

## ПРЕДПОСЫЛКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УРОВНЕ МАЛОГО АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

А. Л. ПУСТУЕВ,  
доктор экономических наук, профессор,  
В. Д. МИНГАЛЕВ,  
доктор экономических наук, профессор,  
Т. В. ЗЫРЯНОВА,  
доктор экономических наук, профессор,  
Уральский государственный аграрный университет  
(620075, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 42)

**Ключевые слова:** маркетинг, земли сельскохозяйственного назначения, конкуренция, потребительская кооперация.

Монополизация продовольственного и рынка сельхозпродукции в настоящее время ослабляет конкурентную борьбу, снижает устойчивость продовольственного обеспечения страны на основе импортозамещения. Повышается востребованность в маркетинговых исследованиях на уровне более мелкого агропредпринимательства. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. В сельском хозяйстве организация агромаркетинговой деятельности, представляющей собой процесс воздействия управленческих подразделений сельхозпредприятий на рынок потребителя на основе использования известных элементов технологии маркетинга, должна учитывать технологию производства агропродуктов. Последняя может быть связана, например, с необходимостью соблюдения севооборотов и будет не соответствовать требуемой рынком технологии маркетинга, тем более что продовольственный рынок монополизирован крупными торговыми сетями и доступ на него, на конечного потребителя, сельхозтоваропроизводителям весьма ограничен. Чтобы решить проблему импортозамещения на современном этапе необходимо развивать конкурентоспособность агропроизводства, что невозможно без использования технологий агромаркетинговой деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции. По мнению авторов, необходимо придерживаться следующей группы показателей для оценки эффективности развития сельской потребительской кооперации: показатели капитализации, показатели использования ресурсов, социальные показатели, показатели кооперативной эффективности. В статье приводится методика определения эффективности реализации продукции через кооператив, а также результаты исследования, позволяющие определить степень потребности субъектов малых форм хозяйствования в необходимости создания сельских потребительских кооперативов и в целом отношении крестьян к сельской потребительской кооперации.

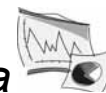
## PREREQUISITES OF MARKETING ACTIVITY AT THE LEVEL OF SMALL AGRIBUSINESS

A. L. PUSTUYEV,  
doctor of economic sciences, professor,  
V. D. MINGALYOV,  
doctor of economic sciences, professor,  
T. V. ZYRYANOVA,  
doctor of economic sciences, professor,  
Ural State Agrarian University  
(42 K. Liebknechta Str., 620075, Ekaterinburg)

**Keywords:** marketing, agricultural lands, competition, consumer cooperative.

The monopolization of the food and agricultural products market currently weakens the competition, reduces the stability of food security of the country based on import substitution. There is a need to strengthen the position of agricultural producers at these markets. Marketing research is a comprehensive research. In agriculture organizing of the agrimarketing activity, which is a process of influencing of managerial agricultural units on the consumer market through the use of well-known elements of marketing technologies, should consider technologies of agricultural production. For solution of the problem of import substitution at the present stage it is necessary to develop the competitiveness of agricultural production, which is impossible without the use of technologies of agrimarketing activity at the market of agricultural products. This requires motivating of the agricultural producers for more productive work, which is impossible without state support with orientation, for example, to governmental orders or more reliable sources for agricultural sale. For this purpose, according to the authors' opinion, it is necessary to develop the system of agricultural consumer cooperatives; development and use of its practical models will allow agricultural producers to improve the position of the agrarian sector of the country. The authors consider that in accordance with agrimarketing, one should keep to the following group of indicators for assessing the effectiveness of the development of rural consumer cooperatives: capitalization indicators, indicators of resources use, social indicators, indicators of cooperative effectiveness. The article provides a method of assessing of effectiveness of the products sale by means of the cooperative as well as the results of studies to determine the need of small businesses in rural consumer cooperatives and the general attitude of farmers to the rural consumer cooperative.

Положительная рецензия представлена И. В. Разорвиным, доктором экономических наук, профессором кафедры экономики и управления Уральского института управления.



В настоящее время усиливается монополистический характер поведения олигархических структур на продовольственном и рынке сельскохозяйственной продукции. Это ослабляет конкурентную борьбу, снижает устойчивость продовольственного обеспечения страны на основе импортозамещения. Поэтому возникает необходимость в укреплении позиций на данных рынках непосредственно сельхозтоваропроизводителей, что позволит сформировать необходимую конкурентную среду, которая включает такие действия товаропроизводителей, как повышение качества продукции, улучшение приспособляемости продукции к нуждам потребителей, улучшение обслуживания покупателей, использование рекламы и другие [7]. Тенденция к концентрации агроресурсов, особенно земель сельхозназначения, усиливающая монополизацию этих рынков, снижает потребность в маркетинговых исследованиях, поскольку усиливается влияние на цены и объемы продаж со стороны монополизированных агроструктур. То есть, повышается востребованность в маркетинговых исследованиях на уровне более мелкого агропредпринимательства, в том числе осуществляемого на основе сельской потребительской кооперации.

Маркетинг, согласно его широкому пониманию – это социально управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Однако очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок, в том числе сельскохозяйственный, немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

В научной литературе и на практике употребляются самые различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований. Приведем некоторые из них. Маркетинговая деятельность – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга [1]; систематический сбор, обработка и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы [2]; систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией [3, 9].

С последним высказыванием трудно согласиться, поскольку оно не является универсальным, не может подходить для всех отраслей и видов предпринимательской деятельности и, особенно, для сельского хозяйства. В данной отрасли организация агромаркетинговой деятельности, представляющей собой процесс воздействия управленческих подразделений сельхозпредприятий на рынок потребителя на основе использования известных элементов технологий маркетинга, должна учитывать технологию производства агропродуктов. Последняя может быть связана, например, с необходимостью соблюдения севооборотов и будет не соответствовать требуемой рынком технологии маркетинга, тем более что продовольственный рынок монополизирован крупными торговыми сетями и доступ на него, на конечного потребителя, сельхозтоваропроизводителям весьма ограничен. Это вынуждает аграриев приспособлять свою маркетинговую деятельность к интересам торговых сетей.

Можно отметить, что в каждом регионе могут складываться свои особенности в развитии агромаркетинговой деятельности. Например, в аграрных территориальных формированиях, для которых характерна дотируемость и происходит воспроизводство бедности на селе, преобладает конкурентная модель продовольственного рынка. В индустриальных же территориях, регионах-донорах, ввиду ограниченного числа продовольственных производителей, наборот, отмечается некоторое сужение конкуренции, основная доля производства сельхозпродукции приходится на ограниченное число агрохозяйств.

Конкуренция на региональных продовольственных рынках происходит в основном на межрегиональном уровне. Особенно это характерно для птицепродукции, которая ввозится в индустриальные территории в большем объеме, чем вывозится из них. В условиях снижения совокупного спроса на продовольственные товары, цены на которые значительно возросли, птицепродукция продолжает поступать в такие регионы. В результате происходит дисбаланс между объемами производства и потребления птицепродуктов, то есть к превышению предложения над спросом. Примером может служить Свердловская область, в которую агропродукция ввозится из восьми субъектов РФ. Но, несмотря на это, норматив питания по некоторым видам продуктов не выполняется (табл. 1), что связано с сокращением совокупного спроса и ростом производства агропродуктов непосредственно в хозяйствах населения [4, 6].

Таким образом, чтобы решить проблему импортозамещения на современном этапе необходимо развивать конкурентоспособность агропроизводства, что невозможно без использования технологий агромаркетинговой деятельности на рынке сельскохозяй-

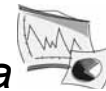


Таблица 1  
Потребление основных продуктов питания в расчете на душу населения в Свердловской области в динамике (кг)

Table 1  
Dynamics of consumption of basic food products per capita in the Sverdlovsk region (kg)

Продукция <i>Products</i>	Норма <i>Norm</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 в % к 2014 <i>Ratio of 2015 to 2014, %</i>
Мясо и мясопродукты <i>Meat and meat products</i>	81	75	76	77	79	78	78	100
Молоко и молокопродукты <i>Milk and dairy</i>	393	239	240	240	240	240	239	99,6
Картофель <i>Potatoes</i>	118	89	93	93	94	95	93	97,8
Яйца и яйцопродукты, штук <i>Eggs, pcs</i>	292	291	294	297	300	296	290	97,9

Примечание: Составлено авторами на основе статистических данных [5].

Note: Compiled by the authors on the basis of statistic data [5].

ственной продукции. Это, в свою очередь, требует мотивации сельхозтоваропроизводителей на более производительный труд, что невозможно без государственной поддержки, ориентированной, например, на предоставление госзаказов или более надежных источников сбыта агропродукции. Для этого, по мнению авторов, необходимо эффективно развивать систему сельскохозяйственной потребительской кооперации, разработка и использование на практике моделей которой позволят сельхозтоваропроизводителям поднять на достойное место аграрный сектор страны.

С точки зрения агромаркетинга, необходимо придерживаться следующей группы показателей для оценки эффективности развития сельской потребительской кооперации.

Показатели капитализации, которые позволяют оценить эффективность капитальных вложений в организацию деятельности сельского потребительского кооператива, эффективность превращения прибавочной стоимости в капитал. Показатели использования ресурсов, которые могут оценить эффективность использования ресурсного потенциала, как в целом, так и конкретных видов ресурсов. Социальные показатели, позволяющие установить уровень кооперации в регионе, степень ее влияния на устойчивость развития регионального АПК и развитие сельских территорий. Показатели кооперативной эффективности, которые дают возможность определить выгодность сельской потребительской кооперации – как для кооператива, так и для всех его пайщиков [8, 10].

В частности, для определения эффективности реализации продукции через кооператив, авторы предлагают следующую формулу:

$$P = [(XН - К) / (ПХН - ПК)] \times 100 \%,$$

где  $P$  – эффективность реализации продукции через кооператив, %;

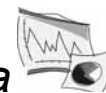
$XН$  и  $К$  – средняя цена реализации продукции, произведенной хозяйствами населения и реализованной соответственно через действующие каналы сбыта и через кооператив, руб.;

$ПХН$  и  $ПК$  – средние затраты на производство единицы продукции в хозяйствах населения соответственно до и после вступления в кооператив, руб.

Данная методика была апробирована группой исследователей с участием авторов в сельских потребительских кооперативах Свердловской области, что позволило повысить эффективность развития сельской потребительской кооперации и обосновать ее роль в социально-экономическом росте данного региона.

Одновременно было проведено исследование, которое помогло определить степень потребности субъектов малых форм хозяйствования в необходимости создания сельских потребительских кооперативов и в целом отношении крестьян к сельской потребительской кооперации. По его результатам, с использованием метода анкетирования репрезентативной выборки респондентов, по вопросу развития сельской потребительской кооперации, были сделаны следующие выводы. Большинство опрошенных, (36 %) уверены, что торможение развития сельской потребительской кооперации происходит из-за невозможности справедливого распределения прибыли между членами сельского потребительского кооператива, поровну (по 25 %) распределились голоса тех, кто считает, что это происходит из-за отсутствия информации и низкой разъяснительной работы, а также из-за недобросовестности среди чиновников и отдельных руководителей, 14 % респондентов придерживаются мнения, что для развития кооперации недостаточны меры государственной поддержки.

Таким образом, основными причинами сдерживающими развитие сельской потребительской кооперации, являются низкая информированность крестьян и отсутствие их доверия к организаторам потребительских кооперативов, что подтверждает вывод о необходимости маркетинговых исследований на уровне малого агропредпринимательства.



### Литература

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М. : Финпресс, 2008.
2. Завьялов П. С. Конкурентоспособность в экономической политике зарубежных стран // Маркетинг. 2012. № 4.
3. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб. : Нева, 2014.
4. Прокопенко Н. Ф. Качество продукции и труда в сельском хозяйстве. М. : Экономика, 2014.
5. Сельское хозяйство, охота и охотничье хозяйство, лесоводство и лесное хозяйство : статсборник. Екатеринбург, 2015.
6. Пустуев А. Л., Бутко Г. П., Тихонов Е. Д., Матюшевская С. В. Маркетинговая деятельность агропромышленного комплекса в формате агропродовольственной программы территории // Аграрный вестник Урала. 2016. № 6. С. 89–93.
7. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы : утверждена в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 19 декабря 2014 г. № 1421.
8. Алтухов А. И. России необходима новая аграрная политика // Экономист. 2014. № 8. С. 28.
9. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности. М. : Финансы и статистика, 2010.
10. Юрчишин В. В. Система управления эффективностью и качеством // АПК: экономика, управление. 2010. № 4.

### References

1. Golubkov E. P. Marketing researches: theory, practice, methodology. M. : Financial press, 2008.
2. Zavyalov P. S. Competitiveness in economic policy of foreign countries // Marketing. 2012. № 4.
3. Kotler F., Triassic de Bez F. New marketing technologies. Techniques of creating brilliant ideas. SPb. : Neva, 2014.
4. Prokopenko N. F. Product quality and work in agricultural industry. M. : Economy, 2014.
5. Agricultural industry, hunting and hunting economy, forestry and forestry : statistical data. Ekaterinburg, 2015.
6. Pustuyev A. L., Butko G. P., Tikhonov E. D., Matyushevskaya S. V. A marketing activity of agro-industrial complex in the format of the territorial agrofood program // Agrarian Bulletin of the Urals. 2016. № 6. P. 89–93.
7. The state program of development of agricultural industry and regulation of the markets of agricultural products, raw materials and food for 2013–2020 : approved in edition of the order of the Government of the Russian Federation from December 19, 2014 № 1421.
8. Altukhov A. I. Russia needs new agrarian policy // Economist. 2014. № 8. P. 28.
9. Vlasova V. M. Bases of business activity. M. : Finance and statistics, 2010.
10. Yurchishin V. V. Performance management system and quality // AIC: economy, management. 2010. № 4.