

МАРКЕТИНГ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ: К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Marketing in the domestic agro-industrial complex: Background

М. К. Саакян, канд. экон. наук, доц. кафедры Управление и права Уральский государственный аграрный университет
(Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, 42)

Аннотация

В статье на основании публикационной активности в профессиональных журналах, диссертационных исследований и появления учебной литературы по агромаркетинговым технологиям в 1990–2010-е годы представлены этапы внедрения этой теории и практики в отечественном агропромышленном комплексе. На основании анализа этого корпуса документов даны основные характеристики и отличительные особенности каждого этапа. На всех выделенных периодах маркетинговые технологии были востребованы для научных исследований и до сих пор представляют живой интерес для практиков. С этими технологиями теории и практики связывают повышение конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции и эффективности деятельности аграрных предприятий в новых экономических условиях.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, агромаркетинг, агропромышленный комплекс, этапы внедрения агромаркетинговых технологий.

Summary

In the article on the basis of the publication activity in professional journals, thesis research and the emergence of the educational literature on agromarketing technologies in 1990-2010-ies are presented stages of implementation of the theory and practice in the domestic agricultural sector. Based on the analysis of this body of documents are the main characteristics and features of each stage. In all selected periods marketing techniques were needed for research and still represent great interest to practitioners. With these technologies, theorists and practitioners associated increase in the competitiveness of domestic agricultural products and the efficiency of the agricultural enterprises in the new economic conditions.

Keywords: marketing technology, Agromarketing, agriculture, stages of implementation agromarketing technologies.

Применение маркетинговых технологий в агропромышленном комплексе вошло в повестку дня в ходе реформирования народного хозяйства России в конце XX века. Этот процесс, с одной стороны, «сопровождался негативными тенденциями в сфере сельскохозяйственного производства», а, с другой – заставил хозяйства «приспосабливаться к условиям рынка» [8, с. 28]. В данном материале проследим этапы внедрения агромаркетинга в отечественную практику, их основные характеристики и отличительные особенности.

Первый этап в 1990-е годы связан с осмыслением зарубежного опыта, попытками его применения и теоретического переосмысления с учетом отечественных реалий. В этот

период экономика вошла в новую стадию своего развития и активно стала использовать зарубежные технологии. Этот процесс сопровождался болезненным внедрением научных разработок в практическую деятельность из-за недопонимания участниками рынка агромаркетинговых концепций. Так, в 1997 г. на научно-практической конференции «Рыночные отношения в агропромышленном комплексе (АПК) России: современное состояние и перспективы» в докладе специалиста Института экономического развития Всемирного банка по проектному анализу была сформулирована «проблема занижения роли расчетно-конструктивного метода для оценки эффективности в развитии интеграции в АПК стран СНГ». Автор, ссылаясь на зарубежный опыт, предлагала внедрять использование «модели оценок затрат и выгод каждого участника», что должно было повысить «результативность интеграционного взаимодействия стран» в АПК [3].

Второй этап – характеризуется появлением учебных дисциплин, первых выпускников, когда практическая деятельность в новых условиях заставила учиться и внедрять «с колес» новые маркетинговые технологии. В России уже в начале 2000-х годов появляются первые специалисты, предложившие учебные пособия для студентов сельскохозяйственных вузов. Отметим самые первые в уральском регионе. В пособии коллег из Вятской государственной сельскохозяйственной академии [4] постулировалось, что эффективная деятельность предприятий АПК возможна лишь при условии использовании полноценной маркетинговой информации. Для чего необходимо было формирование банка такой информации, создание и организация деятельности маркетинговых служб, способом сбора и анализа информации о состоянии рынка. Примечательно, что в библиографии пособия были указаны многочисленные публикации не только зарубежных авторов, но и отечественных [4, с. 132–142]. В 2009 году вышло из печати учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Агроэкология» и «Агрономия» Челябинского государственного агроинженерного университета [1], в котором управленческие и маркетинговые технологии уже представлялись не как «новинки», а как «обычные практики». Этот период внедрения агропромышленных технологий характеризуется государственным интересом к теме теории и практики агромаркетинга, для научно-исследовательских институтов эта тема становится магистральной [см., например: 9].

Заметим, что в 1990–2010-е годы появилось более 130 диссертационных исследований экономистов, посвященных разным аспектам проблемы внедрения и использования агромаркетинга в отечественном АПК [10]. Распределение исследований по годам наглядно демонстрирует начало и развитие интереса к данной теме. Так, в 1994-м году была защищена только одна диссертация, в 1995 – 2, в 1997, 1998, 1999 и 2001 – по одной, 2000 – 5, 2003 – 6, 2004 – 23, 2005 – 19, 2006 – 13, 2007 – 12, 2008 – 14, 2009 – 8, 2010 – 5, 2011 – 6, 2012, 2013 –

по 4, 2014, 2015 – по 3, 2016 – одна. Пик интереса исследователей в 2004 году (23 защищенных диссертации), видимо, подвел итоги научных изысканий, начатых в 2000-м году, когда практики активно начали использовать зарубежные и отечественные наработки маркетологов в сельском хозяйстве. После 2004 года интерес постепенно стал снижаться. Это, на наш взгляд, связано с новой волной реформирования российской экономики.

Начало 2010-х годов – очередной этап в развитии маркетинговых технологий в аграрной сфере. В это время в профессиональной прессе практико-ориентированные статьи по теме агромаркетинг выходят с завидной регулярностью, т. к., на наш взгляд, из области теории маркетинговые технологии перешли в практику и продолжают развиваться.

Подробнее остановимся на публикациях в журнале «Аграрный вестник Урала». С 2010 года в нем по данной теме опубликовано более 15 статей, посвященных росту эффективности агропромышленного комплекса Урала за счет применения маркетинговых технологий [2], созданию при формировании зерноперерабатывающего кластера в Республике Казахстан специального дочернего предприятия «КазАгроМаркетинг» [5], обзору понятийного аппарата в маркетинговых исследованиях [6], обзору различных агромаркетинговых методик для практиков [7] и др.

Таким образом, можно утверждать, что на всех выделенных этапах внедрения новых технологий в АПК России и их научного осмысления, маркетинговые технологии были востребованы для научных исследований и до сих пор представляют живой интерес для практиков. С этими технологиями теоретики и практики связывают повышение конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции и эффективности деятельности аграрных предприятий в новых экономических условиях.

Библиографический список

1. Бояльский Л. Л., Захарова Е.А. Управление и маркетинг в агропромышленном комплексе : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Агроэкология», «Агрономия» / М-во сел. хоз-ва РФ, Деп. науч.-технол. политики и образования, Ин-т агроэкологии - фил. ФГОУ ВПО «Челяб. гос. агроинж. ун-т», ФГОУ ВПО «Челяб. гос. агроинж. ун-т». Челябинск : Челябинский государственный агроинженерный университет, 2009. 164 с.
2. Дегтярева Т. Ю. Концептуальные положения эффективности и конкурентоспособности агропроизводства на основе совершенствования мотивационного механизма // Аграрный вестник Урала. 2011. № 1. С. 75–79.
3. Жоголева Е. Е. Проблемы развития интеграции в АПК стран СНГ // Основные направления развития рыночных отношений в агропромышленном комплексе России :

рекомендации Междунар. науч.-практ. конф. «Рыноч. отношения в АПК России: соврем. состояние и перспективы», Москва, 1–2 июля 1997 г. М. ; Минск : Армита-Маркетинг, Менеджмент, 1997. С. 33–36.

4. Малыгина А. И., Логинов Д. А. Экономико-организационные основы применения маркетинга в агропромышленном комплексе. Киров : Вят. гос. с.-х. акад., 2000. 155 с.

5. Муканов А. Х. Особенности формирования зерноперерабатывающего кластера в Республике Казахстан // Аграрный вестник Урала. 2011. № 8. С. 83–84.

6. Мурин С. А. К формированию системы мониторинга земель сельскохозяйственного назначения // Аграрный вестник Урала. 2011. № 10. С. 55–56.

7. Рущицкая О. Е. К методике агромаркетинговых исследований на продовольственном рынке // Аграрный вестник Урала. 2016. № 3. С. 95–101.

8. Саакян М. К. Маркетинг в агропромышленном комплексе: тенденции и перспективы // Аграрный вестник Урала. 2010. № 6. С. 28–29.

9. Формирование рыночной инфраструктуры и развитие информационно-маркетинговых технологий в агропромышленном комплексе : сб. науч. тр / Рос. акад. с.-х. наук, Гос. науч. учреждение Всерос. НИИ по организации, экономике и технологии матер.-техн. снабжения агропром. комплекса (ГНУ ВНИИМС); [Редкол.: к.т.н. Э. Л. Лайкам и др.]. Рязань : ГНУ ВНИИМС, 2000. 200 с.

10. Электронный каталог авторефератов диссертаций Российской государственной библиотеки: сайт. URL: <http://search.rsl.ru/ru/search#ef=1&s=pubyear&vc=08.00.00&c=autoref&q=%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Дата обращения: 25.10.2016).