

Научная статья
УДК 631.145
DOI: 10.17213/2075-2067-2022-6-253-260

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА С УЧЁТОМ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Алик Хожмахметович Мамадиев¹, Людмила Георгиевна Долматова²

¹*Грозненский государственный нефтяной технический университет
имени академика М. Д. Миллионщикова, Грозный, Россия*

²*Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А. К. Кортунова (филиал),
Донской государственный аграрный университет, Новочеркасск, Россия*

¹*max15.68@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3700-0977, AuthorID РИНЦ: 670616*

²*dolmatoval1971@mail.ru, ORCID: 0000-0002-1825-0097, AuthorID РИНЦ: 440744*

Аннотация. *Целью исследования* является анализ основных аспектов маркетинговой деятельности предприятий в аграрной сфере производства с учётом экономических особенностей их функционирования. В статье раскрывается взаимосвязь цены и спроса на продукцию, необходимость проведения ситуационного анализа с учётом изучения всей информации по рыночной инфраструктуре. Рассмотрены основы маркетинговой деятельности малых форм хозяйствования в современных рыночных условиях, прогнозирование рынка и стратегия маркетинга пригородных овощеводческих сельскохозяйственных предприятий. Проанализированы факторы рыночной среды, способствующие эффективной деятельности хозяйств аграрной сферы производства.

Методологическую базу исследования представляют базисные положения в области маркетинговой деятельности предприятий аграрной сферы производства, особенно при изучении вопросов прогнозирования рынков сбыта, описания маркетинговых стратегий деятельности предприятия при различных вариантах, способов и инструментов реализации маркетинговых действий. Теоретико-методологической базой исследования стали фундаментальные положения маркетинга как аналитического подхода и управленческой практики в период адаптации производственной деятельности аграрного предприятия к рыночным изменениям. При проведении исследования применялись методы экономического и системного анализа: абстрактно-логический, монографический, причинно-следственный и метод логических взаимосвязей.

Результаты исследования. В результате всестороннего анализа маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий была установлена необходимость в изучении рынков сбыта произведённой продукции, соотношения цены и спроса, проведения ситуационного анализа, зависящего от природно-экономических условий функционирования хозяйств и специфических особенностей сельскохозяйственного производства. Был проведён анализ функционирования малых предприятий овощеводческой специализации как наиболее распространённой и прибыльной в пригородной зоне. Изучены направления развития стратегии маркетинга в данных условиях и выбор вариантов экономической деятельности с учётом максимума прибыли и минимизации затрат.

Перспективы исследования заключаются в более широком применении всех аспектов маркетинговой деятельности при планировании и прогнозировании развития основных производств сельскохозяйственных предприятий в современной рыночной экономике. Для достижения хозяйствами наибольшей прибыли при минимальных затратах важно учитывать все составляющие рыночной инфраструктуры, просчитывать максимум вариантов, способов и подходов при разработке стратегии и плана маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, рынок, управление, товары, стратегия, ситуационный анализ, предприятие, товарная продукция, аграрная сфера

Для цитирования: Мамадиев А. Х., Долматова Л. Г. Основные аспекты маркетинговой деятельности предприятий в аграрной сфере производства с учётом экономических особенностей их функционирования // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2022. Т. 15, № 6. С. 253–260. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2022-6-253-260>.

Original article

MAIN ASPECTS OF THE MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF PRODUCTION, TAKING INTO ACCOUNT THE ECONOMIC FEATURES OF THEIR FUNCTIONING

Alik Kh. Mamadiev¹, Lyudmila G. Dolmatova²

¹*Grozny State Oil Technical University named after academician M. D. Millionshchikov,
Grozny, Russia*

²*Novocherkassk Reclamation Engineering Institute named after A. K. Kortunov (branch),
Donskoy State Agrarian University, Novocherkassk, Russia*

¹*max15.68@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3700-0977, AuthorID RSCI: 670616*

²*dolmatoval1971@mail.ru, ORCID: 0000-0002-1825-0097, AuthorID RSCI: 440744*

Abstract. *The purpose of the study is to analyze the main aspects of the marketing activities of enterprises in the agricultural sector of production, taking into account the economic features of their functioning. The article reveals the relationship between price and demand for products, the need for a situational analysis, taking into account the study of all information on market infrastructure. The basics of marketing activities of small forms of management in modern market conditions, market forecasting and the marketing strategy of suburban vegetable-growing agricultural enterprises are considered. The factors of the market environment that contribute to the efficient operation of farms in the agrarian sphere of production are analyzed.*

The methodological base of the study is represented by the basic provisions in the field of marketing activities of enterprises in the agricultural sector of production, especially when studying the issues of forecasting sales markets; descriptions of the marketing strategies of the enterprise under various options; ways and tools for the implementation of marketing activities. The theoretical and methodological basis of the study was the fundamental provisions of marketing as an analytical approach and management practice during the period of adaptation of the production activity of an agricultural enterprise to market changes. During the study, methods of economic and system analysis were used: abstract-logical, monographic, cause-and-effect and the method of logical relationships.

Research results. *As a result of a comprehensive analysis of the marketing activities of agricultural enterprises, the need was established to study the markets for manufactured products,*

the ratio of price and demand, to conduct a situational analysis that depends on the natural and economic conditions of the functioning of farms and the specific features of agricultural production. An analysis was made of the functioning of small enterprises of vegetable-growing specialization, as the most common and profitable in the suburban area. The directions of development of the marketing strategy in these conditions and the choice of options for economic activity, taking into account the maximum profit and minimization of costs, are studied.

Research prospects lie in the wider application of all aspects of marketing activities in planning and forecasting the development of the main industries of agricultural enterprises in a modern market economy. In order for farms to achieve the greatest profit at minimum cost, it is important to take into account all components of the market infrastructure, calculate the maximum options, methods and approaches when developing a marketing strategy and plan.

Keywords: marketing activity, market, management, goods, strategy, situational analysis, enterprise, marketable products, agrarian sector

For citation: Mamadiev A. Kh., Dolmatova L. G. Main aspects of the marketing activity of enterprises in the agricultural sector of production, taking into account the economic features of their functioning // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2022; 15(6): 253–260. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2022-6-253-260>.

Введение. Маркетинг в современном понимании — это рыночная теория управления работой предприятия. Её суть заключается в том, что все элементы производственного и торгового процесса подчиняются требованиям рынка. Предприятие-товаро-производитель определяет для себя круг покупателей, потребности которых оно будет удовлетворять. С этой целью предприятие создаёт новые товары, улучшает качество своей продукции, оформление товаров, следит за спросом и реакцией покупателей на свои товары. Маркетинг в агропромышленном комплексе имеет свои особенности в методах, хозяйственных приёмах, зависящих от конкретных сельскохозяйственных предприятий, количества производимой продукции и её разнообразия, специфических рынков сбыта продукции и других особенностей, присущих только отраслям сельского хозяйства.

Функционирование предприятий аграрной сферы любых форм собственности и хозяйствования в условиях рыночной экономики требует разработки нового подхода и стратегии хозяйственного поведения товаро-производителя, механизмов экономических взаимоотношений в системе «производство — реализация» и самостоятельной разработки собственной производственной программы маркетинговой деятельности.

Обсуждение. Рыночная экономика ориентирована главным образом на удовлетворение спроса потребителя. Спросом следует управлять через рекламу, через меры по стимулированию сбыта. Никакие цели предприятия не будут достигнуты, если продукция не покупается. Если спрос на продукцию полностью соответствует предложению, то в этом случае формируются идеальные цены, поскольку при этом они отмечаются наибольшей стабильностью. В повседневной жизни, несмотря на все прилагаемые усилия, баланс между спросом и предложением бывает редко. Обычно спрос на продукцию возрастает по мере снижения цен на неё, так как граждане покупают в больших количествах то, что дешевле. Это соотношение лучше и понятнее изобразить графически (рис. 1), где цены отложены на вертикальной оси, а спрос — на горизонтальной [3; 4].

В первом случае (а) покупатель стремится покупать больше дешёвой продукции; во втором (б) — собственник (производитель) стремится больше продать продукции по более высокой цене, так как предложение имеет тенденцию к росту, когда цены повышаются и у производителя появляется стимул выпустить больше продукции. В третьем случае — (в): если графики (а) и (б) совместить, то при их пересечении получается точка «е». Ее ор-

дината «ре» соответствует цене, когда спрос равен предложению.

При ценах выше линии «ре» образуются излишки продукции, если цены ниже линии «ре» — возникает дефицит, т.е. спрос превышает предложение. В составе крупного товарного предприятия необходима маркетинговая служба, в состав которой входят работники, ответственные за:

- а) изучение рынков;
- б) формирование ассортимента реализуемых товаров;
- в) политику цен;
- г) движение товаров;
- д) торговлю;
- е) формирование спроса.

Чем крупнее предприятие по ассортименту и объёму реализации, тем серьёзнее должна быть его маркетинговая служба. В практике маркетинга выработались принципы и приёмы, составляющие суть деятельности маркетинговых служб. Принято периодически (1–2 раза в год) проводить внутреннюю ревизию деятельности предприятия в его отношениях с внешним миром [1; 2]. Эта ревизия называется ситуационным анализом. Анализ должен ответить на несколько групп вопросов:

— рынки, их размещение и ёмкость, конкретные группы покупателей товаров, конкуренты. Эта группа вопросов характеризует в итоге возможность рынка к принятию товаров;

— цели предприятия (кратко- и долгосрочные), возможности предприятия и их

соответствие возможностям рынка (по фактическим данным и по прогнозу);

— внешняя среда, не подконтрольная предприятию (погода, источники ресурсов — горючего, молодняка для нагула и откорма, семян, кормов и прочее);

— цели маркетинга, программы достижения целей, материальное, трудовое, финансовое обеспечение программ маркетинга, организация маркетинга и его служб;

— товары, их масса, товарная и потребительская характеристика, система товародвижения, цены;

— организация сбыта, реклама, дизайн, контроль за продвижением товара.

Ситуационный анализ — регулярно повторяющаяся работа, на которую не следует жалеть сил и времени. После анализа полученная информация оценивается специалистами. Они определяют, насколько сложившаяся ситуация способствует или мешает предприятию добиться успехов в реализации своих целей. Затем наступает этап принятия решений о новых целях, о стратегии и тактике достижения [8; 5].

На следующем этапе составляют план маркетинга, в котором прогнозируют ожидаемое развитие событий в производственной деятельности, готовность к реакции на изменения, когда они произойдут во внешней среде, сведение до минимума ошибочных действий при возникновении неожиданных ситуаций, обеспечение чёткого взаимодействия между исполнителями, согласованность всех участников в понимании целей планирования и др. [6].

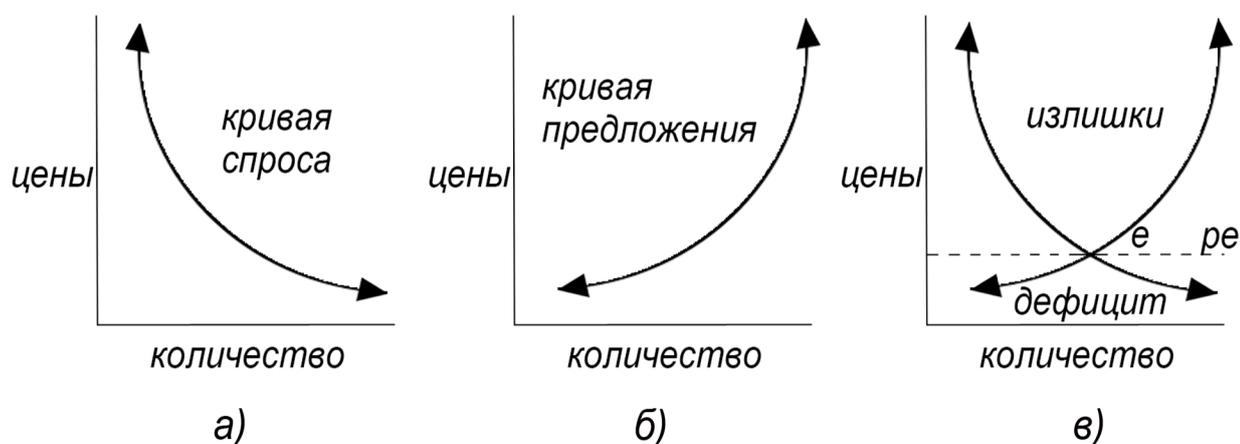


Рис. 1. Зависимость цены и объёмов производимой сельскохозяйственной продукции
Fig. 1. Dependence of the price and volume of agricultural products

План маркетинга состоит из:

- описания целей предприятия (краткосрочных и долгосрочных);
- данных о результатах прогнозирования рынка;
- описания маркетинговых стратегий деятельности предприятия на каждом рынке;
- описания способов и инструментов реализации маркетинговых действий;
- описания процедур контроля выполнения плана маркетинга.

Обычно 20% покупателей обеспечивают около 80% суммы реализации и прибыли. В плане маркетинга надо определить эти ключевые 20% и на них обратить внимание в первую очередь. Как правило, малые сельскохозяйственные предприятия многопрофильны для получения более стабильного и непрерывного дохода в течение всего года. Вариантов организации их производственной деятельности может быть много. В конечном итоге все возможные варианты маркетинговых программ разнятся необходимыми для их реализации затратами, а значит, и доходами, поэтому сравнение вариантов ведётся по сумме затрат и прибыльности каждого. Но это — в конце, когда прояснится реальность тех или других вариантов товарных потоков, основных потребителей продукции хозяйства, которые определяются в процессе прогнозирования рынка [9; 7].

Например, наиболее распространённая специализация личных подсобных хозяйств и крестьянских (фермерских) хозяйств вблизи крупных городов — это овощеводческая. Перед хозяйствами данной специализации открываются всевозможные варианты реализации своей продукции в близлежащих городах. В пригороде при развитии отрасли защищённого грунта число вариантов товарных потоков (ассортимента овощей и направлений реализации) сильно возрастает. Важным моментом в этом случае является получение достоверной информации о рынках овощей, их территориальном размещении, чтобы оперативно поставлять нужную продукцию согласно спросу на неё. Особого внимания требует реализация скоропортящейся про-

дукции овощеводства, которую необходимо продать сразу же после её сбора или в кратчайшие сроки. Промедление с реализацией может значительно увеличить убытки предприятия в связи с потерей товарного вида выращенной продукции.

Изучение спроса на рынке на те или иные овощи покажет размер ежедневного сбора малотранспортабельной продукции. В связи с тем, что продать её надо быстро, лучше искать оптового покупателя заранее. В этом случае цена снижается на некоторые овощи на треть, но одновременно сокращаются расходы на реализацию и потери овощей, поэтому при выборе маркетинговой стратегии необходимо просчитывать все варианты, сопоставлять затраты и прибыли от розничной и оптовой продажи произведённой продукции и делать выбор, что более выгодно в данной экономической ситуации¹.

Опыт функционирования малых предприятий в овощеводстве любой пригородной зоны России свидетельствует, что скоропортящиеся овощи лучше продать посреднику-оптовику. В этом случае обычно выращивают один-два сорта с разными сроками массовой уборки и получают одну-две крупные партии овощей. Если же хозяйство само занимается реализацией и его не лимитируют дополнительные затраты труда на торговый процесс, лучше определить оптимальную партию ежедневной продажи ранней продукции в сезон и соответственно этому использовать площади защищённого и открытого грунта под культуры по принципу овощного конвейера. При этом главе хозяйства приходится учитывать, что на свободном рынке у него есть конкуренты по каждому виду продукции. В этих условиях очень важна оперативная информация о ситуации на овощных рынках, чтобы успеть со своей произведённой продукцией определить конкурентов. Может возникнуть ситуация, когда рынок перегружен каким-либо видом овощей и спрос резко падает вместе с ценой. В таком случае фермер должен быть готов либо к переработке излишков продукции, либо к использованию её на корм скоту.

¹ Овощеводство Ростовской области — ключевые тенденции [Электронный ресурс] // Агровестник по Ростовской области (Экспертно-аналитический центра агробизнеса «АБ-Центр»). URL: <https://agrovesti.net/lib/regionals/region-61/ovoshchevodstvo-rostovskoj-oblasti-klyuchevye-tendentsii.html> (дата обращения: 03.12.2022).

Заключение. Таким образом, товарные потоки сельскохозяйственных предприятий крупных и малых форм хозяйствования в их комбинации призваны обеспечить хозяйствам жизнеспособность, то есть принести необходимую прибыль. Этой цели подчинена вся маркетинговая деятельность. План маркетинга всегда конкретен, и чем большее число вариантов им предусматривается, тем лучше он выполнит свою функцию. Но в отраслях сельского хозяйства существует острая конкуренция на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров. Производство многих видов продукции зависит от погодных условий, необходимости учёта сезонности производства и других факторов, присущих сфере АПК. В этих условиях важна скорость адаптации всей системы маркетинга к постоянно меняющимся факторам производства и любым конъюнктурным изменениям обслуживаемого рынка. Особенно развитие концепции маркетинга необходимо в крупных формированиях, где высокий товарооборот, большое количество партнеров, крупные сделки, разнообразный ассортимент продукции. Таким образом, происходит формирование всей системы аграрного маркетинга, отличающейся функциями, управлением, адаптивностью к спросу и нуждам потребителей. Учёт всей специфики данного процесса в условиях экономической нестабильности приведёт к росту эффективности производства и снижению необоснованных затрат.

Список источников

1. Авакян С. А. Формирование системы маркетингового обеспечения устойчивости бизнес-проектов агропредприятий. Ростов н/Д: Издательство РИНХ, 2021. 272 с.
2. Бойков В. Маркетинговая политика // Управление корпоративными финансами. 2014. №3. С. 45–49.
3. Долматова Л. Г. Анализ использования сбалансированной системы показателей при оценке и планировании деятельности предприятия // Математическая экономика и экономическая информатика. Научные чтения памяти В. А. Кардаша: Материалы III Международной науч.-практ. конференции (Новочеркасск, 22–23 октября 2020 г.) / Новочеркасский инженерно-мелиоративный

институтт Донской ГАУ. Новочеркасск, 2020. С. 177–180.

4. Долматова Л. Г. Прогнозирование хозяйственной деятельности и эффективности использования земельно-ресурсного потенциала в фермерском секторе АПК // Engineering Studies. Taylor & Francis, 2017. Issue 3(2). Vol. 9. P. 481–486.

5. Камилов М. К. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / М. К. Камилов, П. Д. Камилова, З. М. Камилова // Региональные проблемы преобразования экономики. 2015. №6. С. 27–35.

6. Карташов Ф. Н. Развитие маркетинговой деятельности на предприятиях сельского хозяйства [Электронный ресурс] / Ф. Н. Карташов, О. И. Егорцев. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2010-4-APK/PDF/Egortseva.pdf> (дата обращения: 03.12.2022).

7. Халина Е. В. Развитие концепции устойчивого развития в российской экономике и маркетинге // Проблемы современной экономики. 2016. №4(60). С. 116–120.

8. Bojnec S. Restructuring and marketing strategies at macro and micro levels: The case of Slovenia // Europe — Asia Studies. 2000. №52(7). P. 1331–1348.

9. Christofi M. Marketing research on mergers and acquisitions: a systematic review and future directions / M. Christofi, E. Leonidou, D. Vrontis // International Marketing Review. 2017. №34(5). P. 629–651.

References

1. Avakjan S. A. Formirovanie sistemy marketingovogo obespechenija ustojchivosti biznes-proektov agropredpriyatij [Formation of a marketing system for ensuring the sustainability of business projects of agricultural enterprises]. Rostov-on-Don: Izda-tel'stvo RINH, 2021. 272 p. (In Russ.).
2. Bojkov V. Marketingovaja politika [Marketing policy]. *Upravlenie korporativnymi finansami [Corporate finance management]*. 2014; (3): 45–49. (In Russ.).
3. Dolmatova L. G. Analiz ispol'zovanija sbalansirovannoj sistemy pokazatelej pri ocenke i planirovanii dejatel'nosti predpriyatija [Analysis of the use of a balanced system of indicators in the assessment and planning of enterprise activities]. *Matematicheskaja jekonomika i jeko-*

nomicheskaja informatika. Nauchnye chteniya pamjati V.A. Kardasha: Materialy III Mezhdunarodnoj nauch.-prakt. konferencii (Novocherkassk, 22–23 oktjabrja 2020 g.) [Mathematical economics and Economic Informatics. Scientific readings in memory of V.A. Kardash: Materials of the III International Scientific and Practical Conference (Novocherkassk, October 22–23, 2020)]. Novocherkasskij inzhenerno-meliorativnyj institutt Donskoj GAU. Novocherkassk, 2020. P. 177–180. (In Russ.).

4. Dolmatova L. G. Prognozirovanie hozjajstvennoj dejatel'nosti i jeffektivnosti ispol'zovanija zemel'no-resursnogo potentsiala v fermerskom sektore APK [Forecasting of economic activity and efficiency of use of land and resource potential in the agricultural sector of the agro-industrial complex]. *Engineering Studies. Taylor & Francis*, 2017; 3(2): 481–486. (In Russ.).

5. Kamilov M. K. Marketing na predpriyatijah APK i problemy ego razvitija [Marketing at agricultural enterprises and problems of its development]. M. K. Kamilov, P. D. Kamilova, Z. M. Kamilova. *Regional'nye problemy preobrazovanija jekonomiki [Regional problems of*

economic transformation]. 2015; (6): 27–35. (In Russ.).

6. Kartashov F. N. Razvitie marketingovoj dejatel'nosti na predpriyatijah sel'skogo hozjajstva [Development of marketing activities at agricultural enterprises] [Elektronnyj resurs]. F. N. Kartashov, O. I. Egorcev. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2010-4-APK/PDF/Egortseva.pdf> (data obrashhenija: 03.12.2022). (In Russ.).

7. Halina E. V. Razvitie koncepcii ustojchivogo razvitija v rossijskoj jekonomike i marketinge [Development of the concept of sustainable development in the Russian economy and marketing]. *Problemy sovremennoj jekonomiki [Problems of modern economics]*. 2016; 4(60): 116–120. (In Russ.).

8. Bojnec S. Restructuring and marketing strategies at macro and micro levels: The case of Slovenia // *Europe — Asia Studies*. 2000. №52(7). P. 1331–1348.

9. Christofi M. Marketing research on mergers and acquisitions: a systematic review and future directions / M. Christofi, E. Leonidou, D. Vrontis // *International Marketing Review*. 2017. №34(5). P. 629–651.

Статья поступила в редакцию 29.11.2022; одобрена после рецензирования 15.12.2022; принята к публикации 17.12.2022.

The article was submitted on 29.11.2022; approved after reviewing on 15.12.2022; accepted for publication on 17.12.2022.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



Мамадиев Алик Хожаметович — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Физическое воспитание» Грозненского государственного нефтяного технического университета имени академика М. Д. Миллионщикова. Специалист в области исследования экономических основ функционирования предприятий в современных условиях.

Россия, г. Грозный, пр. Исаева, 100

Alik Kh. Mamadiev — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department «Physical Education», Grozny State Oil Technical University named after academician M. D. Millionshchikov. A specialist in the study of the economic foundations of the functioning of enterprises in modern conditions.

100 Isaeva av., Grozny, Russia



Долматова Людмила Георгиевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Землепользование и землеустройство», Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова (филиал), Донской государственной аграрный университет. Специалист в области исследования рационального использования земельных ресурсов и социо-эколого-экономических проблем землепользования в рыночных условиях.

Россия, г. Новочеркасск, ул. Пушкинская, 111

Lyudmila G. Dolmatova — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Chair «Land Use and Land Management», Novocherkassk Reclamation Engineering Institute named after A.K. Kortunov (branch), Donskoy State Agrarian University. A specialist in the study of the rational use of land resources and the socio-ecological-economic problems of land use in market conditions.
111 Pushkinskaya st., Novocherkassk, Russia

Вклад авторов:

Мамадиев А. Х. — доработка текста; итоговые выводы.

Долматова Л. Г. — концепция исследования; развитие методологии; написание исходного текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Mamadiev A. H. — text revision; final conclusions.

Dolmatova L. G. — research concept; development of methodology; writing the source text; final conclusions.
