несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность – производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность – многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность – более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Шестая особенность – более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. Однако в последнее время положение начало меняться в лучшую сторону. Например, три-четыре года назад сельскохозяйственные учебные заведения приступили к подготовке специалистов по агромаркетингу.

Для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, чтобы принимать научно обоснованные и оптимальные решения. Все функции маркетинга в АПК следует классифицировать по двум критериям: содержанию и объекту воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые – конкретными.

Агромаркетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающимся, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды. Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а с другой – воздействовать на нее в силу своих возможностей.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта ее товаров

Эти две системы (внешняя и внутренняя) соединены несколькими потоками. Фирма налаживает связи с рынком и элементами его маркетинговой среды, направляет на него информацию, продукцию сельскохозяйственного производства и услуги, а в обмен получает деньги и информацию, сырье, услуги и

т.д. Система взаимодействия предприятия сельского хозяйства с внешней маркетинговой средой может быть распространена и на некоммерческую деятельность.

Таким образом, основная цель управления агромаркетингом – поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства.

Маркетинг на предприятии сельского хозяйства – лишь часть системы менеджмента (направляющая, формирующая, но часть). Если не будут осуществляться все другие функции (управление производством, кадрами, разработка новых изделий и т.д.), то маркетинг бесполезен. Доходы предприятия, которые обеспечиваются использованием маркетинга, конечно, предполагают и нормальную его прибыльность, т.е. выручка за проданную продукцию должна покрывать все затраты и давать определенную прибыль для его дальнейшего развития и удовлетворения самых разных иных потребностей, от уплаты налогов до создания специальных фондов. Иначе агромаркетинг неэффективен.

Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т.е. фактически управлять информацией. Предприятие сельского хозяйства должно заниматься рекламой, PR – технологиями и сбором агромаркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовый риск, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать работу своих подразделений, получать конкурентное преимущество и т.д. Помимо большого объема, агромаркетинговая в области рекламы и PR – технологий информация отличается разноплановостью и сложностью. Принятие же правильных решений зависит от выбора именно необходимой или полезной информации, от качественного уровня ее анализа. В конечном итоге все это требует разработки особой системы маркетинговой информации. Специалисты определяют ее как единый комплекс взаимодействующих и взаимосвязанных элементов, а не как совокупности массы статических, независимых друг от друга действий и операций по сбору и обработке информации.

Не только к сельскохозяйственному сырью, но и к некоторым видам готовых к реализации пищевых продуктов практически невозможно применить обычные рекламные технологии. Имея все признаки биржевого товара, сахар, например, очень сложно рекламировать. Конкуренция здесь возможна в основном по цене, поскольку расфасованный сахар разных производителей практически ничем не отличается по качеству и характеристикам. Отдельно следует сказать о продукции животноводства. К животноводческому сырью (в первую очередь, молоку и мясу), как и к растениеводческому, к сожалению, практически невозможно применить технологии активного продвижения. В то же время, если производство мясных полуфабрикатов и изделий требует существенных инвестиций в оборудование, то производство молока под собственной торговой маркой вполне возможно в рамках крупного сельскохозяйственного предприятия, специализирующегося на его производстве. Молоко является сырьем для производства огромного числа пищевых продуктов, которые прекрасно брендируются (кисломолочные продукты разной жирности, сыр, сливочное масло и др.). Кроме того, рынок, например, упакованного нестерилизованного коровьего молока достаточно локален, что связано с его непродолжительным сроком годности, что также обеспечивает возможность создания собственного локального молочного бренда.

В отличие от молочных продуктов, продукция мясопродуктового подкомплекса имеет более продолжительные сроки годности, и здесь, напротив, более эффективно создание регионального или федерального бренда и проникновение на максимальное число торговых объектов.

Возможность использования инструментов активного продвижения продукции на рынке, на наш взгляд, является не меньшим преимуществом пищевой промышленности перед сельским хозяйством, чем, например, объективно более высокая оборачиваемость средств. В современных условиях именно эффективный, стабильный и прогнозируемый сбыт продукции является залогом финансовой устойчивости предприятия. Рыночная неопределенность и сложность производственного планирования значительно затрудняют ведение сельскохозяйственного производства, чему способствует невозможность применения инструментов маркетинговых коммуникаций и средств индивидуализации.

В связи с возросшими потребностями рекламодателей и высокой конкуренцией на рынке, рекламные службы газет стараются предоставить комплекс рекламных услуг, ориентированных на представителей агробизнеса, в том числе изготовление оригинал-макетов и различных рекламных материалов, проведение маркетинговых исследований, осуществление почтовой рассылки, вкладываемую рекламу. Известны следующие виды печатной рекламы предлагаемой на рекламном рынке предприятиям АПК.

Модульная реклама представляет собой сообщение, занимающее определенную стандартную площадь – модуль, который может быть ограничен рамкой и иметь текстовое или иллюстрационное наполнение, помещаемое в специальную модульную сетку полосы по «колоночному» или «половинному» принципам. Разновидностью модульной рекламы является купонная реклама, которая включает в себя специальный отрывной или отрезной купон, предоставляющий скидку или иное преимущество прочитавшему данную информацию. В российской аграрной прессе не распространен опыт купонов, что является одним из видов массовых коммуникаций, но зарубежная пресса в агропромышленном комплексе часто использует такой прием.

Купон можно использовать также для изучения потребителей. В таком случае в него заносят графы, интересующие рекламодателя: отношение к продукту, пожелания, возраст, пол, тип фермерского хозяйства, сельский населенный пункт. Возврат анкетных купонов необходимо стимулировать скидкой, подарком или лотереей. Многостраничная реклама представляет собой один из видов модульной рекламы, которую, как

правило, публикуют в глянцевого журналов. Обладает более дорогой стоимостью из-за использования более дорогостоящих технологий обработки текста и творческих инициатив, но оправдывающаяся наибольшим эффектом. Ее часто используют для рекламы сельскохозяйственного предприятия, агропромышленного предприятия. Строчная реклама представляет собой текст, размещаемый в газете построчно, например, объявление о работе на сельскохозяйственном предприятии.

Рубричная реклама – это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем. Одной из характерных примет рубричной рекламы является то, что она, в отличие от обычной рекламы, не требует соседства с новостями или развлечениями, которые привлекали бы аудиторию. Этот вид рекламы интересен людям сам по себе. Это реклама инноваций в агропромышленном комплексе, животноводства и другая. Вкладываемая реклама является одним из достаточно эффективных видов услуг, при котором реклама точно попадает к целевой аудитории рекламодателя. Например, хорошо использовать такую рекламу на сельскохозяйственных выставках. Это листовки, брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, а также модели и образцы товаров, вставляемые внутрь газет. Предприятиям АПК надо самим выбирать вид рекламы, но в масштабах сельской жизни любая разновидность печатной рекламы всегда была и есть эффективным инструментом развития агробизнеса.

Рассматривая сферу агробизнеса, необходимо отметить, что в России существует дефицит каналов сбыта сельскохозяйственной продукции. Поэтому руководителям фермерских хозяйств и сельхозтоваропроизводителям в целом следует уделять внимание размещению достоверной информации о предприятиях не только в печатных СМИ, но и на специализированных B2B порталах. На существующих в Рунете агропорталах возможно размещение в рубрике, соответствующей деятельности сельскохозяйственного предприятия не просто контактной информации (фактический адрес, телефон, факс, e-mail), но и баннерной рекламы с активной ссылкой на сайт организации. Предлагаем к рассмотрению следующие порталы: www.celx.ru, www.rusagribiz.com, www.agronomiy.ru, www.agromir.net, www.agrotime.ru, www.agronews.ru, www.agroyug.ru, www.agrovesti.ru, www.agropress.ru, www.agrobiznes.ru, www.agroru.com, www.agroportal.su, www.rusagribiz.com, www.agro.net.ru, www.agroobzor.ru, www.agrodoska.ru, www.agropoisk.ru, www.agroreklama.com для продвижения сельскохозяйственной продукции через Интернет. Особый интерес по широте спектра рекламных услуг заслуживает Общероссийская система подачи рекламы в регионах. На портале www.reklama-online.ru рекламодателю предлагают размещение информации в печатном СМИ, на радиостанциях, телевидении, транспорте (автобусы, троллейбусы, трамваи, газели), а также проведение промоакций. В Саратове возможно размещение информации о предприятиях на таких поисковиках, как: www.saratov.bz.ru, <http://saratov.com>, www.region64.ru, www.saratov-info.ru, www.sarinform.ru, www.saratov-gorodok.ru, <http://saratovyell.ru>, www.sarbc.ru, www.isar.ru, www.navigator64 (создание электронной визитки с активной ссылкой на info-page и, при наличии, сайт организации).

Как пример можно привести и агентство интернет-рекламы "Волекс", которое проводит в сети интернет рекламную кампанию для ООО АПК «МаВР», производящей более 50 наименований консервных изделий, 40 видов вареных колбас, 10 наименований сосисок и сарделек, 20 видов полукопченых и варено-копченых колбас и свыше 30 видов деликатесных изделий. В производстве продукции компания использует сырье, которое подвергается тщательному контролю качества и имеет соответствующие сертификаты, подтверждающие экологическую чистоту. Медийная реклама на Одноклассниках, с таргетингом на жителей Красноярского края, направлена в первую очередь на продвижение продукции под брендом «МаВР» и повышение узнаваемости бренда конечными потребителями.

Рекламная деятельность предприятий АПК обусловлена специфическими факторами, которые зависят от рынка, в котором работает предприятие (B2C и B2B), сферы АПК (сельское хозяйство, производство средств производства, переработка, инфраструктура) и стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ). В зависимости рынка (B2C и B2B) и целевой аудитории меняется маркетинговая стратегия предприятия, а реклама как часть маркетингового процесса выполняет конкретные задачи. Например, предприятию B2B рынка экономически невыгодно использовать имиджевую рекламу, уместную при продвижении потребительских товаров до конечного потребителя. В зависимости от стадии ЖЦТ меняются масштабы и интенсивность рекламы, вид рекламы и каналы ее распространения. На первых этапах ЖЦТ используется вводная реклама, целью которой является информирование потребителей о новом товаре. На этапах роста и в начале этапа зрелости используется утверждающая реклама. На последних этапах ЖЦТ используется напоминающая реклама.

В этой связи необходимо сказать несколько слов о («Паблик рилейшнз») в маркетинге АПК. PR это система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. PR способствует формированию достойного имиджа, избеганию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей. Другое понимание направлений public relations можно предложить, основываясь на выделении тех или иных критериев, а именно публичном, т.е. действовать на большой публике. Одним из приемов PR можно назвать деятельность на агропромышленных выставках и выставках достижений и опыта АПК в России

Для сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности «Золотая осень» является главным аграрным форумом страны на протяжении более 10 лет, сохраняя лучшие традиции Всесоюзной

сельскохозяйственной выставки и развивая современные технологии выставочного бизнеса в области АПК. Цель выставки – отражение современного состояния агропромышленного комплекса страны, показ продукции и разработок для технической и технологической модернизации сельского хозяйства, инновационных, энергоэффективных и ресурсосберегающих технологий, необходимых для обеспечения продовольственной безопасности России. Выставочная деятельность позволяет сельскохозяйственным предприятиям по-новому оценить рынки, которые предстоит освоить, потребительские свойства и качество продукции, тем самым расширить клиентскую базу и исследовать позиции конкурентов на рынке.

В последнее время в развитии выставочной деятельности произошли значительные перемены: растет количество региональных, национальных и международных выставок, которые представляют интересы практически любой отрасли или сферы бизнеса. Выставочная деятельность используется как один из каналов продвижения товара на рынке, следовательно, по своей сути является рекламной деятельностью. Участие в выставках для российских организаций представляет собой продвижение своих товаров и услуг на рынках сбыта. А участие в признанных международных выставках свидетельствует в пользу качества продукции, тем самым повышается статус организации, представляющей данную продукцию. В то же время сельскохозяйственные выставки с участием иностранных фирм играют значительную роль в расширении внешнеэкономических связей стран и повышении экспортного потенциала отрасли АПК.

Источники и литература:

1. Болохонов М. А. К вопросу о конфликте интересов производителей и торговых организаций относительно продвижения пищевых продуктов / М. А. Болохонов // Проблемы маркетинговых и PR-технологий в АПК : сб. материалов конф. – Саратов, 2011.
2. Голубчина К. К. Классификация печатной рекламы для агропромышленного комплекса / К. К. Голубчина, М. В. Муравьева // Проблемы маркетинговых и PR-технологий в АПК : сб. материалов конф. – Саратов, 2011.
3. Живайкина С. В. Эффективная реклама в АПК / С. В. Живайкина // Проблемы маркетинговых и PR-технологий в АПК : сб. материалов конф. – Саратов, 2011.
4. Карташов С. А. Системный подход в рекламной деятельности предприятий АПК / С. А. Карташов. – Саратов : Новая книга, 2010.
5. Министерство сельского хозяйства РФ : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.sgau.ru/>
6. Портал сельского хозяйства России и мира : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.agroacadem.ru
7. Агродоска объявлений сельского хозяйства : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.agrodoska.ru