

## ПРОБЛЕМНЫЕ ГРАНИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

---

**Ансоров Неъматулло Ниезмухамадзода**<sup>1</sup>, ст. преп.  
**Тинякова Виктория Ивановна**<sup>2</sup>, д-р экон. наук, проф.

<sup>1</sup>Таджикский педагогический институт в городе Пенджикент, Рудаки пр-т, 108, Пенджикент, Таджикистан, 735500; e-mail: n-ansorov@mail.ru

<sup>2</sup>Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Тимирязевская ул., 49, Москва, Россия, 127550; e-mail: tviktoria@yandex.ru

*Цель:* Статья посвящена вопросам повышения конкурентоспособности предприятий АПК за счет более широкого использования концепции и средств маркетинга. *Обсуждение:* Определяется круг проблем агропромышленного комплекса, существующих на современном этапе его развития и детерминирующих специфику маркетинга предприятий, работающих в данной сфере. Обсуждаются теоретические положения, функции и средства маркетинга, особенности реализации которых в значительной степени обусловлены экономическими и социальными проблемами АПК. *Результаты:* Сформирован спектр маркетинговых стратегий, ориентированных, в частности, на преодоление выявленных проблем и повышение конкурентоспособности предприятий АПК в целом.

**Ключевые слова:** маркетинг, агропромышленный комплекс, функции маркетинга, маркетинговые стратегии.

Отрасли агропромышленного комплекса в России уже давно воспринимаются как перманентно проблемные отрасли экономики. Но особенно пристальное внимание этим отраслям стало уделяться после вступления России в ВТО, поскольку подписание соответствующих соглашений затрагивало вопросы сельского хозяйства, в частности, предусматривало снижение субсидирования АПК и сельских территорий в целом. Все это естественным образом актуализирует проблему повышения конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса и ориентирует на поиск инновационных инструментов, методов и технологий, обеспечивающих ее эффективное решение.

Можно сформулировать следующие общие направления, реализация которых будет способствовать созданию конкурентных преимуществ у хозяйствующих субъектов в сфере АПК:

- повышение уровня технического и технологического развития производства;

- совершенствование системы управления на предприятиях АПК;
- создание благоприятных условий для привлечений инвестиций в АПК;
- повышение эффективности маркетинга на предприятиях АПК.

К сожалению, в настоящее время далеко не все компании, работающие в сфере АПК, полномасштабно используют концепцию маркетинга. В качестве основных причин можно назвать следующие:

- недостаточное понимание рыночных основ взаимодействия агропромышленного комплекса спокупателями, производителями, оптовиками;
- в некоторой степени консервативность производителей и поставщиков сельской продукции из-за особенностей агропромышленного комплекса;
- низкий уровень финансирования программ поддержки российских производителей, в том числе в области маркетинга;
- отсталость технологий, используемых на предприятиях АПК в России, от передовых зарубежных компаний.

Полагаем, что ни у кого не возникает сомнения в том, что для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности компаний агропромышленного комплекса необходимо использовать маркетинговые инструменты. Однако внедрение маркетинга сталкивается с определенными особенностями и проблемами как внутри АПК, так и в методологических основах самого маркетинга.

Для понимания методологических проблем маркетинга рассмотрим несколько определений маркетинга. Маркетинг – это связующее звено между потребителем и производителем. И с этой точки зрения он является одним из важнейших средств повышения конкурентоспособности предприятий АПК. Ф. Котлер, известный специалист в области маркетинга, определил его как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Кроме того, у него есть еще несколько определений маркетинга. В частности, он рассматривает маркетинг как искусство и науку правильного выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и наращивания объема потребителей посредством создания у покупателей уверенности того, что он является наивысшей ценности у предприятия. Также Ф. Котлер определяет маркетинг как упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и управления рыночной деятельностью [2].

Маркетинг агропромышленного комплекса отличается от общего маркетинга, а также от других видов маркетинга. Наиболее распространенное определение маркетинга АПК предоставили R.L. Kohls и G.H. Uhl. Они определили маркетинг АПК как совокупность всех процессов, которые входят в продвижение продуктов, начиная от сельскохозяйственного производства и заканчивая покупкой конечными потребителями. Ученые отмечали, что взаимоотношения участников данного процесса являются противоречивыми: одновременно конкурентными и взаимодополняющими. R.L. Kohls и G.H. Uhl утверждали, что потребители хотят получить максимально качественный

продукт по самой низкой цене. Производители желают получить максимальную выручку от продажи продукции. Посредники стремятся к максимизации своей прибыли. Поэтому, исходя из определения, основной задачей маркетинга в АПК становится соединение данных конфликтных требований [9, 10].

Маркетинг в АПК отличается от стандартного определения маркетинга. Соответственно, отличается и комплекс маркетинг, и инструменты продвижения, и сама модель управления маркетингом [1, 5]. Для понимания особенностей маркетинга в АПК укажем отличительные черты агропромышленного комплекса (рис. 1):

Производство продукции агропромышленного комплекса является для государства производством первой необходимости. Кроме того, на производство продукции влияют традиции государства или региона, текущее состояние здоровья нации.

Различия в производстве и потреблении продукции АПК. Производственный цикл продукции АПК меньше, чем цикл потребления. Поэтому возникает потребность в складировании и переработке продукции.

Высокий уровень многоаспектной конкуренции. Теоретики маркетинга называли рынок сельскохозяйственной продукции рынком практически чистой конкуренции с огромным количеством продавцов и покупателей.

Создание продукции агропромышленного комплекса связано с использованием земельных и водных ресурсов, а также наличием определенных температурных и солнечных режимов. Поэтому производители в АПК располагаются на определенных территориях.

Низкий уровень развития маркетинга в области АПК.



Рис. 1. Особенности агропромышленного комплекса, влияющего на маркетинг предприятия

Перечисленные особенности отражаются и на функциях маркетинга на предприятиях АПК. Функции маркетинга разделяют на три типа: функции купли-продажи, производственные функции и функции поддержки.

Функции купли-продажи:

- функция покупки. Функция приобретения основывается на постулате:

«Желания клиента имеют первостепенное значение». Производителям в АПК следует постоянно удовлетворять потребности клиентов. При этом в большинстве случаев новые потребности не связывают с повышением качества продукции. Зачастую возникающие потребности клиентов связаны с повышением уровня сервиса и дополнительных услуг [4];

- функция продажи. Данная функция заключается в том, чтобы товары предприятия реализовывать по лучшей цене и полностью. Функция предполагает постоянный поиск новых рынков и новых потребителей производимых товаров [8].

Производственные функции:

- функция хранения. Сохранение, складирование продукции занимают важнейшую функцию в АПК. Как отмечалось ранее, АПК имеет сезонный характер производства, поэтому произведенную продукцию необходимо складировать и сохранять до реализации потребителям или переработки. Маркетинг создает долгосрочные отношения между производителями и покупателями и способствует круглогодичной работе АПК;
  - функция логистики. Маркетинг рассматривает целесообразность развития и присутствия компании на разных рынках, в том числе и с точки зрения транспортной составляющей;
  - функция обработки. В редких случаях функция обработки включается в функции маркетинга. Однако для маркетинга в АПК функция обработки является одной из важнейших. Причиной подобного подхода является то, что обработка продукции АПК может существенно повышать ценность и стоимость продукции при минимальных затратах.
- Функции поддержки:
- функция стандартизации. В компании агропромышленного комплекса маркетинг обязан отвечать и выполнять функции стандартизации качества продукции и других её параметров. Подобная необходимость связана с созданием долгосрочных партнерских отношений: покупатели продукции должны быть уверены в постоянном качестве продукции;
  - функция управления рисками. Высокий риск в АПК является одной из проблем отрасли. Поэтому маркетинг, отвечающий за ценообразование, обязан учитывать подобные риски при установлении цены;
  - функция исследования рынка. Исследование рынка и понимание потребностей рынка руководством компании является основой для принятия решений. Достоверность и своевременность информации становятся задачей маркетинга.

В систематизированном виде функции маркетинга отражает рис. 2.

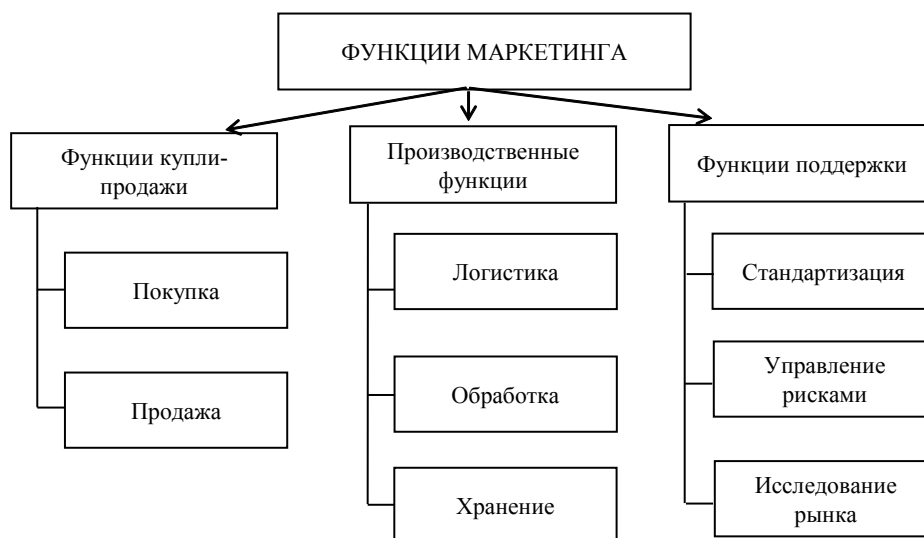


Рис. 2. Классификация функций маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса

Специфические особенности реализации функций агропромышленного комплекса в значительной степени определяются существующими проблемами в АПК, которые можно разделить на два блока: экономические и социальные.

Экономические проблемы:

- низкий уровень инвестиций. В настоящее время в сельском хозяйстве достаточно высокий моральный и физический износ основных фондов. Однако ситуация существенно не меняется, поскольку для приобретения фондов используются собственные денежные средства. В агропромышленном комплексе отсутствуют так называемые «длинные» деньги, кредиты на долгосрочной основе с невысокой процентной ставкой;
- низкий уровень развития российского машиностроения. Современная отрасль машиностроения не удовлетворяет потребности производителей в АПК. Следовательно, компаниям приходится переплачивать за иностранную технику, финансируя иностранных производителей;
- низкий уровень развития технологии. Вследствие двух предыдущих проблем в России отсутствуют современные технологии агропромышленного комплекса;
- неэффективная поддержка агропромышленного комплекса. В последнее время правительство вкладывает средства в АПК и распределяет средства на поддержку комплекса. Однако большинство вложений являются недостаточно эффективными.

Социальные проблемы:

- низкий уровень заработной платы. Зарплаты в сельских поселениях достаточно низкие. Если сравнивать с зарплатами в городских поселениях, то они могут отличаться в несколько раз;

- нехватка квалифицированных кадров. Агропромышленный комплекс не привлекает высококвалифицированных специалистов;
- высокая текучесть кадров. Высокая текучесть кадров связана с низким уровнем заработной платы, а также спецификой АПК – его сезонностью;
- отсутствие социальной инфраструктуры в сельских территориях. В сельских территориях социальная инфраструктура не получает дотации, поэтому находится в плачевном состоянии.

Схематично проблемы АПК представлены на рис. 3.

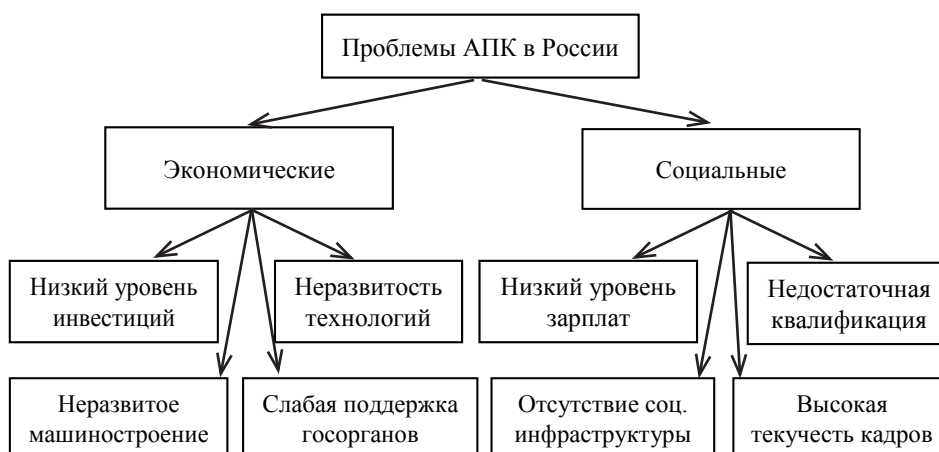


Рис. 3. Основные проблемы агропромышленного комплекса в России

Приведенные выше особенности и проблемы агропромышленного комплекса в России, а также функции маркетинга проявляют проблемные грани маркетинга на предприятиях АПК (рис. 4).



Рис. 4. Проблемные грани маркетинга на предприятиях АПК

Рассмотрим каждую грань более подробно. Низкая квалификация маркетологов, которые занимались вопросами продвижения и рекламы продукции АПК, является первой проблемой современного маркетинга. Подобные проблемы были связаны с респектабельностью сельского хозяйства, а также низкой нормой прибыли. Поэтому высококвалифицированные специалисты в маркетинге выбирали более привлекательные отрасли экономики.

Второй проблемой является проведение маркетинга в АПК на низком уровне. Это было связано с низким уровнем конкуренции в данной сфере из-за дефицитности рынка в целом. То есть маркетинг, как таковой не требовал-

ся на сельскохозяйственном рынке, так как спрос превышал предложение и отсутствовала необходимость в дополнительном продвижении продукции.

Третьей проблемой является отсутствие в науке о маркетинге отдельных теорий, которые описывали технологию маркетинга, управления и организации им, а также основ для принятия маркетинговых решений.

Последняя проблема носит фундаментальный характер. Отдельные авторы работали над проблемами маркетинга на предприятиях АПК, но их работы разделялись на два течения:

Отдельные деятели науки рассматривают или процесс маркетинга, или управление маркетингом.

Другие ученые разрабатывали свои концепции не как организационно-управленческий процесс, а как процесс по осуществлению комплексного маркетинга.

Одной из насущных проблем маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса является разработка стратегии маркетинга. Стоит отметить, что большинство предприятий выпускают схожую продукцию, поэтому достаточно тяжело определить индивидуальную стратегию и позиционирование компании [3, 4].

Стратегия на предприятии АПК должна отвечать на следующие вопросы:

- Какие товары вводятся на рынок, какие цены и ассортимент?
- Какое позиционирование у товаров, каким потребителям они подходят, какой класс потребителей можно привлечь позже?
- Какие средства необходимы для сбыта продукции по запланированным объемам?
- Какие каналы реализации продукции будут задействованы?
- Какие затраты планируют другие участники рынка и какой эффект будет от данных затрат?

На основе приведенных вопросов маркетингологи на предприятии выбирают наиболее подходящую стратегию. Существует семь основных стратегий, которые реализуются предприятиями АПК (рис. 5).

Стратегия конкурентной борьбы применяется предприятиями для реализации определенных товаров, которые реализуются на рынке на основе неисследованных потребностей клиентов. В большинстве случаев компания опережает своих конкурентов по качеству товара или другим значительным характеристикам.

1. Стратегия реконкурентности направлена на своеобразное оживление продаж существующих товаров на основе применения новых инструментов маркетинга.
2. Стратегия сотрудничества предусматривает партнерские отношения со своими конкурентами, которые строятся на разделении рынка на сегменты. Другим примером применения сотрудничества является взаимное дополнение товарами и услугами на рынках.

3. Стратегия конверсификации предполагает использование рациональных подходов к организации деятельности маркетинга, а также создание конкурентных товаров на основе проведенных маркетинговых исследований.
4. Стратегия синхроконкурентности отличается от других стратегий тем, что она сочетает оптимальные показатели товара и оптимальные показатели загруженности производства, выручки и прибыли. То есть стратегия синхронизирует показатели разных сфер для достижения максимального положительного результата.
5. Стратегия диверсификации предполагает предложения на рынке отличающихся товаров для разных групп потребителей.
6. Стратегия джампинговой пенетрации определяется «перепрыгиванием» компании или продуктов компании в сегмент, который находится на несколько уровней выше.

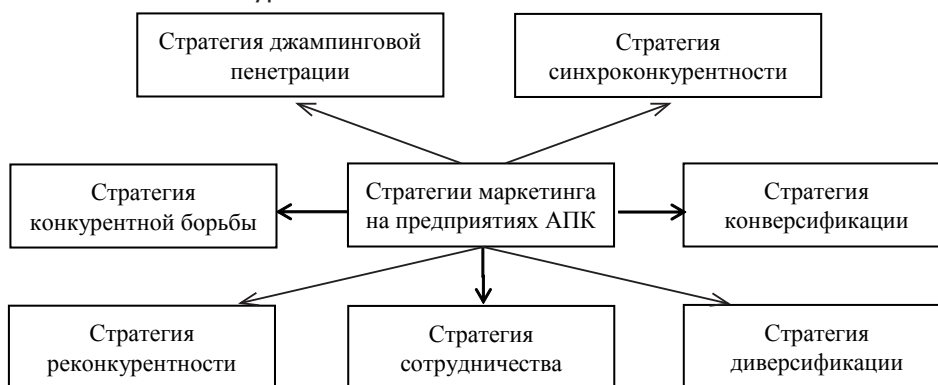


Рис. 5. Стратегии маркетинга на предприятиях АПК

Перечисленные стратегии могут использовать предприятия АПК для решения проблем. Маркетинг на предприятиях АПК решает важные проблемы, связанные со сбытом продукции. Однако текущее развитие маркетинга в АПК находится на низком уровне из-за отсутствия серьезных теоретических разработок в данной сфере. Кроме того, на маркетинге АПК значительное влияние оказывал низкий уровень конкуренции в 70-80-е годы XX века, когда спрос значительно превышал предложение. В настоящее время ситуация кардинально изменилась, и маркетинг АПК необходимо развивать и применять на предприятиях комплекса.

#### Список источников

1. Кетова Н.П., Попова Е.А. *Современный агромаркетинг: концепция, стратегии, факторы формирования, особенности реализации в мясомолочном подкомплексе АПК*. Москва, Содействие – XXI век, 2012.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. *Основы маркетинга*, под ред. Ф. Котлера. Москва, Вильямс, 2012. 752 с.
3. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 2013, по. 2, с. 58-63.
4. Лавриненко Я.Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы. *Современная экономика: проблемы и решения*, 2011, по. 2 (17), с. 103-112.



5. Фетюхина О.Н. Маркетинг продукции АПК в «зеленой корзине» ВТО. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2006, no. 5. Доступно: <http://dis.ru/library/520/26136>.
6. Актуальные вопросы маркетинга. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Доступно: <http://www.mcx.ru/navigation/newsfeeder/show/355.htm>.
7. Маркетинг в АПК. *Энциклопедия маркетинга*. Доступно: <http://marketing.spb.ru>.
8. Babb E. Food mulcting strategies for firms. *Marketing U.S. Agriculture – Yearbook of Agriculture*, USDA, 2008.
9. Branson R.E., Norwell D.G. *Agricultural Marketing*. Iowa, Iowa University Press, 1999.
10. Kohls R.L., Uhl J.N. 2011. *Horticultural Marketing: A Resource And Training Manual For Extension Officers*. New York: Macmillan Publishing Company.

---

# PROBLEM SIDES OF MARKETING AT THE AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEXES ENTERPRISES

---

**Ansorov Nematullo Niezmukhamadzoda**<sup>1</sup>, Head teacher  
**Tinyakova Victoria Ivanovna**<sup>2</sup>, Dr. Sc. (Econ), Prof.

<sup>1</sup>Tadzhik college of education in Pendzhikent, Rudaki av., 108, Pendzhikent, Tajikistan, 735500; e-mail: n-ansorov@mail.ru

<sup>2</sup>Russian State Agrarian University – Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Timiryazevskaya st., 49, Moscow, Russia, 127550; e-mail: tviktoria@yandex.ru

*Purpose:* Article is devoted to questions of increase competitiveness the agrarian and industrial complexes enterprises for the account bigger widely uses of the concept and means of marketing. *Discussion:* The problems circle of the agro-industrial complex existing at the present stage of its development and determining marketing specifics of the enterprises, working in this sphere is defined. Theoretical provisions, functions and means of the marketing which features of realization are substantially caused by economic and social problems of agrarian and industrial complex are discussed. *Results:* The range of the marketing strategy focused, in particular, on overcoming of revealed problems and increase of competitiveness of the agrarian and industrial complexes enterprises, as a whole is created.

**Keywords:** marketing, agro-industrial complex, marketing functions, marketing strategy.

## References

1. Ketova N.P., E.A. Popova *Sovremennyyi agromarketing: kontseptsii, strategii, faktory formirovaniia, osobennosti realizatsii v miasomolochnom podkomplekse APK* [Modern agromarketing: the concept, strategy, factors of formation, feature of realization in a meat and dairy subcomplex of agrarian and industrial complex]. Moscow, Sodeistvie – XXI vek, 2012. (In Russ.).
2. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dzh. *Osnovy marketinga* [Marketing bases] in Kotler F. (Ed.). Moscow, Williams, 2012. 752 p. (In Russ.).
3. Lavrinenko Ia.B. Povyshenie konversii veb-saitov kak sposob snizheniia reklamnykh raskhodov agentstv nedvizhimosti. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta*, 2013, no. 2, pp. 58-63. (In Russ.).
4. Lavrinenko Ia.B. Sovremennye podkhody k otsenke effektivnosti reklamy. *Sovremennaia ekonomika: problemy i resheniia*, 2011, no. 2 (17), pp. 103-112. (In Russ.).
5. Fetiukhina O.N. [Marketing of agrarian and industrial complex production in «a green basket» the WTO]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2006, no. 5. Available at: <http://dis.ru/library/520/26136>.
6. Topical issues of marketing, Ministerstvo sel'skogo khoziaistva Rossiiskoi

Federatsii, Available at: <http://www.mcx.ru/navigation/newsfeeder/show/355.htm>.

7. Marketing in agrarian and industrial complex. *Entsiklopediia marketinga*. Available at: <http://marketing.spb.ru>.

8. Babb E. Food mulcting strategies for firms. *Marketing U.S. Agriculture* – Yearbook of Agriculture, USDA, 2008.

9. Branson R.E., Norwell D.G. *Agricultural Marketing*. Iowa, Iowa University Press, 1999.

10. Kohls, R.L.,Uhl, J.N. 2011. *Horticultural Marketing: A Resource And Training Manual For Extension Officers*. New York,Macmillan Publishing Company.