

Ю. Н. ТЕТЕРИН

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В АПК РЕГИОНА

Ключевые слова: коммуникации, виды коммуникаций, процесс коммуникации, управление, связи с общественностью.

Аннотация. В рыночной экономике, которая оперирует огромным количеством информации для принятия эффективных решений, субъекты агропродовольственных рынков постоянно заключают и расторгают различные контракты, сделки. Поиск информации и заключение сделок требуют от сельскохозяйственных предприятий постоянного взаимодействия, то есть коммуникации. В статье рассмотрены принципы и виды коммуникаций. Предложены экономические механизмы управления коммуникациями в АПК региона.

Коммуникация – это процесс образования, передачи и приёма информации с целью достижения определённых результатов. Коммуникация является частным случаем философского принципа всеобщей связи и взаимодействия. А. Г. Спиркин утверждал: «Явления мира находятся не только во взаимной зависимости, они взаимодействуют: один предмет воздействует определённым способом на другой и испытывает его воздействие на себе. При рассмотрении взаимодействующих объектов необходимо иметь в виду, что одна из сторон взаимодействия может быть ведущей, определяющей, а другая – производной, определяемой» [1, с. 265]. Можно выделить технологические и экономические коммуникации. Мы будем рассматривать экономические коммуникации. Чепурин М. Н. и Киселёва Е. А. считают, что «Распределение и обмен не просто опосредствуют связь между производством и потреблением. В известном смысле производство вообще невозможно без «первичности» обмена и распределения» [2, с. 56]. Действительно, если нет спроса на какой-либо товар, услугу, то производить их не имеет смысла. Более того, реализовать какой-либо товар, услугу, идею в условиях конкуренции, которая свойственна рыночной экономике, не менее

трудно, чем произвести его. Рынок организует соревнование между производителями продукции, когда продукцию покупателю реализует тот производитель, который обеспечит покупателя качественной, относительно дешёвой продукцией в приемлемых для покупателя условиях и сделает это лучше, чем конкурент. Кроме того, производитель должен донести информацию о достоинствах своего товара до покупателя в понятной и доступной для него форме. Субъект рынка должен довести информацию о себе до различных заинтересованных организаций (местные и региональные органы власти, налоговая инспекция, банки т. д.). Эффективным способом решения этих проблем являются экономические коммуникации. Объектом экономической коммуникации является лицо, организация, социально-экономическая система, на которое направлено коммуникационное воздействие. Субъектом экономической коммуникации является лицо, организация, социально-экономическая система, которые оказывают коммуникационное воздействие. Предмет экономической коммуникации – экономические явления, происходящие при образовании, передаче и приёме информации в субъекте и объекте коммуникации и их окружении. Цель экономической коммуникации – изменить экономическое состояние объекта коммуникации и субъекта коммуникации на взаимовыгодной основе. Коммуникационное воздействие – система принципов, механизмов и инструментов, способствующих эффективной передаче информации от субъекта к объекту коммуникации.

Под маркетинговыми коммуникациями мы будем понимать доведение информации об идее, продукте, услуге, фирме от производителя к потребителю, получение ответной реакции потребителя на предлагаемые идею, продукт, услугу с целью повышения эффективности их экономических отношений.

Процесс коммуникации можно представить таким образом (рис. 1).



Рис. 1. Процесс коммуникации

Следовательно, результат коммуникации (Р) будет зависеть от формулирования цели (Ц), средства кодирования (К), качества сигнала (С), приёма декодирования (Д). Иначе:

$$P = f(C, K, C, D) \quad (1)$$

Цель коммуникации должна быть чётко сформулирована. Например, реализовать 100 тонн пшеницы за цену не ниже среднерыночной для получения определённой прибыли. Средства кодирования и декодирования информации должны соответствовать форме её передачи. Например, если коммуникация происходит посредством электронной почты с использованием Интернета, то информация кодируется из текстовой формы в цифровую, а декодируется из цифровой формы в текстовую. Эффективность коммуникации (\mathcal{E}_k) будет зависеть от степени достижения результата (\mathcal{E}_p), и затрат на проведение коммуникации (Z_k).

$$\mathcal{E}_k = \frac{\mathcal{E}_p}{Z_k}. \quad (2)$$

Процесс маркетинговой коммуникации может быть представлен в такой форме (рис. 2).

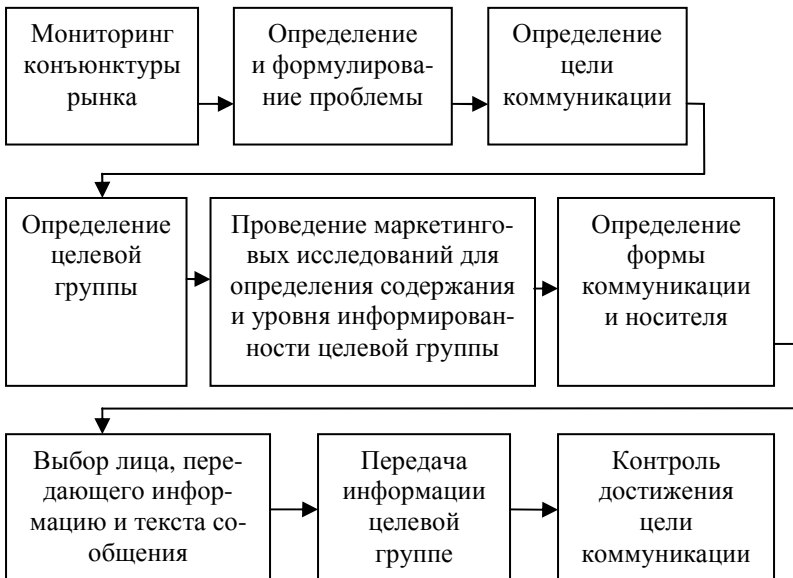


Рис. 2. Процесс маркетинговой коммуникации

Таким образом, достижение цели маркетинговой коммуникации (D_m) есть функция мониторинга рыночной конъюнктуры (M_m), правильного формулирования проблемы (P_m), постановки цели ком-

муникации (Цм), определения целевой группы (Цг), проведения маркетингового исследования (Ми), определения формы коммуникации и носителя (Фк), выбора лица, передающего информацию (Ли), передачи информации целевой группе (Пц), контроля достижения цели коммуникации (Кц)

$$Дм = f(Мм, Пм, Цм, Цг, Ми, Фк, Ли, Пц, Кц). \quad (3)$$

Например, мониторинг конъюнктуры регионального рынка зерна выявил проблему уменьшения спроса на данную продукцию, причём качество зерна не ухудшилось, а у ряда потребителей зерна отпала необходимость в его приобретении. Есть потребители зерна в других регионах, но они не знают, что мы можем реализовать им зерно. Для решения этой проблемы можно поставить цель: довести информацию о зерне до целевой группы покупателей. Определяем целевую группу покупателей за пределами региона. Проводим маркетинговые исследования, уточняя особенности целевой группы. Определяем форму коммуникации в виде рекламы и носитель – телевидение. Затем выбираем лицо, передающее информацию, – это эксперт зернового рынка, – и разрабатываем текст рекламного сообщения. После этого информация передаётся целевой группе. Затем осуществляется контроль достижения цели коммуникации.

Эффективность маркетинговой коммуникации (Эм) зависит от степени достижения цели коммуникации, которая может быть выражена стоимостью вновь заключённых контрактов (Ск) и затрат на её достижение (Зм).

$$Эм = \frac{Ск}{Зм}. \quad (4)$$

Комплекс коммуникаций – это всевозможные условия и формы коммуникационного взаимодействия (рис. 3,4).



Рис. 3. Условия коммуникационного взаимодействия

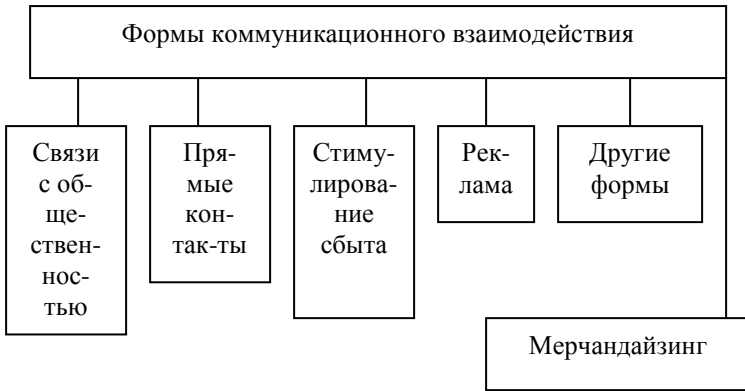


Рис. 4. Формы коммуникационного взаимодействия

В качестве носителя коммуникационного воздействия могут выступать (рис. 5).

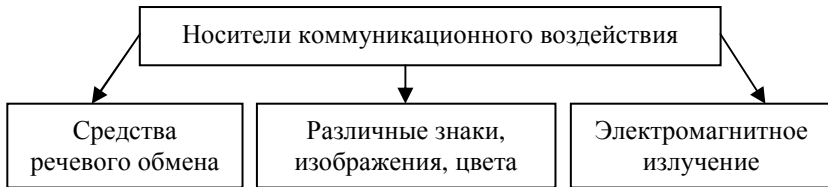


Рис. 5. Носители коммуникационного воздействия

Маркетинговые коммуникации могут характеризоваться продолжительностью, расположением в пространстве, формой, интенсивностью и направленностью.

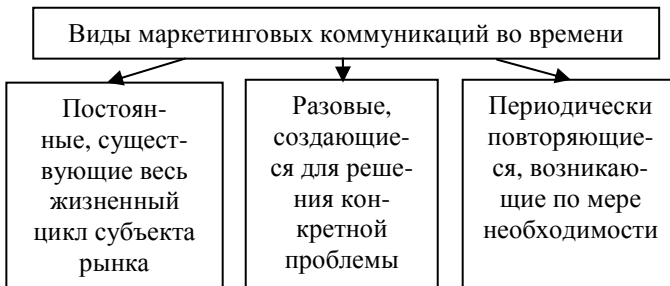


Рис. 6. Маркетинговые коммуникации во времени

Маркетинговые коммуникации по времени могут иметь следующий характер (рис. 6).

Под продолжительностью маркетинговой коммуникации (T) мы будем понимать время с момента возникновения коммуникации (знакомство, презентация) (T_1) до момента её прекращения (окончание разовой акции, долгосрочных контактов или периодически повторяющихся контактов) (T_2). Следовательно:

$$T = T_2 - T_1. \quad (5)$$

Время T состоит из времени, затраченного непосредственно на заключение сделки (T_3) и времени, затраченного на подготовку (T_n). Отсюда:

$$T = T_3 + T_n. \quad (6)$$

Отношение времени, затраченного на заключение сделки (T_3), к продолжительности маркетинговой коммуникации (T) характеризует эффективность коммуникации по времени и выражается коэффициентом K_v :

$$K_v = \frac{T_3}{T}. \quad (7)$$

Тогда результат коммуникации по времени (P_v) будет:

$$P_v = K_v \cdot T. \quad (8)$$

Эффективность коммуникации по времени Эмт:

$$\text{Эмт} = \frac{C_k}{K_v \cdot T}. \quad (9)$$



Рис. 7. Маркетинговые коммуникации в пространстве

Примером постоянных маркетинговых коммуникаций могут служить коммуникации между сельскохозяйственным предприятием и налоговой службой. Разовая коммуникация – акт продажи продукции покупателю. Периодически повторяющаяся – повторяющиеся акты продажи продукции покупателю. Маркетинговые коммуникации в пространстве могут быть (рис. 7).

Чем «длиннее» коммуникация, тем больше затраты на её «преодоление» (затраты на телефонные переговоры и т. д.) (Zo). Если принять за нормативные затраты на коммуникации внутри организации $Zв$, то внешние затраты будут складываться из нормативных затрат ($Zв$) и дополнительных затрат ($Zд$)

$$Zo = Zв + Zд. \quad (10)$$

Отношение нормативных затрат ($Zв$) к общим (Zo) будет характеризовать эффективность коммуникации и выражается коэффициентом эффективности коммуникации в пространстве $Kп$

$$Kn = \frac{Zв}{Zo}. \quad (11)$$

Тогда результат коммуникации в пространстве ($Pп$) будет

$$Pп = Kn \cdot Zo. \quad (12)$$

Тогда эффективность коммуникации в пространстве $Эмп$

$$Эмп = \frac{Ск}{Kn \cdot Zo}. \quad (13)$$

Маркетинговые коммуникации по форме могут иметь следующий вид (рис. 8).

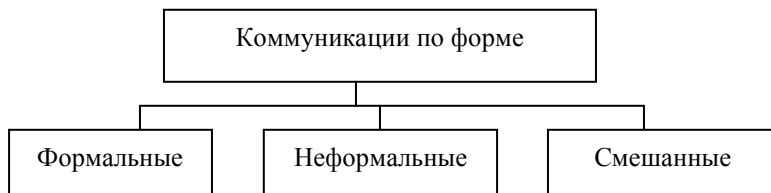


Рис. 8. Маркетинговые коммуникации по форме

Под «формальными» мы будем понимать коммуникации, которые имеют постоянную договорную основу, например, договор с рекламным агентством на проведение рекламной компании.

Под «неформальными коммуникациями» мы будем понимать коммуникации, которые носят разведочный характер и не оформлены каким-либо образом. Чем «формальнее» коммуникации, тем меньше затрат на их проведение. Если принять за нормативные затраты на проведение формальных коммуникаций ($Z\phi$), то общие затраты ($Z\phi_o$) будут складываться из затрат на формальные коммуникации и дополнительных затрат на проведение неформальных и смешанных коммуникаций ($Z\phi_d$):

$$Z\phi_o = Z\phi + Z\phi_d. \quad (14)$$

Отношение затрат на формальные коммуникации ($Z\phi$) к общим затратам ($Z\phi_o$) будет характеризовать эффективность коммуникации и выражается коэффициентом эффективности коммуникации по форме ($K\phi$):

$$K\phi = \frac{Z\phi}{Z\phi_o}. \quad (15)$$

Тогда результат коммуникации по форме ($P\phi$) будет:

$$P\phi = K\phi \cdot Z\phi_o. \quad (16)$$

Тогда эффективность коммуникации по форме ($\text{Эм}\phi$):

$$\text{Эм}\phi = \frac{C_k}{K\phi \cdot Z\phi_o}. \quad (17)$$

Маркетинговые коммуникации аграрного сектора экономики региона осуществляются по следующим уровням (рис. 9).

Маркетинговые коммуникации покупателей сельскохозяйственной продукции с продавцами могут происходить на сельскохозяйственных рынках, при непосредственной продаже продукции на дому у покупателей, при продаже сельскохозяйственной продукции в местах массового нахождения населения (около автомагистралей, в местах проведения различных мероприятий и т. д.), в точках розничной торговли различного формата, ярмарках. Например, «В Лукоянове (Нижегородская область) прошла ярмарка «Покупай нижегородское». Местные жители и фермеры торговали зерном и посыпкой, говядиной и свининой, ранним картофелем и соломой» [3, с. 5]. Посредством ярмарки была организована маркетинговая коммуникация в форме прямых продаж. На ярмарке могут происходить коммуникации «покупатель – покупатель», где даются оценки качеству продукции и качеству обслуживания тем или иным продавцом. Большую роль в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций в АПК региона играют средства массовой информации.

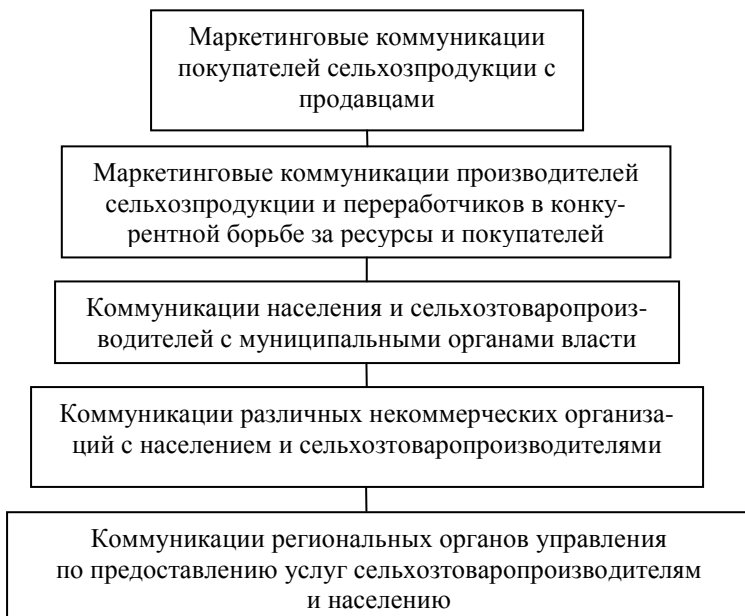


Рис. 9. Уровни маркетинговых коммуникаций в аграрном секторе экономики региона

Например, еженедельная газета «Земля нижегородская», учреждённая 15 августа 1990 года советом Союза аграрников Нижегородской области с соучредителями правительством Нижегородской области, Законодательным собранием Нижегородской области. В то же время в АПК региона не создана система маркетинговых коммуникаций, объединяющая решение задач повышения эффективности функционирования АПК региона на различных уровнях. Маркетинговые коммуникации АПК региона входят как составная часть в маркетинговые коммуникации региона. На территории Нижегородской области действуют 73 радиовещательных передатчика УКВ-диапазона и 16 передатчиков FM-диапазона, 4 сайта информационных каналов, 5 электронных версий газет, 6 новостных сайтов, 6 рекламных изданий. На 1 сентября 2008 года в Нижнем Новгороде зарегистрировано 765 печатных СМИ, в том числе 488 газет и 247 журналов. В 2008 году в свободном доступе находилось 19 телевизионных каналов. Действовало 5 нижегородских телекомпаний. В структуру органов исполнительной власти Нижегородской области входит Управление по взаи-

моотношению со средствами массовой информации (пресс-служба). Одной из задач этой службы является информационное содействие формированию позитивного имиджа Нижегородской области. Правительством Нижегородской области на территории учреждено 33 радио- и телевизионных программы, 63 печатных средств информации. Пресс-служба выполняет определённые функции. В состав Министерства сельского хозяйства и экономических ресурсов входит пресс-служба, реализующая коммуникации АПК региона. Структура коммуникаций АПК региона имеет следующий вид (рис. 10).



Рис. 10. Структура маркетинговых коммуникаций АПК региона

Связи с общественностью как инструмент продвижения сельскохозяйственной продукции региона являются ещё одним элементом комплекса продвижения. Связи с общественностью – это один из инструментов продвижения товара, фирмы, территории с целью создания благоприятного впечатления у целевой аудитории (покупатель, инве-

сторы, туристы и т. д.) посредством доведения до целевой аудитории положительных свойств товара, услуги, территории и нейтрализации отрицательной информации. Связи с общественностью имеют одинаковую цель с рекламой – создание положительного имиджа и репутации, – но в отличие от рекламы не навязывают своё мнение напрямую, а действуют через новости, интервью, короткие репортажи, обзорные статьи. По мнению Е. П. Голубкова, успех производственной, административной, коммерческой, научной или иной организации в существенной мере зависит от её связей с общественностью, потребителями, с вышестоящими или нижестоящими инстанциями, с сотрудниками и конкурирующими с ней организациями, от умения наладить с ними эффективные коммуникации.

Поэтому эффективная организация этого способа продвижения товаров, услуг АПК области будет способствовать решению стратегических и тактических задач любой организации. Вместе с тем, как считает А. В. Пошатаев, факты свидетельствуют о том, что многие достаточно успешные сельскохозяйственные производители России не могут реализовать свои возможности на рынке. Слабое звено в коммуникационной политике отечественных товаропроизводителей – отношения с общественностью. Экологичность и высокие вкусовые качества российской продукции должны стать известными потенциальным покупателям, как внутри страны, так и за рубежом. Невнимание предприятий АПК к проблемам стратегического управления рыночными коммуникациями в условиях открытых рынков продовольствия мешает развитию аграрного сектора экономики России.

Определённые усилия по организации и проведению работы по связям с общественностью в Нижегородской области предпринимаются. Например, научно-практическая конференция «Перспективы картофелеводства» в Арзамасском районе прошла на базе фермерского хозяйства Евгения Латкина. Район вышел на первое место в области по объёму производства второго хлеба. Работа конференции началась с осмотра современного оборудования. Евгений Латкин не делал секрета из своего успеха и подробно рассказывал об организации складских помещений, предпродажной подготовке, отправке продукции потребителю.

Особое внимание гостей вызвали комплекс вакуумной упаковки продовольственного картофеля и цех переработки нестандартных клубней в качественный полуфабрикат. На конференцию были приглашены журналисты, другие заинтересованные лица и организации. В данном случае фермер позиционируется, как производитель качественного картофеля, а муниципальный район – как лидер по производ-

ству картофеля в области. Вместе с тем, работа по связям с общественностью часто носит эпизодический, разовый характер, используются не все коммуникационные каналы, эффективные для каждой конкретной ситуации. В целях организации постоянно действующего эффективного механизма связей с общественностью предлагается следующая система организации и управления связями с общественностью при продвижении сельскохозяйственной продукции (рис. 11).



Рис. 11. Система связей с общественностью

Создание и реализация предложенной системы связей с общественностью будет являться эффективным инструментом продвижения сельскохозяйственной продукции на уровне предприятия, муниципального района и региона.

Определённая работа по продвижению продукции сельского хозяйства проводится в Нижегородской области. Представители агро-

промышленного комплекса Нижегородской области приняли участие в Международной выставке-ярмарке «Русский лён», которая проходила в Вологде с 25 по 28 февраля 2010 года. На выставке были представлены более 30 регионов России и пять зарубежных государств. Но не всегда работа по управлению маркетинговыми коммуникациями носит системный характер. Поэтому для управления коммуникациями АПК региона предлагается следующий механизм (рис. 12). Внедрение механизма управления коммуникациями позволит, на наш взгляд, повысить эффективность функционирования и развития АПК региона. Для реализации механизма управления маркетинговыми коммуникациями АПК региона должен быть создан специальный координирующий орган, ответственный за проведение стратегии АПК в данном направлении.

Выводы

1. Коммуникации являются одним из эффективных инструментов управления сельскохозяйственными рынками региона. Поэтому их необходимо использовать для позиционирования АПК региона, как эффективного сектора экономики региона, обеспечивающего продовольственную безопасность и обладающего конкурентными преимуществами. Управление сельскохозяйственными рынками региона предусматривает информационную поддержку намечаемых и проводимых мероприятий. Инструментом информационной поддержки АПК региона являются маркетинговые коммуникации, позволяющие довести необходимую информацию до объекта управления и получить обратную реакцию, по которой можно судить об эффективности управляющих воздействий.

2. Коммуникации АПК региона можно использовать для продвижения сельскохозяйственной продукции в регионе, стране и мире. При наличии конкуренции на рынках сельскохозяйственной продукции её необходимо продвигать к потребителю. Маркетинговые коммуникации являются эффективным инструментом продвижения сельскохозяйственной продукции, позволяющие довести до покупателя сведения о положительных свойствах продукции того или иного производителя, выделить производителя из ряда конкурентов, поддерживать с потребителем постоянные взаимовыгодные связи.

3. Коммуникации АПК региона нужно рассматривать как систему, входящую в комплекс маркетинга АПК региона, систему маркетинговых коммуникаций региона, систему маркетинговых коммуникаций сельского хозяйства России, международные маркетинговые коммуникации. Население региона является крупнейшим потребителем сельскохозяйственной продукции, производящейся в регионе.

Поэтому власти региона заинтересованы в снабжении региона необходимым продовольствием. Глобализация, свойственная современной мировой экономике, требует повсеместного расширения связей между хозяйственными субъектами на международном уровне. Поддержание таких взаимовыгодных связей является одной из главных задач маркетинговых коммуникаций.

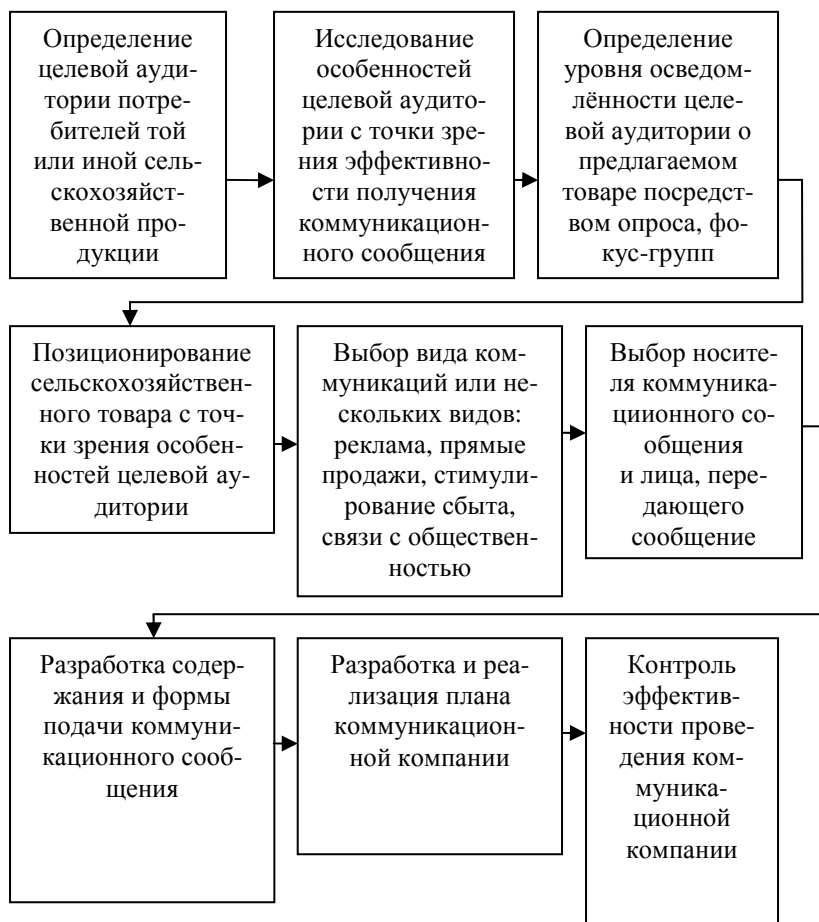


Рис. 12. Управление коммуникациями в АПК региона

ЛИТЕРАТУРА

1. Крылов А. За зерном – очереди // Земля нижегородская, 2010. № 31.
2. Курс экономической теории: учебник – 5-е дополненное и переработанное издание. Киров: «АСА», 2003. 832 с.
3. Спиркин А. Г. Философия: Учебник. – 2-е изд. М.: Гардарики, 2004. 736 с.

MANAGEMENT OF COMMUNICATIONS IN AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX OF REGION

Keywords: *communications, types of communication, process of communication, management, public relations.*

The summary. *In market economy which operates with huge quantity of the information for acceptance of effective decisions, subjects of the agricultural markets constantly conclude and terminate various contracts, deals. Information search and the conclusion of deals require of the agricultural enterprises of constant interoperability, that is communication. In article principles and types of communication are considered. Economic mechanisms of management by communication in agrarian and industrial complex of region are offered.*

ТЕТЕРИН ЮРИЙ НИКОЛАЕВИЧ – к.э.н., доцент кафедры «Организация и менеджмент», Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Россия, Княгинино, (yurt17.07@yandex.ru).

TETERIN YURY NIKOLAYEVICH – the candidate of economic sciences, the docent of the chair «Organization and management», the Nizhniy Novgorod state engineering-economic institute, Russia, Knyaginino, (yurt17.07@yandex.ru).
