

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АУТСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Антонова Д.В., студентка 3 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Долгова И.М.,  
кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

**Ключевые слова:** *аутсорсинг, конкурентоспособность, фирма-аутсорсер, сельскохозяйственная продукция.*

*В статье рассмотрена сущность маркетингового аутсорсинга и его назначение в обеспечении конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий Ульяновской области.*

В современных экономических условиях стало невозможным достижение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий без участия маркетинговой деятельности. Отсутствие у агропромышленного комплекса эффективной службы маркетинга, информации о каналах реализации товара и ценообразовании, приводит к потере прибыли [1]. Многие сельскохозяйственные предприятия Ульяновской области не имеют собственной маркетинговой службы. В связи с этим актуальным является применение системы маркетингового аутсорсинга для обеспечения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий региона.

Маркетинговый аутсорсинг представляет собой осуществление на договорной основе совокупности действий и операций по ведению маркетинговой деятельности, выполняемых фирмой-аутсорсером в целях выполнения обязательств по договору аутсорсинга [2].

Практика аутсорсинга показывает, что многие зарубежные сельскохозяйственные товаропроизводители активно привлекают специалистов-аутсорсеров для выполнения конкретных функций маркетинга. В агропродовольственной сфере России такая форма ведения маркетинговой пользуется популярностью совсем недавно, однако данный сегмент рынка имеет тенденцию к увеличению[3].

Фирмы-аутсорсеры предоставляют сельскохозяйственным предприятиям такие услуги как планирование маркетинговой деятельности, проведение маркетинговых исследований, осуществление текущей PR-поддержки деятельности компании и др. Процесс принятия решения

агропромышленным комплексом о возможности передачи маркетинговых функций организации-аутсорсеру состоит из нескольких шагов (рис. 1) [4].

Эффективность аутсорсинга зависит от принятой структуры взаимодействия, которая впоследствии обеспечит долгосрочное сотрудничество сельскохозяйственного предприятия с аутсорсером [5]. Аутсорсер также должен быть материально заинтересован в обеспечении качества реализации маркетинговой программы в указанные сроки [6].



Рисунок 1 – Процесс принятия решения сельскохозяйственным предприятием о возможности использования маркетингового аутсорсинга

Система маркетингового аутсорсинга, отражающая взаимозависимость между запросами потребителей, сельскохозяйственных предприятий и фирм-аутсорсеров представлена на рисунке 2 [7]. Главным элементом системы является обратная связь, которая указывает на степень удовлетворённости конечного потребителя в сельскохозяйственной продукции.



Рисунок 2 – Система маркетингового аутсорсинга сельскохозяйственного предприятия

Неразработанная законодательная база препятствует распространению аутсорсинга в России [8]. В Гражданском кодексе РФ отсутствует норма, регулирующая взаимоотношения между заказчиком и организацией-аутсорсером по качеству сервиса, не существует типовых договоров предоставления аутсорсинговых услуг. Всё это замедляет эффективное взаимодействие аутсорсера и клиента, не обеспечивает подробного описания границ полномочий и обязанностей сторон. Развитие маркетингового аутсорсинга и его использование сельскохозяйственными предприятиями Ульяновской области сдерживается недостаточной развитостью сферы аутсорсинговых услуг.

#### **Библиографический список:**

1. Кондрашкина, И.И. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятий торговли / Кондрашкина И.И., Чиранова Т.И. // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – № 3 (34). – С. 196 – 205.

2. Долгова, И.М. Маркетинг. Учебное пособие / И.М. Долгова – Ульяновск: УГСХА, 2015. – 156 с.

3. Голикова О.В., Наумова О.Н. Роль и значение аутсорсинга в современных условиях хозяйствования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>

4. Горшкова, Л.А. Управленческий инструментариий организационного развития: методология формирования. / Л.А. Горшкова, В.А. Поплавская – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета. – 2014. – 159 с.

5. Аникин, Б.А. Основные аспекты формирования аутсорсинга. Маркетинг / Б.А. Аникин, В.И. Воронов. – 2010. – № 4. – С. 107 – 116.

6. Малютина, О.Н. Аутсорсинг в развитии делового партнерства. Финансы и статистика. / О.Н. Малютина, И.А. Москвина. – М.: Инфра-М. – 2012. – 240 с.

7. Аутсорсинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.homearchive.ru>

8. Любимцев, Ю. Корректировка маркетинговой стратегии при возмущениях рынка / Ю. Любимцев, Э. Каллагов // ЭКО. – 2010. – № 8. – С. 24 – 26.

9. Жаркова, И.О. Оценка конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции с использованием программы БЭСТ-Маркетинг / И.О. Жаркова, Н.Р. Александрова // Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. / Под ред. С.В. Генераловой. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 54 – 58.

10. Албуткина, М.В. Разработка стратегии предприятия на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы / М.В. Албуткина, Н.Р. Александрова // Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. / Под ред. С.В. Генераловой. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 3 – 7.

## **MARKETING OUTSOURCING AS A TOOL FOR COMPETITIVE FARMS**

**Antonova D.V., Dolgova I.M.**

**Keywords:** *outsourcing, competitiveness, company-outsourcer, agricultural products.*

*In the article the essence of marketing outsourcing and its purpose to ensure the competitiveness of the agricultural enterprises of the Ulyanovsk region.*

УДК 331.5

## **РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ, КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ СПРОСА НА РАБОЧУЮ СИЛУ**

**Антонова Д.В., студентка 3 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Смирнова Е.А.,  
кандидат экономических наук  
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

**Ключевые слова:** *трудовые ресурсы, безработица, инвестиции, развитие сельского хозяйства.*

*В статье рассмотрено социально-экономическое развитие Ульяновской области, выявлены причины экономического роста региона, а также проведен анализ использования трудовых ресурсов в агропромышленном комплексе.*

В 2015 г. Ульяновская область показала рост социально-экономического развития. По итогам сентября 2015 г. Ульяновская область заняла 3 место в рейтинге ПФО по социально-экономическим показателям. Регион находится на лидирующих позициях по темпам ввода жилья, промышленному производству, объему привлеченных в область инвестиций.