

МАРКЕТИНГОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА И ФАКТОРЫ, НА НЕЕ ВЛИЯЮЩИЕ

© 2012 Н.А. Кулагина

кандидат экономических наук, доцент

Брянский государственный технический университет

E-mail: kafedra_itemeo@mail.ru

Рассматривается сущность маркетинговой безопасности хозяйствующих субъектов аграрной сферы как элемента системы экономической безопасности АПК, раскрыты показатели, которым следует уделить внимание при проведении комплексной оценки отраслевого и конкурентного анализа.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, карта стратегических изменений, маркетинговая безопасность, показатель, фактор, экономическая безопасность.

В настоящее время уровень развития сельского хозяйства не может обеспечить конкурентоспособной продукцией отечественный рынок, дефицит сырья является основной причиной низкого уровня загрузки производственных мощностей, существенно усугубляет положение дел диспаритет цен, а величина дотаций, в отличие в субсидируемого импорта, не позволяет обеспечить расширенное воспроизводство. Таким образом, в условиях глобализации экономики без четко сбалансированного механизма функционирования агропромышленного комплекса (АПК) нельзя говорить об обеспечении продовольственной безопасности и национальной безопасности России в целом.

Вышеизложенное подтверждает актуальность выделения системы экономической безопасности агропромышленного комплекса в качестве обязательного элемента продовольственной безопасности и национальной безопасности страны.

Экономическая безопасность АПК в общем виде - это система взаимоотношений между участниками аграрных отношений - 4 сфер АПК, которая обеспечивает активные воспроизводственные процессы и рентабельность деятельности, снижает риски ведения бизнеса и гарантирует продовольственную безопасность муниципального образования, региона и страны в целом¹.

Для обоснования концептуальных основ методики оценки экономической безопасности АПК следует учесть взаимодействие и взаимозависимость всех системообразующих факторов (см. рисунок).

Как видим из рисунка, существует тесная зависимость между экономической безопаснос-

тью АПК, продовольственной безопасностью и национальной безопасностью страны. В то же время, если рассматривать каждый из элементов-компонентов экономической безопасности АПК, следует отметить, что каждый из них характеризуется только свойственным ему перечнем показателей и критериев оценки. Рассмотрим один из важнейших элементов, от состояния которого зависит степень конкурентной борьбы в системе аграрных отношений, - маркетинговую безопасность.

По нашему мнению, маркетинговая безопасность - это система взаимоотношений между хозяйствующим субъектом и внешней средой (покупатели, конкуренты, бизнес-сообщество, макроокружение), направленная на обеспечение эффективного комплекса маркетинга (продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики) для обеспечения условий расширенного воспроизводства.

Проведение отраслевого и конкурентного анализа должно учитывать специфику каждой отрасли в составе АПК региона, что находит отражение в методике исследования, которая должна включать следующие взаимосвязанные блоки.

Блок 1. Общие характеристики экономического развития отрасли.

Для его характеристики следует изучить следующие показатели:

- доля отрасли в ВВП региона (муниципального образования, страны);

- общая численность хозяйствующих субъектов и ее динамика за последние годы, в том числе доля крупных, мелких и средних хозяйствующих субъектов;

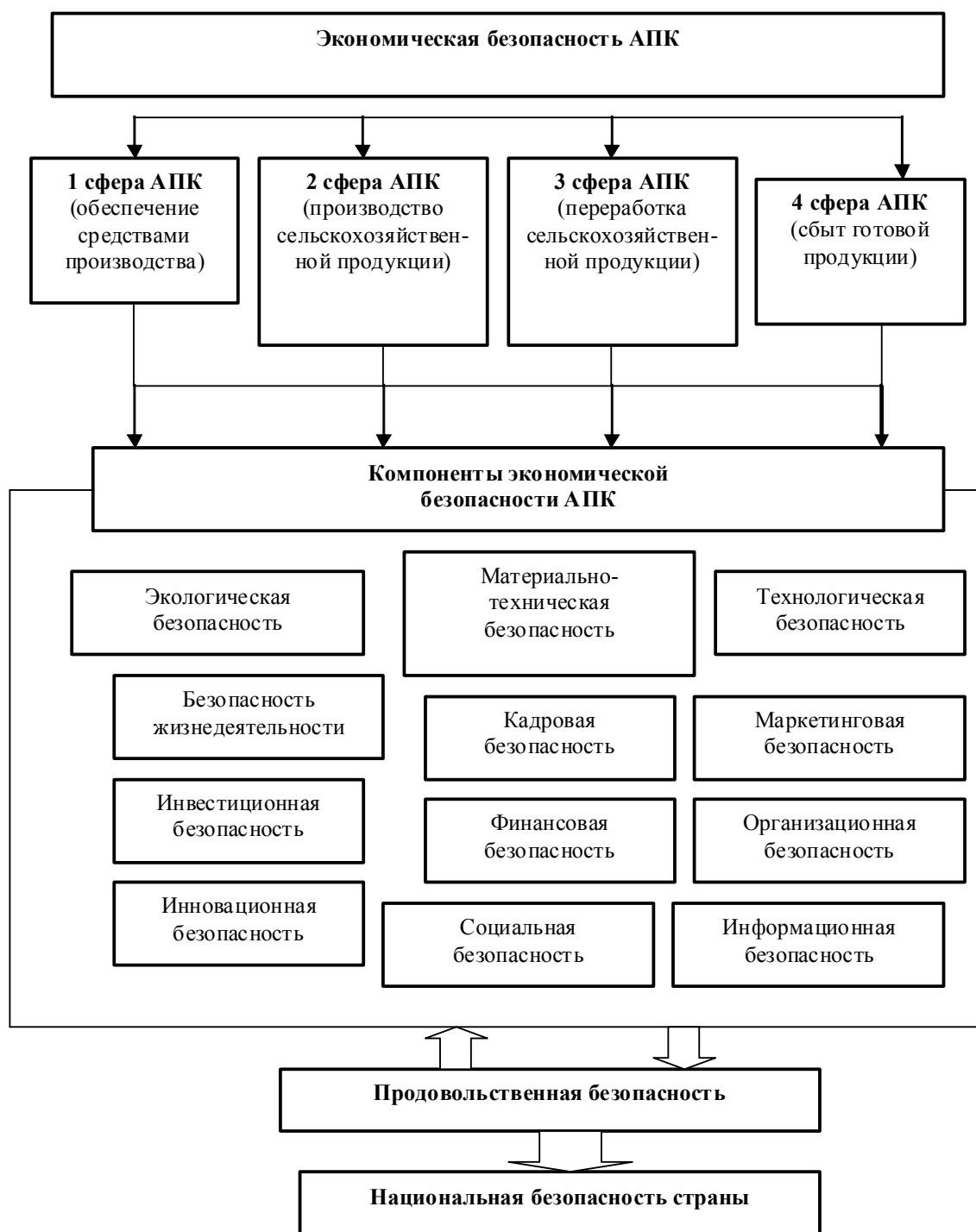


Рис. Взаимосвязь экономической безопасности АПК и продовольственной безопасности

- наличие предприятий с замкнутым производственным циклом (вертикальных интегрированных структур);
- наличие горизонтальных интегрированных структур;
- специализация хозяйствующих субъектов, представляющих отрасль (например, в молочной промышленности можно выделить сыродельные, маслодельные предприятия);

- объемы производства продукции отрасли в видовом разрезе в динамике;
- влияние сезонности;
- показатели, характеризующие состояние материально-технической базы (уровень загрузки производственной мощности, состояния и движения основных средств, эффективности использования трудовых и материальных ресурсов);

- показатели, характеризующие состояние сырьевой базы (средний радиус доставки, степень обеспеченности собственным сырьем для крупных агрохолдингов, величина сырьевых ресурсов, поступающих из других регионов и стран, их отношение к региональным сырьевым ресурсам);

- динамика показателей, характеризующих финансовые результаты деятельности и размер затрат (уровень безубыточности производства, предельный уровень постоянных, переменных затрат, срок окупаемости затрат, издержкостность, валовая прибыль, рентабельность и т.д.).

Блок 2. Анализ факторов, вызывающих серьезные изменения в отрасли.

В данном блоке следует уделить внимание следующим характеристикам:

- общий размер инновационных разработок в отрасли;

- использование технологических инноваций (освоение новых технологических процессов);

- объемы разработки и внедрения новых или усовершенствованных продуктов (продукт-инноваций);

- использование процесс-инноваций (изменение производственных процессов);

- динамика общего объема инвестиционных вложений, в том числе по направлениям вложений (экстенсивные, начальные, реинвестиции, долгосрочные и краткосрочные, прямые, портфельные и т.д.);

- источники финансирования инноваций и инвестиций в отрасль.

Блок 3. Оценка конкурентных преимуществ выпускаемой продукции предприятия и конкурентоспособности отрасли.

Начальным этапом при анализе этого блока является изучение требований рынка, что предполагает характеристику потребителей (сегментирование) в зависимости от географического района проживания, дохода, пола, возраста, образования. Если покупателями продукции организации выступают юридические лица, то следует осуществлять сегментацию по отраслевой принадлежности, форме собственности, потенциальному размеру закупок, количеству лет на рынке, размеру бизнеса и т.д.

Особое внимание уделяется оценке лояльности покупателей, под которой следует понимать партнерство, репутация со стороны потребителей, доверие, персональные отношения самоориентации и адвокатские рекомендации другим покупателям.

Оценку лояльности потребителей целесообразно проводить руководствуясь следующими критериями: уровень удовлетворенности; намерение повторить покупку; намерение потребителя купить другой продукт (приобрести услугу) у этой же компании; намерение перейти к конкуренту; намерение рекомендовать эту компанию другим потребителям².

По каждой из названных характеристик целесообразно составлять карту сегментирования, чтобы оценить потенциальный рынок сбыта и уделить внимание стандартам управления потребителями. В частности, Р.Каплан и Д. Нортон управление потребителем рассматривают через интеграцию четырех внутренних процессов: селекцию потребителя, его захват, удержание и рост, которые оказывает существенное влияние на общую стоимость предприятия³.

По нашему мнению, в целях оценки и управления маркетинговой безопасностью в системе АПК следует учитывать следующие важнейшие факторы, влияющие на управление потребителями: жизненный цикл семьи; стиль жизни; культурные факторы (например, мусульманская семья не станет приобретать мясо свинины и продукты из нее и т.д.); социальные факторы; экологичность производимого продукта аграрного назначения (особенно в условиях вступления России в ВТО), отношение к самому товаропроизводителю, его торговым маркам, качеству обслуживания; уровень удовлетворения запросов потребителей, их предпочтения; принятие решений о покупке, поведение потребителей в процессе и после покупки, мотивация потребителя.

Таким образом, целесообразно составление стратегической карты по каждой торговой марке, виду продукции, что будет способствовать управлению лояльностью покупателей, с одной стороны, а с другой - увеличению стоимости предприятия.

На следующем этапе анализа требуется изучить конкурентов организации, для чего рассмотрим следующие актуальные для науки и практики аспекты:

- мониторинг конкурентов как эффективный инструмент конкурентной борьбы, позволяющий получать и удерживать конкурентное преимущество в объеме и качестве информации, необходимой для принятия управленческих решений в конкурентной борьбе;

- мониторинг конкурентов как специализированный маркетинговый бизнес-процесс, под-

разумевающий разработку и реализацию определенной последовательности действий в рамках организационной структуры маркетинга на предприятии;

- мониторинг конкурентов как направление функции маркетинговых исследований, подразумевающий совокупность методов добросовестной и недобросовестной исследовательской деятельности, позволяющих получать необходимые для ведения конкурентной борьбы сведения о конкурентах⁴.

Конкурентная среда предприятия с точки зрения маркетинга характеризуется своими особенностями. Поэтому в качестве исходного элемента анализа конкурентной борьбы целесообразно занести информацию в табличную форму (табл. 1).

кую конкуренцию. При *ННИ* свыше 300 - монополия рынка.

ФАС России использует следующую градацию индекса *ННИ*:

$ННИ < 100$ - слабая конкуренция;

$1000 < ННИ < 2000$ - сильная конкуренция;

$ННИ > 2000$ - очень сильная конкуренция.

Для оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции следует оценить ее ассортимент с точки зрения выделения стратегических видов продукции (занимающих наибольшую долю в совокупном финансовом результате деятельности предприятия). Для этого целесообразно занести информацию по видам продукции предприятия в табл. 2.

Таблица 1

Оценка деятельности конкурентов

Организация	Масштаб деятельности (крупная, средняя, мелкая)	Доля на рынке, %	Конкурентные преимущества	Используемые каналы	Маркетинговая стратегия	Ценовая стратегия	Стратегия продаж	Реклама и продвижение товара
А								
Б								
...								

Для определения уровня концентрации и состояния конкуренции на рынке (отрасли) можно воспользоваться двумя показателями:

1. Индекс *F3*. Рассчитывается как сумма рыночных долей трех самых главных игроков. Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) установила следующие границы:

$F3 < 45\%$ - отрасль слабо концентрирована;

$F3$ от 45 до 70 % - уровень концентрации сильный;

$F3 > 70\%$ - уровень концентрации очень сильный.

2. Индекс Херфиндаля - Хиршмана (*ННИ*). Определяется как сумма квадратов рыночных долей всех значимых участников рынка (доля более 1 %):

$$ННИ = (q_1)^2 + (q_2)^2 + (q_3)^2 + (q_4)^2 + \dots + (q_n)^2,$$

где q - доля компании на рынке, %.

Если $ННИ < 500$, свободная конкуренция на рынке; $ННИ$ от 500 до 1500 свидетельствует о монополистической конкуренции. Значение $ННИ$ от 1500 до 3000 указывает на олигополистичес-

кую конкуренцию. Оценить значимость производства того или иного вида продукции позволяет АВС-анализ. По нашему мнению, исходя из данных табл. 2, можно выделить следующие группы продукции:

Группа А - доля в выручке свыше 50 %, а в прибыли свыше 60 %.

Группа Б - доля в выручке от 30 до 50 %, а в прибыли от 10 до 20 %.

Группа С - доля в выручке до 30 %, а в прибыли до 10 %.

Блок 4. Анализ стратегических альтернатив развития отрасли (хозяйствующего субъекта).

На основании результатов анализ трех выше названных блоков необходимо выделить ключевые факторы успеха (КФУ). Для этого следует сопоставить конкурентные преимущества выпускаемой продукции по техническим, эстетическим, эргономическим, нормативным и экономическим параметрам с данными конкурентов. По результатам такого сравнения составляется карта стратегических изменений по достижению конкурентных преимуществ продукции.

Таблица 2

Оценка стратегических видов продукции

Виды продукции	Объем реализации, тыс. руб.	Доля в выручке, %	Доля в затратах, %	Доля в прибыли, %	Объем реализации, %			
					Через собственную розничную сеть	По прямым договорам	В пределах региона	За пределы региона
А								
Б								
...								
...								
Итого		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

С учетом карты стратегических изменений составляется карта ценового позиционирования, формируется ассортиментная политика и разрабатывается стратегия функционирования хозяйствующего субъекта для достижения продовольственной безопасности региона, федерального округа и страны в целом.

В целях управления рисками фирмы в карте стратегических изменений следует рассматривать и прогнозировать:

- угрозы со стороны потребителей (изменение предпочтений);
- угрозы со стороны новых участников рынка (барьеры входа и выхода с рынка);
- угрозы со стороны субститутов (например, переключение потребителей на “фаст-фуд”), угрозы со стороны имеющих конкурентов.

Следовательно, для выявления стратегических проблем обеспечения маркетинговой безопасности в системе обеспечения экономической безопас-

ности АПК необходима эффективно функционирующая система мониторинга, которая могла бы дать достоверную, объективную, оперативную информацию в разрезе каждой стратегической карты (например, производство и реализация молока, мяса и т.д.) и целевой установки.

¹ Кулагина Н.А. Отраслевой и конкурентный анализ при разработке стратегии экономической безопасности АПК // АПК: экономика, управление. 2012. №2. С. 14-20.

² Полонский Д.Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей // Экон. науки. 2011. № 5 (78). С. 126-130.

³ Сбалансированная система показателей / Horvath & Partners: пер. с нем. М., 2005.

⁴ Максимова М.И., Рыбальченко Р.В., Сенюк А.А. Организация мониторинга конкурентов в управлении современным предприятием // Экон. науки. 2011. № 5 (78). С. 156-160.

Поступила в редакцию 02.03.2012 г.