

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.