

*Цатхланова Т. Т., доктор экономических наук, профессор,  
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова,  
г. Элиста, Российская Федерация,  
tsatkhlанovat@mail.ru*

*Буркутбаева Н. А., кандидат экономических наук, доцент,  
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова,  
г. Элиста, Российская Федерация,  
ksukafedra14@mail.ru*

*Самаева А. Д., магистрант,  
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова,  
г. Элиста, Российская Федерация,  
samaeva@mail.ru*

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЛМЫКИЯ

**Аннотация.** Статья посвящена особенностям маркетинговой деятельности предприятий сельскохозяйственной отрасли. Научная новизна исследования заключается в обобщении особенностей сельскохозяйственного маркетинга, а также в том, что теоретические положения подкрепляются примером анализа государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей Республики Калмыкия в сфере маркетинговой деятельности предприятий.

В статье рассмотрены специфические особенности маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве. Авторами среди объективно существующих особенностей ведения сельскохозяйственного бизнеса выделены направления их влияния как на действия государственных структур по поддержке, защите и регулированию аграрного рынка и работы аграрных предприятий, так и на формирование специфики тех или иных аспектов маркетинговой деятельности самих предприятий.

В статье рассмотрена господдержка продвижения продукции собственного производства в республике на потребительский рынок, также рассмотрен порядок государственной поддержки, направленной на предоставление субсидий из республиканского бюджета на финансовое обеспечение части затрат на развитие мясного животноводства. В целях влияния на сбытовую деятельность сельхозтоваропроизводителей в Калмыкии реализуется порядок государственной поддержки предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность продукцией калмыцких товаропроизводителей.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, агромаркетинг региона, особенности агромаркетинга, господдержка сельхозтоваропроизводителей, продвижение продукции, сбыт

*Tsathlanova T. T., Doctor of Economics, Professor,  
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov,  
Elista, Russian Federation,  
tsatkhlанovat@mail.ru*

*Burkutbaeva N.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov,  
Elista, Russian Federation,  
ksukafedra14@mail.ru*

*Samaeva A. D., Master's student,  
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov,  
Elista, Russian Federation,  
samaeva@mail.ru*

## FEATURES OF AGROMARKETING DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF KALMYKIA

**Annotation.** The article is devoted to the peculiarities of marketing activities of agricultural enterprises. The scientific novelty of the study consists in generalizing the features of agricultural marketing, as well as in the fact that the theoretical provisions are supported by an example of the analysis of state support for agricultural producers of the Republic of Kalmykia in the field of marketing activities of agricultural enterprises.

The article discusses the specific features of marketing activities in agriculture. Among the objectively existing features of agricultural business, the authors have identified the directions of their influence on both the actions of state structures to support, protect and regulate the agricultural market and the work of agricultural enterprises, and on the formation of the specifics of certain aspects of the marketing activities of the enterprises themselves.

The article considers the state support for the promotion of own-made products in the republic to the consumer market, also considers the procedure for state support aimed at providing subsidies from the republican budget for the financial provision of part of the costs for the development of meat farming. In order to influence the marketing activities of agricultural producers in Kalmykia, the procedure for state support of entrepreneurs engaged in trading activities with products of Kalmyk commodity producers is being implemented.

**Keywords:** agriculture, agromarketing of the region, features of agromarketing, state support of agricultural producers, product promotion, sales.

## ВВЕДЕНИЕ

Состояние современной экономики России требует от всех предприятий особого внимания к маркетинговой деятельности, ведь конкурентоспособность предприятий зависит не только от того, насколько качественная продукция производится и продается, но и от того, как именно данная продукция продвигается на рынок и доходит до конечного потребителя. Это в полной мере относится и к предприятиям агропромышленного комплекса. Маркетинг для предприятий АПК позволяет им успешно функционировать в рыночных условиях и соответствовать требованиям, предъявляемым рынкам (Камилов, 2015: 27).

Маркетинг в АПК имеет свои особенности, связанные, прежде всего, со спецификой самой отрасли. Он получил название агромаркетинг или сельскохозяйственный маркетинг, так как сельское хозяйство занимает большую долю в АПК. Разнообразие ассортимента продукции, форм хозяйствования участников рынка способствуют тому, что к маркетинговой деятельности предприятий АПК предъявляются особые требования (Карташов, 2010).

Нужно отметить, что в последние годы ситуация начинает меняться в лучшую сторону. Это связано как с мерами государственной поддержки, так и с повышением рентабельности производственной деятельности в сфере АПК. Однако мы считаем необходимым выделять среди объективно существующих особенностей ведения сельскохозяйственного бизнеса действия государственных структур по поддержке, защите и регулированию аграрного рынка, работы аграрных предприятий. Можно также особо подчеркнуть специфику некоторых аспектов маркетинговой деятельности самих предприятий.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В процессе исследования применялись системный и логический подходы, общенаучные приемы и методы исследования.

Обсуждения. Все больше российских экономистов начинают обращаться к осмыслению новых реалий российской экономики. В трудах Е.П. Голубкова, П.С. Завьялова, А.Н. Люкшинова, В.Е. Хруцкого, Ю.А. Цыпкина, Н.Д. Эриашвили и других ученых теория маркетинга дополняется новыми, ранее не рассматриваемыми вопросами. Одним из таких направлений исследования становится агромаркетинг.

Если проанализировать труды зарубежных авторов по маркетингу Ф. Котлера, Р. Эванса, Б. Бермана, Ж.Ж. Ламбена и других, мы не найдем у них специальных исследований по агромаркетингу. Именно поэтому важными вопросами, по нашему мнению, являются определение объема понятия агромаркетинг, а также использование возможностей агромаркетинга в решении существующих проблем аграрного сектора экономики.

В настоящее время в литературе и практической деятельности специалистов используются такие понятия, как сельскохозяйственный маркетинг, агромаркетинг и маркетинг агробизнеса. Так, Роберт Е. Бренсон и Дуглас Г. Норвел пишут: «Сельскохозяйственный маркетинг в основном обозначал маркетинг от производителя до первого потребителя». Они же дают следующее определение агромаркетинга: «Это вся активность, связанная с сельскохозяйственным производством и с пищей, семенами, уборкой урожая, переработкой и доставкой конечному потребителю, включая анализ потребительских нужд, мотивации, покупок и поведение потребителей» (Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell, 1991).

Результаты. Внимание государства к сфере АПК легко объяснимо. На сегодняшний момент много продуктов питания производится вне рамок национальной экономики, что угрожает национальной безопасности страны.

В Российской Федерации, к сожалению, эффективный маркетинг и агромаркетинг не

получили соответствующего применения и развития. Это стало одной из причин того, что отечественные производители не склонны соперничать с поставщиками зарубежной, неоднократно дотированной, продукции, в том числе и на внутреннем рынке страны. Необходимо подчеркнуть, что агромаркетинг – это комплексная система организации изготовления аграрной продукции и доведения её до потребителя с учётом заготовки, переработки, хранения, а также транспортировки, направленная на удовлетворение потребностей и получение дохода на основе изучения и прогнозирования рынка.

Исследователи выделяют особенности агромаркетинга в разном количестве и по-разному их группируют (Волкова, 2017: 39). Достаточно простой состав специфических черт агромаркетинга включает внимание к особым видам природных рисков, потребность в диверсификации интеграции, ограниченность ресурсов (особенно земли) и стратегическую важность производимой продукции (рис.).

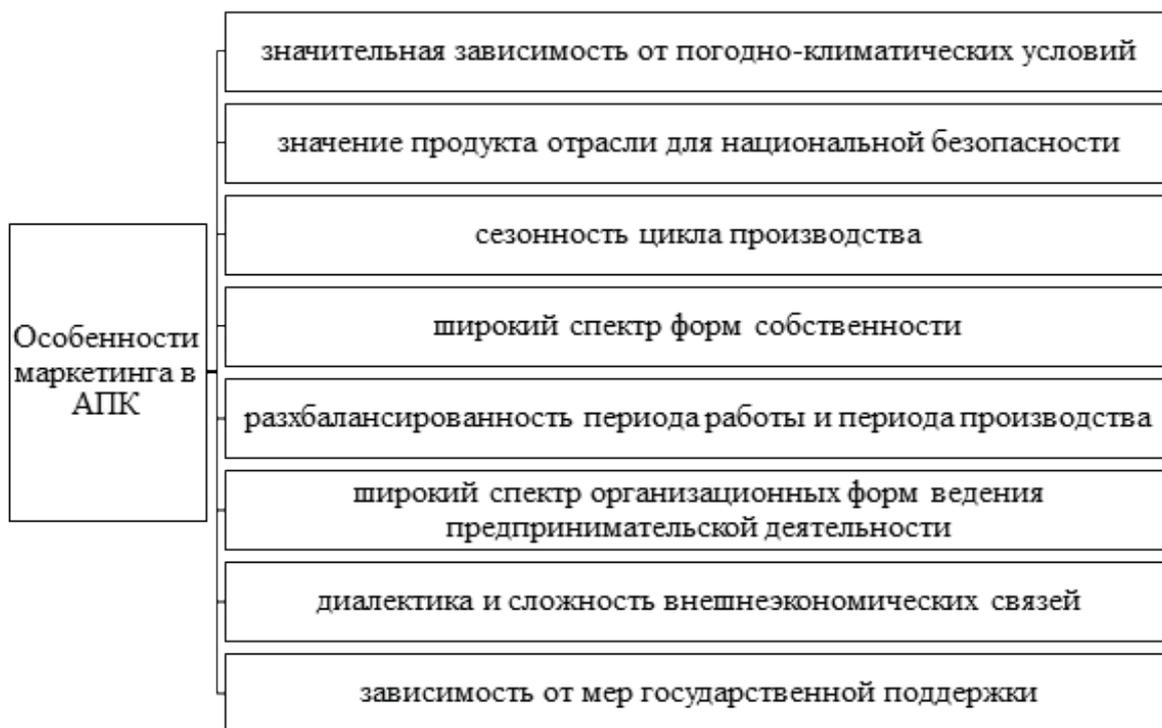


Рис. Специфические черты маркетинга в сельском хозяйстве.

Маркетинговая деятельность – очень важный аспект деятельности предприятий сельского хозяйства. Одним из основных направлений работы маркетинга является повышение спроса потребителей, учёт потребительских свойств продукции, особенностей хранения, упаковки и продвижения товаров. Элементами маркетинга сельского хозяйства являются исследование товарной и локальной структуры рынка, изучение новаций и инноваций в сельскохозяйственном бизнесе, регулярное изучение покупательского спроса и поведения для изучения потребностей и процесса совершения покупки, выявление неудовлетворённого спроса, планирование и осуществление сбыта, создание и продвижение информации с использованием интернет-маркетинга. Управляя агропромышленным маркетингом, важно правильно определить цели маркетинга, чтобы увязать возможности рыночной ситуации с научным, производственным, сбытовым и сервисным потенциалом сельскохозяйственного предприятия (Ричард, 2019: 452).

В связи с этим агромаркетинг является одним из неизученных разделов научного знания, несмотря на то что маркетинговая деятельность предприятий началась именно в

сельском хозяйстве. Слабое развитие маркетинга сельского хозяйства также связано с низким уровнем знаний производителей сельских товаров и непониманием значимости проведения регулярных маркетинговых исследований. Отсутствие четких маркетинговых стратегий ощутимо снижает результативность коммерческой деятельности. В агропромышленном комплексе наблюдается недостаток экспертов агромаркетинга. Изготовители аграрных продуктов регулярно испытывают дефицит на рынке, из-за чего предприятия больше обращают внимание на выполнение плана, а не на маркетинговую деятельность (Рогалева, 2021).

Агромаркетинг – один из видов маркетинга, который способствует развитию спроса и преодолению конкуренции на рынке. Продукция агропромышленного комплекса подразумевает широкий ассортимент благодаря возможностям модификации, дифференциации и диверсификации.

В целях продвижения продукции собственного производства на потребительский рынок в 2022 году Республика Калмыкия получила средства на выдачу гранта в размере 34,8 млн. рублей.

Теперь в рамках государственной программы «Семейная животноводческая ферма», которая направлена на поддержку сельхозпроизводителей, зарегистрированных на сельской местности или на территории сельской агломерации, в республике появятся восемь новых хозяйств, которые займутся выращиванием крупного рогатого скота.

Из 25 заявок конкурсная комиссия утвердила восемь. Господдержка уже доведена до предпринимателей. Средняя сумма составляет около 4,4 млн. рублей, что на 26% выше прошлогодней. Выделенные в нынешнем году средства более чем втрое превышают прошлогоднюю сумму – в 2021 году три фермерских хозяйства получили господдержку в общем размере 10,3 млн. рублей.

В Калмыкии, где 71% производства валовой продукции сельского хозяйства приходится на животноводство, программы поддержки фермеров пользуются большим спросом среди сельхозтоваропроизводителей.

Грант «Семейная животноводческая ферма» подходит для крестьянско-фермерских хозяйств и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность больше года, где в состав работников входят близкие родственники. По гранту КФХ или ИП может получить до 30 млн. рублей на все виды деятельности. Соотношение финансирования гранта к собственным средствам должно составлять 60% к 40%. Срок освоения 2 года. Проект предусматривает содержание до 400 коров или 500 овец и коз. Использование средств целевое. Воспользовавшись этой мерой поддержки, малые и средние предприятия могут приобрести новое оборудование для производства, переработки и хранения сельхозпродукции. Обязательными условиями являются создание рабочих мест и ведение деятельности не менее 5 лет с даты получения гранта.

В Республике Калмыкия также реализуется порядок государственной поддержки, направленной на предоставление субсидий из республиканского бюджета на финансовое обеспечение (возмещение) части затрат (без учета налога на добавленную стоимость) на развитие мясного животноводства (маточное товарное поголовье крупного рогатого скота специализированных мясных пород, овец и коз, в том числе ярок и козочек от года и старше) и мясного табунного коневодства.

Также в республике реализуется региональные программы «Агростартап» в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». «Агростартап» представляет собой грант, выделяемый главе крестьянского фермерского хозяйства (КФХ) на приобретение участков и техники, строительство и модернизацию объектов сельхозпроизводства, на другие аналогичные цели. Размеры грантов определяются нормативными актами субъектов РФ.

Грант «Агростартап» предоставляется главе КФХ для софинансирования его затрат на создание и развитие хозяйства, открытие новых постоянных рабочих мест на сельских территориях. Направления софинансирования по грантам определяются субъектами РФ самостоятельно.

За счет удовлетворения желаний покупателей каждый сельхозпроизводитель стремится повысить свою прибыль. Производитель сможет эффективно продать свою продукцию, если она наделена определенными потребительскими качествами. Однако компании необходимо грамотно выстроить маркетинговую стратегию, чтобы занять устойчивое положение на рынке и приобрести независимость. Этого можно добиться, используя преимущества агромаркетинга. Агромаркетинг является разновидностью маркетинга, представляющей совокупность рыночных отношений и информационных потоков агропредприятий для установления связей с рынками сбыта.

Маркетинг в сфере сельского хозяйства, не получивший широкого развития в регионе, объясняется недостаточным уровнем экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей, недостаточной государственной поддержкой сельхозтоваропроизводителей, а ведь именно маркетинг в сельском хозяйстве позволяет применять маркетинговые стратегии, которые повышают эффективность ведения бизнеса.

В связи с этим в Калмыкии планируется создание агропромышленного парка, на территории которого субъекты малого и среднего бизнеса смогут разместить свои производственные мощности. Агропромпарк расположится в северной промышленной зоне на площади почти 100 тыс. м<sup>2</sup>. Предполагается, что это там будут размещены тепличное хозяйство, комплекс предприятий по производству мясных полуфабрикатов, кормов для домашних и сельхозживотных, колбас, грибов, мясокостной муки. Для резидентов будут доступны льготные тарифы на оплату коммунальных услуг, установлен минимальный размер арендной платы. Агропромпарк призван стать местом, где калмыцкие предприниматели и сельхозтоваропроизводители смогут получить выгодные условия для размещения производства и переработки продукции.

Объект создадут в рамках Индивидуальной программы развития Калмыкии на период до 2024 года.

Маркетинг в сельском хозяйстве является наиболее активным при разработке стратегий сбытовой деятельности, стимулировании сбыта и рекламной деятельности. Маркетинговая деятельность поддерживает и инициирует сезонные ярмарки, привлекающие местных товаропроизводителей и население республики. Проведение ярмарок способствует сбыту продукции сельскохозяйственным организациям, фермерским хозяйствам, активно развивающимся в регионе.

В целях влияния на сбытовую деятельность сельхозтоваропроизводителей в Калмыкии реализуется порядок государственной поддержки предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность продукцией калмыцких товаропроизводителей.

В республике постоянно проводят сельскохозяйственные ярмарки выходного дня. Обычно такие ярмарки организует столичная Администрация совместно с Министерством сельского хозяйства региона. Место проведения: ярмарочная площадь рынка «Восточный», 1-й микрорайон, севернее спорткомплекса «Ойрат-Арена». Предприниматели из районов республики и Элисты могут продавать здесь мясную и плодоовощную продукцию, потребители могут купить калмыцкий рис и другие товары сельхозтоваропроизводителей региона.

Участникам ярмарок возмещается 50% затрат на уплату арендных платежей, что позволяет предлагать населению республики продукцию местных товаропроизводителей по более доступным ценам.

Необходимо подчеркнуть, что для повышения конкурентоспособности и эффектив-

ности хозяйствующих субъектов маркетологам важно знать направления и особенности агромаркетинга, чтобы принимать научно обоснованные управленческие решения.

Направления агромаркетинга в производстве:

1. изучение потребностей рынка;
2. прогнозирование спроса и учет возможных действий конкурентов;
3. разработка ассортиментной и ценовой политики;
4. создание производственных программ и организация продаж готовой продукции.

Задачей маркетинга является обеспечение максимальной устойчивости в деятельности сельскохозяйственных предприятий, планомерности их развития и достижения стратегических целей. Целенаправленное использование маркетинговых инструментов в сельском хозяйстве Республики Калмыкия будет способствовать реализации задач продовольственной безопасности региона.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги научного исследования, отметим, что особенности агромаркетинга, присущие его природе, требуют особенного внимания специалистов-практиков и исследователей теоретических аспектов предпринимательства к своей реализации. Учитывая растущие потребности потребителя, маркетинг предлагает государственную поддержку сельскохозяйственных товаропроизводителей, внедрение экологического производства, а также повышение уровня сервиса и обслуживания на сельскохозяйственном предприятии.

Исследование показало, что наличие производственной базы и современной рыночной инфраструктуры для производства сельскохозяйственной продукции, формируемой при государственной поддержке, даст возможность сформировать благоприятные условия для производителей продукции, более эффективно использовать природные ресурсы. В этой связи необходимо сформировать эффективную систему, которая должна осуществлять целенаправленную политику маркетинга и комплексную деятельность как на предприятиях, которые производят продукцию, так и в системе её продвижения. Учитывая основное значение сельскохозяйственного производства для экономики страны и обеспечения условий продовольственной безопасности, следует выделить приоритетные направления в агропромышленном комплексе с применением инструментов маркетинга, которые должны быть сориентированы на государственное регулирование по отношению к другим отраслям (Жигулина, 2019).

Итак, с помощью агромаркетинга можно оценить спрос на рынке, спрогнозировать объемы продаж, рационально организовать процесс управления производством и конкретной организацией. При успешном применении агромаркетинга эффективно работает производство и осуществляется продажа конкурентоспособного продукта необходимого ассортимента.

### *Литература*

В Калмыкии начата работа по созданию агропромпарка [Электронный ресурс]. – URL: <https://tegrk.ru/archives/104304> (дата обращения 20.09.2022).

В калмыцкой столице появится огромный агропромпарк [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mk-kalm.ru/social/2021/07/27/v-kalmyckoy-stolice-poyavitsya-ogromnyu-agroprompark.html> (дата обращения 20.09.2022).

Волкова А.Г. Определение перспектив социально-экономического развития в аграрных муниципальных образованиях // Государственное и муниципальное управление в России: опыт, проблемы, перспективы развития. Материалы X Международной науч-

но-практической конференции. Воронеж, Воронежский филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС», 2017. С. 39-45.

Ерлыгина Е.Г., Васильева А.Д. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №12. С. 286-291.

Жигулина Н.С., Ефимова Л.А. Агрорынок: сущность, особенности и направления развития // Молодой ученый. 2019. № 46(284). С. 376-380.

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.

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

Ричард Л.К., Джозеф Н.У. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. М.: Колос, 2019. 259 с.

Рогалева Н.Л. Концепции формирования репутации территориального отраслевого комплекса // Актуальные проблемы развития права и кооперации: материалы I Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых, Уфа, 29 окт. 2021 г. Уфа, 2021. С. 454-459.

Создание семейных ферм в Республике Калмыкия – одна из востребованных мер поддержки сельхозтоваропроизводителей [Электронный ресурс]. – URL: <http://kalmregion.ru/novosti/sozдание-semeynykh-ferm-v-respublike-kalmykiya-odna-iz-vostrebovannykh-mer-podderzhki-selkhoztovaroproduitviteley/?BVIEW=Y> (дата обращения 20.09.2022).

Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell. Agricultural Marketing. USA, Iowa University.

#### *References*

V Kalmykii nachata rabota po sozdaniyu agropromparka [In Kalmykia, work has begun on the creation of an agro-industrial park] [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://tegrk.ru/archives/104304> (data obrashcheniya 20.09.2022) [in Russian].

V kalmytskoi stolitse poyavitsya ogromnyi agroprompark [A huge agro-industrial park will appear in the Kalmyk capital] [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://www.mk-kalm.ru/social/2021/07/27/v-kalmyckoy-stolice-poyavitsya-ogromnyy-agroprompark.html> (data obrashcheniya 20.09.2022) [in Russian].

Volkova A.G. Opredelenie perspektiv sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya v agrarnykh munitsipal'nykh obrazovaniyakh [Determining the prospects of socio-economic development in agrarian municipalities] // Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie v Rossii: opyt, problemy, perspektivy razvitiya. Materialy X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Voronezh, Voronezhskii filial FGBOU VO «RANKhiGS», 2017. S. 39-45 [in Russian].

Erlygina E.G., Vasil'eva A.D. Osobennosti marketinga v agropromyshlennom komplekse [Features of marketing in the agro-industrial complex] // Byulleten' nauki i praktiki. 2020. T. 6. №12. S. 286-291 [in Russian].

Zhigulina N.S., Efimova L.A. Agromarketing: sushchnost', osobennosti i napravleniya razvitiya [Agromarketing: essence, features and directions of development] // Molodoi uchenyi. 2019. № 46(284). S. 376-380 [in Russian].

Kamilov M.K. Marketing na predpriyatiyakh APK i problemy ego razvitiya [Marketing at agricultural enterprises and problems of its development] / M.K. Kamilov, P.D. Kamilova, Z.M. Kamilova // Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki. 2015. №6. S. 27-35 [in Russian].

Kartashov F.N., Egortsev O.I. Razvitie marketingovoi deyatelnosti na predpriyatiyakh sel'skogo khozyaistva [Development of marketing activities at agricultural enterprises]

[Elektronnyi resurs]. – URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2010-4-APK/PDF/Egortseva.pdf> [in Russian].

Richard L.K., Dzhozef N.U. Marketing sel'skokhozyaistvennoi produktsii [Marketing of agricultural products]. M.: Kolos, 2019. 259 s. [in Russian].

Rogaleva N.L. Kontseptsii formirovaniya reputatsii territorial'nogo otraslevogo kompleksa [Concepts of the formation of the reputation of the territorial industry complex] // Aktual'nye problemy razvitiya prava i kooperatsii: materialy I Vseros. nauch.-prakt. konf. molodykh uchenykh, Ufa, 29 okt. 2021 g. Ufa, 2021. S. 454-459 [in Russian].

Sozdanie semeinykh ferm v Respublike Kalmykiya – odna iz vostrebovannykh mer podderzhki sel'khoztovaroproizvoditelei [The creation of family farms in the Republic of Kalmykia is one of the popular measures to support agricultural producers] [Elektronnyi resurs].

– URL: <http://kalmregion.ru/novosti/sozdanie-semeinykh-ferm-v-respublike-kalmykiya-odna-iz-vostrebovannykh-mer-podderzhki-selkhoztovarop/?BVIEW=Y> (data obrashcheniya 20.09.2022) [in Russian].

Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell. Agricultural Marketing. USA, Iowa University.