

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА**

Theoretical aspects of the use of the marketing potential
of the agro-industrial complex of the region

И.В. Разорвин, доктор экономических наук, профессор,

Н.В. Усова, кандидат экономических наук, доцент,

Н.А. Данилов, аспирант

Российской академии народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ

(Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66)

Рецензент: Б.А. Воронин доктор юридических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

Аннотация

В статье рассматривается понятие маркетингового потенциала агропромышленного комплекса как совокупность материальных и нематериальных ресурсов, внутренних и внешних возможностей их применения для маркетингового развития агропромышленного комплекса, в целях удовлетворения потребностей населения и организаций, показатели которых определяются для текущего и прогнозного состояния. Это дает возможность выделить в маркетинговом потенциале его внутреннюю и внешнюю среду, условия и возможности реализации.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, АПК, социально-экономическое развитие.

Abstract

The article deals with the concept of marketing potential of the agro-industrial complex as a set of material and intangible resources, internal and external possibilities of their application for marketing development of the agro-industrial complex, in order to meet the needs of the population and organizations, the indicators of which are determined for the current and forecast state. This makes it possible to highlight the marketing potential of its internal and external environment, conditions and opportunities for implementation.

Keywords: marketing potential, agroindustrial complex, social and economic development.

Маркетинговый потенциал региона является достаточно дискуссионным понятием. Это связано с тем, что подобное понятие имеет довольно сложную структуру, т.к. маркетинг региона связан как с продвижением конкурентных преимуществ, так и с развитием маркетинговых механизмов реализации данного потенциала. В результате это определяет некоторую эволюцию теоретических положений относительно определения понятия «маркетинговый потенциал региона».

Так, Константиныди Х.А., Воробьева М.А., Рубин А.Г. рассматривают его как комплексную характеристику возможностей позиционирования и продвижения уникальных конкурентных преимуществ региона для различных целевых аудиторий. Причем социально-экономический потенциал рассматривается ими как объект маркетингового воздействия.

Немирова Г.И., Красильникова Е.Л. рассматривают накопленный опыт применения методов и инструментов маркетинга территорий в отношении различных объектов региональной экономики.

Маркетинговый потенциал зависит от маркетинговой среды и региональной экономической системы, которая представляет собой совокупность средств, функционирующих вне системы и внутри нее, влияет на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с другими субъектами региона. Маркетинговый потенциал определяет возможность использования различных маркетинговых инструментов, чтобы стать частью маркетингового ресурсного обеспечения экономических систем. Иными словами, маркетинговый потенциал является совокупностью человеческих, материальных, природных, научно-технических и информационных ресурсов, обеспечивая реализацию маркетинговой деятельности.

Маркетинговый потенциал АПК региона включает в себя:

- методический потенциал маркетингового потенциала,
- научно-технический потенциал субъектов АПК,
- потенциал человеческих ресурсов,
- потенциал платежеспособности, формирование спроса на товары и услуги, емкость рынка,
- потенциал маркетинговых материальных ресурсов,
- потенциал маркетинговых информационных и институциональных ресурсов предприятия,
- потенциал природно-сырьевых ресурсов.

По мнению авторов, можно выделить следующие этапы мониторинга маркетингового потенциала региона:

- Проведение маркетингового анализа конкурентоспособности в АПК
- Оценка уровня платежеспособности участников рынка и качества жизни на территории

- Оценка состояния и динамики социально-экономического развития
- Выявление деструктивных тенденций и процессов социально-экономического развития региона
- Определение причин, источников, характера, интенсивности воздействия и угрожающих факторов на маркетинговый потенциал территории
- Прогнозирование последствий действия, угрожающих факторов на маркетинговый потенциал региона
- Системно-аналитическое изучение сложившейся ситуации в регионе, тенденций ее развития, разработка целевых мероприятий по предупреждению угроз для успешного социально-экономического развития региона.

Маркетинговый потенциал определяет конкурентоспособность, а также эффективность работы в современных условиях определенной территории, что связано с имиджем территории и ее популярностью среди других субъектов.

Главная цель маркетингового потенциала – это формирование рынка удовлетворения потребностей, как в реальных, так и потенциальных товарах и услугах, которые дают возможность обеспечить не только простое, но и расширенное воспроизводство на предприятиях региона. Ключевая задача маркетингового потенциала – увеличение уровня конкурентоспособности предприятий в условиях динамично развивающегося рынка на определенной территории.

Маркетинговый потенциал является системой, которая интегрирует наличные маркетинговые ресурсы, созданные резервы, возможности по их применению, а также благоприятные возможности внутренней и внешней среды. При этом функционирование и развитие системы подчинено достижению маркетинговых целей предприятий. Тем самым можно заметить, что в настоящее время маркетинговый потенциал в ряде регионов по отдельным товарам, как пишут Аренков И.А. и Айба Б.Э., находится на стадии формирования, в силу чего достаточно неоднозначно трактуется в современной экономической литературе.

Структура маркетингового потенциала – это совокупность элементов системы, их взаимосвязи и взаиморасположение. Следует отметить, что в отечественной и зарубежной теории и практике вопрос структуры маркетингового потенциала носит дискуссионный характер. При этом количество данных исследований по подобной проблематике довольно невелико. Однако можно отметить, что маркетинговый потенциал располагает иерархической структурой и представляет собой достаточно сложную, динамичную и открытую структуру. Концепция формирования маркетингового потенциала заключается в том, что сочетание таких компонентов, как ресурсы, резервы, возможности и способности марке-

тинга требуют объединения их в особую функционирующую внешнюю среду. Следует учитывать влияние внешней среды предприятий на эти четыре основных положения, которые формируют их маркетинговый потенциал. Структура маркетингового потенциала представлена единством его составляющих, которые существуют взаимно, предполагая синергетический эффект.

Таким образом, можно дать понятие маркетингового потенциала АПК как совокупность материальных и нематериальных ресурсов, внутренних и внешних возможностей их применения для маркетингового развития агропромышленного комплекса, в целях удовлетворения потребностей населения и организаций, показатели которых определяются для текущего и прогнозного состояния. Это дает возможность выделить в маркетинговом потенциале его внутреннюю и внешнюю среду, условия и возможности реализации.



Рисунок 1. Маркетинговый потенциал АПК региона¹

¹ Составлено авторами

Маркетинговый потенциал АПК определяет результаты маркетинговой деятельности в сфере агропромышленного комплекса, конкурентные преимущества и эффективность деятельности предприятий и региона. Для организации развития маркетингового потенциала требуется выделить несколько факторов, которые отражают влияние как ресурсных элементов, так и возможностей их эффективного применения.

К факторам маркетинговой деятельности, которые характеризуют отдельные аспекты маркетингового потенциала, в частности, можно отнести маркетинговые ресурсы, систему управления маркетингом, коммуникационные и сбытовые возможности, рыночную структуру, конкурентов и других взаимосвязанных с маркетингом показателей, которые отражают уровень отдельного элемента маркетингового потенциала.

Маркетинговый потенциал отражает существующий уровень маркетинговых ресурсов в сфере АПК, не учитывая возможности их приращения и преобразования при различных рыночных состояниях среды. Это определяет необходимость разработки методики проведения анализа и оценки маркетингового потенциала предприятия АПК, учитывая параметры, которые позволяют выявлять перспективные и негативные направления маркетинговой деятельности, а также прогнозировать факторы, обеспечивая целевое состояние маркетинговой среды.

В маркетинговой деятельности в сфере АПК особенно следует учитывать природные условия, рабочий период в сельском хозяйстве, сезонность, многообразие форм собственности, недостаток специалистов в сфере аграрного маркетинга, а также недостаточный уровень маркетингового обеспечения в сельском хозяйстве.

На сегодняшний день для многих агропромышленных предприятий маркетинг выступает в качестве инструмента обеспечения успешного функционирования в новых экономических условиях. Использование маркетинга дает возможность перестроить собственную деятельность с учетом требований, которые предъявляются рынком.

Эффективность маркетинговой деятельности проявляется в таких направлениях, как технология, осуществление организации реализации функций маркетинга, ценообразование, исследование зависимости цены от спроса и предложения, рыночная координация, внедрение нового товара с обоснованной ценой и затратами, обеспечение устойчивости и роста прибыли агропромышленных предприятий.

Маркетинговый потенциал определяет конкурентоспособность и эффективность функционирования в современных условиях любого региона, что обеспечивается его имиджем и популярностью. Среди субъектов выделяются резиденты и нерезиденты региона. Маркетинговое развитие региона порождает необходимость решения ключевых вопросов повышения качества жизни населения, включая увеличение доходов, улучшение

качества образования, питания, а также качества и разнообразия медицинских услуг в соответствии с современными стандартами и спросом со стороны субъектов региона, развития рынка труда и многих других жизненно важных аспектов.

Маркетинговый потенциал региона эффективно используется через объективно-субъективные отношения.

В качестве объектов маркетинга выступает товар, который может выражаться в материальном товаре, услуге (нематериальном товаре) либо идее (результат интеллектуальной деятельности).

В свою очередь, к основным профессиональным субъектам принято относить следующих участников рынка:

- производители и организации обслуживания по производству и переработке сельскохозяйственной продукции;
- поставщики, обеспечивающие необходимыми сырьем и материальными ресурсами сельскохозяйственные предприятия в соответствии с их потребностями;
- конкуренты, формирующие определенную ситуацию на рынке и степень влияния каждого из участников на нее;
- посредники, оказывающие услуги сельскохозяйственным предприятиям услуги по продвижению, доставке потребителям и продаже товаров;
- маркетинговые компании (узкоспециализированные либо предоставляющие комплексное обслуживание);
- конечные потребители, приобретающие товары и услуги для личного потребления без осуществления предпринимательской деятельности;
- организации-потребители – предприятия, приобретающие товары и услуги для использования их в своей профессиональной деятельности.

Следует отметить, что каждый из субъектов маркетинга реализует все функции маркетинга, но при этом реализацию части из них он может делегировать, что позволит не только оптимизировать свою деятельность, но и получить определенный синергетический эффект от этого.

Таким образом, тенденции и приоритетные направления развития любого региона являются ключевым элементом качества жизни населения, в основе которого лежит маркетинговый потенциал территории в целом и маркетинговый потенциал АПК в частности.

Библиографический список

1. *Аренков И.А., Айба, Б.Э.* Модель формирования маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. 2014. № 1 (49). С. 149-151.

2. *Гюев Д.В.* Совершенствование управления региональным АПК на основе маркетинга // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. № 4-2. С. 178-180
3. *Горелова Т.П.* Маркетинговый потенциал региона // Вестник Академии. 2016. № 4. С. 21-25.
4. *Константиниди Х.А., Воробьева М.А., Рубин А.Г.* Развитие маркетингового потенциала как фактора повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2015. № 1 (155). С. 97-102.
5. Маркетинговые инструменты развития территорий: учебное пособие / И.В. Разоувин, М.П. Логинов, Н.В. Усова и др. Екатеринбург, 2016.
6. *Немирова Г.И., Красильникова Е.Л.* Теоретические подходы к определению внешнеэкономического потенциала региона // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 9 (145). С. 75-79.
7. *Рожкова Д.В., Ковалева И.В.* К вопросу методологии и методики оценки агропродовольственного рынка // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 11 (133). С. 135-139.
8. *Усова Н.В.* Теоретические аспекты выявления и формирования маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города // Вопросы управления. 2015. № 2 (39).