

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

УДК 339.13

DOI 10.18522/2227-8656.2021.3.14

Тип статьи в журнале – научная

**ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА
В ОБЕСПЕЧЕНИИ
СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
УСТОЙЧИВОСТИ**

**MARKETING
POTENTIAL
FOR SOCIAL
AND ECONOMIC
SUSTAINABILITY**

© 2021 г.

С. А. Авакян *

© 2021

S. A. Avakyan *

** Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону, Россия*

** Rostov State University
of Economics (RINH),
Rostov-on-Don, Russia*

Цель исследования – обосновать основные положения маркетинговой устойчивости бизнес-проектов с учетом специфики их реализации в аграрной сфере.

Objective of the study is to substantiate the main provisions of the marketing sustainability of business projects, taking into account the specifics of their implementation in the agricultural sector.

Методологическую базу исследования составили структурно-функциональный и проектный подходы, принципы системного управления, приемы и методы управления рисками, а также аналитические инструменты маркетинга, используемые при изучении экологических и социальных проблем.

The methodological basis of the research compiled structural-functional and project approaches, principles of system management, techniques and methods of risk management, as well as analytical marketing tools used in the study of environmental and social problems.

Результаты исследования. Сформулированы исходные понятия маркетинговой устойчивости бизнес-проектов, обоснован алгоритм управления маркетинговой устойчивостью, предложена система информационно-аналитического обеспечения данного вида маркетинговой деятельности.

Research result. The initial concepts of marketing sustainability of business projects are formulated, an algorithm for managing marketing sustainability is substantiated, a system of information and analytical support for this type of marketing activity is proposed.

Перспективы исследования заключаются в уточнении специфики маркетинговой устойчивости в различных сферах хозяй-

Prospects of the study are to clarify the specifics of marketing stability in various areas of management, in the formation of new man-

ствования, формировании нового управленческого инструментария обеспечения устойчивого экономического роста, развитии теории маркетинга в направлении раскрытия его потенциала для решения экологических и социальных проблем.

Ключевые слова: маркетинг устойчивого развития; агромаркетинг; маркетинговое управление; маркетинг проектов.

agement tools for ensuring sustainable economic growth, in the development of marketing theory in the direction of revealing its potential for solving environmental and social problems.

Keywords: sustainable development marketing; agromarketing; marketing management; project marketing.

Введение

Концептуальные подходы устойчивого экономического роста стали активно формироваться в экономической мысли со второй половины 90-х гг. XX в. (Sheth, 1995), когда крайне обострились проблемы экологических и социальных последствий развития бизнеса. Осознание важности учета экологических и социальных последствий хозяйственной деятельности начало все более активно проявляться при разработке стратегий развития предприятий, приоритет данных некоммерческих параметров ведения бизнеса постоянно повышался в системе целей экономического управления (Fuller, 1999). В зарубежной научной мысли параметры устойчивости экономического роста, понимаемые как экологическая нейтральность хозяйствования и социальная ответственность бизнеса, рассматриваются как ключевые характеристики экономического развития целых стран (Nowotny, 2013).

Для отечественной экономической мысли в период формирования концепции устойчивого роста была актуальна проблематика преодоления кризисных процессов, поэтому учет экологических и социальных последствий предпринимательской активности начал рассматриваться как важный компонент управления предприятиями только в последние годы в условиях стабилизации экономического роста. Поскольку внимание российских ученых было значительное время приковано к проблемам управления в антикризисных условиях, то и устойчивость понимается значительно шире экологических и социальных параметров хозяйствования – как способность предприятия сохранять хозяйственную деятельность по всем спектрам активности (производственная, логистическая, маркетинговая, правовая) в неблагоприятных условиях, причем с соблюдением взятых на себя общественно значимых обязательств (социальные, экологические и пр.).

Важно отметить, что учет экологических и социальных последствий хозяйственной деятельности сопровождается переоценкой при-

ритетов предпринимательства с выдвиганием на первый план целей стабильного и непрерывного роста даже при незначительной доходности в отличие от доминировавших установок на максимизацию прибыли как ключевого фактора успеха предпринимательства. Высокая доходность преимущественно формируется за счет внешних факторов ведения хозяйственной деятельности и временно благоприятной рыночной конъюнктуры. Она не отражает внутренние воспроизводственные возможности предприятия, которые являются базисом устойчивого роста. Данная ситуация сложилась в отечественном сельском хозяйстве – благоприятная мировая конъюнктура последних лет, высокие урожаи и обретение продовольственной независимости страны обеспечили непрерывный рост агросектора в последние годы – это наглядно демонстрируют данные статистики¹. Однако проблемой для формирования долговременной экономической устойчивости агросектора является сохранение высокой доли убыточных предприятий – об этом свидетельствуют показатели финансовой отчетности: по сравнению с началом века число убыточных предприятий снизилось с половины от числа всех хозяйств до четверти, но остается². Также отечественное сельское хозяйство характеризуется низким уровнем реализации инновационных агропроектов. Таким образом, сложившаяся положительная динамика роста основывается на благоприятной текущей конъюнктуре агрорынка и не поддерживается механизмами обеспечения экономической устойчивости. В частности, маркетинговая компонента устойчивости в системе управления агропредприятиями практически отсутствует. Одной из причин этого является недостаточная методическая разработка данного аспекта управления, что делает актуальным проведение исследований по изучению возможностей маркетинга в обеспечении устойчивости функционирования социально-экономических систем.

Методы и теоретические основы

Исходными концептуальными подходами изучения устойчивости социально-экономических систем являются теория управления, ее прикладные подходы в виде риск-менеджмента, антикризисного управления.

В рамках маркетинга теоретическими основами изучения устойчивости выступают разработки в области экологического маркетинга, маркетинга долгосрочных отношений и социально ответственного маркетинга.

Характеристики социально-экономической устойчивости основываются на анализе статистических данных хозяйственной деятельности

¹ Сельское хозяйство России. 2019 : стат. сб. М.: Росстат, 2019. 91 с.

² Российский статистический ежегодник. 2019 : стат. сб. М.: Росстат, 2019. 708 с.

предприятий, на экспертных оценках влияния бизнеса на экологическое и социальное окружение.

Результаты

Изучение маркетинговой устойчивости – достаточно новое направление развития маркетингового знания, отражающее его расширение и включение в сферу исследований широкого спектра социально-экономических явлений. В научной литературе маркетинговая устойчивость рассматривается с различных позиций и включает сохранение и усиление рыночных, конкурентных, потребительских позиций предприятия, его коммуникативных возможностей (Багиев, 2018; Belz, 2009; Fuller, 1999). Маркетинговая устойчивость рассматривается как элемент развития предприятия, а само развитие предполагает проведение мероприятий по обновлению и совершенствованию деятельности, которые воплощаются в форме бизнес-проектов. Фактически бизнес-проект выступает формой воспроизводства на микроуровне. Успешное завершение бизнес-проекта является компонентом обеспечения воспроизводства предприятия, его устойчивого роста. Роль маркетинга в данных процессах еще остается недостаточно разработанной – маркетинговое управление проектами развивается на теоретическом уровне, но еще достаточно мало методологических подходов для его воплощения в ходе реализации проектов. В системе управления проектами маркетинговый блок выделяется как необходимый элемент (Бызов, 2019; Кузнецова, 2013), но только как функциональная подсистема, в большей степени применяемая на этапе обоснования проекта. Использование маркетинга при управлении проектами зачастую сводится к прогнозированию сбытовых показателей, достигаемых в результате завершения проекта, а также к рекламной и имиджевой поддержке самой проектной деятельности. Данные элементы маркетинга важны для реализации проекта, но требуется более комплексный и системный подход, нацеленный на формирование маркетингового инструментария, обеспечивающего успех проекта в изменяющихся рыночных условиях.

Для полноценного маркетингового обеспечения проекта необходимо не только изучение перспектив рынка, на котором планируется сбывать произведенную продукцию, но и формирование полноценной концепции устойчивого существования и развития предприятия в рамках конкретной системы обменных отношений и коммуникаций. Данное понимание является основой для формирования маркетинговой устойчивости проектной деятельности, которая проявляется как способность системы управления проектами противостоять рыночным рискам и угро-

зам маркетинговыми методами. Маркетинговая устойчивость одновременно выступает как оценка степени защищенности проекта от возможных рисков и угроз его коммерческой реализации и как направление управленческой деятельности по достижению целей проектных разработок.

Маркетинговая устойчивость бизнес-проекта разрабатывается и реализуется в двух последовательных стадиях – на этапе обоснования бизнес-проекта и на этапе его осуществления.

На этапе обоснования бизнес-проекта определяются критерии маркетинговой устойчивости, планируется система мероприятий, которые потребуются реализовать для достижения требуемого уровня устойчивости. На этапе осуществления бизнес-проекта ведется наблюдение за выбранными показателями маркетинговой устойчивости и реализуются меры противодействия возникающим рискам и угрозам проекту.

Планирование и реализация мероприятий по обеспечению маркетинговой устойчивости являются постоянной и сложной работой, требующей специальных организационно-распорядительных механизмов, которые должны быть включены в систему управления проектной деятельностью.

Маркетинговая устойчивость всей рыночной деятельности предприятия и маркетинговая устойчивость отдельного бизнес-проекта рассматриваются как подсистемы обеспечения устойчивости предприятия, концептуальные положения которой уже разработаны в экономической теории, а на практике преимущественно анализируется с позиции изучения финансовых показателей деятельности предприятия – оценки достаточности его активов и резервов. Также устойчивость комплексно оценивается в рамках риск-менеджмента (Качалов, 2002), нацеленного на выявление рисков и опасностей хозяйственной деятельности и разработку мер противодействия им. Самостоятельным концептуальным направлением анализа экономической устойчивости является теория надежности предприятия, в рамках которой основное внимание исследователей сосредоточено на изучении способности предприятия функционировать при пиковых нагрузках и ресурсных ограничениях (Кабанов, 2008). В рамках маркетинга вопросы устойчивости наиболее полно разработаны с позиции анализа антикризисной функции маркетинга (Федько, 2013). Существующие теоретико-методологические компоненты экономической устойчивости формируют научную базу разработки системы маркетинговой устойчивости бизнес-проекта, которая рассматривается как дополнение существующих подходов. Также следует отметить, что при обосновании бизнес-проекта обязательно разрабатывается план реагирования на возможные риски при реализации проекта – этот функцио-

нальный блок экономической устойчивости также необходимо учитывать при разработке системы маркетинговой устойчивости.

В рамках согласования логики маркетинговой деятельности по обеспечению устойчивости с существующим управленческим функционалом по стабилизации хозяйственной деятельности в качестве предмета маркетинговой устойчивости реализации бизнес-проекта выделяется группа рисков и опасностей для экономики предприятия, которые имеют рыночную природу и на которые можно воздействовать средствами маркетинга. Более того, можно с полным правом утверждать, что на данную группу рисков – ценовые, спросовые, клиентские, имиджевые, коммуникационные – невозможно отреагировать без использования маркетинга. Для предотвращения ущерба от рисков должны быть разработаны меры противодействия, формирование которых требует применения различных направлений маркетинга: при падении цен на реализуемые товары и услуги предприятия – ценового маркетинга; при росте цен поставщиков и подрядчиков – маркетинга закупок; в случае сокращения потребительского спроса – маркетинга поведения потребителей; при обновлении потребительских предпочтений – маркетинга нового товара; при изменении требований к качеству товара – маркетинга качества; в случае изменения конкурентной обстановки – конкурентного маркетинга, бенчмаркинга; при нарушениях системы взаимодействия с клиентами – маркетинга персонала; при изменении рыночного регулирования – регионального и государственного маркетинга, маркетинга институтов. Также в состав мер маркетинговой устойчивости необходимо включить антикризисные меры, которые можно рассматривать как дополнительный комплекс маркетинговых реакций на периодически возникающие социально-экономические кризисы. Такой подход позволяет сформировать базовый набор рисков и мер противодействия им, которые реализуются в рамках системы управления маркетинговой устойчивостью.

Маркетинговая устойчивость бизнес-проекта – это характеристика степени защищенности плановой реализации бизнес-проекта от негативных воздействий рыночных сил и отражение возможностей системы управления проектной деятельностью приспособиться к изменившимся условиям рынка. Маркетинговая устойчивость бизнес-проекта зависит не только от экономических условий реализации проекта, но и от отношений с другими участниками хозяйственной системы – с клиентами, поставщиками, регуляторами, общественностью и пр. Маркетинговая устойчивость рассматривается одновременно как оценка степени обоснованности и состояния реализации бизнес-проекта, а также как направ-

ление управленческой активности – самостоятельная подсистема управления бизнес-проектом.

Предметом управления маркетинговой устойчивостью бизнес-проекта является: сохранение запланированной доли рынка на весь период реализации бизнес-проекта, обеспечивающей его эффективность; воспроизводство отношений с поставщиками и покупателями; взаимодействие с общественностью и регуляторами рынка и иные значимые аспекты воплощения бизнес-проекта. Основные объекты воздействия в рамках обеспечения маркетинговой устойчивости бизнес-проекта – это изменения рыночных условий реализации проектной деятельности.

Основным субъектом обеспечения маркетинговой устойчивости бизнес-проекта является специализированная команда управления проектом – в зависимости от масштаба и роли проекта для деятельности предприятия система его управления может обретать самые различные формы, но важно, чтобы функции маркетинга были воплощены в процессе проектного руководства. Поскольку компетенции в области маркетинга и в сфере реализации проектов требуют очень высокого профессионализма, то необходимо предусмотреть возможность привлечения специалистов и консультантов, имеющих достаточные знания и опыт для решения сложных задач при реализации конкретного бизнес-проекта.

Алгоритм управления маркетинговой устойчивостью бизнес-проекта заключается в прогнозировании возможных нарушений устойчивости и планировании мер противодействия с последующим выявлением деструктивных событий в ходе реализации проекта и соответствующего реагирования на основе как заранее подготовленных мер, так и путем оперативно разрабатываемых мероприятий.

Планирование мер реагирования на изменения внешней среды и мониторинг данных изменений уже реализуются в практике финансово-экономического управления проектной деятельностью. Однако их основное внимание сосредоточено на вопросах возникновения задолженностей, формирования финансовых резервов, возможной работе по реструктуризации долгов и пр. Для маркетинговой системы поддержки проектной деятельности широкого спектра мероприятий по мониторингу и реагированию не разработано – в большинстве практик проектной работы роль маркетинга сводится к наблюдению за рыночной ситуацией и последующей корректировке объемов и цены выпускаемой продукции. В то же время возможности маркетинга значительно шире – как на этапе прогнозирования возможной рыночной ситуации, так и в виде мер реагирования на ее изменение.

Важно отметить, что состав мер реагирования на изменение рыночных условий проекта может потребовать корректировки не только коммерческих, но и производственных, финансовых, кадровых, информационных и иных параметров проекта, не относящихся к компетенции маркетинга. Следовательно, необходимо эффективное взаимодействие службы маркетинга (или команды маркетинга проекта) с другими подразделениями и формирование механизмов выработки единых решений за счет интеграции усилий. В рамках этой интеграции маркетинг выполняет одновременно роль инициатора действий совместно с другими подсистемами и реализует функции самостоятельной системы управления устойчивостью бизнес-проекта. Основные направления действия данной системы определяются содержанием рыночных процессов и явлений, на которые направлены маркетинговые воздействия: корректировка ценовой и ассортиментной политики при изменении спроса; изменения условий поставки и оплаты ресурсов и материалов, дополнительные гарантии исполнения обязательств и иное изменение договорной работы в случае рыночных колебаний; привлечение дополнительных инвестиционных ресурсов; отслеживание действий конкурентов и сохранение собственной доли рынка; поддержание устойчивых связей с потребителями в период реализации бизнес-проекта; эффективное коммуницирование со всеми аудиториями, способными повлиять на воплощение бизнес-проекта в жизнь; формирование новых компетенций в случае необходимости повышения качественных параметров бизнес-проекта.

Алгоритм действий по данным направлениям разработан в следующей последовательности: формирование прогноза рыночной ситуации на период реализации бизнес-проекта; разработка модели изменения бизнес-проекта для приспособления к возможным изменениям рынка; организация управленческой структуры, способной реализовать меры маркетинговой устойчивости; резервирование ресурсов для реагирования на изменения внешней среды; проведение мониторинга рыночного окружения с реагированием на появление угроз устойчивости бизнес-проекта; инициирование реакции на выявленные угрозы бизнес-проекту – как в виде отдельных маркетинговых мероприятий, так и путем изменения производственно-коммерческой деятельности всего предприятия.

Реализация данного алгоритма основывается на возможностях системы обеспечения маркетинговой устойчивости как отдельного функционального комплекса, включающего компетентных специалистов, разветвленные коммуникации и информационные ресурсы, позволяющие выработать реакции на изменения в рыночном окружении и внутреннем состоянии бизнес-проекта.

Следует отметить, что рассматриваемые общие подходы к формированию системы маркетинговой устойчивости бизнес-проекта должны максимально полно учитывать специфику каждого проекта – это наиболее актуально для агропроектов, специфика реализации которых в значительной степени определяется уникальностью природных условий и способами возделывания сельскохозяйственных культур.

Также следует подчеркнуть особенность обеспечения маркетинговой устойчивости в сфере сохранения доверия с поставщиками и потребителями в процессе реализации бизнес-проекта. Работа по укреплению доверия и деловой репутации отличает маркетинговую устойчивость от иных параметров защиты бизнес-проекта, но эффективно она может реализоваться только в совокупности всей системы мер обеспечения устойчивости функционирования предприятия.

Достаточное информационное обеспечение и наличие эффективных коммуникаций являются ключевыми факторами эффективного управления устойчивостью, поэтому необходима разработка подходов к формированию специализированных ресурсов маркетинговой информационной системы.

Понятие «маркетинговая информационная система» достаточно широкое и включает весь спектр маркетинговых информационных ресурсов, используемых для различных аспектов управления деятельностью предприятия в условиях рынка (Ванифатова, 2002). Концептуально и функционально аналитический компонент, предназначенный для обеспечения маркетинговой устойчивости, уже заложен в составе традиционных систем маркетинговой информации. Поэтому нет необходимости формировать особую маркетинговую информационную систему обеспечения устойчивости бизнес-проекта – достаточно модернизировать существующие системы для решения данной задачи. Суть модернизации – дополнение приемами и методами обеспечения маркетинговой устойчивости действующих маркетинговых информационных систем.

Основная цель данного совершенствования работы маркетинговых информационных системы – аналитическое обеспечение устойчивого развития субъектов рынка, формирование достаточной оценочной базы для ведения проектной деятельности, согласование интересов всех ее субъектов: производителей, потребителей, поставщиков ресурсов, научных организаций, органов регулирования и пр.

Для каждого рынка необходимо формирование собственной компоненты маркетинговой информационной системы. Так, для обеспечения маркетинговой устойчивости агропромышленного бизнес-проекта маркетинговая информационная система рынка должна охватывать как

можно более широкий спектр субъектов, участвующих в обеспечении сельскохозяйственной деятельности, – наравне с производителями, поставщиками техники и ресурсов, потребителями и регуляторами рынка к таким субъектам относятся профессиональные и высшие учебные заведения, научно-исследовательские институты, общественные организации (экологические, краеведческие, вплоть до туристических), любые иные субъекты конкретной территории, интересы и деятельность которых затрагивает агропроизводство. Столь широкий спектр участников маркетинговой информационной системы требует ее формирования на сетевой основе с тесными горизонтальными связями – именно они и должны стать источником адаптационного взаимодействия субъектов хозяйствования в случае появления нарушений в процессах функционирования агропромышленного рынка.

Существующие подходы к построению маркетинговых информационных систем и специфика информационного обеспечения маркетинговой устойчивости позволяют предложить формирование самостоятельного маркетингового информационного центра, который будет способен оказать информационно-аналитическую поддержку бизнес-проектам агропроизводителей. Организационно данный центр может быть создан на базе государственных (региональный минсельхоз) и общественных (торгово-промышленная палата) структур региона. Основная задача центра – сосредоточить маркетинговые компетенции в области обеспечения устойчивости бизнес-проектов, которых может быть несколько даже у одного агропроизводителя. По каждому из проектов агропроизводителя на этапе планирования должны быть произведены оценки устойчивости, подготовлены маркетинговые мероприятия ее обеспечения. На этапе реализации бизнес-проекта необходимы мониторинг внешних условий и корректировка параметров проектов с их учетом.

Эффективность предлагаемой схемы определяется тем, что процедуры мониторинга и анализа окружающей среды выполняются централизованно – у отдельных агропроизводителей недостаточно ресурсов для регулярного наблюдения за рыночными изменениями: нужен самостоятельный штат, технические, коммуникационные, программные средства, информационное абонентское обслуживание. В случае централизации функций мониторинга и наблюдения за рынками, моделирования бизнес-проектов с учетом текущей и прогнозируемой рыночной конъюнктуры формируется возможность обеспечить систему управления каждым бизнес-проектом компетентным аналитическим обоснованием. Уже было отмечено, что организационно все условия для формирования подобного центра есть, более того, можно утверждать, что в

большинстве агрорегионов уже действуют информационные центры поддержки агропредпринимателей и нет необходимости создавать новые структуры – следует вооружить их эффективным аналитическим инструментарием. Концепция маркетинговой устойчивости является таким инструментом, и ее дальнейшая разработка и внедрение позволят качественно повысить уровень принятия управленческих решений в отечественном сельском хозяйстве, обеспечить его устойчивый и непрерывный рост.

Дискуссии

Развитие исследований в области устойчивости закономерно для эволюции маркетинга. В рамках маркетинга цель сохранения окружающей среды наиболее полно воплотилась в концепции устойчивого маркетинга, который рассматривается зарубежными учеными как развитие методов маркетинга на основе учета экологических результатов. Данный подход более комплексный по сравнению с экологическим, или «зеленым», маркетингом (Belz, 2009).

Учет социальных результатов с позиции маркетинга также является достаточно новым аспектом, поскольку маркетинг всегда был ориентирован только на достижение прибыли от совершаемых операций. Причем на практике данная ориентация оправдывала манипуляции потребителем, что вызывало закономерную критику маркетинга (Stoeckl, 2015).

Данные эволюционные трансформации стали основой развития маркетинга устойчивости и модернизации прикладных направлений маркетинга, в частности агромаркетинга. Существуют различные подходы к определению сущности агромаркетинга (Греков, 2006; Жохов, 2014; Ключац, 1993; Пустуев, 2012), но большинство из них рассматривают агромаркетинг только как инструмент удовлетворения спроса, что является, безусловно, базовым содержанием маркетинговой деятельности, но полностью не отражает ее возможности по обеспечению функционирования предприятия в рыночных условиях.

В научной литературе констатируется недостаточное теоретическое и методологическое развитие агромаркетинга для решения вышеуказанных задач (Жигулина, 2019). Одним из недостатков развития теории и методологии агромаркетинга является его слабая ориентация на решение воспроизводственных задач – как было отмечено выше, в большинстве определений этого вида маркетинга его основной целью признается обеспечение сбыта выращенного урожая. Данная задача, безусловно, важна, но в стратегическом плане ее решение возможно при обеспечении устойчивого воспроизводства предприятия, его рыночного

положения. Возможность использования агромаркетинга как средства обеспечения стабильного воспроизводства обуславливается тем, что именно маркетинг выступает эффективным средством добровольного самостоятельного взаимодействия субъектов хозяйствования, находящихся в состоянии конкурентного соперничества, которое не должно разрушать воспроизводственные процессы агросферы. Маркетинг реализуется в стихийных условиях рыночного хозяйства, которому присущи неравномерность развития и постоянная смена экономических циклов. Для высокорискованного российского земледелия данный аспект крайне значим, поскольку объемы предложения агропродукции сильно зависят от постоянно изменяющихся природных условий производства. Следовательно, существующие рыночные механизмы должны учитывать эту нестабильность, обладать достаточно мощными адаптационными механизмами, обеспечивающими устойчивое воспроизводство.

Маркетинг выступает одним из элементов данных механизмов, обеспечивая стабилизацию рыночных процессов как на информационно-аналитическом уровне, предоставляя участникам рынка своевременную, полную и достоверную информацию, так и в организационно-регуляторном плане в виде разнообразных форм корректировки текущей коммерческой деятельности и проводимых сбытовых мероприятий. Воспроизводственному аспекту маркетинга уделяется все больше внимания в научной литературе, тем более что разработки в данном направлении гармонично согласуются с активно развивающейся концепцией маркетинга устойчивого роста, которая синтезирует в качестве задач современного маркетинга экологические и социальные проблемы, сопровождающие хозяйственную деятельность. Развитие воспроизводственного аспекта агромаркетинга в сочетании с концепцией достижения устойчивого роста позволяет выработать новые управленческие подходы в решении задач социально-экономического развития.

Для агромаркетинга воспроизводственный аспект значим не только с позиции важности возобновления хозяйственной деятельности, но и с точки зрения обеспечения восстановления основного производственного фактора – земли. Именно плодородие земли определяет эффективность агропроизводства, особенности которого непосредственно влияют на специфику применения маркетинга в сельском хозяйстве. Так, все исследователи сходны в оценке особенностей сельскохозяйственного производства как детерминант отличия агромаркетинга: зависимость выращивания продукции от природно-климатических условий; высокая социальная значимость произведенных продуктов; удаленность от рынков сбыта и сложная транспортировка скоропортящейся продукции; технологическая и экономическая зависимость от доступности энергетических ресурсов, средств химизации, агро-

техники. Данные особенности сельскохозяйственного производства ставят перед агромаркетингом задачи точного прогнозирования объемов и цен выращиваемой продукции, разработки механизмов их стабилизации и регулирования с использованием государственных воздействий, разработки форм поддержки агропроизводителей, развития конкурентных начал агрорынка, учитывая многообразие форм собственности агропроизводителей. Это нетипичные задачи для маркетинга потребительского рынка или рынка производственных товаров и услуг, что требует разработки дополнительных приемов и методов агромаркетинга.

Заключение

Одной из важных сфер влияния маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия является поддержание устойчивости его рыночных отношений, обеспечивающих воспроизводство экономической деятельности, – на этот аспект маркетинга обращается крайне мало внимания, однако он становится все более значимым для разработки стратегии развития предприятий. Для бизнеса, непосредственно воздействующего на экологию и определяющего состояние социального окружения хозяйственной деятельности, аграрный является именно таким видом предпринимательства – цели устойчивого роста становятся ключевыми для определения перспектив развития.

На уровне разработки оперативных управленческих решений – в частности при реализации бизнес-проектов – маркетинг необходимо использовать одновременно как оценочно-прогнозный инструмент и как совокупность приемов реагирования на изменившиеся рыночные условия. Такое использование маркетинга рассматривается как формирование системы обеспечения маркетинговой устойчивости, основные компоненты которой описаны выше.

Следует еще раз подчеркнуть, что теоретически и методологически вопросы устойчивого агромаркетинга разработаны слабо, притом что концепция маркетинговой устойчивости является значимым инструментом, успешность ее дальнейшей разработки и внедрения позволит качественно повысить уровень принятия управленческих решений в отечественном сельском хозяйстве, обеспечить его устойчивый и непрерывный рост.

Рассмотренные подходы являются достаточно новыми для маркетинга, но их развитие крайне важно для совершенствования рынка агропроизводства, для обеспечения стабильного и устойчивого роста всей отечественной экономики.

Литература

Багиев Г. Л., Черенков В. И. Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления // Проблемы современной экономики. 2018. № 3 (67). С. 142–148.

Бызов А. В., Новиков А. А. Маркетинг в проектном управлении и его современные тенденции // Вестник современных исследований. 2019. № 4–5 (31). С. 13–17.

Ванифатова М. М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1 (27).

Греков Н. И. Управление и маркетинг в АПК. Мичуринск: Мичуринский гос. аграр. ун-т, 2006. 68 с.

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

Жохов А. А., Зайцев Р. А. Агрорыночный маркетинг и торговля // Научный поиск. 2014. № 2.1. С. 62.

Кабанов В. Н. Интегральный показатель экономической надёжности как комплексный результат диагностической оценки функционирования бизнес-процессов // Российское предпринимательство. 2008. № 1. С. 163–167.

Качалов Р. М. Управление хозяйственным риском. М.: Наука, 2002. 192 с.

Клюкач В. А., Клочко Л. Н., Соколов В. И., Татарчук Л. Л. Концепция организации маркетинга в агропромышленном производстве. М.: Агропромиздат, 1993. 46 с.

Кузнецова Н. Г., Петров К. А. Совершенствование бизнес-проектной деятельности в аграрной сфере // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. 2013. № 2. С. 132–138.

Пустуев А. Л., Ахтарьянова А. Г., Медведев А. Н. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования. Екатеринбург: ИРА УТК, 2012. 169 с.

Федько В. П., Джемолдинов Э. Г., Косель Н. В. Теоретико-методические аспекты формирования антикризисного банковского маркетинга. М.: Инфра-М, Академцентр, 2013. 168 с.

References

Bagiev, G. L., Cherenkov, V. I. (2018). Marketing for sustainable development: the essence and logic of formation. *Problemy sovremennoj ekonomiki*, 3 (67), 142-148. (in Russian).

Byzov, A. V., Novikov, A. A. (2019). Marketing in project management and its current trends. *Vestnik sovremennyh issledovaniy*, 4-5 (31), 13-17. (in Russian).

Vanifatova, M. M. (2002) Marketing information systems: current global development trends and features of the Russian market. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 1 (27). (in Russian).

Grekov, N. I. (2006). Management and marketing in the agro-industrial complex. Michurinsk: Michurinskij gos. agrar. un-t. (in Russian).

Zhigulina, N. L., Efimova, A. S. (2019). Agromarketing: the essence, features and directions of development. *Molodoj uchenyj*, 46 (284), 376-380. (in Russian).

Zhohov, A. A., Zajcev, R. A. (2014). Agromarketing and trade. *Nauchnyj poisk*, 2.1, 62. (in Russian).

Kabanov, V. N. (2008). Integral indicator of economic reliability as a comprehensive result of diagnostic assessment of the functioning of business processes. *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, 1, 163-167. (in Russian).

Kachalov, R. M. (2002). Managing business risk. Moscow: Nauka. (in Russian).

Klyukach, V. A., Klochko, L. N., Sokolov, V. I., Tatarchuk, L. L. (1993). The concept of marketing organization in agro-industrial production. Moscow: Agropromizdat. (in Russian).

Kuznecova, N. G., Petrov, K. A. (2013). Improvement of business and project activities in the agricultural sector. *Izvestiya Timiryazevskoj sel'skohozyajstvennoj akademii*, 2, 132-138. (in Russian).

Pustuev, A. L., Ahtar'yanova, A. G., Medvedev, A. N. (2012). Marketing activities of agricultural farms: the problem of improvement. Ekaterinburg: IRA UTK. (in Russian).

Fed'ko, V. P., Dzhemoldinov, E. G., Koshel', N. V. (2013). Theoretical and methodological aspects of the formation of anti-crisis banking marketing. Moscow: Infra-M, Akademycentr. (in Russian).

Belz F.-M., Peattie K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Chichester: Wiley, 2009.

Fuller D.A. Sustainable marketing: managerial – ecological issues. Sage Publications, 1999.

Nowotny E., Mooslechner P., Ritzberger-Grunwald D. (ed.). (2013). A New Model for Balanced Growth and Convergence. Edward Elgar Publishing.

Sheth J. N., Parvatiyar A. Ecological imperatives and the role of marketing. Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research. N.Y.: The Haworth Press, 1995. P. 3–20.

Stoeckl V. E., Luedicke M. K. Doing Well While Doing Good? An Integrative Review of Marketing Criticism and Response // Journal of Business Research. 2015. Vol. 68, iss. 12. P. 2452–2463.

Для цитирования: *Авакян С. А.* Потенциал маркетинга в обеспечении социально-экономической устойчивости // Гуманитарий Юга России. 2021.3 (49). С. 168–182. DOI 10.18522/2227-8656.2021.3.14

Belz, F.-M., Peattie, K. (2009). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Chichester: Wiley.

Fuller, D.A. (1999). Sustainable marketing: managerial – ecological issues. Sage Publications.

Nowotny, E., Mooslechner, P., Ritzberger-Grunwald, D. (Eds.). (2013). A New Model for Balanced Growth and Convergence. Edward Elgar Publishing.

Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research. N.Y.: The Haworth Press, 3-20.

Stoeckl, V. E., Luedicke, M. K. (2015). Doing Well While Doing Good? An Integrative Review of Marketing Criticism and Response. *Journal of Business Research*, 68, 12, 2452-2463.

История статьи:

Поступила в редакцию – 20.04.2021 г.

Получена в доработанном виде –

28.05.2021 г.

Одобрена – 22.06.2021 г.

Доступна – 02.08.2021 г.

Сведения об авторах

Авакян Сергей Александрович

Соискатель,
Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)

344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Большая Садовая, 69,
e-mail: rassvet61@bk.ru

Information about authors

Sergey Alexandrovich Avakyan

Applicant,
Rostov State University
of Economics (RINH)

69 Bolshaya Sadovaya str.,
Rostov-on-Don, 344002,
e-mail: rassvet61@bk.ru