

УДК 338.431.82

***ОПТИМИЗАЦИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ОСНОВЕ  
АУТСОРСИНГА МАРКЕТИНГА В ЛИЧНЫХ ПОДСОБНЫХ ХОЗЯЙСТВАХ***

***Шуклина З.Н.,***

*доктор экономических наук,*

*профессор кафедры таможенного дела и маркетинга,*

*Брянский государственный университет им. академика И.Г.Петровского,*

*Россия, г. Брянск*

**Аннотация:** В статье анализируется возможность использования аутсорсинга маркетинга в аграрной сфере и в ЛПХ для развития и оптимизации структуры ресурсного потенциала, вовлечения в рыночные связи и отношения, для конкурентного рыночного позиционирования и повышения инновационной активности. Специфика аграрной отрасли и самой деятельности в ЛПХ в зависимости от типов и целей развития предъявляет особые требования к аутсорсингу, частоте, интенсивности и эффективности выхода на рынок или включению в ресурсный экономический потенциал.

**Ключевые слова:** аграрная сфера, аутсорсинг маркетинга, личные подсобные хозяйства, функционал, ресурсный потенциал

***OPTIMIZATION OF THE RESOURCE POTENTIAL ON THE BASIS OF  
OUTSOURCING MARKETING IN PRIVATE FARMS***

***Shuklina Z. N.,***

*doctor of economic Sciences, associate Professor,*

*Professor, chair of customs Affairs and marketing*

*Bryansk state University. academician I. G. Petrovsky,*

*Russia, Bryansk*

**Annotation:** The article analyzes the possibility of using marketing outsourcing in the agrarian sector and in private farms for developing resource potential, engaging in market relations relations, for competitive market positioning and increasing innovation activity. The specificity of the agricultural sector and the activities in LPH depending on the types and targets of development has specific requirements for outsourcing, the frequency, intensity and effectiveness to market or inclusion in the resource economic potential.

**Keywords:** agrarian sphere, marketing marketing auxiliaries, personal subsidiary plots, functional, resource potential

Циклические изменения и вовлечение всех объектов и субъектов в инновационную экономику предполагают оценку условий и выбор механизмов повышения отдачи от затрат при выходе на новый качественный уровень организационно-управленческого обеспечения и рыночного поведения. Для аграрной сферы актуальным является процесс интеграции потенциалов различных хозяйственных систем, формирование сбалансированной конкурентоспособной основы для инновационного развития всего АПК. В связи с этим в практической деятельности важным становится применение моделей аутсорсинга для малого бизнеса и личных подсобных хозяйств (ЛПХ), имеющих объективные ограничения по профессиональному маркетинговому, управленческому, бухгалтерскому, информационному, логистическому, транспортному, финансовому обслуживанию, необходимость которого важна для эффективного позиционирования на рынке.[8]

Если представить ЛПХ как многофункциональное, сложно структурированное производство, неотъемлемую часть жизнеобеспечения в сельской местности, прежде всего, нужно отметить ценность самой сельскохозяйственной продукции, образа жизни и сохранности имиджа сельского поселения. В этой связи личные подсобные хозяйства являются особенной, устойчивой семейно-производственной категорией хозяйств, проявивших себя полно и позитивно в кризисных, рискованных, нестабильных условиях, использование возможностей и

резервов которых пока не исчерпано и не вытеснено другими формами. ЛПХ по-прежнему обеспечивают стабильность в аграрной среде, существенно пополняют продуктовые запасы страны и оказывают влияние на продовольственный рынок.[7]

При анализе типов производства в ЛПХ выделим потребительский, товарный и промужуточный тип - полутоварные хозяйства. Понятно, что четкое отнесение к тому или иному типу весьма условно и определяется, главным образом, самими владельцами на основании мотивации, трудоемкости и сформированности ресурсного потенциала ЛПХ. Даже для потребительских хозяйств важна внешняя поддержка и оптимальное рыночное поведение, а уж товары ЛПХ должны быть вовлечены в хозяйственно-сбытовые связи и отношения. Для закрепления на рынке и взаимодействия с покупателями основная роль отводится маркетингу, который понимается широко как концепция управления, философия бизнеса и доктрина рыночного поведения, конкретно, как деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей. Стоит подчеркнуть, что по объективным причинам в ЛПХ трудно предположить наличие сформированного полного маркетингового потенциала, имеются только отдельные функции, элементы или приемы, в связи с чем усиливается значение аутсорсинга маркетинговых исследований, сбыта, коммуницирования, рекламы или полностью маркетинговой деятельности.[6]

Как считают многие исследователи, аутсорсинг маркетинга используется как метод оптимизации расходов и увеличения доходности фирмы, перспективное и развивающееся направление для установления контактов с клиентами и развития маркетинговой науки и практики в России [1,3,4]. Определяя аутсорсинг как передачу определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в конкретной области, отметим особенности аутсорсинга в аграрной сфере и в ЛПХ. В зависимости от отраслевой специфики, инфраструктурной и образовательно-профессиональной наполненности аутсорсинг может иметь разовый, эпизодический, случайный характер, по

отдельным функциям или по всему сопряженному с производством циклу операций.[5]

Таблица 1 -Основные преимущества аутсорсинга маркетинга

Преимущества	Промышленное производство	Аграрная сфера
1. Высвобождение персонала и очищение функций	Предприятие концентрирует свои усилия на основной деятельности, оптимизирует затраты, повышая эффективность своего бизнеса	Высокая степень сложности производственного процесса требует полной отдачи и занятости именно в производстве
2.Повышение информированности, приобретение опыта	Консультационные фирмы регулярно обновляют информационно-коммуникационные технологии, постоянно самосовершенствуются, используют новейшие и передовые маркетинговые инструменты, имеют широчайшие связи, нестандартные подходы и решения.	Появляется возможность корректировать производство в связи с изменениями спроса на рынке, иметь представление о потребителе и его потребностях
3.Экономия затрат труда и средств	Значительное снижение издержек, экономия на содержании и управлении отделом маркетинга	Перманентное маркетинговое обслуживание оптимизирует себестоимость
4.Приобретение качественных профессиональных услуг	Опытные эксперты-маркетологи, аналитики и аудиторы выполняют специализированные работы	Нет необходимости содержать штат маркетологов в условиях дефицита профессионалов
5.Периодичность использования услуг аутсорсинговой компании по мере надобности	Эффективность в случае неравномерной потребности предприятия в маркетинговой деятельности.	Сезонность производства и сбыта, особенности и многообразие продукции требуют адаптации маркетинговых услуг к формам аграрного производства и видам отраслевой занятости
6. Оплата за конкретный результат	По мере выполнения работы оплата производится за фактический и конкретный результат, нет необходимости содержать консультанта	Имеются возможности сравнить результаты разных фирм, используя периодический, неполный, выборочный аутсорсинг
7. Возможность повторного выполнения функций, разделение рисков	Договорные отношения предусматривают четкость выполнения, достоверность информации и ответственность, повторное проведение опросов и уточнение оценки	Выбор функций, выстраивание сочетания, отказ от определенных приемов и способов работы

Имеются исследования о том, что наличие бизнес-процесса является отличительной чертой аутсорсинга при сравнении его с различными другими

формами оказания услуг и абонентского обслуживания.[3] Мы хотим подчеркнуть, что для крупного аграрного производства целью использования аутсорсинга является специализация на выполнении производственных функций, повышение конкурентоспособности, установление связей на рынке и экономия затрат, тогда как для малого бизнеса и потребительских хозяйств главным является создание коммуникативной коммерческой среды, элементарный выход на рынок, инфраструктурное обслуживание, повышение степени включенности в коммерческие отношения. Как отмечает Степаненко О., основными преимуществами аутсорсинга маркетинга для региональных предприятий выступают функциональная разгрузка, перспективы совершенствования, технологическая помощь, информационная поддержка.[9]

Но использование аутсорсинга не исключает кооперацию по выполнению отдельных функций и интеграцию крупного, среднего, малого бизнеса и ЛПХ в рамках АПК, а, наоборот, усиливает качество функциональных связей и эффективность. Сочетание кооперации, интергации и аусорсинга, технологий и стратегий маркетинга, менеджмента, логистики и информатики, производственных, сбытовых, информационных, затратных и ресурсных целей и задач ведет в оптимизации ресурсного потенциала АПК и ЛПХ. Оптимизацию ресурсного потенциала мы понимаем как достаточность, перманентность, соотносимость затрат и результатов от поиска источников, сочетания и использования ресурсов, вовлечения их в экономику, системность достижения индивидуальных и коллективных, производственных, продовольственных и национальных целей, повышения синергии процесса, качества жизни на основе ресурсного и процессного подхода. В условиях иссякаемости, ограниченности, сложной доступности и высокой стоимости ресурсов любой оптимизационный инструмент полезен и ценен.

При выборе форм и типов аутсорсинга заказчик указывает не только сферу услуг, но и решает, кому передавать функционал, сколько потратить средств и как оценить аутсорсинг. При этом для владельца ЛПХ новым может быть сама маркетинговая услуга и отношения с аутсорсером. На первом этапе возможны

непонимание значимости и опасения, связанные с необходимостью и эффективностью аутсорсинга. Только информирование и коммуникации с маркетинговыми компаниями позволят выявить перспективы, сравнить выполненные задания, результаты применения аутсорсинга. Можно использовать элементный, пакетный, комплексный, предельный аутсорсинг, на основе частичного определения и передачи функций, полного комплекса маркетинговых услуг, выполнение сервисной услуги при ограничениях по ресурсам, затратам или времени, по сегментам, фазам или стратегиям развития.[1, 4]

Можно утверждать, что выбор направлений аутсорсинга прямо связан с уровнем использования маркетингового потенциала предприятия, сочетаемостью функций менеджмента и маркетинга, жизненным циклом ЛПХ или аграрного бизнеса. Очевидно, что в реализации потенциала малых форм сельскохозяйственного производства заключается главный резерв ускорения темпов инновационного развития аграрного сектора российской экономики. Вместе с тем, исследования показывают, что использование потенциала мелких производителей в интересах инновационного развития АПК носит в большинстве случаев эпизодический и бессистемный характер [2,6]. Именно такой посыл на уровне АПК и управления сельским хозяйством должен служить ориентиром для вовлечения в рыночные отношения по производству, сбыту, переработке, транспортировке, продаже продукции потребителям. Результатом станет не только активное, устойчивое развитие отрасли, рост продуктивности, урожайности и производительности труда, повышение уровня жизни сельского населения, но и высокая степень продовольственной безопасности регионов и страны, обеспечение населения качественной, но недорогой продукцией, а перерабатывающих отраслей -сырьем. [2]

Современный маркетинг влияет на образ мышления специалистов предприятия и обеспечивает оптимальное управление действиями на рынке на основе клиентоориентированного подхода. Важным становится не только удержаться на рынке, сохранить свою нишу, но строить сбытовую политику на основе

мониторинга поведения своих клиентов, покупателей, потребителей, оценке динамики и перспектив изменения потребностей, уровня платежеспособности и удовлетворенности, коммуникаций, ответной реакции на побудительные приемы бизнеса. Для владельцев ЛПХ маркетинг позволяет решать задачи развития связей с внешней средой, окружением, партнерами и покупателями. [5] В этой ситуации маркетинг связан с социальными явлениями, не только коммерческим поведением владельцев ЛПХ, но рекреационными, опытническими, творческими целями и задачами. В связи с уникальностью построения и динамизмом ЛПХ типизация быстро меняется под влиянием внешней среды, интересов и мотивов владельцев.

Отраслевые особенности маркетинга проявляются в особом мультиатрибутивном, массовом спросе на сельскохозяйственную продукцию и сырье, в структурировании ресурсов и сферы деятельности, взаимодействии всех отраслей АПК, сочетании природных, биологических, информационных, научно-технологических, интеллектуально-образовательных и трудовых ресурсов, сезонности производства и сбыта, неразделимости производства, логистики, хранения и складирования, высокой трудоемкости и сложной технологической обеспеченности производства и переработки, острых различиях в затратах и ценообразовании на продукцию [2].

Мы считаем, что для аграрной сферы возможен сложно выстроенный по вертикали и горизонтали аутсорсинг, когда в отношения вступают не только заказчик и исполнитель, но и потребитель, партнеры и внешние контактные аудитории. Однако такое усложнение может привести к непониманию или задержке выполнения функций, но в инновационной среде, при реализации маркетингового и инновационного потенциала при должном информационно-технологическом и управленческом обеспечении роль такого аутсорсинга весьма велика.[7]

Таблица 2 - Условия и направления аутсорсинга в ЛПХ

Параметры	ЛПХ потребительского типа	ЛПХ средней товарности ( 20-30%)	ЛПХ товарные ( 31-60%)
Условия	Социальные, психологические	Экономические, социальные	Экономические, социальные, психологические
Цель аутсорсинга	Сохранить образ жизни и объемы производства, выйти на минимальный уровень самообеспечения	Увеличить объемы сбыта	Повысить эффективность коммерческой деятельности
Степень сформированности маркетингового потенциала	Начальная стадия, удовлетворение собственных и семейных потребностей, косвенные или периодические контакты с покупателями	Есть продукт, качество, место, цена, нет каналов реализации, механизмам продвижения	Есть продукт, место, цена, каналы сбыта, нет коммуникаций, прямых контактов с клиентами, нет рекламы и PR
Передача функций	Периодический сбыт продукции	Кормообеспечение, сбыт и продажа	Исследование рынка, транспортировка, переработка, хранение, сбыт, продажа
Уровень взаимоотношений с потребителями на рынке	Опосредованный, случайный	Регулярные минимальные	Регулярные, тенденция к росту
Уровень отношений с регуляторами (банком, инвесторами, администрацией, логистическими компаниями)	Отсутствуют или разовые	Периодические, опосредованные через крупное производство	Усиление контактов, правовое регулирование, развитие договорных связей
Аутсорсинг	Элементарный	Пакетный	Комплексный
Передача функций на аутсорсинг	Частично кормопроизводства, кормовые ресурсы, оценка позиционирования, спроса, технологий производства	Оценка спроса, рынка, контактов с клиентами, технологическое обеспечение производства, функции по хранению, первичной переработке и доставке продукции	Анализ рыночной среды, спроса, логистики, рекламы, информирование клиентов, повышение лояльности, консультационное, информационное, техническое и технологическое обеспечение

Как указывают некоторые исследователи, производственный аутсорсинг позволяет организации сосредоточиться на разработке совершенно новых продуктов и услуг для обеспечения конкурентного преимущества, а также увеличить гибкость производства-осуществление перестройки производственного процесса и диверсификации выпускаемой продукции. [9] В зависимости от уровня развития, функциональных сочетаний и положения на рынке аутсорсинг используют частично или полностью, легитимно, осознано или неосознанно от 40 до 80% предприятий. Для аграрной сферы главной является производственная функция, поэтому все остальное-кормопроизводство, доставка, хранение, переработка, технический сервис, реклама, коммуникации, бухгалтер, маркетинг, менеджмент могут передаваться на аутсорсинг.

В зависимости от реакции на внешние побудительные факторы, степени сформированности мировоззренческого, профессионального и интеллектуального потенциала и мотивации поведения можно выделить в составе владельцев ЛПХ новаторов, рискованных пионеров, консерваторов, нонконформистов, пассионариев, радикалистов, осторожных менталистов и творцов, конформистов, информированных или слабо информированных исполнителей задач, наступательных активистов и последователей.[5] От их поведения, которое формируется под влиянием образования, творческих и бизнес-идей, предпринимательской устойчивости, упорства, инициативы и прозорливости, активности на рынке товаров, услуг, идей и ресурсов, адаптивности и динамизма, зависят уровень и перспективы развития ЛПХ.

Еще раз подчеркнем значение маркетинга как инструмента управления рынком, при этом рынок продовольствия отличается высокой конкуренцией, остротой отношений, растущим спросом, необходимостью быстрой доставки и сбыта продукции, сложной сетью поставок, необходимостью переработки продукции, ростом цен, слабо контролируемым качеством, удаленностью и отстраненностью производителя от покупателя. [3] Отметим также значение

целостного, холистического, точечного, социального, некоммерческого, персонального и личного маркетинга для аграрной сферы. Даже при формировании потенциала потребительского ЛПХ невозможно исключить влияние маркетинга на связи, отношения, взаимодействия владельца и окружения. В этой связи важен маркетинг отношений и влияния. Совершенно не обязательно представлять потребительское ЛПХ только как остаток натурального производства, это может быть инновационное, рекреационное, опытно-исследовательское, апробационное, высокотехнологичное хозяйство: цветоводческое, семеноводческое, овощеводческое, животноводческое, птицеводческое и другое по направленности, интенсивности и творческой наполненности, но не по коммерциализации и уровню товарности. Выбор деятельности, цели, объемы и формы производства определяются мотивами и интересами владельца, уровнем профессионализма и занятости, рыночными, социально-экономическими условиями, государственной и региональной политикой, развитием инфраструктуры и малого бизнеса. И вновь здесь важно отметить комплекс условий, факторов, ресурсов, мотивов, технологий и типов поведения, влияющих на ЛПХ.

Таким образом, оптимальное ресурсное обеспечение, формирование и развитие ресурсного потенциала связаны с перманентной работой по выявлению источников ресурсов, оценкой их и включением в процесс производства. Важная, но опосредованная роль и значение маркетинга для аграрной сферы проявляется в анализе спроса и предположения, конкурентном позиционировании на рынке и поиске целевых сегментов покупателей продукции для полного удовлетворения потребностей. Для ЛПХ роль маркетинга сводится к усилению внешних связей и установлению оптимальных коммуникаций с партнерами и покупателями, заготовителями, логистическими, торговыми компаниями с учетом взаимопонимания и партнерства. В этой связи аутсорсинг маркетинга в рамках развития ресурсного потенциала выполняет роль триггера инновационного развития и повышения эффективности на основе информационной и коммуникационной обеспеченности потребностей самих ЛПХ, повышения

уровня и качества продуктовой независимости регионов и страны.

#### Список литературы

1. Маркаров Д.В., Нечаева Т.В. Аутсорсинг маркетинговой деятельности : проблемы и перспективы// Вестник МГУПИ, 2010, № 26, С. 164-174
2. Попова Л.В., Лата М.С. Инновационный потенциал малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе// Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2016, №9, С.353-362
3. Целютина Т.В., Масловская А.Г. Аутсорсинг в системе маркетинга: инновационный подход к управлению конкурентоспособностью региональных предприятий// Перспективы Науки и Образования, 2014, №6(12). С.155-158
4. Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2015. № 2.
5. Шуклина З.Н., Гончаров В.С. Маркетинговое управление социально - психологическим и экономическим поведением владельцев ЛПХ // Молодой ученый. 2017. №14 (148). С. 480-483.
6. Шуклина З.Н. Производительность труда в личном подсобном хозяйстве // Достижения науки и техники АПК. 1997. № 5. С. 22.
7. Шуклина З.Н. Рациональное использование ресурсов личных подсобных хозяйств // Зоотехния. 1999. № 4. С. 25.
8. Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2015. № 2.
9. Степаненко О. Аутсорсинг маркетинга [Электронный ресурс] // Блог автора BrandAid. URL: <http://blogbrandaid.com/marketing-outsourcing/аутсорсинг-маркетинга>