

УДК 332
ГРНТИ 06 (82)

Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития

Н.В. Лясников, д.э.н., профессор
E-mail: acadra@yandex.ru

Аннотация

Предмет/тема. Тема данной статьи предполагает изучение основных этапов развития агро-маркетинга в России и исследование основных проблем, ограничивающих использование современных маркетинговых инструментов в национальном АПК. Предметом исследования является эволюция научных и управленческих парадигм агромаркетинга, обусловленная реалиями российского рынка. **Цели/задачи.** Основная цель статьи – определить основные проблемы агромаркетинга на данном этапе развития сельскохозяйственной и агропромышленной сферы, а также изложить ключевые решения, которые позволят агромаркетингу (как функционалу) занять должное место в системе управления предприятиями АПК. **Методология.** В качестве методической основы статьи были использованы методы контент-анализа, статистического анализа и научного синтеза, которые позволили сформулировать перечень проблем агромаркетинга в предприятиях АПК и определить основные направления их решения. **Результаты.** На основе материалов, изложенных в этой статье, автор получил следующие результаты: во-первых, эволюционно российский агромаркетинг отстает в научном развитии от зарубежных трендов; во-вторых, функционал агромаркетинга не интегрирует приоритеты государственной аграрной политики и интересы сельскохозяйственных и агропромышленных производителей в сфере организации товародвижения и позиционирования производимой продукции. **Выводы/значимость.** Ключевой вывод состоит в том, что для развития агромаркетинга необходимо комплексное решение, которые будет включать и подготовку специалистов в соответствии с направлениями агромаркетинга, и стимулировать инновационную активность в агропромышленном секторе, и обеспечивать переход предприятий АПК на эволюционную парадигму "маркетинг 3.0". **Применение.** Результаты проведенного исследования могут быть использованы при подготовке программ профессионального и высшего образования, в обучении и переобучении практикующих маркетологов в сфере сельского хозяйства и агропромышленного сектора.

Статья подготовлена ИПР РАН в рамках государственного задания, тема НИР "Мониторинг и прогнозирование стратегического развития АПК".

Ключевые слова: агромаркетинг, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, влияние менеджмента, влияние маркетинга, методы оценки конкурентоспособности, предприятия АПК

Обеспечение сбалансированного экономического роста в предприятиях агропромышленного комплекса невозможно без эффективно выстроенного маркетингового функционала [1, 2]. Поэтому в последние годы достаточное внимание ученых и практиков уделяется развитию агро-маркетинга. Основное назначение агромаркетинга состоит в построении оптимальной системы товародвижения и позиционировании производимой продукции в первую очередь на внутреннем рынке и во вторую очередь – на внешних рынках. Но это лишь один из практических аспектов агромаркетинга, ведь помимо обеспечения товародвижения и позиционирования, необходимы систематические исследования агропромышленного рынка (спроса и предложения, закономерностей и маловероятных событий), а также ключевых факторов влияния, которые могут воздействовать на темпы экономического роста предприятий рассматриваемой отрасли.

При этом агромаркетинг, если он базируется на современной научной парадигме, позволяет обосновывать не только оперативные (тактические), но и стратегические решения по организации производства, использованию технологий, обеспечению предприятий агропромышленного комплекса необходимыми и важнейшими ресурсами.

Фактически агромаркетинг следует рассматривать как один из функционалов в системе управления предприятием, обеспечивающих накопление и использование потенциала роста, а также непосредственно стимулирующих прирост доходов и прибыли агропромышленных пред-

приятый в условиях усиления конкуренции и трансформации потребления спроса. Стоит отметить, что современные представления о маркетинге (как научной дисциплине и как практической деятельности) менялись параллельно с перестройкой социально-экономических процессов и перехода от индустриального к постиндустриальному типу развития национальных экономик.

В настоящее время принято выделять три эволюционные концепции маркетинга (маркетинг 1.0; 2.0; 3.0) [7], которые автором адаптированы под особенности функционирования и развития агропромышленного комплекса (рис. 1).



Рис. 1. Эволюция парадигм агромаркетинга [разработано автором]

Итак, первоначально основное назначение агромаркетинга заключалось в обеспечении стабильно высокого спроса на производимую продукцию.

При этом, учитывая, что агромаркетинг стал формироваться в России только после распада СССР, в котором экономика была преимущественно ориентирована на развитие военно-промышленного комплекса, рынок только проходил стадию насыщения товарами и производителями. Поэтому мнение потребителей о качестве продукции и / или дополнительном сервисе (если таковой вообще имелся) было вторичным. Первичным было удовлетворение интересов предприятия в части получения доходов и прибыли.

По мере того, как внешнеэкономические преграды для вхождения на рынок иностранных производителей были сняты, конкуренция в агропромышленном секторе существенно увеличилась. Поэтому агропромышленные производители стали уделять особое внимание потребительскому мнению и акцент в продвижении сместился с удовлетворения базовой (физической) потребности в пище на удовлетворение особой потребности, обеспечивающей высокое качество жизнедеятельности (концепция "здоровое питание"). Для российской действительности маркетинг 2.0 – это текущее состояние в эволюции агромаркетинга.

За рубежом эволюция парадигм агромаркетинга уже сменилась, и фактически зарубежные производители агропромышленной продукции пришли к пониманию того, что дальнейший рост спроса, а, соответственно, и предложения уже не может быть высоким в силу объективных причин (стабилизация численности населения, высокая конкуренция на рынке продовольственной продукции, сложность в создании новых товарных предложений). Поэтому основная идея маркетинга 3.0 (и безусловно агромаркетинга) заключается в смене позиционирования, в настоящее время агропромышленные производители зарубежных стран (в первую очередь западноевропейских стран) ориентируются на социально и экологически ответственное позиционирование в продвижении своих товаров к потребителям. Российский агропромышленный сектор также приближается к освоению новой парадигмы агромаркетинга, тем более, что требования обеспечить экологически безопасные и социально открытые производства агропромышленной продукции являются базовым институциональным трендом в государственной экономической политике и стратегии национального развития [4, 5].

При переходе на следующую эволюционную ступень агромаркетинга следует учитывать ключевые особенности функционирования и развития агропромышленной сферы [3, 8, 9]:

- 1) агропромышленная продукция – это товар первой и важнейшей необходимости, который имеет, как правило, ограниченный срок хранения. Поэтому товародвижение должно быть организовано с формированием необходимого запаса, но при этом следует учитывать социально-демографические и ментальные особенности потребителей (например, национальные традиции в организации питания);
- 2) производство базового сельскохозяйственного сырья объективно может осуществляться только в весенне-летний сезон, в то время как производство конечной продукции может осуществляться круглогодично. Поэтому важно организовать правильное взаимодействие сельскохозяйственных организаций и перерабатывающих предприятий;
- 3) в производстве агропромышленной продукции могут (и должны быть) использованы современные инновационные технологии. И это может стать основным фактором позиционирования на российском рынке, который заинтересован в получении качественного продовольствия, произведенного на высокотехнологичных предприятиях;
- 4) высокая конкуренция на рынке и идентичность реализуемых товаров требуют постоянного контакта служб агромаркетинга с потребителями. Для российской сферы сельского хозяйства и агропромышленного сектора это пока еще новая тенденция, которая может обеспечить высокий уровень потребительской лояльности.

Но следует отметить и ряд ключевых проблем, которые существенно тормозят развитие агромаркетинга в российских отраслях и сферах сельского хозяйства, агропромышленного производства. В первую очередь стоит отметить, что в настоящее время профильные учебные заведения уделяют недостаточно внимания подготовке специалистов в области агромаркетинга, основное внимание уделяется традиционной теории маркетинга, основанной на балансе спроса и предложения через "невидимую руку рынка", в то время как современные прогрессивные концепции остаются вне сферы интересов профессионального и высшего образования. Одновременно с этим по данным кадровых агентств спрос на высококвалифицированных специалистов именно в области агромаркетинга остается в достаточной степени высоким. Это связано в первую очередь с тем, что агропромышленные производители, столкнувшись со стагнацией сбыта своей продукции, ищут новые решения для увеличения объемов продаж, получения дополнительных доходов и прибыли.

Важно понимать, что агромаркетинг – это не только система товародвижения и позиционирования продукции, это еще и сфера, диверсифицированная по направлениям деятельности. Поэтому следует подразделять специализации агромаркетинга по следующим направлениям [2, 6]:

- а) маркетинг средств производства для сферы сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности;
- б) маркетинг сельскохозяйственного сырья, поставляемого от сельскохозяйственных организаций на перерабатывающие предприятия;
- в) маркетинг продовольственной продукции, представленной в торговле конечному потребителю.

Поэтому при подготовке специалистов в области агромаркетинга следует учитывать три перечисленных выше направления, поскольку каждое из них имеет свои профильные особенности и требует развития специальных профессиональных компетенций у специалистов маркетинговых служб сельскохозяйственных и агропромышленных предприятий.

Вторая значимая проблема состоит в том, что текущее состояние продовольственного рынка характеризуется затоваренностью. Предложение продовольственной продукции значительно превышает её спрос. Следовательно, в рамках агромаркетинговых мероприятий по исследованию рынков необходимо найти тот рациональный баланс между объемами производства и потенциальными объемами спроса, которые бы обеспечивали не максимум доходов, но максимум прибыли. Максимизация прибыли за счет агромаркетинга в том числе позволит реинвестировать средства в развитие сельскохозяйственных и агропромышленных производств, которые в настоящее время столкнулись с тем, что рынок высокотехнологичного оборудования в достаточной степени развит, но у многих предприятий рассматриваемой отрасли ограничены финансовые резервы для обновления и восполнения основных фондов. Поэтому в текущих условиях агромаркетинг вынужден работать с конечной продукцией, имеющей высокую себестоимость и весьма низкую рентабельность, что негативно влияет на потенциал развития российских сельскохозяйственных и агропромышленных предприятий.

И третья значимая проблема состоит в том, что современный российский агромаркетинг практически не использует инструментарий коммерциализации инноваций в рассматриваемой отрасли. И здесь две основных причины:

- с одной стороны, очень низкая инновационная активность предпринимательства и крупного агропромышленного бизнеса;
- с другой стороны, слабая заинтересованность потребителей в получении агропромышленной продукции, созданной на основе высокотехнологичных производственных процессов.

Потребительский аспект инновационной составляющей агромаркетинга мы кратко затронули несколько выше, но и останавливаться на этом аспекте подробно не имеет смысла, поскольку первый тезис о низкой инновационной активности в сельскохозяйственной и агропромышленной сфере сводит к минимуму эффекты от коммерциализации инноваций.

Поэтому, подводя итоги данной статьи, необходимо определить ключевые задачи, которые следует решить для стимулирования развития агромаркетинга на российском рынке:

- во-первых, нужны комплексные программы подготовки специалистов, которые бы учитывали основные направления агромаркетинга;
- во-вторых, агропромышленным и сельскохозяйственным предприятиям следует переходить на следующую эволюционную ступень парадигмы агромаркетинга (маркетинг 3.0);
- в-третьих, агромаркетинг следует рассматривать как фактор роста прибыльности сельскохозяйственных и агропромышленных производителей и стимул повышения инновационной активности.

В сложившихся условиях продуктового эмбарго, когда необходимо оперативно обеспечить импортозамещение товарной продукции на продовольственных рынках и рынках средств производства, агромаркетинг должен стать тем ключевым функционалом, который будет интегрировать национальные приоритеты и интересы производителей. При этом специалисты в области агромаркетинга должны уметь формулировать такие стратегии товародвижения и позиционирования, которые с одной стороны обеспечат наиболее полное удовлетворение потребительского спроса, а с другой стороны позволят сельскохозяйственным и агропромышленным предприятиям максимизировать не только доходы от основной деятельности, но и прибыль, инвестируемую в дальнейшем в развитие производственной и сервисной деятельности.

Литература

1. Диулина И.Е., Васильев М.П. Агрорынок: определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2017. №. 14. С.5-9.
2. Горшенева О.В. Роль агорынка в развитии сельского хозяйства // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 5. №. 9. С. 53-56.
3. Олейник С.С., Слепцова Е.В. Кадровый потенциал предприятий агропромышленного комплекса: особенности и тенденции развития // Экономика устойчивого развития. 2017. №. 2. С. 380-385.
4. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Модернизация производства и генерирование инноваций как стимул сохранения стратегической устойчивости и конкурентоспособности предпринимательских структур // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2012. № 1. С. 90-99.
5. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Организация стратегической устойчивости - в разрезе концепции развития инновационной системы стратегического корпоративного управления на предприятиях промышленности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 8. С. 76-79.
6. Ушачев И. Г. Основные направления стратегии устойчивого развития АПК России // Вестник Российской академии наук. 2017. Т. 87. №. 12. С. 1074-1081.
7. Федько В.П. Формирование маркетингового мышления как парадигмы создания ценностей в ходе современной эволюция концепций маркетинга // Финансовые исследования. 2017. №. 1 (54). С.123-132.
8. Цветков В.А. Агропромышленный комплекс России: современное состояние, необходимые и достаточные условия выхода из кризиса // Проблемы рыночной экономики. 2017. №3. С.14-16.
9. Агропромышленный комплекс: статистика и тенденции развития в 2017 году. URL: <https://gendalf.ru/news/its/19414/> (дата обращения 31.03.2018)

Marketing on APC Enterprises and problem of its development

Nikolaj V. Ljasnikov, Dr. of Sci. (Econ.), Professor,
E-mail: *acadra@yandex.ru*

Abstract

Subject / topic. The topic of this article involves studying the main stages of agromarketing development in Russia and studying the main problems that limit the use of modern marketing tools in the national agro-industrial complex. The subject of the study is the evolution of scientific and management paradigms of agromarketing, conditioned by the realities of the Russian market. **Goals / objectives.** The main goal of the article is to identify the main agromarketing problems at this stage of agricultural and agro-industrial development, and also to outline the key decisions that will allow agro-marketing (as a functional) to take a proper place in the management system of agro-industrial enterprises. **Methodology.** As a methodical basis of the article, the methods of content analysis, statistical analysis and scientific synthesis were used, which allowed to formulate a list of agromarketing problems in agroindustrial enterprises and to determine the main directions for their solution. **Results.** Based on the materials outlined in this article, the author obtained the following results: first, evolutionarily Russian agromarketing lags behind in scientific development from foreign trends; Secondly, the function of agromarketing does not integrate the priorities of the state agrarian policy and the interests of agricultural and agro-industrial producers in the sphere of organization of goods movement and positioning of products. **Conclusions / significance.** The key conclusion is that for the development of agromarketing an integrated solution is needed that will include training specialists in agromarketing directions and stimulating innovative activity in the agro-industrial sector and ensuring the transition of agro-industrial enterprises to the evolutionary paradigm "marketing 3.0". **Application.** The results of the research can be used in the preparation of professional and higher education programs, in training and retraining practicing marketers in the field of agriculture and the agro-industrial sector.

Keywords: *agromarketing, competitiveness, assessment of competitiveness, management influence, marketing influence, methods of competitiveness assessment, agro-industrial enterprises*

Об авторе

Лясников Николай Васильевич, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник, Институт проблем рынка РАН, Москва.

About author

Nikolaj V. Ljasnikov, Doctor of Economics, Professor, Principal Researcher, Market Economy Institute of RAS, Moscow.