

УДК 339.138:631.145

*В. Ф. КАРПОВИЧ*

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
В СФЕРЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

*Институт мелиорации*

*(Поступила в редакцию 25.03.2008)*

Система маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов комплекса маркетинга, используемых субъектами хозяйствования для передачи специальным образом закодированной информации о товаре, услуге, идее или начинании, с целью получения коммерческого результата и наблюдения за ответной реакцией со стороны иных участников рынка. Основные аспекты организации маркетинговой деятельности и управления системой маркетинговых коммуникаций в аграрной сфере представлены в научных трудах отечественных и зарубежных авторов: общетеоретические вопросы в работах Т. Амблера, Ю. А. Цыпкина, А. Н. Люкшинова, П. П. Сорокина, Г. П. Абрамова, И. Л. Акулича, методические рекомендации по организации маркетинговой деятельности и отдельным вопросам управления и использования средств маркетинговых коммуникаций в АПК – в работах В. Г. Гусакова, Л. Н. Байгот, Н. В. Кириенко, С. Е. Чернова, О. В. Кириловой и др. Однако, несмотря на широту охвата научными исследованиями основных направлений маркетинговой деятельности, отдельные ее вопросы остаются недостаточно изученными, а ряд положений сохраняет дискуссионный характер, что ведет к недооценке преимуществ применения маркетинговых технологий в производственно-сбытовой деятельности организаций. В связи с этим представляется целесообразным изучение особенностей нормативно-правовой и организационно-экономической базы развития и формирования системы маркетинговых коммуникаций в новых условиях хозяйствования.

Цель настоящего исследования – разработка организационно-экономического механизма развития системы маркетинговых коммуникаций в сфере агропромышленного производства с учетом сложившихся особенностей развития национальной экономики и мировых тенденций в этом направлении.

Тематика представленного исследования согласуется с основными положениями Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы по вопросу развития агропромышленного комплекса и рекламно-информационной сферы в регионах [1]; с Государственной программой возрождения и развития села на 2005–2010 годы по вопросу развития производственной сферы села и формирования на республиканском уровне эффективной маркетинговой информационной системы, обеспечивающей продвижение возрастающих объемов товарной продукции агропромышленного комплекса на зарубежные рынки [2]; с Программой развития аграрного образования на 2005–2010 годы по вопросу создания системы оперативного и информационного управления для обеспечения функционирования и развития сельскохозяйственного производства в области высокоэффективных технологий, последних достижений науки и производства через организацию работы региональных информационных консультационных центров [3].

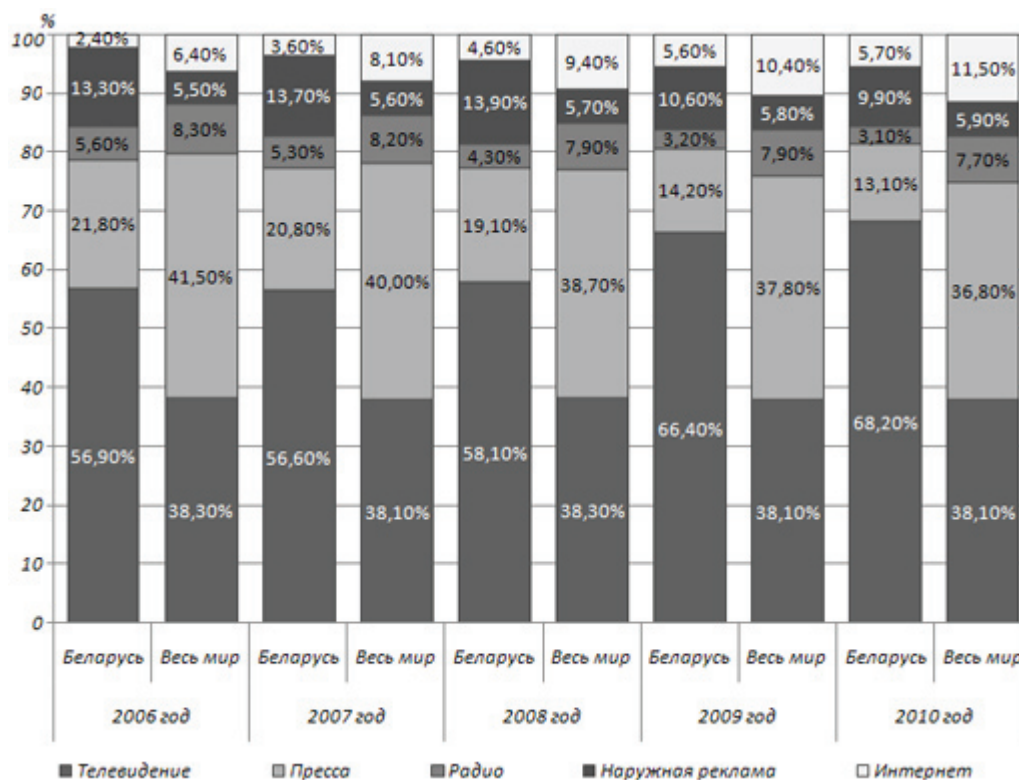


Рис. 1. Динамика изменения структуры рекламно-информационного рынка Беларуси и мире [4, 6, 7]

Исследованиями установлено, что в настоящее время интенсивное развитие рынка рекламных и маркетинговых услуг наблюдается в Бразилии, России, Индии, Китае, Саудовской Аравии, Индонезии, Казахстане и Беларуси. Согласно прогнозам, представленным компанией ZenithOptimedia, рекламный рынок Беларуси к 2010 г. достигнет уровня в 176 млн долларов США, что на 85,3% выше уровня 2007 г. [4, 5]. Динамика развития основных сегментов рекламного рынка в Беларуси и мире представлена на рис. 1.

В складывающихся условиях развитие системы маркетинговых коммуникаций в организациях агропромышленного комплекса, как правило, реализуется в рамках традиционного подхода, ATL- и BTL-технологии, IMC-концепции.

Практика применения традиционного подхода в формировании системы маркетинговых коммуникаций характерна для субъектов хозяйствования, занятых непосредственно производством сельскохозяйственной продукции, и организаций, внедряющих систему маркетингового управления предприятием.

Разработка и внедрение системы маркетинговых коммуникаций, основанной на ATL- или BTL- технологии, предполагает создание в организациях специализированных подразделений, отвечающих за рекламу в средствах массовой информации (ATL) и вне СМИ (BTL). ATL-технологии получили широкое распространение в организациях, которые обеспечивают агропромышленный комплекс средствами производства, а также в организациях, занятых производственно-техническим обслуживанием сельского хозяйства, BTL-технологии – в организациях, занятых переработкой сельскохозяйственной продукции и доведением ее до потребителя.

IMC-концепция, основанная на интеграции маркетинга, рекламы и коммерческой пропаганды, представляет единую многоканальную синхронизированную коммуникацию, ориентированную на установление преимущественно двусторонних отношений с целевой аудиторией [8]. Внедрение подобной системы маркетинговых коммуникаций предполагает создание единого центра по управлению, планированию и финансированию всех маркетинговых программ, что позволяет ее рассматривать как наиболее эффективный способ решения маркетинговых задач. Однако ввиду высокой интеллектуало- и трудоемкости реализации марке-

тинговых программ ее формирование в большинстве организаций агропромышленного комплекса Беларуси затруднено.

Формирование организационно-экономического механизма развития системы маркетинговых коммуникаций в новых условиях хозяйствования в организациях агропромышленного комплекса должно осуществляться с учетом последних достижений мировой экономической науки, структурных особенностей и уровня управления. На рис. 2 представлена трехуровневая модель организационно-экономического механизма развития системы маркетинговых коммуникаций, которая образована совокупностью организационно-распорядительных, экономических и социально-психологических методов, оказывающих воздействие на развитие и функционирование средств комплекса маркетинга в сфере агропромышленного производства.

Методы организационно-распорядительного воздействия обеспечивают создание условий для самоорганизации рынка рекламно-информационных и маркетинговых услуг посредством жесткой регламентации деятельности субъектов хозяйствования на основе прямого воздействия, носящего директивный, обязательный к исполнению характер на всех уровнях управления.

Сущность экономических методов состоит в повышении роли материальных стимулов, активизирующих деятельность каждого работника и способствующих развитию системы маркетинговых коммуникаций организаций агропромышленного комплекса через распределение прибыли, самокупаемость и самофинансирование, ценообразование, финансовое обеспечение коммуникационного процесса и кредитование.

Роль социально-психологических методов направлена на реализацию конкретных способов и приемов воздействия на процесс формирования и развития взаимоотношений между участниками коммуникационного процесса, на создание оптимального психологического климата. Они базируются преимущественно на неформальных факторах, интересах личности, коллектива в процессе управления системой маркетинговых коммуникаций.

Для выявления социально-психологических факторов, влияющих на эффективность функционирования и управления системой маркетинговых коммуникаций, используют анкетирование, специальные тесты, опросы, а также результаты социологических исследований, объективные рекомендации социологов и психологов.

Представленная модель организационно-экономического механизма развития системы маркетинговых коммуникаций имеет три уровня: макроуровень (республиканский, национальный), мезоуровень (уровень региона) и микроуровень (уровень отдельной организации).

На макроуровне организационно-экономический механизм обеспечивает создание внешних условий, благоприятствующих развитию системы маркетинговых коммуникаций через законодательное закрепление основных целей государственной политики развития агропромышленно-

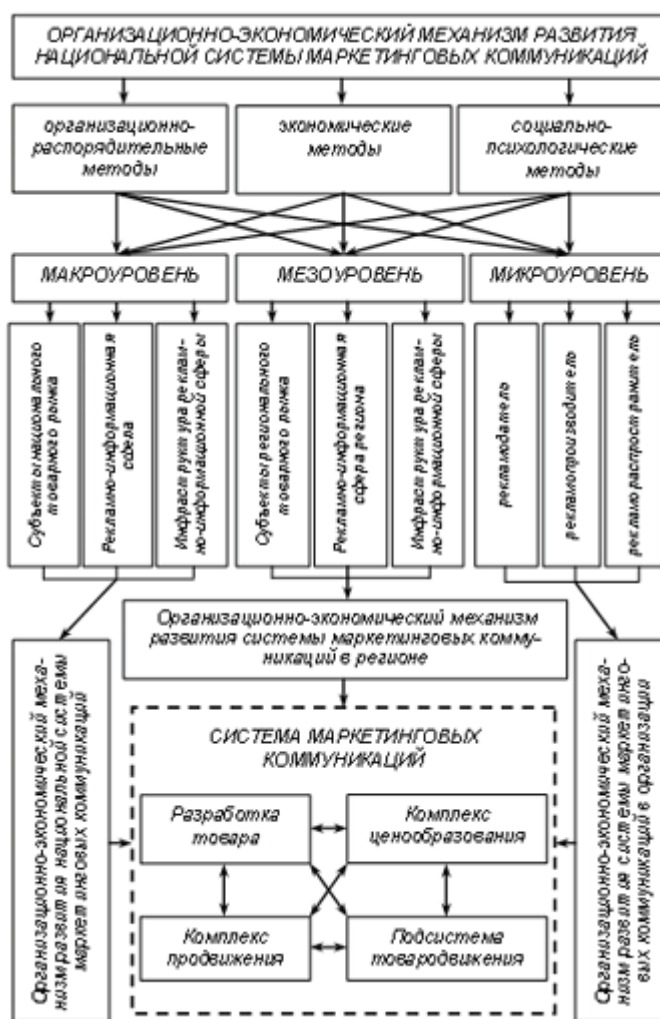


Рис. 2. Организационно-экономический механизм развития системы маркетинговых коммуникаций в агропромышленном комплексе

го комплекса; формирование системы законов, регулирующих различные направления рекламной и маркетинговой деятельности в рамках одного рамочного закона (Закон «О рекламе»), отражающего основные понятия и принципы функционирования всей рекламно-информационной сферы; оптимизацию маркетинговой деятельности предприятий всех отраслей агропромышленного комплекса и разработку республиканских, областных и районных программ развития института информационно-консультационных служб (ИКС); организацию «буферного» фонда финансирования ИКС; стимулирование предпринимательской деятельности и инвестиционной активности в области сельскохозяйственного производства; совершенствование подготовки квалифицированных кадров в сфере маркетинга и рекламы для организаций АПК.

Реализация организационно-экономического механизма в регионах (мезоуровень) строится с привлечением органов государственного управления, деятельность которых должна быть ориентирована на создание условий для разработки и проведение на уровне локальных рынков мероприятий по стимулированию развития системы маркетинговых коммуникаций и проведению маркетинговых исследований. Кроме того, областные и районные управления Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь должны обеспечить развитие системы общедоступных открытых информационных ресурсов для фермерских хозяйств и сельскохозяйственных предприятий, а также пропаганду экономических знаний, привлечение дополнительных источников финансирования ИКС и разработку механизмов рационального использования природных ресурсов.

На микроуровне, через организационно-экономический механизм и создание предпринимательской структуры нового типа, ориентированной на получение наилучшего результата в рыночных условиях хозяйствования, реализуется эффективный механизм стимулирования собственного персонала и партнеров по бизнесу, внедрения PR-технологий, обеспечивающих формирование имиджа предприятия. Кроме того, организационно-экономический механизм создает стимулы для информационно-консультационных служб в поиске альтернативных источников

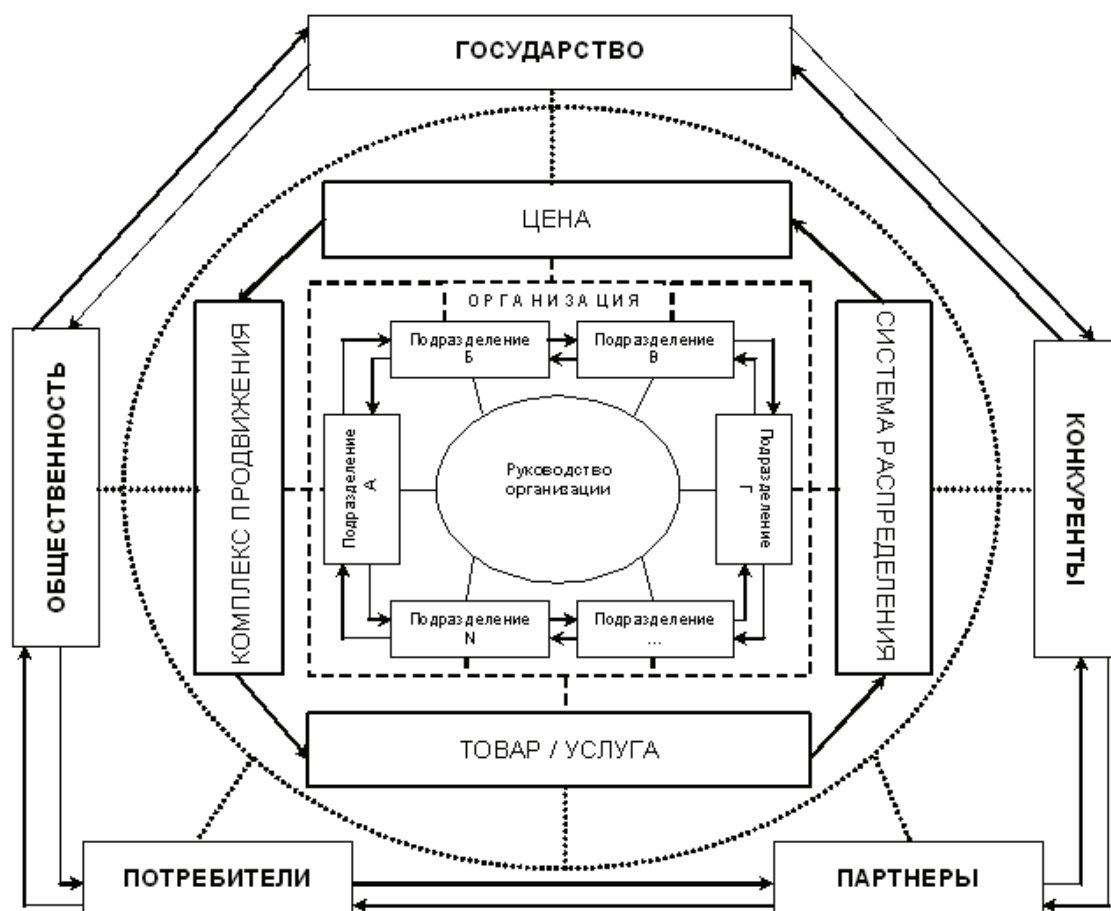


Рис. 3. Модель многовекторной системы маркетинговых коммуникаций

финансирования, а также развитие продаж результатов собственных социологических и маркетинговых исследований, тесную работу с телевидением и спонсорами путем привлечения новых заказов на проведение маркетинговых исследований.

В настоящее время актуальным представляется построение системы маркетинговых коммуникаций, разработанной на принципах «маркетинга отношений», позволяющей устанавливать взаимоотношения с наиболее значимыми целевыми группами потребителей и поддерживать с ними установившиеся взаимоотношения. Следуя парадигме данной концепции, формирование системы маркетинговых коммуникаций должно быть направлено не только на удовлетворение собственных коммерческих интересов организации, но и учитывать их общность с партнерами, потребителями, конкурентами, государством и иными участниками рынка, через построение многовекторной синхронизированной системы двусторонних коммуникаций (рис. 3).

Особенность функционирования многовекторной системы маркетинговых коммуникаций состоит в получении коммерческого успеха не путем воздействия на целевую аудиторию, а через реализацию взаимовыгодного двустороннего или многостороннего сотрудничества – формирование партнерских отношений со всеми участниками рынка.

Организационно-экономический механизм развития системы маркетинговых коммуникаций в агропромышленном комплексе представляет собой систему условий, обеспечивающих, с одной стороны, административно-правовое, а с другой – экономическое регулирование коммуникационных процессов в аграрной сфере. Реализация разработанного нами организационно-экономического механизма развития системы средств маркетинговых коммуникаций на практике призвана обеспечить:

- создание на государственном уровне условий, благоприятствующих формированию и развитию рынка рекламно-информационных услуг в агропромышленном комплексе;
- повышение эффективности управления действующими и вновь создаваемыми информационно-консалтинговыми и маркетинговыми структурами на областном и районном уровнях;
- создание условий для развития частного сектора ИКС;
- формирование эффективной структуры и применение прогрессивных методов управления коммуникационным процессом на уровне отдельной организации.

## Литература

1. Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы: Указ Президента Респ. Беларусь, 12 июня 2006 г., № 384 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2006.
2. Государственная программа возрождения и развития села на 2005–2010 годы. Минск: Беларусь, 2005. 96 с.
3. Программа развития аграрного образования на 2005–2010 годы: Постановление Коллегии Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, 21 сент. 2005 г., № 53 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2005.
4. Global ad market to accelerate in 2008 despite credit squeeze // Press release ZenithOptimedia. 2007, december.
5. Б е н ь к о А. «Висеть» на сайтах становится дороже... // Рэспубліка. 2008. № 33 (4456).
6. Рекламный рынок Беларуси: оценки и прогнозы // Marketing. by [Электронный ресурс]. 2007. Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/news/0002758/>. Дата доступа: 10.01.2008.
7. Рекламный рынок Беларуси – второй в мире по темпам развития // Белорусские новости [Электронный ресурс]. 2008. Режим доступа: [http://naviny.by/rubrics/economic/2007/12/12/ic\\_articles\\_113\\_154432/](http://naviny.by/rubrics/economic/2007/12/12/ic_articles_113_154432/). Дата доступа: 07.02.2008.
8. К у з ь м е н к о в И. ИМС-концепция становится базовой моделью «нового маркетинга» // Фармацевтический вестник. 2001. № 18.

*V. F. KARPOVICH*

## ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SPHERE OF AGROINDUSTRIAL MANUFACTURE

### Summary

The article presents the three-level model of the organizational-economic mechanism of management of the development of the marketing communication system in the conditions of transformational socially-focused economy, which represents the development of a new theoretical-methodological basis for optimizing the process of formation and functioning of intrafirm divisions of marketing at the agroindustrial organizations.