

УДК 338.436.33

Д. Б. Хартылова

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: uralan-danara@yandex.ru

С. В. Намысов

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: snamysov@bk.ru

Э. Б. Чудаева

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: elzyata2001@gmail.com

Б. В. Пашкаева

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: pashkaeva2000@mail.ru

Э.-Г. О. Наранов

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: smokeice77@gmail.com

Н. Н. Шалхакова

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: nata1305_83@mail.ru

АГРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЛМЫКИЯ

Ключевые слова: аграрный сектор, агромаркетинг, АПК, маркетинг, отдел агромаркетинга, сельское хозяйство.

В статье рассмотрены теоретические и методические основы формирования агромаркетинга в сельскохозяйственных организациях. Сформулированы отличительные особенности агромаркетинга, обусловленные высокой зависимостью отрасли от влияния природных факторов, значимой ролью сельхозтовара для потребителя, наличием различных форм собственности субъектов хозяйствования, несовпадением длительности трудового и производственного циклов, сезонностью сельскохозяйственной деятельности, реализацией внешнеэкономической деятельности, особой системой поддержки государственных органов в развитии отраслей сельского хозяйства. Систематизирован перечень задач, решаемых отделом маркетинга в сельскохозяйственных организациях. Обосновано, что эффективному и успешному функционированию аграрного сектора должно сопутствовать совершенствование агромаркетинговой деятельности. Авторы провели анализ состояния, уникальных характеристик, уровня потенциала и перспектив развития сельского хозяйства Республики Калмыкия, выявили возможности применения инструментов агромаркетинга в сельском хозяйстве региона. Особое внимание авторами уделено актуальности брендинга сельхозпродукции региона, позволяющему бизнесу в полном объеме использовать собственные конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в аграрной отрасли. Позитивным трендом в повышении привлекательности аграрной сферы для общества в республике отмечено создание агроклассов в школах региона, ориентированных на обучении учащихся основам в сфере агропромышленного комплекса.

D. B. Khartylova

Kalmyk State University, Elista, e-mail: uralan-danara@yandex.ru

S. V. Namysov

Kalmyk State University, Elista, e-mail: snamysov@bk.ru

E. B. Chudaeva

Kalmyk State University, Elista, e-mail: elzyata2001@gmail.com

B. V. Pashkaeva

Kalmyk State University, Elista, e-mail: pashkaeva2000@mail.ru

E.-G. O. Naranov

Kalmyk State University, Elista, e-mail: smokeice77@gmail.com

N. N. Shalhakova

Kalmyk State University, Elista, e-mail: nata1305_83@mail.ru

AGROMARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING AGRICULTURE IN THE REPUBLIC OF KALMYKIA

Keywords: agricultural sector, agromarketing, agro-industrial complex, marketing, agromarketing department, agriculture.

The article discusses the theoretical and methodological foundations of the formation of agromarketing in agricultural organizations. The distinctive features of agromarketing are formulated due to the high dependence of the industry on the influence of natural factors, the significant role of agricultural products for consumers, the presence of various forms of ownership of business entities, the discrepancy between the duration of labor and production cycles, the seasonality of agricultural activities, the implementation of foreign economic activity, a special support system for government agencies in the development of agricultural sectors. The list of tasks solved by the marketing department in agricultural organizations is systematized. It is proved that the effective and successful functioning of the agricultural sector should be accompanied by the improvement of agromarketing activities. The authors analyzed the state, unique characteristics, level of potential and prospects for the development of agriculture in the Republic of Kalmykia, identified the possibilities of using agromarketing tools in agriculture in the region. The authors pay special attention to the relevance of branding agricultural products in the region, which allows businesses to fully use their own competitive advantages and, accordingly, occupy a leading position in the agricultural sector. A positive trend in increasing the attractiveness of the agricultural sector for society in the republic is the creation of agrocourses in schools in the region, focused on teaching students the basics of the agro-industrial complex.

Введение

Сельское хозяйство сегодня – это один из флагманов экономики России, на долю которого приходится около 6% ВВП и более 50 миллиардов экспорта в долларовом эквиваленте. Наша страна не только обеспечивает внутренние нужды, но и поставляет сельхозпродукцию на экспорт в 160 стран мира. Россия является крупнейшим мировым экспортером пшеницы, мороженой рыбы, ячменя и гороха, занимает лидирующие позиции в мире по производству подсолнечного масла, находится на первом месте в Европе по объемам выпуска молока, мяса бройлеров.

Для успешного развития сельхозтоваропроизводителей помимо внедрения бизнес-моделей, установления задач и целей, привлечения инвесторов, подбора персонала, очень важную роль играет маркетинг. [3]

Цель исследования – изучить теоретические и методические основы формирования агромаркетинга в сельскохозяйственных организациях, как инструмента продвижения отрасли сельского хозяйства в Республике Калмыкия.

Материалы и методы исследования

В ходе исследования были использованы монографический метод и метод сравнительного анализа. Для анализа ситуационных положений были привлечены

статистические методы обработки данных, официальные данные Федеральной службы государственной статистики.

Результаты исследования и их обсуждение

Агромаркетинг – это исследование микро- и макросреды, оказывающей воздействие на развитие производства и продажу сельскохозяйственной продукции с целью удовлетворения спроса на аграрном рынке [4].

Аграрный маркетинг имеет свои уникальные черты в отличие от промышленного, торгового, финансового и иных типов маркетинга. Специфика агромаркетинга обусловлена особенностями функционирования отрасли сельского хозяйства: высокая зависимость от влияния природных факторов; значимая роль сельхозтовара для потребителя; различные формы собственности; несовпадение трудового и производственного циклов; сезонность сельхоздеятельности; наличие внешнеэкономической деятельности; поддержка государственных органов в развитии отраслей сельского хозяйства [6].

Соответственно природные и экономические факторы функционирования аграрного производства формируют специфические условия для производственной и маркетинговой деятельности сельхозпредприятий (рис. 1).



Рис. 1. Особенности агромаркетинга
 Источник: составлено авторами

Основной особенностью ведения сельского хозяйства является тесная взаимосвязь производства различных видов продукции, качество которых зависит от основного средства производства – земли, ее состояния и эффективности использования. Именно это оказывает влияние на формирование значений показателей объемов производства, ассортимент и качество продукции, что предопределяет процессы организации и ведения маркетинговой деятельности.

Одной из отличительных особенностей сельскохозяйственного производства является несовпадение периода производства и трудового цикла, к примеру, продукция растениеводства производится сезонно, а трудовой цикл длится на протяжении года). Это предполагает владение специалистом по маркетингу компетенций прогнозирования изменения спроса, знаний тенденций рынка и рыночной конъюнктуры [4].

Кроме того, в аграрном секторе экономики производятся товары первой необходимости. В связи с этим службе маркетинга необходимо определять объемы производства и ассортимент с учетом возраста, пола, национальных традиций потребителей с целью удовлетворения их потребностей. Отдельные виды продукции являются скоропортящимися, что также накладывает определенные требования на реализацию, так как данная продукция должна быть оперативно поставлена в точки ее сбыта [7].

В агропромышленном комплексе используются многообразные формы собственности на землю и средства производства. С этим связано большое количе-

ство разнообразных стратегий и тактик по совершенствованию форм и методов агромаркетинга, учитывающие интересы потребителей. При этом рынок продовольственных товаров представлен не только отечественной продукцией, но и товарами зарубежных компаний. Поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами [6].

Еще одной особенностью является то, что не все сельскохозяйственные организации имеют службы маркетинга или специалиста по маркетингу, как в других отраслях промышленности. Кроме того, недостаточное внимание уделялось внедрению агромаркетинга, вследствие чего сельхозпредприятия сегодня сталкиваются с отсутствием научно обоснованных рекомендаций по его реализации. Однако в последние годы учебные заведения аграрной направленности приступили к подготовке специалистов по агромаркетингу.

Формирование службы агромаркетинга в сельскохозяйственной организации является необходимым условием ее стабильного развития.

Функционал вновь создаваемого отдела по агромаркетингу должен включать следующие виды деятельности:

- участие в разработке всех проектов и графиков, связанных с внедрением нового производства продукции или услуги, а также мониторинг их реализации;
- аккумулирование всех информационных ресурсов, необходимых для маркетинговой деятельности, от соответствующих подразделений предприятия;

- внесение рекомендаций о привлечении к работе в отделе агромаркетинга персонала других отделов, а также самостоятельный подбор консультантов и специалистов, осуществляющих работы в рамках маркетинговой деятельности;

- требование от производственных структур соблюдения установленных стандартов и технологий [5].

Отдел агромаркетинга позволит решать большой круг задач в сельскохозяйственной организации (рис. 2).

Для Республики Калмыкия сельское хозяйство – это одна из стратегических отраслей экономики. [2] Сельское хозяйство в структуре ВРП занимает устойчивое второе место (15,8% в 2023 г.) после транспортировки и хранения (18,7%). По итогам выборочного обследования рабочей силы 12,7% лиц в возрасте от 15 лет, занятых в экономике региона в 2023 году, трудились в сфере сельского хозяйства, охоте, рыбо-

ловстве и рыбоводстве. Большинство из них мужчины – 76,9% занятых (рис. 3).

По показателям развития сельского хозяйства Калмыкия вошла в тройку регионов-лидеров в животноводстве. Так, республика занимает второе место в стране как по поголовью овец и коз, так и по производству баранины и козлятины. Поголовье овец и коз на январь 2024 г. составило 1482 тыс. голов или 7,3% в общем поголовье овец и коз в РФ. (Рис. 4)

Производство баранины и козлятины в 2023 г. составило 42,4 тыс. тонн в живом весе. Доля региона в индикаторе производства по России составила 9,6% (2-е место в рейтинге регионов-производителей данного вида мяса). Калмыкия является одним из лидеров рынка шерсти в стране и имеет большой потенциал для развития экспорта этого сырья. В 2023 году в регионе было произведено 4427 тонн шерсти, что составило 9,9% в общем объеме производства в стране.



Рис. 2. Задачи, решаемые отделом агромаркетинга
Источник: составлено авторами

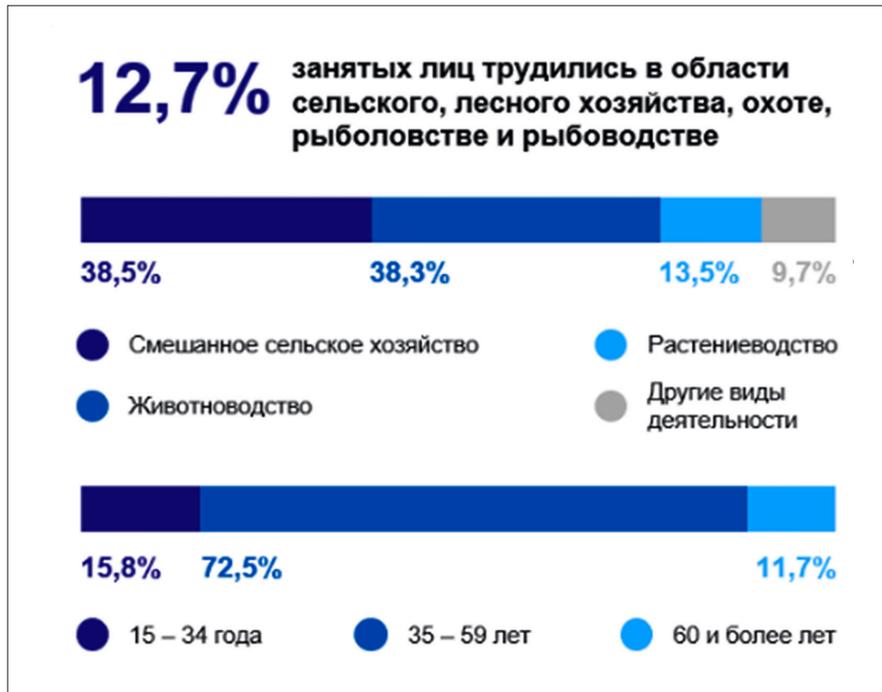


Рис. 3. Индикаторы занятости в сельском хозяйстве Республики Калмыкия в 2023 г. [10]

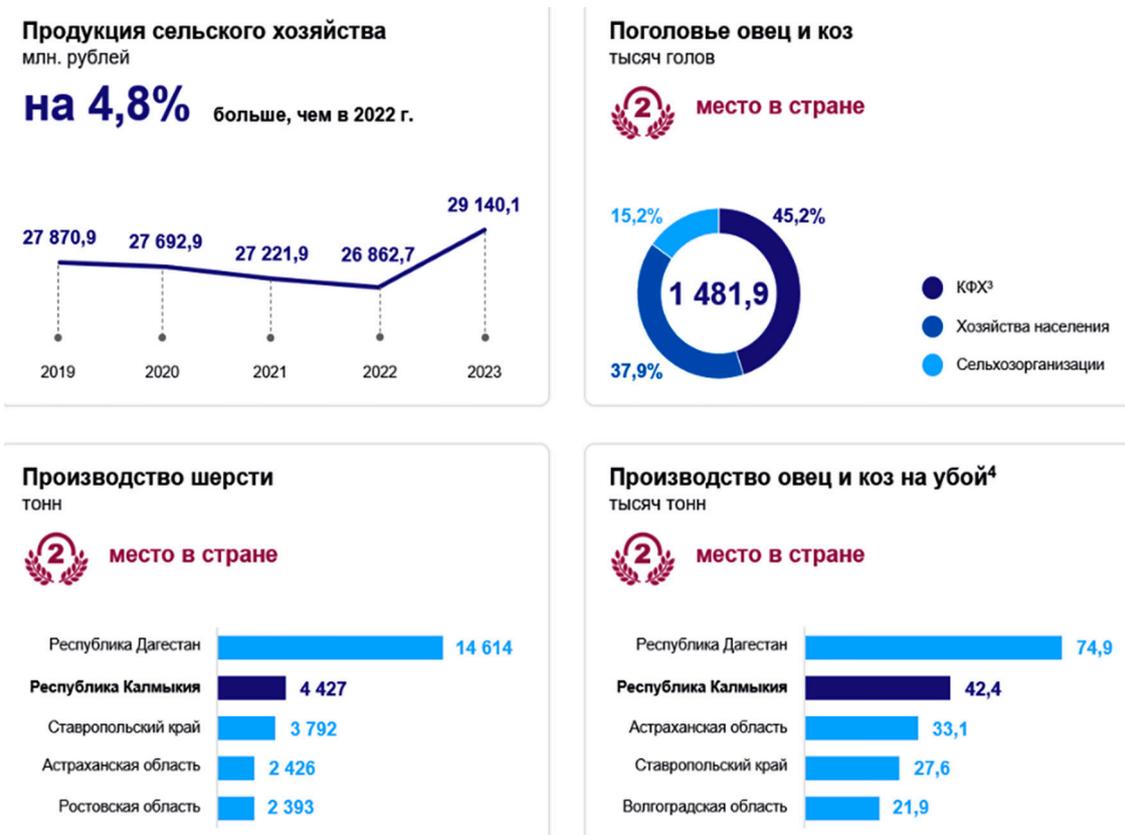


Рис. 4. Показатели производительности отрасли сельского хозяйства Республики Калмыкия в 2023 г. [10]

В основе высоких сельскохозяйственных результатов лежит труд аграриев Республики Калмыкия, чьи повседневные усилия не только поддерживают экономику и обеспечивают продовольственную безопасность страны, но и помогают сохранить экосистему, традиции и культуру региона.

Немаловажную роль играет и государственная поддержка сельского хозяйства. Так, согласно Постановлению Правительства Республики Калмыкия от 20.09.2024 г. N 274 «Порядок предоставления грантов в форме субсидий из республиканского бюджета на развитие инновационных и конкурентоспособных технологий в сфере АПК Республики Калмыкия учреждениям, реализующим научно-образовательные проекты на территории Республики Калмыкия» утверждено, что гранты на развитие инновационных и конкурентоспособных технологий в сфере АПК предоставляются по таким проектам, как:

- развитие племенного овцеводства на основе современных биотехнологических методов воспроизводства;
- инновационные методы восстановления почв на землях сельскохозяйственного назначения путем создания агрофитомелиоративных насаждений.

Получатель гранта обязуется достигнуть результатов предоставления гранта, которыми являются:

- количество поставленного племенного материала (семена) баранов-производителей в племенные хозяйства в целях двукратного осеменения племенных овцематок: по состоянию на 31.12.2024 года – 9 000 ед., на 31.12.2025 года – 18 000 ед., на 31.12.2026 года – 27 000 ед.;
- количество специалистов племенных хозяйств, прошедших курсы повышения квалификации по программе искусственного осеменения в овцеводстве: по состоянию на 31.12.2024 года – 0 ед., на 31.12.2025 года – 10 ед., на 31.12.2026 года – 10 ед.;
- площадь агрофитомелиоративных насаждений, созданных инновационным методом восстановления почв на землях сельскохозяйственного назначения, – 1 000 гектар ежегодно. [1]

Брендинг продовольственной продукции и поддержку производства продукции под региональными товарными знаками маркетологи считают одним из основных направлений развития экспорта. В настоя-

щее время Министерство экономического развития РФ разрабатывает программу развития таких брендов, организован конкурс по подготовке концепции поддержки и продвижения их на мировые рынки. Мировой рынок продукции защищенных наименований оценивается в \$50 млрд в год. [8]

Согласно исследованию Минэкономразвития России, при поддержке маркетплейса «Мегамаркет», почти две трети регионов страны развивают свои бренды, такие как «Сделано в Москве», «100% Подмосковье» и «Сделано в Удмуртии». Исследование показало, что региональные бренды, объединяющие товаропроизводителей, созданы в 56 регионах страны. Суммарно под этими брендами развиваются более 15 тыс. компаний. Это, например, организации, которые производят местные продукты питания, т.к. сегодня особенно важно поддерживать местных производителей. Важно отметить вовлеченность, участие и поддержку региональных властей в данном проекте брендинга местной продукции. [8]

Создание брендов влияет на развитие малого и среднего бизнеса и экономику региона в целом. Бренд позволяет выделить продукцию, гарантировать ее качество и дает возможность населению поддержать местных производителей. В результате создание региональных брендов дает синергетический эффект, когда сектор МСП растет качественно, а в регион идут инвестиции. Использование регионального бренда особенно важно для бизнеса в области сельского хозяйства. Большинство компаний из этой отрасли отталкиваются от региональных ресурсов, национальных традиций, уникальных территориальных особенностей.

Калмыцкая порода коров занимает особое место в развитии регионального животноводства. В РФ зарегистрирован региональный бренд «Калмыцкое мясо» с целью повышения узнаваемости животноводческой продукции Республики Калмыкия. По данным Минсельхоза РФ, в настоящее время в стране зарегистрировано 18 региональных названий с «Калмыцким мясом»: это мясо, мясные консервы, полуфабрикаты, колбасные изделия.

Еще одним видом продукции, который имеют все шансы стать официальным региональным брендом Калмыкии, является «лаганская» ватрушка. «Лаганская» ватрушка считается традиционным угощением как у жителей степных краев, так и у туристов.

Более того, данная продукция обладает всеми необходимыми характеристиками для получения государственной охраны.

Сельское хозяйство является основой экономического развития многих стран, обеспечивая население продуктами питания и создавая рабочие места. Однако в России сложившиеся стереотипы об этой отрасли часто связаны с негативными образами тяжелого физического труда и низких доходов.

Развитию отрасли характерны дефицит кадров и недостаточная маркетинговая активность. По данным Росстата, инвестиции в основной капитал, направленные на развитие сельского хозяйства с 2019 по 2022 год выросли с 469,7 до 565,7 млрд руб. Но в течение этого же периода среднегодовая численность занятых в «растениеводстве и животноводстве, охоте и предоставлении соответствующих услуг в этих областях» уменьшилась с 4,9 до 3,9 млн человек. За последние годы нехватка рабочей силы в России в сельском хозяйстве значительно возросла. Это является серьезной системной проблемой, которая отрицательно влияет как на прибыль предприятий, так и на экономику страны в целом.

По данным исследования, приведенного в рамках VI Всероссийского форума INTEKPROM MEAT 2024, 94% участников аграрного рынка испытывают нехватку специалистов, причем в разных сферах недостает от 30% до 50% сотрудников. [9]

С точки зрения руководителя блока маркетинга и коммуникаций «Россельхозбанка» Инны Корягиной, молодые специалисты не идут в агросектор, потому что считают его недостаточно модным и перспективным. Современный житель мегаполиса не имеет никакого представления о том, что происходит в сельском хозяйстве. С целью маркетингового продвижения отраслей сельского хозяйства «Россельхозбанк» инициировал номинацию «Агросфера» в конкурсе самого престижного в России фестиваля рекламы Red Apple. В рамках номинации «Агросфера», учрежденной «Россельхозбанком», экспертное жюри выявит лучшие проекты в таких сегментах, как: фермерство, виноградарство и виноделие, гастроиндустрия, агротуризм, фудтех и агротех, агрообразование, научно-исследовательские проекты, технологии и производство в агропромышленном и рыбохозяйственном комплексе, производство минеральных удобрений, ветеринария и забота о животных, деур-

банизация и бизнес-проекты для сельских территорий.

По мнению АО «Россельхозбанк», новое представление о сельском хозяйстве нужно интегрировать внутрь рекламы конечных продуктов. Маркетинг сельского хозяйства сейчас – это продвижение отдельно взятых продуктов питания, когда каждый производитель продвигает только свое масло, свой сыр, свою колбасу. При этом рекламируются полезные свойства, вкусовые качества продуктов, скорость приготовления или срок годности, однако реклама не затрагивает вопрос о том, кто и как это производит. Между тем, есть мировые примеры, когда для людей становится принципиально важным, чтобы продукция была выращена локальным производителем. Необходимо внедрение национальной агро-идеи о том, как локальную продукцию сделать ценностью для российского потребителя.

В компании «Черкизово» согласны, что повышение маркетинговой активности производителей может способствовать преодолению кадрового дефицита. По мнению руководства, можно повысить интерес к сельскохозяйственным профессиям среди молодежи, используя маркетинговые кампании новых технологий и методов работы, что сделает отрасль более привлекательной для молодых специалистов, желающих работать с инновациями. [9]

Одним из примеров маркетингового продвижения сельского хозяйства можно назвать пилотный проект создания в 2024 г. агроклассов в 14 школах Республики Калмыкия, призванный обучать учащихся основам в сфере агропромышленного комплекса. Координатором проекта в регионе стал Калмыцкий госуниверситет, где успешно развивается единственный на юге России региональный научно-производственный центр по воспроизводству сельхозживотных. Проект позволит создать в республике эффективную систему профориентационной работы и подготовки кадров в сфере АПК. На территории школ построены теплицы, где дети под руководством наставников будут выращивать овощеводческие культуры. Практику учащиеся агроклассов будут проходить на сельхозпредприятиях региона. Возможно, после получения образования в ВУЗе ребята примут решение открыть собственный бизнес в сфере АПК.

Стоит отметить, что в Калмыкии в сфере АПК в последние годы быстрыми темпами

развивается инфраструктура. В частности, к концу 2024 г. начнет работу первый в регионе агропромышленный парк, который создаст условия для развития промышленного производства и переработки сельхозпродукции, китайской компанией «Сян Махан» в Элисте построен мясоперерабатывающий комбинат, начал работу семяочистительный завод, возводятся откормочные площадки для КРС.

Выводы

По итогам исследования нами сформулированы отличительные особенности агромаркетинга, обусловленные высокой зависимостью отрасли от влияния природных факторов, значимой ролью сельхозтовара

для потребителя, наличием различных форм собственности субъектов хозяйствования, несовпадением длительности трудового и производственного циклов, сезонностью сельскохозяйственной деятельности, реализацией внешнеэкономической деятельности, особой системой поддержки государственных органов в развитии отраслей сельского хозяйства.

Таким образом, без внедрения агромаркетинга в сегодняшних условиях будет нереальна деятельность ни одной сельхозорганизации, так как он дает возможность бизнесу в полном объеме использовать собственные конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в аграрной отрасли.

Библиографический список

1. Постановление Правительства Республики Калмыкия от 20 сентября 2024 г. N 274 «О внесении изменения в Порядок предоставления грантов в форме субсидий из республиканского бюджета на развитие инновационных и конкурентоспособных технологий в сфере агропромышленного комплекса Республики Калмыкия учреждениям, реализующим научно-образовательные проекты на территории Республики Калмыкия, утвержденный постановлением Правительства Республики Калмыкия от 31 мая 2021 г. N 219».
2. Стратегия социально-экономического развития Республики Калмыкия до 2030 года. Электронный ресурс. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/StrategTerPlanning/komplstplanning/stsubject/> (дата обращения: 15.06.2024).
3. Воронов А.А., Попова Т.С., Косивцов Н.Н. Агромаркетинг в системе факторов эффективного хозяйствования предприятий АПК // Практический маркетинг. 2024. № 1 (319). С. 4-10.
4. Инструменты «Индустрии 4.0» – новая эра в АПК / В.В. Акиндинов, Е.А. Мягкова, О.С. Шевякова, К.В. Акиндинов // Проблемы устойчивости развития социально-экономических систем: Материалы Международной научно-практической конференции, Тамбов, 26 октября 2023 года. Тамбов: ИД «Державинский», 2023. С. 18-26.
5. Мягкова Е.А., Батманов П.Н., Ануфриев М.С., Стрыгин И.Д. Маркетинговая деятельность сельскохозяйственной организации в современных условиях функционирования // Траектории социально-экономического развития региона в условиях внешнеполитического санкционного давления: Материалы Всероссийской (национальной) научнопрактической конференции, Мичуринск-научоград РФ, 25 апреля 2023 года / Под редакцией Н.В. Карамновой. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет, 2023. С. 198-201.
6. Мягкова Е.А. Управление развитием аграрного производства: особенности современного механизма // Стратегические инициативы социальноэкономического развития хозяйствующих субъектов региона в условиях внешних ограничений: Материалы международной научно-практической конференции, организованной совместно с администрацией ОЭЗ «ППТ «Липецк», Липецк, 08–09 декабря 2016 года. Т. I. Липецк: Ритм, 2017. С. 243-246.
7. Самаева Е.В., Эрдниева Э.В., Эвиева Б.Э., Эрендженова Д.Б., Самаева А.Д. Агромаркетинг: теория и практика // Экономика и предпринимательство. 2022. № 8 (145). С. 1178-1182.
8. Более 15 тыс. компаний используют региональные зонтичные бренды в своем развитии. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/bolee_15_tys_kompaniy_iskolzuuyut_regionalnye_zontichnye_brendy_v_svoem_razviti.html (дата обращения: 12.06.2024).
9. Как продвигать агросектор: «зеленые» ниши для креативщиков. [Электронный ресурс]. URL: <https://adpass.ru/kak-prodvigat-agrosektor-zelenye-nishi-dlya-kreativshhikov/> (дата обращения: 15.06.2024).
10. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Астраханской области и Республике Калмыкия. [Электронный ресурс]. URL: <http://astrastat.gks.ru> (дата обращения: 17.06.2024).