

**The key words.** Consumers' cooperative society, differentiation, modernization, divisions of labor, competitiveness.

## **МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНА**

*Ю. Н. Тетерин, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Организация и менеджмент» НГИЭИ*

**Аннотация.** Высокий уровень качества сельскохозяйственной продукции является важнейшим показателем конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия. К качеству сельскохозяйственной продукции предъявляются особые требования как к продукту питания. Поэтому организация управления качеством сельскохозяйственной продукции является очень важной задачей как для сельскохозяйственного предприятия, так и для муниципального образования и региона. Для решения этой задачи предлагается маркетинговая система управления качеством сельскохозяйственной продукции.

**Ключевые слова.** Качество. Система управления качеством. Маркетинговый подход. Покупательский сегмент. Целевой рынок. Контроль.

Одними из главных факторов, усиливающих конкурентные позиции современного сельскохозяйственного предприятия, является качество выпускаемых им продуктов и качество управления предприятием.

Качество компании определяется качеством результатов её хозяйственной деятельности [2]. К качеству сельскохо-

зяйственной продукции предъявляются особые требования, так как в основном она употребляется как продукт питания. Качество сельскохозяйственной продукции зависит от множества факторов: качества семян, качества удобрений, соблюдения дозировки удобрений, соблюдения агротехнических сроков уборки урожая, соблюдения правил сроков хранения продукции и т. д. По мнению Е. И. Семёновой, роль маркетинга в управлении качеством заключается в поиске и выборе целевого рынка, определении его ёмкости, составлении подробной характеристики потребителей выделенного рыночного сегмента, обеспечении постоянной обратной связи с ним, установлении его требований к качеству [3, с.88].

По нашему мнению, достижение необходимого уровня качества сельскохозяйственной продукции зависит от разработанной системы управления качеством и эффективного применения этой системы на практике. При этом система управления качеством должна функционировать на уровне предприятия, муниципального образования, региона. Качество сельскохозяйственной продукции должно соответствовать требованиям технических регламентов и государственных стандартов. В то же время рынок предъявляет свои специфические требования к качеству продуктов. При этом необходимо учитывать традиции, взгляды, привычки целевой группы покупателей конкретной сельскохозяйственной продукции. Каждый покупательский сегмент может предъявлять специфические требования не только к ассортименту и качеству товара, но и к качеству и виду упаковки, качеству и методам обслуживания. Не менее важное значение имеет качество доставки товара к потребителю и его хранение. Обеспечение необходимых условий транспортировки и хранения сельскохозяйственной продукции является важным условием сохранения её качества

В Нижегородской области вопросам управления качеством сельскохозяйственной продукции уделяется постоян-

ное внимание. Например, министерство сельского хозяйства Нижегородской области разработало Целевую программу по повышению качества и безопасности пищевых продуктов, реализуемых на территории Нижегородской области. Чтобы покупатель мог легко отличить полезную продукцию на рынке, разработана система добровольной сертификации пищевых продуктов, имеющая отличительный знак, который наносится на этикетку [1, с. 17]. Предприятия, проходящие процедуру сертификации, организуют дополнительный входной контроль сырья и вспомогательных материалов на наличие ГМО (генно-инженерно-модифицированные организмы), ведутся журналы по входному сырью, разрабатываются инструкции порядка проведения входного и периодического контроля сырья и вспомогательных материалов, сырьё и упаковочные материалы поступают с сопроводительной документацией. Организуется обучение сотрудников предприятия процессу изготовления продукции. Проводится аттестация сотрудников предприятия, назначаются ответственные за выпуск продукции, за маркировку продукции знаком соответствия. Выделяются отдельные участки или разрабатываются временные графики для производства продукции без применения искусственных компонентов и ГМО. Система добровольной сертификации направлена на обеспечение здоровья и жизни населения. Потребитель должен получать достоверную информацию о качестве и безопасности пищевой продукции и иметь право выбора между продуктами, изготовленными без искусственных компонентов, и с их использованием. Однако, на наш взгляд, более эффективную реализацию целевой программы могла бы обеспечить маркетинговая система управления качеством сельскохозяйственной продукции региона (рис. 1).

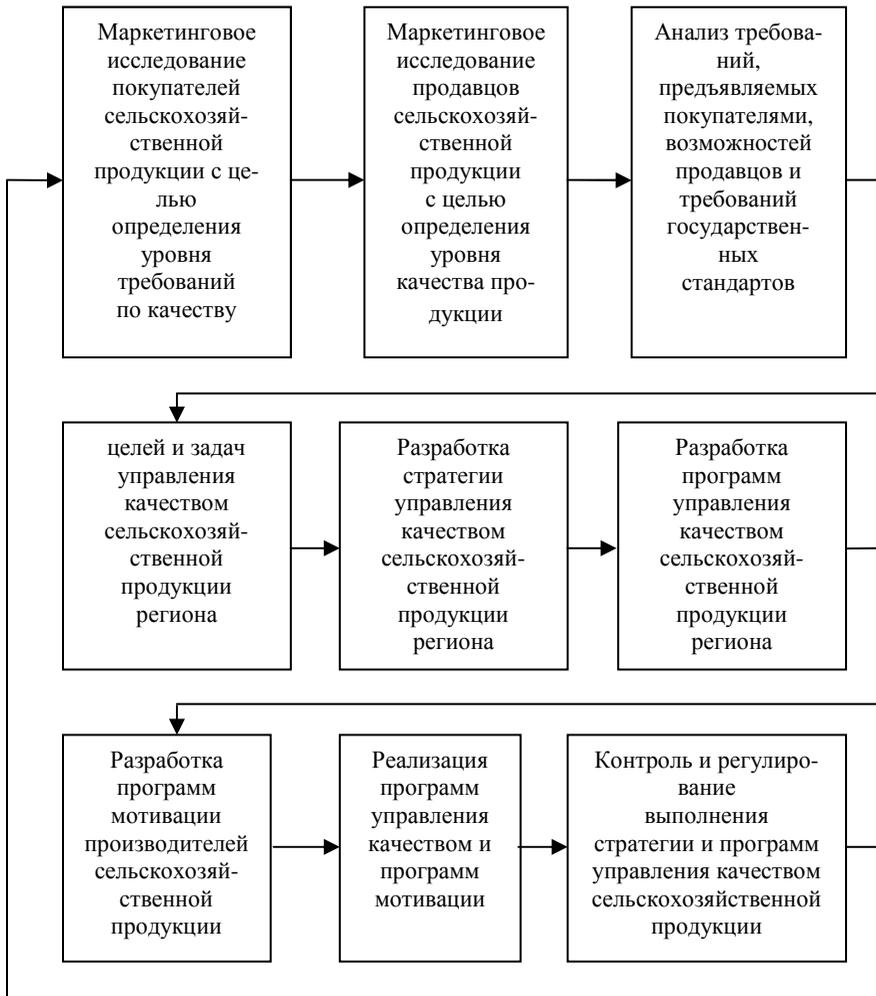


Рис. 1. Маркетинговая система управления качеством сельскохозяйственной продукции региона

Маркетинговое исследование качества сельскохозяйственной продукции, которое желали бы иметь покупатели, начинается с составления списка покупателей сельскохозяйственной продукции. Затем все покупатели сельскохозяйственной продукции разбиваются на сегменты одному или нескольким критериям. Критериями деления покупателей на отдельные группы, сходные внутри группы по требованиям к качеству сельскохозяйственной продукции, могут быть определенный уровень требования к качеству, виды параметров качества, соотношение цены и качества, другие специфические требования к качеству продуктов. Главное, чтобы покупатели сходным образом реагировали на показатели качества продукции. Определенную информацию о восприятии качества продукции стороны покупателей может дать систематическое проведение дегустации товаров покупателями.

Маркетинговое исследование продавцов сельскохозяйственной продукции начинается с их деления на определенные группы, которые обеспечивают показатели качества произведенной сельскохозяйственной продукции и его виды сходным образом. Производителей сельскохозяйственной продукции по уровню организации управления качеством можно разделить на несколько групп. Первая группа характеризуется низким уровнем организации работ: большое количество рекламаций, у покупателей продукция характеризуется низким спросом, организация применяет систем управления качеством. Вторая группа производителей имеет сравнительно небольшое количество рекламаций, имеется система управления качеством. Третья группа производителей является переходной в отношении первой и второй групп.

Анализ данных, полученных в результате маркетинговых исследований, производится с целью выявления требований, которые предъявляются к качеству определенных видов сельскохозяйственной продукции со стороны покупателей и возможностей сельскохозяйственных организаций произво-

дить продукции требуемого качества. При этом, нужно в обязательном порядке производителям сельскохозяйственной продукции и ее потребителям учитывать требования технических стандартов на качество сельскохозяйственной продукции.

Постановка целей и задач управления качеством сельскохозяйственной продукции региона заключается в выработке системы целей и их ранжировании по степени важности для того, чтобы производители сельскохозяйственной продукции, исходя из требований покупателей и установок технических регламентов, могли так перестроить свое производство, чтобы их продукция пользовалась спросом со стороны покупателей.

Разработка стратегии управления качеством сельскохозяйственной продукции региона заключается в выборе такого направления совершенствования качества сельскохозяйственной продукции, которое обеспечило бы ей достижение необходимых характеристик и атрибутов, позволяющих успешно реализовать продукцию целевым группам покупателей. При разработке стратегии управления качеством необходимо учитывать особенности каждой выделенной группы продавцов - производителей по уровню организации работ по управлению качеством. Первой группе производителей необходимо рекомендовать разработку и внедрение системы управления качеством. Второй группе производителей необходимо разрабатывать и внедрять международную систему управления качеством, чтобы иметь возможность выхода на международные рынки. Третьей группе производителей необходимо совершенствовать систему управления качеством.

Разработка программ управления качеством сельскохозяйственной продукции заключается в выработке конкретных направлений повышения качества продукции с указанием сроков выполнения работ и ответственных исполнителей.

Разработка программ мотивации сельскохозяйственных производителей к выпуску продукции, отвечающей требованиям покупателей и технических регламентов, заключается в выработке мер побуждения производителей выпуску качественной продукции. В этом случае приоритетом должны пользоваться экономические методы управления, основанные на частно-государственном партнерстве. Мотивация может основываться на материальном стимулировании повышении статуса, продвижении по службе.

Реализация программ мотивации и управления качеством заключается в разработке критериев выполнения программ, согласование этих критериев с исполнителями и т.д.

Контроль и регулирование стратегии и выполнения программ управления качеством сельскохозяйственной продукции заключается в проверке по определенному регламенту достижения параметров требуемого качества, случае не достижения требуемых параметров необходимо выяснить причину не выполнения, при необходимости разработать новую программу достижения параметров или скорректировать цели управления.

Большое значение при планировании и реализации маркетинговых программ управления качеством имеет обеспечение организаций, участвующих в программах, необходимой информацией. Информацию по обеспечению процесса управления качеством сельскохозяйственной продукции можно разделить на несколько групп. Первая группа состоит из информации по действующим ГОСТам техническим регламентам. В настоящее время действует ряд ГОСТов на сельскохозяйственную продукцию и разрабатываются или уже разработаны технические регламенты.

В этот переходный период важно ознакомить исполнителей с готовящимися техническими регламентами, которые будут заменять ряд ГОСТов, а некоторые технические регламенты представляют новый подход к определению ка-

чества. Другая, не менее важная группа информации касается состояния рынка покупателей сельскохозяйственной продукции, требования которого постоянно меняются. Данные о настроении покупателей сельскохозяйственной продукции по отношению к ее качеству выявляются с помощью проведения маркетинговых исследований, которые могут носить описательный, разведочный или причинно-следственный характер в зависимости от целей и возможностей исследователей. Исследование можно провести в виде опроса, наблюдения или эксперимента. Исследование покупателей сельскохозяйственной продукции может производиться силами организации, которой необходимы сведения об отношении покупателей сельскохозяйственной продукции к ее качеству, а также силами организации, специализирующейся на маркетинговых исследованиях. При опросе можно использовать метод фокус-групп, который заключается в опросе определенного количества респондентов, собранных в одном помещении. Перед проведением фокус-группы необходимо поставить цель опроса, разработать систему вопросов, подготовить соответствующее помещение, выбрать подходящее время. Заранее подготовленные вопросы задает модератор, который ведет в течение 1,5-2 часов беседу с респондентами. Мнение респондентов учитывается и фиксируется. После проведения фокус-группы данные, полученные при ее проведении, обрабатываются, анализируются и делаются соответствующие выводы.

Качество продуктов в условиях высокой неопределенности конкурентной рыночной среды является фактором резкого роста различных рисков товаропроизводителя. Поэтому при проектировании систем управления качеством нужно использовать в качестве критерия принцип минимизации соответствующих рисков. Определим риск качества как возможную опасность потерь организации из-за отклонений показателей качества производимых ею продуктов труда от требуемых значений. То качество, которое воспринимается потре-

бителем в процессе использования продукции по назначению, является только некоторой частью качества продукции. Другая часть качества определяется уровнем менеджмента и технологий, качеством разработки и производства, совершенством системы снабжения и многими другими факторами функционирования организации и ее системы управления качеством. Система рисков организации, связанных с качеством продукции имеет вид: риски проекта, входные риски, технологические риски, риски «человеческого фактора», риски, связанные с отклонением качества от нормы (риски дефектов), риски рекламаций, риски не востребоваемости, экологические риски, риски ущерба здоровью потребителей. Эти риски можно разделить на риски, возникающие внутри предприятия из-за отклонений качества от нормы, и риски, проявляющиеся во внешней по отношению к организации сфере, в области реализации и потребления продукции.

Методы управления качеством - это способы воздействия на персонал, средства и продукты труда, направленные на достижение требуемого качества. Методы управления качеством делятся на экономические, организационные, социально-психологические. Задачи управления качеством сводятся к следующему: определить правильные цели в области качества; достичь цели, оптимально используя ресурсы, установить и поддерживать соответствующие отношения между людьми в процессе труда; обеспечить постоянное совершенствование. Экономические методы управления качеством определяют способы воздействия, основанные на применении экономического стимулирования и создания материальной заинтересованности в достижении заданной цели в области качества. И группу экономических методов включают: финансирование деятельности в области управления качеством; предоставление потребителям продукции и услуг, соответствующих их требованиям; ценообразование на продукцию и услуги с учетом их уровня качества; планирование создания

новых и модернизированных видов продукции и услуг; ценообразование на продукцию и услуги с учетом уровня их качества; образование фондов экономического стимулирования качества; применение системы оплаты труда и материального поощрения с учетом его качества; использование экономических мер воздействия на поставщиков в зависимости от качества поставляемых ими продукции и оказываемых услуг. Главная цель применения организационных методов управления качеством - способствовать такой организации управляемой подсистемы, которая позволит обеспечивать требуемое качество. К данной группе методов относят распорядительные (приказы, директивы, постановления указания, распоряжения), дисциплинарные. К организационным методам управления качеством относится разработка и внедрение в практику различных нормативов, позволяющих регламентировать работу по управлению качеством.

Управление персоналом является важной проблемой при организации системы управления качеством. Человек наиболее сложный элемент, действующий в системе управления качеством. В конечном счете, качество выпускаемой продукции во многом зависит от отношения человека к выполняемой работе, поэтому воспитание добросовестного отношения к качеству выполняемой работы является одним из важнейших условий достижения поставленных целей в области качества.

Повышение конкурентоспособности - это, с точки зрения политики качества, принцип устранения недостатков и усиления преимуществ продукции.

Что касается качества управления производством сельскохозяйственной продукции в регионе на всех уровнях, то важное значение в рыночных условиях хозяйствования имеет уровень управления аграрным сектором экономики региона, так как ценовой механизм регулирования рыночного спроса создает определенные проблемы, например, высокие

цены, для некоторых слоев населения. Поэтому, по этой причине, и в силу других причин, пример, неравномерного развития отраслей экономики государство вынуждено регулировать рыночные процессы, минимально вмешиваясь в механизмы рынка. При этом государство должно создавать условия для функционирования рыночного механизма в нужном для общества направлении. Например, развитие многоукладности в сельской экономике, стимулирование выпуска отдельных видов сельскохозяйственной продукции и т. д. Управление качеством на уровне АПК региона осуществляется посредством оказания государственных услуг. Эти услуги должны быть регламентированы как на уровне региона, так и на уровне муниципального образования посредством регламентации содержания этих услуг и порядка их предоставления. Все это будет способствовать повышению уровня управления качеством, повышению его эффективности.

В рыночной экономике недостаточно просто производить качественный продукт. Необходимо выделить потребительские качества среди аналогичных товаров конкурентов. Для этого необходимо применять позиционирование. Главной целью позиционирования является создание и закрепление в сознании покупателя конкурентных преимуществ товара. Цель достигается посредством решения следующих задач: определение конкурентных преимуществ товара на данном рынке; придание товару определённых конкурентных свойств; доведение конкурентных преимуществ товара до сознания покупателей.

В условиях конкуренции, чтобы товар заметили, необходимо его выделить, отличить от товаров конкурентов. Если обратить внимание на поведение продавцов на обычном рынке сельскохозяйственной продукции, то можно заметить, что продавцы одинаковых продуктов стараются как-то выделить свой продукт: разными выкладками, рекламой отличий, какими-то особенными свойствами и т. д., то есть позициони-

ровать. Так как рынки появились уже на заре человеческой цивилизации, то позиционирование свойственно всем этапам развития человечества. Как только появилась возможность производить товара больше, чем требовалось для поддержания жизнеспособности определённого социального образования (род, племя, семья), появляется необходимость в предложении товара более широкой группе покупателей. Как правило, аналогичный товар предлагают и другие продавцы, поэтому каждый из продавцов вынужден в целях успешного сбыта каким-то образом позиционировать свой товар. По мере развития цивилизации количество покупателей увеличивалось, состав их усложнялся. Увеличивалось количество конкурентов. Выделить свой товар становилось всё труднее. Поэтому совершенствовались методы позиционирования, создавались новые разнообразные модели и механизмы.

Критериями позиционирования могут быть: узнавание товара фирмы; выделение товара фирмы среди товаров-конкурентов; стремление покупателя удовлетворить потребность приобретением данного товара. Каждому из этих подходов свойственен свой механизм позиционирования. Если фирма-производитель товара хорошо знакома покупателю, то для успешного позиционирования нового товара данной фирмы достаточно довести до покупателя информацию о том, что данный товар связан с известной фирмой и удовлетворяет потребности не хуже, чем аналогичные товары конкурентов. Если покупатель не знает фирму, то в этом случае необходимо позиционировать и фирму, и товар.

Для управления качеством сельскохозяйственной продукции на уровне региона предлагается создание специально органа управления, который бы координировал работу по качеству на всех уровнях АПК.

Внедрение маркетинговой системы управления качеством сельскохозяйственной продукции, которая неразрывно связана с качеством управления на всех уровнях повысит эф-

фективность функционирования и развития аграрного сектора экономики региона.

### Список литературы

1. Биржа. 2008 г. - № - 49.
2. Василевская, И. В. Управление качеством: Учеб.пособие. М: РИОР. 2007 - с.79.
3. Управление качеством / Е. И. Семёнова, В. Д. Коротнев, А. В. Пошатаев и др.; Под ред. Е. И. Семёновой. - М : КолосС, 2003. - 184 с.

### MARKETING MANAGEMENT OF THE QUALITY OF THE REGION'S AGRICULTURAL PRODUCTION.

*Y. N. Teterin, the candidate of economic sciences of the chair «The organization and management», the Nizhniy Novgorod state engineering-economic institute*

**Annotation.** The high level of the quality of the agricultural production is the most important index of competitiveness of the agricultural enterprise. Special demands arc made to the quality of the agricultural production as a foodstuff. That's why the organization of the managing quality of the agricultural production is the most important task both for the agricultural enterprise and municipal formation and region. To solve this task the marketing

system of managing quality of the agricultural production is offered.

**The key words.** Quality. System of managing quality. Marketing approach. Purchasing segment. Special-purpose market. Control.

## ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

### УКРЕПЛЕНИЕ ДОХОДНОЙ БАЗЫ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

*С. Н. Козлов, старший преподаватель кафедры «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит» НГИЭИ*

**Краткая аннотация.** С учетом закрепления доходных источников за местными бюджетами и разграничения расходных полномочий, произведенным в нескольких вариантах, было установлено, что ни один из просчитанных вариантов не позволяет муниципальным образованиям полностью обеспечить потребность в бюджетных средствах на выполнение полномочий органов местного самоуправления. В статье изложены некоторые направления увеличения налогооблагаемой базы по тем налогам, которые являются в соответствии с Бюджетным Кодексом РФ основными доходными источниками местных бюджетов.