

УДК 339.138:334.7
ББК 65.290-2
К-78

Кравченко Николай Петрович, доктор экономических наук, профессор, первый заместитель председателя комитета по финансово-бюджетной и налоговой политике Законодательного Собрания Краснодарского края, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет», тел.: 8(918)4644446, e-mail: kravchenko.npk57@yandex.ru;

Тутина Яна Артуровна, аспирант кафедры государственного и муниципального управления ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет», тел.: 8(918)1773801, e-mail: yana_tutina@mail.ru.

СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МАЛЫХ ФОРМ АГРОПРОИЗВОДСТВ (рецензирована)

В статье проводится субъектно-объектная идентификация маркетинговых отношений применительно к малым формам агропроизводства, включающим в себя крестьянские фермерские и личные подсобные хозяйства, анализируются теоретические и прикладные аспекты повышения эффективности управления маркетинговой средой в этом секторе агропромышленного комплекса региона. Особое внимание обращается на необходимость осуществления государственной и финансовой поддержки, разработки специальных маркетинговых программ в региональном масштабе, применения маркетинговой стратегии «ориентации на конечного потребителя» для малых форм агропроизводства.

Ключевые слова: малые формы агропроизводства, маркетинговая среда, субъект, объект, идентификация, государственная и финансовая поддержка, обучающие программы, региональный протекционизм, методология, маркетинговая деятельность.

***Kravchenko Nikolai Petrovich**, Doctor of Economics, professor, first Deputy Chairman of the Fiscal and Tax Policy Committee of the Legislative Assembly of the Краснодар Region, head of the Department of State and Municipal Governance of «Kuban State Technological University», tel.: 8(918)4644446, e-mail: kravchenko.npk57@yandex.ru;*

***Tutina Jana Arturovna**, post graduate student of the Department of State and Municipal Governance of «Kuban State Technological University», tel.: 8(918)1773801, e-mail: yana_tutina@mail.ru.*

SUBJECT-OBJECT IDENTIFICATION OF MARKET RELATIONS OF SMALL FORMS OF AGRICULTURAL PRODUCTION (reviewed)

In the article the subject-object identification of market relationships with respect to smaller forms of agricultural production, including peasant farms and household plots has been made, theoretical and applied aspects of improving the management efficiency of the marketing environment in this sector of agriculture of the region have been analyzed. Special attention is drawn to the need for public and financial support, the development of special marketing programs on a regional scale, the application of marketing strategy of «focusing on the end user» for small forms of agricultural production.

Keywords: small forms of agricultural production, marketing medium, subject, object, identification, state and financial support, training programs, regional protectionism, methodology, marketing activities.

В настоящее время следует рассматривать малые формы агропроизводства, в которые включены крестьянские фермерские хозяйства (КФХ) и личные подсобные хозяйства (ЛПХ) как новую форму производственных отношений со своими законами, закономерностями и перспективами роста. При этом особыми маркетинговыми преимуществами на современном этапе реформирования и модернизации социально-экономического механизма Российской Федерации является то, что для эффективного функционирования малых форм агропроизводства может использоваться земельный участок как в черте поселений (приусадебный земельный

участок), так и земельный участок за пределами границ населенного пункта (полевой земельный участок). Предлагаемые маркетинговые программы основываются на том, что осуществляемая на обеих формах этих земельных участков деятельность граждан не только по производству, но и по переработке продукции, полученной при ведении хозяйственной деятельности, не квалифицируется как предпринимательская деятельность, что во многом определяет характер налогообложения. Подобные маркетинговые преимущества создают позитивные сбытовые условия продукту малых форм агропроизводств, что, соответственно, определяет следующие субъекты потенциальных маркетинговых отношений [1]:

- личное подсобное хозяйство – форма непредпринимательской деятельности граждан по производству и переработке сельскохозяйственной продукции;

- заготовительные организации – юридические лица, признанные сельскохозяйственными товаропроизводителями в установленном законодательством Российской Федерации порядке, крестьянские (фермерские) хозяйства, предприятия перерабатывающей промышленности и обслуживающих отраслей агропромышленного комплекса Краснодарского края, сельскохозяйственные потребительские кооперативы, предприятия, осуществляющие закупку сельскохозяйственной продукции для формирования регионального продовольственного фонда.

Этот субъектный статус малых форм агропроизводств, по нашему мнению, дает четкие рыночные характеристики не только потенциальному объекту маркетинговых отношений, но и создает экономическую основу для формирования в этом секторе агроэкономики соответствующих бизнес-программ. Прежде всего, следует отметить множественные цели подобных бизнес-программ, что в итоге позволяет идентифицировать точку приложения маркетингового инструментария, так как предпринимательская деятельность в малых формах агропроизводств осуществляется гражданами в целях удовлетворения личных и общественных потребностей на базе соответствующих земельных и иных ресурсов. Таким образом, следует, что отдельным маркетинговым преимуществом малых форм агропроизводств является близость к потребителю. В этом случае, отсутствие дополнительных транспортных расходов на доставку продукта на рынок, практически сводятся к нулю, т.е. имеются реальные маркетинговые шансы для успешного продвижения этого продукта по конкурентным ценам, принимая как стратегическое преимущество соотношение цены и качества, а также экологической безопасности сельхозпродукта [2].

Как известно, организационными мерами государственной поддержки развития малых форм агропроизводств являются:

- содействие в выделении в соответствии с законодательством Российской Федерации приусадебных земельных участков для производства сельскохозяйственной продукции для сенокосения, пастбищ и других нужд;

- содействие в приобретении кормов, молодняка сельскохозяйственных животных, птиц, средств малой механизации, горюче-смазочных и строительных материалов, комбикормов, семян, средств защиты растений, оказании зоотехнических, агрономических, ремонтно-технических и информационно-консультационных услуг;

- организация системы обучения, выпуск учебной, справочной и просветительской литературы;

- организация работы по закупке сельскохозяйственной продукции;

- формирование инфраструктуры обслуживания (подъездные пути, средства связи, водо-, энерго- и газоснабжение и другие);

- создание сети материально-технических станций и пунктов проката техники для обработки земельных участков.

Особую маркетинговую нагрузку (в части ценовых преимуществ сельхозпродукта малых форм агропроизводств перед конкурентами в рамках агропромышленного комплекса региона) имеют, на мой взгляд, финансовые меры государственной поддержки развития малых форм агропроизводств, которые в основном заключаются в субсидировании части процентной ставки по краткосрочным и среднесрочным кредитам, предоставление субвенций муниципальным образованиям Краснодарского края для осуществления ими субсидирования затрат малых форм агропроизводств.

Проведенный обзор результатов использования федеральных и местных законодательных актов по поддержке развития личных подсобных хозяйств позволяет констатировать достаточно эффективный государственный протекционизм в этой отрасли [3]. В Краснодарском крае подобная политика поддержки малых форм агропроизводств себя полностью оправдала. В 2014 году общий объем финансовой помощи, с учетом краевых целевых программ и выделяемых поселениям субсидий, превысит 807,0 млн. руб. В условиях мировой финансовой и экономической нестабильности, малые формы агропроизводств, по нашему мнению, рассматриваются как один из реальных секторов агроэкономики. За период 2011-2013 гг. поголовье крупного рогатого скота в малых формах агропроизводств Краснодарского края выросло на 14,0%, в том числе: коров – на 5,0%, свиней – на 9,0%, овец и коз – на 29,0%. Существенно увеличилась реализация продукции заготовительным и перерабатывающим предприятиям. Краснодарское отделение Росстата показывает, что в 2011-2013 годах со стороны малых форм агропроизводств увеличилась реализация молока – в полтора раза, мяса скота и птицы – более чем в 2 раза, овощей – в 2,5, плодов и ягод – почти в 5 раз. Соответственно, планомерно растут субсидии из краевого бюджета – в 2013 году свыше 860,0 млн. руб. получили 143 тысячи семей.

Однако, по нашему глубокому убеждению, без глубоко продуманной маркетинговой политики невозможно вывести малые формы агропроизводств Краснодарского края на высокий уровень товарности. Этой цели должна, по нашему мнению, способствовать разработанная маркетинговая комплексная система, которая позволит обеспечить устойчивое развитие этого сектора. Основное предназначение предлагаемых маркетинговых мероприятий: во-первых, добиться изменений условий маркетинговой среды, способствующих насыщению рынка кормами для животноводства; во-вторых, создать систему сбыта, которая обеспечивала бы сельхозпроизводителю возможность реализации произведенной продукции по достойной цене. И, в-третьих, целенаправленно готовить кадры, способные проводить новую маркетинговую политику. Высокие показатели урожайности, валового дохода и рентабельности, как показал проведенный нами анализ деятельности малых форм агропроизводств Краснодарского края, характерны для тех хозяйств, которые внедряют инновационные технологии, в том числе и маркетинговые, обладают высоким уровнем профессиональных знаний. Малые формы агропроизводств за пять лет своего существования прошли значительную эволюцию. Сейчас их нельзя рассматривать как просто способ обеспечения людей занятостью и продуктами питания. Это динамично развивающаяся новая форма производственных отношений со своими законами, закономерностями и перспективами роста. Для сравнения – в Европе овощеводческая ферма размером 5-7 гектаров делает ее владельца состоятельным человеком. Так, в Турции средние размеры крестьянско-семейных хозяйств в области овощеводства, садоводства, цветоводства колеблются от 0,3 до 0,7 гектара. И они дают вполне достойный доход их владельцам. В Краснодарском крае законодательство предусматривает выделение до 3 гектаров земли владельцам подворий животноводческого и овощеводческого направлений, до 5 – садоводческого и до 10 – специализирующимся на виноградарстве. Это является «краеугольным камнем» построения не только краткосрочных, но и среднесрочных маркетинговых программ.

Тем самым люди получают реальную возможность, при условии умелого приложения сил, развернуть собственный семейный бизнес в серьезных объемах. Развитие животноводства в малых формах агропроизводств во многом сдерживает неудовлетворительная деятельность комбикормовых заводов. Ряд предприятий этой отрасли Кубани работают неэффективно либо перепрофилированы и их производственные мощности используются не по целевому назначению. Среди них есть такие, которые в 2013 году были загружены работой менее чем на 10,0% от имеющихся мощностей. Они способны производить 1,66 миллиона тонн комбикормов и полностью покрывать потребности края. Но в 2013 году было выработано 817 тысяч тонн, то есть половина от имеющихся возможностей. При этом крупные и средние предприятия с потенциалом производства свыше 1 300,0 тыс. тонн комбикормов, выработали и реализовали в прошлом году чуть более полумиллиона тонн. Это около 40,0% от имеющихся мощностей. В итоге устойчиво держится высокий уровень цен на комбикорм, что не позволяет сельхозпроизводителям покупать его в необходимых количествах и существенно снижает уровень прибыли. В первую очередь это сказалось на свиноводстве. Рост цен на комбикорм в сочетании с падением закупочных цен на свинину, что в немалой мере обусловлено высокой долей импорта, привели к заметному сбросу поголовья. На конец 2013 года оно снизилось в малых формах агропроизводств на 11,0% по

сравнению с аналогичным периодом 2011 года, а в целом сокращение поголовья свиней в крае составило 312 тысяч голов. Кроме этого, отсутствуют целевые маркетинговые программы, направленные на восстановление семеноводства, поскольку малый сельхозпроизводитель испытывает острую нехватку качественных семян. Практика реализации краевых программ развития и поддержки малых форм агропроизводств показала, что наибольшей доходности достигают те из них, работники которых обучены передовым инновационным технологиям и новым формам хозяйствования [4].

Поэтому, мы предлагаем в краевых целевых комплексных программах в сфере агропромышленного комплекса Краснодарского края предусмотреть отдельное маркетинговое направление – «Информационно-консультационное обслуживание и обучение персонала малых форм агропроизводств». За счёт краевого бюджета финансируется обучение граждан методам и способам повышения доходности этих форм ведения сельскохозяйственного производства, выпуск учебной и справочной литературы. За 2013 год в учебно-методическом центре развития малых форм агропроизводств в станице Брюховецкой на 23-х курсах по четырем направлениям, в т.ч. маркетинговым, прошли обучение 529 человек. Они обучались не только основам технологии выращивания и откорма свиней, мясной и яйценосной птицы, ведения мясного и молочного скотоводства, возделывания овощных культур с применением капельного орошения, но и новым принципам построения маркетинговых отношений на соответствующем сегменте рынка.

Следует отметить, что методика преподавания учебных программ по маркетингу во многом строится на таком показателе, как индекс предпринимательской уверенности ($I_{пу}$), который определяется как среднее арифметическое «балансов» оценок ожидаемого выпуска продукции, фактически сложившегося спроса (имеющихся заказов), и текущих запасов (остатков) готовой продукции. Малые формы агропроизводств коллективного направления, осуществляющие предпринимательскую деятельность, чаще всего представляет собой объединение граждан, связанных родством и (или) свойством, имеющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии. Вместе с тем, в этих формах агропроизводств может быть и другое занятое население (занятые экономической деятельностью) – лица, которые выполняли оплачиваемую работу хотя бы один час в неделю по найму, а также приносящую доход работу не по найму, что несет в себе значительную социальную функцию по обеспечению занятости сельского населения региона.

Система научных доказательств маркетинговых приоритетов предложенных сбытовых мероприятий продукции малых агропроизводителей (на примере Краснодарского края) базируется на использовании критериальности рыночной успешности маркетинговых программ малых форм агропроизводств в условиях преодоления кризисных явлений в экономике, когда индекс рентабельности баз исследования (внедривших в практику предложенные маркетинговые системы) вырос в 2013 году по данным обязательной статотчетности малых форм агропроизводств в 1,8-2,1 раза, а срок окупаемости инвестиций за аналогичный период ускорился (в ежегодном исчислении) в 2,3-2,5 раза.

Анализ уровня корреляции рыночной успешности видоизмененной нами маркетинговой функции малых форм агропроизводств с признаками потребительской удовлетворенности на рынке сельхозпродукции показал, что в 2013 году среди непосредственных потребителей продукции изучаемых малых форм агропроизводств в агропромышленном секторе Краснодарского края, процент довольных качеством этой продукции достоверно возрос по сравнению с 2011 годом на 55,3%, стоимостью – на 31,3% и ассортиментом сельхозпродукции – на 34,9%.

В целом, проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы. При научной конкретизации субъектов и объекта маркетинговых отношений в бизнес-программах российских граждан, имеющих в собственности личные подсобные хозяйства, были идентифицированы как дистинкции, т.е. методологические различия в ценовых формах маркетинга в малых формах агропроизводств, так и рыночное сходство их маркетинговых функций, когда общая

приоритетность неценовых компонентов их маркетинговой политики обеспечивалась едиными государственными льготами по законодательному сокращению сроков выделения и стоимости экологически чистых земельных угодий (за счет бюджетного субсидирования 95,0% учетной ставки ЦБ РФ), а также более высокой (чем у крупных агрофирм-конкурентов) исполнительской дисциплиной, поскольку работники структур малого агробизнеса чаще всего объединены родственными узами и имеют в общей собственности земельные наделы.

Литература:

1. Берлин С.И. Методологические аспекты инвестиционной привлекательности // *Фундаментальные исследования*. 2005. №3. С. 23-25.

2. Берлин С.И. Применение системы мониторинга и оценки устойчивости развития предприятий региона // *Фундаментальные исследования*. 2008. №11. С. 41-44.

3. Кравченко Н.П. Оценка эффективности инновационной деятельности в растениеводстве // *Агропродовольственная политика России*. 2012. №1. С. 78-82.

4. Кравченко Н.П. Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании медиаимиджа территорий // *Вестник Майкопского государственного технологического университета*. 2012. №1. С. 73-76.

References:

1. *Berlin S.I. Methodological aspects of the investment attractiveness // Fundamental research. 2005. №3. P. 23-25.*

2. *Berlin S.I. Application of monitoring and evaluation system of sustainability of companies of the region // Fundamental research. 2008. №11. Pp. 41-44.*

3. *Kravchenko N.P. Evaluating the effectiveness of innovations in crop growing // Russian agricultural policy. 2012. №1. P. 78-82.*

4. *Kravchenko N.P. The specific use of marketing techniques in designing a media image of the territories // Bulletin of Maikop State Technological University. 2012. №1. P. 73-76.*