

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Глебова Ирина Зейналитдиновна

**Формирование маркетинговой системы взаимодействия
агропредпринимательских структур**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен
по содержанию с другими
экземплярами, которые были
представлены в диссертационный
совет

Научный руководитель:
кандидат экономических наук
Антонов Владимир Николаевич

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
Германчук А.Н.



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
 РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	
1.1 Специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур	13
1.2 Маркетинг взаимодействия: предпосылки возникновения и развития ..	27
1.3 Концептуальный подход к формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.....	41
Выводы по разделу 1.....	54
 РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР	
2.1 Современные бизнес-тенденции функционирования агропредпри- мательских структур.....	57
2.2 Диагностика маркетингового взаимодействия агропредприниматель- ских структур	73
2.3 Оценка ценности маркетингового взаимодействия агропредпринима- тельских структур	96
Выводы по разделу 2.....	108
 РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР	
3.1 Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур	112
3.2 Направления интеграции как формы взаимодействия агропредпри- мательских структур на продовольственном рынке	123
3.3 Стратегия маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур	133
Выводы по разделу 3.....	145
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	147
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	152

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Теоретический базис формирования маркетинговой системы взаимодействия	172
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Динамика производства сельскохозяйственной продукции в ДНР	179
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Государственное регулирование развития агропредпринимательства в Российской Федерации	181
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

«Дерево связей» отдельных агропредпринимательских структур	184
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Диагностика элементов комплекса маркетинга взаимодействия «персонал», «партнерство», «процессы»	186
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Результаты регрессионного анализа зависимости размера прибыли от реализации от количества связей с бизнес-партнерами	189
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Обзор подходов к понятию «маркетинговая стратегия»	190
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Рекомендованная система показателей для оценки комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе его структурных элементов	192
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Справки о внедрении результатов диссертационной работы	194
--	-----

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Основной задачей функционирования субъектов агропродовольственного рынка продукции является обеспечение эффективной деятельности сельскохозяйственных предприятий, что достигается путем роста технико-технологического уровня аграрного производства, повышения качества продукции, интенсификации производственных процессов во всех отраслях сельского хозяйства, обеспечения инвестиционной привлекательности сельскохозяйственных отраслей экономики и их устойчивого развития. Это, в свою очередь обеспечивает продовольственную безопасность региона и сохранение сельскохозяйственной отрасли в составе агропромышленного комплекса государства.

Формирование аграрного рынка предусматривает создание различных организационных форм предпринимательской деятельности – агропредпринимательских структур, которые осуществляют производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции с целью получения прибыли. Анализ современного состояния аграрного сектора показал наличие ряда проблем, связанных с использованием устаревшего и изношенного оборудования, отсутствием инновационной составляющей и недостаточного информационно-аналитического обеспечения, нехваткой финансовых и трудовых ресурсов для расширения производственных мощностей, неразвитой инфраструктурой. В этих условиях необходим рост предпринимательской активности субъектов хозяйствования и создание агроформирований рыночного типа, основанных на принципах маркетинга отношений. При этом стратегическим ресурсом таких структур становится установление долгосрочных партнерских отношений, основанных на сотрудничестве и взаимном доверии, что обуславливает формирование системы маркетингового взаимодействия между ними.

Степень разработанности проблемы. Научные основы маркетинга взаимодействия рассматривались такими учеными, как Г.Багиев, Е.Балахонова, М.

Бейкер, М. Бенсау, Л.Берри, А.Воодсиде, В.Герцик, Дж.Иган, М. Кристофер, С.Куш, Р.Морган, А. Смирнова, О.Третьяк, С. Хант, К. Феррес, Н.Шашло. Отдельные аспекты развития маркетинговой теории и практики в процессе работы предприятий на продовольственных рынках представлены в работах Е.Азарян, Л.Балабановой, Т.Ибрагимхалиловой, М.Кабаненко, Ф. Котлера, Н. Лясникова, С.Угримовой. Исследования маркетингового взаимодействия предприятий на рынках агропромышленной продукции отражены в работах В. Антонова, М.Галеева Н.Галинской, А.Гукасова, В.Малыгиной, А.Молькина, Н. Кетовой, А.Лукиной, А. Мальцевой, Ю. Рыбалко, М.Шевченко.

Отдавая должное значительному вкладу исследователей, следует отметить, что отдельные вопросы маркетингового взаимодействия между предприятиями агрорынка требуют более глубокого исследования, в части анализа результативности такого взаимодействия, разработки механизма маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур. Актуальность указанного вопроса обусловила выбор темы диссертации, ее цели, задачи, объекта и предмета исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию системы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы задачи:

рассмотреть специфику и условия функционирования агропредпринимательских структур;

определить предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия;

разработать концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур;

рассмотреть современные бизнес-тенденции функционирования агропродовольственного рынка;

провести диагностику маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

оценить результативность маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

обосновать механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

определить направления интеграции как формы взаимодействия агропредпринимательских структур на продовольственном рынке;

разработать стратегию маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Объектом исследования является процесс формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Предметом исследования выступают теоретические, методические и прикладные положения формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.5. Внутриорганизационный маркетинг. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом). Управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и

теоретико-методических положений по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем.

усовершенствованы:

концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, которая в отличие от существующих основывается на принципах маркетинга пространственного взаимодействия, что обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений;

структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия, представляющая собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия на микроуровне (руководство и персонал), мезоуровне (бизнес-партнеры), макроуровне (потребители продукции), что позволит преодолеть дисбаланс интересов участников агрорынка, участвующих в процессе взаимодействия, и будет способствовать получению долгосрочных конкурентных преимуществ;

методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в каналах производства, переработки и сбыта, который в отличие от существующих, основывается на комплексном анализе показателей приверженности работников к предприятию, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами и удовлетворенности потребителей, и расчете результативного показателя – ценности взаимодействия на основе показателей лояльности субъектов рыночного взаимодействия, что

позволит агропредпринимательским структурам совершенствовать процесс маркетингового взаимодействия на рынке;

научно-методический подход к обоснованию выбора стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, основанный на критериях жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и ценности взаимодействия для различных участников маркетинговой системы взаимодействия, который позволяет разработать адекватный рыночным изменениям комплекс маркетинговых тактических действий по совершенствованию маркетингового взаимодействия;

получили дальнейшее развитие:

комплекс системообразующих факторов как совокупность компонентов, объединяющих деятельность агропредпринимательских структур в единое целое (маркетинговую систему взаимодействия), который в отличие от существующих учитывает специфику агрорынка и охватывает: целевой фактор (обеспеченность населения продуктами питания); структурный фактор (участники маркетингового взаимодействия); фактор обмена (обмен ресурсами); функциональный фактор (процессы маркетингового взаимодействия); временной фактор (сезонность производства), что позволяет комплексно исследовать маркетинговую систему взаимодействия, выявить ее сильные и слабые стороны и разработать обоснованные рекомендации по ее совершенствованию;

механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур как совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия;

научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур, который в отличие от существующих характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия, что позволит обеспечить повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретических и методических положений по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, направленной на обеспечение их устойчивого маркетингового развития.

Практическая значимость заключается в возможности использования методических рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений, постоянного поиска источников получения конкурентных преимуществ и повышения эффективности функционирования агропредпринимательских структур. Наибольшую практическую ценность имеют методика оценки доверия как результативного показателя маркетингового взаимодействия, методика оценки ценности взаимодействия, комплекс рекомендаций по реализации маркетинговых стратегий взаимодействия агропредпринимательских структур.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетной темы Г-2020-9 «Форсайт исследования сферы товаров и услуг». Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в практику работы Управления по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского района ДНР (справка № 12/8 от 31.03.2022 г.), а также деятельность предпринимательских структур г.Донецка: ООО «ОТС» (справка

№ 32/4 от 11.04.2022 г.); ООО «Гранд» (справка № 103-1 от 2.04.2022 г.); ООО «Энергострой» (справка № 2/5 от 25.03.2022 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые исследования» (справка № 11/460 от 08.04.2022 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, маркетинга взаимодействия, развития агропродовольственных рынков. Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность агропредпринимательских структур, финансовая и статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности предприятий Донецкой Народной Республики.

В процессе проведения исследования использовались методы: структурно-логического и семантического анализа (для уточнения и упорядочения понятийно-категориального аппарата); системного анализа и синтеза (при исследовании маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур); логического анализа и социологических опросов (при изучении готовности предприятий к эффективному маркетинговому взаимодействию); экспертной оценки (при анализе результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур); матричные методы (при разработке стратегий маркетингового взаимодействия

агропредпринимательских структур); экономико-статистические методы (при анализе динамики развития агропродовольственного рынка); графический метод и построение аналитических таблиц – для наглядного изображения и структурированного предоставления информации, полученной по результатам теоретических и практических положений диссертационной работы. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

комплекс системообразующих факторов формирования маркетинговой системы взаимодействия;

структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур;

концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур;

методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур;

научно-методический подход к обоснованию выбора стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования процесса формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 5-ти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы» (г.Киров, 2020 г.); «Молодые ученые в аграрной науке» (г.Луганск, 2021 г.); «Развитие предпринимательства в России – история, опыт, перспективы: региональный аспект» (г.Симферополь, 2021).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 12 работ, в том числе 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 5 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 3,58 печ. л., из которых 2,47 печ. л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 207 наименований, и приложений (объемом 27 страниц). Общий объем диссертации составляет 198 страниц.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1.1 Специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур

Основой решения проблемы поддержания эффективного функционирования субъектов рынка агропродовольственной продукции является обеспечение эффективной деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Решение данной проблемы зависит от совершенства маркетинговой инфраструктуры рынка агропродовольственной продукции.

В процессе приспособления агропромышленных формирований к непрерывно изменяющейся экономической среде, их формы постоянно находятся в развитии. Именно поэтому в сельском хозяйстве существует множество различных форм хозяйствующих субъектов.

Современное развитие эффективных организационно правовых форм хозяйствования требует поиск рациональных предпринимательских структур рыночного типа, критерием эффективности которых должна стать их конкурентоспособность [22], что позволяет наиболее рациональным образом организовывать хозяйственную деятельность, использовать различные виды ресурсов и достигать поставленных целей.

Рациональная предпринимательская структура обеспечивает пропорциональное развитие агропромышленного комплекса и обуславливает существенное повышение эффективности сельскохозяйственного производства на всех стадиях. Эффективность производства в предпринимательских структурах аграрной сферы предполагает такой рациональный способ хозяйственной деятельности, базирующийся на основе комплексной сбалансированности имеющихся ресурсов (земли, основного и оборотного капитала, трудовых ресурсов и предпринимательских способностей) и

интенсивного использования качественных и количественных факторов на всех его стадиях, что в итоге умножает конечный результат с одновременным уменьшением используемых ресурсов на их достижение.

Изучением сущности, специфики и характеристик предпринимательских структур занимались А.В. Александров [4], Г.А. Гершанок и Д.Г. Шишкин [39], Л.Е. Ткачева [146] и ряд других исследователей (приложение А). Между тем, если вопросы создания и функционирования предпринимательских структур в отечественной и зарубежной литературе рассмотрены достаточно полно, то внимание к агропредпринимательским структурам уделялось недостаточно, что приводит к необходимости более подробного рассмотрения данного понятия. Так, отдельные аспекты формирования и функционирования предпринимательских структур в аграрной сфере рассматривали А.Ю. Аджиева [2], В.Н. Антонов [6, 7], И.Г. Гайнутдинов [31], М.К. Камилов [70], З.Н. Козенко и Е.А. Тарасова [77], А.А. Халяпин [155], в работах которых рассмотрены экономические механизмы функционирования предпринимательских структур в аграрном секторе экономики, определены направления интеграции агропромышленных структур и перспективы их развития. В то же время маркетинговые аспекты взаимодействия агропредпринимательских структур не нашли достаточного освещения.

Впервые понятие «агропредпринимательские структуры» ввел В.Н. Антонов, под которыми понимаются «... самостоятельно функционирующие экономические единицы, селекционно-генетическая, производственно-технологическая, организационно-управленческая и экономико-социальная деятельность которых, направленная на получение прибыли, регулируется законами предпринимательства и заключается в максимальном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления» [6, с. 8-9], рассматриваемые в контексте взаимодействия с властными структурами.

С целью уточнения понятия «агропредпринимательская структура» отметим, что субъектами предпринимательской деятельности согласно

Федеральному закону РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства № 209 от 24.07.2007) являются: микропредприятия с численностью до 15 чел., малые предприятия (16 – 100 чел.), средние предприятия (101-250 чел.), крупные предприятия (более 251 чел.). В Законе также определяется, что к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся хозяйственные общества, хозяйственные товарищества, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели [152].

Основываясь на данной классификации, рассмотрим, какие из указанных субъектов предпринимательства относятся к предпринимательским структурам. Если обратиться к экономическому словарю, отметим, что понятие структура определяется как «... совокупность составных частей экономического объекта или категории, выделяемых по определенным признакам...» [133, с. 364], т.е. включает определенные структурные элементы. Это свидетельствует о нецелесообразности отнесения к предпринимательским структурам индивидуальных предпринимателей. Кроме того, в большинстве литературных источников термин «предпринимательская структура» определяется как «...юридическая форма коммерческого образования...» [4, 98], а, следовательно, предполагает, что данный субъект предпринимательства должен являться юридическим лицом. Таким образом, индивидуальные предприниматели и крестьянские фермерские хозяйства (без создания юридического лица), являясь субъектами предпринимательства, но не могут рассматриваться в качестве агропредпринимательских структур.

Последовательные рыночные преобразования в аграрном секторе экономики обусловили возрождение предпринимательской деятельности и способствовали созданию агроформирований рыночного типа. По мнению А.В. Голубева одной из современных тенденций развития аграрной сферы является «...укрупнение сельскохозяйственных предприятий за счет поглощения слабых хозяйств сильными...» [49, с. 13]. Интеграционные процессы, происходящие в сельском хозяйстве, связаны с необходимостью стабилизации деятельности

субъектов агропродовольственного сектора экономики, повышения объемов производства, расширения рынков сбыта и обеспечения высокого качества сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, считаем целесообразным рассматривать два вида агропредпринимательских структур: традиционные (единичные предприятия, функционирующие в аграрной сфере) и интегрированные структуры (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Типология агропредпринимательских структур
(авторская разработка)

При этом отметим, что отдельные субъекты предпринимательской деятельности (индивидуальные предприниматели, коллективные фермерские хозяйства (без образования юридического лица), производственные сельскохозяйственные кооперативы (являющиеся объединением физических лиц)) могут быть интегрированы в состав более крупных агропредпринимательских структур.

Агропредпринимательские структуры осуществляют поиск новых способов выживания и / или развития на новых или существующих рынках, в результате чего они вкладывают средства в установление и развитие партнерских отношений как стратегического ресурса, т.е. между ними складываются различные формы взаимодействия. Эти различные формы взаимоотношений для осуществления процессов, связанных с производством и реализацией сельскохозяйственной продукции, и являются основой для пересмотра существующих принципов и методов анализа эффективности взаимодействия агропредпринимательских структур на основе адаптации традиционных концептуальных подходов к современным условиям их функционирования.

В Донецкой Народной Республике агропредпринимательская деятельность регулируется Законами ДНР «О развитии сельского хозяйства» № 190-ПНС от 11.09.2020 г.; «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» № 191-ПНС от 11.09.2020 г.

Закон ДНР «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» «...определяет правовые, экономические и социальные основы создания и деятельности крестьянских (фермерских) хозяйств, а также гарантирует физическим лицам право на создание крестьянских (фермерских) хозяйств и их самостоятельную деятельность» [116]. В соответствии с данным Законом «...фермерское хозяйство осуществляет предпринимательскую деятельность без образования юридического лица» [116, ст. 1, ч.3], занимаясь производством и переработкой сельскохозяйственной продукции, а также транспортировкой (перевозкой),

хранением и реализацией сельскохозяйственной продукции собственного производства [116, ст. 18, ч.1].

Закон ДНР «О развитии сельского хозяйства» устанавливает правовые основы реализации государственной социально-экономической политики в сфере развития сельского хозяйства как экономической деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, оказанию услуг в целях обеспечения населения отечественными продовольственными товарами, промышленности сельскохозяйственным сырьем и содействия устойчивому развитию [117].

Деятельность агропредпринимательских структур в современных условиях имеет свою специфику, обусловленную характером сельскохозяйственного рынка.

- в процессе аграрного предпринимательства происходит удовлетворение потребностей населения в продуктах питания, что подчеркивает важность и значимость эффективной работы агропредпринимательских структур для насыщения рынка продукцией сельскохозяйственного назначения и обеспечения продовольственной безопасности региона;

- зависимость развития аграрного предпринимательства от земельных ресурсов, как основного средства производства, что акцентирует внимание на бережном отношении, соблюдении экологических требований и сохранении целевого использования земель;

- сезонный характер производства при постоянном уровне спроса на продовольственную продукцию, обусловленный природно-климатическими условиями хозяйствования агропредпринимательских структур, что ведет к возрастанию коммерческих рисков в их деятельности;

- аграрное предпринимательство связано с живой природой и естественной средой обитания человека, что требует затрат на природоохранные действия, реализацию экологических мероприятий по защите окружающей среды и снижению отрицательного влияния на природу [27].

- интеграционные процессы в деятельности агропредпринимательских структур, обусловленные получением существенного эффекта от взаимосвязи этапов производства, переработки, хранения и транспортировки в единый технологический цикл;

- инновационный характер бизнеса, связанный с необходимостью максимального внедрения в агропредпринимательскую деятельность достижений науки и техники, мирового опыта, прогрессивных форм организации производства.

Важное значение для развития агропредпринимательских структур имеет интеграция, рассматриваемая как объединение ресурсов, капитала, знаний для повышения эффективности предпринимательской деятельности в сфере агробизнеса.

Отдельные вопросы совершенствования взаимодействия агропредпринимательских структур на основе интеграции рассмотрены в работах В.Д. Гончарова [50], М.К. Камилова, П.Д. Камиловой, З.М. Камиловой и Э.М. Эминовой [70], И.В. Ковалевой [75], А.П. Мальцевой и М.М. Галеева [102], Молькина А.Н. [108], в которых авторы определяют проблемы и перспективы интеграционного взаимодействия субъектов аграрного рынка.

Актуальность интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур обусловлена следующими обстоятельствами:

- интеграционное взаимодействие агропредпринимательских структур способствует преодолению структурных диспропорций сельскохозяйственного производства. Отсутствие интеграции приводит к возникновению на рынках АПК значительного количества посреднических структур, которые объединяют последовательные стадии технологической цепочки, что приводит к росту цен, сужению сферы контроля и ответственности за качество и доставку продукции;

- интеграция агропредпринимательских структур позволяет участникам обеспечить создание общей инфраструктуры для обеспечения эффективного процесса производства и сбыта сельскохозяйственной продукции; повышение

качества информации для участников взаимодействия; снижение транзакционных издержек; повышение качества управления; лоббирование интересов участников;

- развитие и укрепление интеграционного взаимодействия позволяет уменьшить вероятность беспринципных соглашений участников, диктатуры цен, способствует финансовому оздоровлению предприятий-участников, снижает остроту нехватки финансовых и материальных ресурсов;

- интегрированные агропредпринимательские структуры способны обеспечить дополнительные выгоды участникам взаимодействия в виде укрепления конкурентоспособности предприятий на рынках сельскохозяйственной продукции, стимулировать развитие инновационных процессов, положительно влиять на развитие регионов, инфраструктуры, увеличивать занятость, то есть решать комплекс острых проблем, накопившихся в экономике республики;

- интеграция приводит к уменьшению количества убыточных агропредпринимательских структур путем предоставления помощи тем предприятиям, которые являются незаменимыми в общем технологическом процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции. Рост эффективности таких процессов в основном происходит из-за расширения загрузки мощностей, предоставления дополнительных ресурсов и инновационных технологий, и является важным фактором мобилизации дополнительных инвестиционных ресурсов;

- интеграционное взаимодействие способствует проведению научно-исследовательских работ и внедрению инновационных разработок в деятельность предприятий, что позволяет использовать принципиально новые методы, способы и технологии хранения сельскохозяйственной продукции в процессе производства, переработки и доведения ее до потребителя, а также обеспечить производство экологически чистых и высококачественных продуктов питания;

- интеграционное взаимодействие агропредпринимательских структур стимулирует восстановление и воспроизводство новых хозяйственных связей, поскольку развивают адаптационные возможности и обеспечивают кооперационное взаимодействие через согласованное сотрудничество между предприятиями и распределение риска.

Таким образом, преимущества интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур (рис. 1.2) проявляются в следующем:



Рисунок 1.2 – Преимущества интеграции для агропредпринимательских структур

Рассмотрим их более подробно.

- привлечение инвестиционного капитала, направляемого для развития материально-технической базы и расширения масштабов деятельности. Это

создает предпосылки для преодоления дефицита ресурсов, возникающего в кризисных ситуациях, когда значительное количество предприятий теряет своих поставщиков и / или потребителей.;

- стабилизация хозяйственных связей, связанная с упрощением взаимных расчетов и обменом информацией между предприятиями, входящими в интегрированную агропредпринимательскую структуру;

- рациональное распределение рисков между субъектами интегрированной агропредпринимательской структуры, что позволяет снизить уровень неопределенности внешней среды и способствует принятию рациональных решений с учетом предвидения рискованных ситуаций;

- сокращение влияния посреднических структур на деятельность сельхозпроизводителей и разработка более эффективной ценовой политики, что позволяет обеспечить формирование привлекательных цен на продукцию и способствует росту конкурентоспособности и устойчивых конкурентных позиций агропредпринимательских структур на рынке;

- организационное единство технологического процесса производства продовольственной продукции и реализации ее конечному потребителю. Объединение различных участников в единую технологическую цепь позволяет сформировать эффективную цепочку формирования ценности, в которой каждый из участников принимает на себя ту часть функциональных обязанностей, которые в наибольшей степени позволяют оптимизировать расходы на ее выполнение;

- сокращение транзакционных издержек за счет «эффекта масштаба», что позволяет сократить расходы, связанные с поиском партнеров, установлением с ними хозяйственных связей, расходы на поиск необходимой информации.

С научной точки зрения, эффективность производства в предпринимательских структурах аграрной сферы подразумевает несколько определяющих аспектов – рациональное сокращение затрат на изготовление продукции, количество производимой продукции, и самое главное, по нашему мнению, соответствие последней потребительским потребностям по

определенным параметрам, критериям и качеству. В соответствии с этим в последнее время возрастает количество публикаций, посвященных специфике маркетинговой деятельности предпринимательских структур сферы агробизнеса.

Современные условия хозяйствования, связанные с ужесточением конкуренции, усилением требовательности потребителя к ассортименту и качеству предлагаемых товаров, высокая изменчивость и неопределенность внешней среды требуют применения в аграрной сфере маркетинговых принципов ведения хозяйства, позволяющих адаптировать внутренний потенциал предприятия к изменениям во внешней среде и, как следствие, повысить результативность их функционирования.

Маркетинговая деятельность сферы аграрного предпринимательства существенно отличается от традиционного маркетинга, поскольку аграрный рынок «...сильно подвержен сезонности и рискам» [52, с. 154], отличается определенными особенностями рынков сельскохозяйственной продукции и особенностями ценовой политики, спроса и предложения на данную продукцию [57, с. 246], включает «...все сферы, которые обеспечивают движение сельскохозяйственной продукции от производителя до конечного потребителя, то есть процесс сбора, хранения, переработки и продажи продукции» [68, с. 3372].

В связи с этим маркетинговая деятельность агропредпринимательских структур имеет определенную специфику [23, 32, 62, 73, 100, 103, 107, 150, 159], которые можно сгруппировать в соответствии с элементами комплекса маркетинга.

Особенности, связанные с товаром. Агропредпринимательские структуры имеют дело с товарами первой необходимости населения. Следовательно, они должны удовлетворять спрос на сельскохозяйственную продукцию, учитывая возраст, пол, национальные предпочтения, состояние здоровья населения, а также обеспечивать его в достаточном количестве и необходимого для потребителя качестве. Сельскохозяйственная продукция имеет преимущественно скоропортящийся характер, поэтому на первый план (для

сохранения качества продукции) выходят вопросы своевременной доставки и целесообразной упаковки.

Также следует отметить, что поскольку основным ресурсом агропредпринимательства является земля, то именно от плодородия, качества и интенсивности использования земельных ресурсов зависит производство сельскохозяйственной продукции. Рациональное использование химических средств с вредителями и химических удобрений, применение экологических технологий позволяют выращивать эко-продукцию. В то же время нерациональная обработка земли оказывает влияние на уровень продуктивности растениеводства. Кроме того, существует тесная связь использования земельных ресурсов и сферы животноводства, связанная с экологической чистотой пастбищ, качеством воды. Эта связь и определяет качество, количество и ассортимент сельскохозяйственной продукции, реализуемой агропредпринимательскими структурами

Особенности, связанные с ценой. Мелкие агропредпринимательские структуры (которых большинство на отечественном рынке) не способны конкурировать в ценовом плане с крупными предприятиями, поскольку имеют более высокую себестоимость продукции и меньшие возможности непосредственных контактов с посредниками и конечными потребителями продукции, т.е. партии поставленной продукции на рынок невелики. Цены на сельскохозяйственную продукцию оказались в двойственной ситуации: с одной стороны, их уровень ограничивает платежеспособный спрос перерабатывающих предприятий и населения, а с другой - на формирование затрат оказывают давление высокие цены на материально-технические ресурсы, потребляемые сельским хозяйством.

Особая роль в формировании ценовой политики агропредпринимательских структур принадлежит государству. Ценовая политика должна быть направлена на обеспечение прибыльности производства продукции в основных отраслях сельского хозяйства, поддержание стабильной ценовой ситуации и прозрачности экономических отношений на аграрных

рынках, предотвращение недобросовестной конкуренции, проявления монопольного и демпингового характера, создание целостной системы ценового мониторинга.

Особенности, связанные со сбытом продукции. Сбыт сельскохозяйственной продукции имеет сезонный характер. Именно с сезонностью производства и получения продукции связана особенность маркетинговых исследований, направленных на изучение рынков сбыта и реализации сельскохозяйственной продукции. Это требует принятия взвешенных решений, касающихся переработки и хранения продукции. Именно переработка продукции, сервисное обслуживание и конкурентоспособность с завозимой из-за рубежа продукцией сельскохозяйственных предприятий пока не отвечает всем требованиям покупателей. Это объясняется основными двумя причинами: а) многие сельскохозяйственные производители при своей организации не имеют достаточно финансовых и материальных ресурсов; б) отсутствует достаточный опыт организации и ведения маркетинговой деятельности.

Кроме того, сельское хозяйство характеризуется значительным количеством мелких, средних и крупных агропредприятий различных форм собственности (фермерские хозяйства, общества, кооперативы, отдельные физические лица предприниматели, государственные предприятия), что в свою очередь требует разнообразия форм и методов маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

Особенности, связанные со продвижением продукции. Реализация однотипной сельскохозяйственной продукции обуславливает высокий уровень конкуренции среди различных агропредпринимательских структур. Поэтому использование технологий продвижения для повышения информированности потребителя занимает важное место в маркетинговой деятельности агропредпринимательских структур. Между тем, именно реализация грамотной политики продвижения на данный момент недостаточно эффективна, что связано с отсутствием опыта маркетинговой деятельности работников агропредпринимательских структур.

Кроме того, в настоящее время существует проблема «...падения престижа и самой культуры ведения фермерских хозяйств» [55, с. 283]. И здесь также ведущая роль должна отводиться маркетинговой политике продвижения, направленной на формирование позитивного имиджа агропредпринимательских структур, разъяснения их значения в обеспечении экономического развития региона.

Использование маркетинга агропредпринимательскими структурами повышает экономическую эффективность коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий, поскольку продукция производится в соответствии с результатами рыночных исследований спроса, что позволяет решать комплекс сложных вопросов: установить эффективные и взаимовыгодные отношения между производителем, продавцом и покупателем; определить объемы производства в зависимости от объемов и качества спроса и покупательской способности потребителя; развивать рекламу и другие формы стимулирования сбыта; осуществлять координацию работы по удовлетворению потребностей потребителя как главной цели предпринимательства.

Особенностью современного этапа функционирования агропредпринимательских структур является возрастающая необходимость активного использования концепции маркетинга взаимодействия для решения проблем установления долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых взаимоотношений между бизнес-партнерами и потребителями сельскохозяйственной продукции. Это обеспечит возможность адекватного реагирования аграрных субъектов рыночного пространства на изменчивость внешней среды, сохранение и повышение конкурентных позиций сельскохозяйственных предприятий, более полное удовлетворение спроса промежуточных и конечных потребителей сельскохозяйственной продукции.

1.2 Маркетинг взаимодействия: предпосылки возникновения и развития

Современные условия развития потребительского рынка характеризуются высокой насыщенностью и разнообразием товаров и услуг, возрастающей конкурентной активностью, дифференциацией потребностей потребителей, изменением их позиций в сторону усиления власти в каналах распределения, развитием информационных сетей, позволяющих мгновенно распространять и получать информацию, широкой доступностью информационных технологий и прочими тенденциями, что привело к существенному росту значимости внедрения концепции маркетинга взаимодействия в практику функционирования агропредпринимательских структур.

Осознание важности взаимодействия стало особенно актуальным вопросом для многих сфер деятельности, что обусловлено динамичностью и быстротечностью внешней среды. Это требует от предприятий ориентироваться на основные компетенции с одновременным взаимодействием с внешними потенциальными партнерами на основах долгосрочных отношений.

Область маркетинга отношений продолжает вызывать интерес у многих ученых из-за быстрых изменений в глобальной бизнес-среде. Изучением вопросов взаимодействия субъектов рыночных отношений занимались как отечественные, так и зарубежные ученые. Так, Р.Морган и Ш.Хант, изучив теорию доверия и взаимных обязательств в маркетинге, предложили классификацию отношений между предприятиями, выделив отношения с поставщиками, отношения с покупателями, горизонтальные отношения, отношения внутри предприятия [197, с. 21]. Внимание представителей британской школы маркетинга отношений – М.Кристофера, А.Пайна и Д.Баллантани – было сконцентрировано на более широкой системе взаимоотношений, что позволило предложить модель шести рынков для характеристики системы отношений предприятия: внутренний рынок, референтный рынок, рынок влияния, рынок отношений найма, рынок

поставщиков и рынок потребителей [181, с. 80]. Э.Гумессон рассматривал типы отношений в сфере услуг, выделяя классические и специальные рыночные отношения, мегавзаимоотношения, нано-взаимоотношения [189].

Отечественные авторы также внесли существенный вклад в развитие теории, методологии и практики маркетинга отношений. Так, В. Неганова определила ключевые предпосылки развития маркетинга отношений, а именно: изменение роли потребителя в «новой экономике» и повышение его активности, формирование различных сетей на потребительском рынке [113, с. 114]; О.Третьяк делает вывод о формировании новых моделей управления отношениями и переходе от транзакционного маркетинга к «основанному на ценности» отношенческому маркетингу [149, с. 41]; С. Куц, В. Ребязина, М.Смирнова раскрывают портфельный подход к управлению взаимоотношениями на промышленном рынке [88, 89, 134, 141]; Г.Яшева акцентирует внимание на том, что партнерские отношения являются «...важным нематериальным ресурсом ... для обеспечения стратегического конкурентного преимущества предприятия» [168].

По мере развития отношенческого направления в маркетинге отдельные авторы [3, 14, 36, 37, 63, 65, 81, 111, 104, 130, 139] обосновали необходимость ориентации рыночных субъектов на принципы маркетинга взаимодействия, а также раскрыли возможности его практического использования.

Концепция маркетинга взаимодействия рассматривается как «...перспективная концепция предпринимательской деятельности, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления долгосрочными коммуникациями предприятия с его основными бизнес-партнерами ...» [Багиев, с. 68], которая предполагает учет интересов и удовлетворение потребностей субъектов потребительского рынка, способствует установлению доверительных отношений между ними и обеспечивает создание возможностей бесконфликтного разрешения проблемных ситуаций.

В.Наумов определяет, что «...маркетинг взаимодействия способствует выработке скоординированных стратегий и действий бизнес-партнёров, единой философии, ценностей и норм, созданию подходов к сотрудничеству для каждого участника системы сбыта с точки зрения вклада в формирование ценности для потребителей» [112, с. 218]. Дж.Клиер и др. отмечают, что с появлением технологий маркетинг сместился с маркетинга взаимоотношений на маркетинг взаимодействия технологий, так как развитие информационных технологий повлияло на отношения между фирмами и клиентами [192].

Значительное внимание маркетингу взаимодействия предпринимательских структур на рынке сельскохозяйственной техники уделялось Н. Кетовой и Н.Ларкиной. Авторы делают вывод, что маркетинг взаимодействия основан на «... координации долгосрочных взаимоотношений между поставщиками и потребителями в течение длительного периода, непрерывных контактах с покупателями для установления, поддержания и развития отношений между сторонами, в результате чего каждая из сторон достигают своих целей» [72, с. 17], ключевой особенностью которого является «... управление сложной сетью взаимоотношений, сопряженных с созданием ценности для потребителей и грамотной координацией их действий как рыночных субъектов [72, с. 18].

Среди отечественных исследователей следует также отметить Балабаниц А.В. которая рассматривает маркетинговую деятельность предприятия в тесной связи с поведением потребителей и интересами бизнес-партнеров, ориентирующей маркетинговые усилия на понимание потребителей, восприятие их реакции и адаптацию к ней. Автором предлагается следующие элементы концепции маркетинга взаимодействия: интегрированные усилия предприятия по формированию комплекса маркетинга взаимодействия и целевые установки, на достижение которых они направлены (удовлетворенность потребителей и бизнес-партнеров, результативность деятельности предприятия, конкурентоспособность предприятия) [18, с. 23].

Изучение отношенческих концепций маркетинга (приложение Б) позволило выделить ключевые характеристики теории маркетинга взаимодействия (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Ключевые характеристики теории маркетинга взаимодействия

Элемент	Авторы	Характеристика
Сотрудничество	Ф.Р. Дуайер, П.Х. Шурр [183]; Парватияр А., Шет Дж. Н. [199]; О.В. Фирсанова [153];	Описываются преимущества и важности сотрудничества в развитии отношений взаимодействия
Долгосрочность отношений	Г.Л. Багиев [15, 16]; А.В. Балабаниц [18]; Л.Берри [175]; Ф. Котлер [82]; Н. Кетова, Н.Ларкина [72]; Ж.-Ж. Ламбен [92]; Д. Шани, С. Цхаласани С. [202]; О.А. Третьяк [149];	Подчеркивается значимость установления долгосрочных отношений между ключевыми участниками взаимодействия
Создание новой ценности	Я. Гордон [48]; А.П. Челенков, С.Э. Гончаров [156]; Парватияр А., Шет Дж. Н. [199];	Привлечение клиентов и потребителей к созданию новой потребительской ценности
Доверие	Т. Амблер, Ч. Стайлс [171]; Ю.Попова [130]	Доверие рассматривается в качестве основы формирования отношений
Взаимная выгода	Я. Гордон [48]; Ф. Котлер [82]; Н.Г. Ларкина, Н.П. Кетова [94]; Ю.Н. Соловьева [143]; О.В. Фирсанова [153];	Отношения должны учитывать интересы каждого из участников взаимодействия и обеспечить получение выгоды каждым из них

Таким образом, трансформационные рыночные изменения, происходящие в настоящее время, приводят к актуализации маркетингового взаимодействия между участниками агропродовольственного рынка, направленного на установление устойчивых взаимовыгодных отношений между товаропроизводителями и потребителями агропродовольственной продукции (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Условия и предпосылки развития маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Маркетинговая деятельность агропредпринимательских структур осуществляется не изолированно от факторов маркетинговой среды. На нее оказывают непосредственное влияние партнеры, поставщики, конкуренты и прочие стейкхолдеры, а косвенно – факторы маркетинговой макросреды: политико-правовые, экономические, социокультурные, демографические, экологические и технико-технологические. Каждый конкретный акт взаимодействия между продавцом (агропредпринимательской структурой) и

покупателем (клиентом или конечным потребителем) является результатом воздействия сложной совокупности факторов и развивающихся временных обстоятельств. Значительная часть этих факторов взаимосвязана, а большое количество условий делает спрос и предложение на агрорынке в целом неоднородным. Взаимодействие между ними в рамках обмена ценностями означает, что продавец и покупатель связываются специфическими взаимоотношениями разной продолжительности и сложности, в которых обе стороны могут играть активную роль [189, 190, 203].

Системный подход к маркетингу взаимодействия очень важен поскольку способствует глубокому пониманию роли участников в обеспечении скоординированной и результативной маркетинговой деятельности, а также поясняет каким образом они влияют на прочие элементы или виды деятельности.

Система (от греч. *sysntema* - целое, составленное из частей; соединение), множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство [132, с. 1181].

Современные трактовки понятия «маркетинговая система» представлены в приложении А, табл. А.1. Расширенное трактование системы маркетинга с точки зрения рыночного взаимодействия дают отечественные ученые: «...маркетинговая система включает в свой состав различные элементы, к которым следует отнести поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей (рынок) и фирму (компанию), деятельность которой является предметом исследования или анализа» [16, с. 29]. Рассматривая маркетинг взаимодействия с позиций системного подхода, следует подчеркнуть, что сама категория «взаимодействие» является определяющим атрибутом понятия «система», соответственно любая система и любой ее элемент могут быть определены в их взаимодействии с другими системами и другими элементами [160, с. 14].

Взаимодействие представляет собой результат взаимного влияния различных независимых факторов и определенных связанных между собой действий участников рынка, который в свою очередь порождает множество последствий для других взаимосвязанных участников. Следовательно, обмен

ценностями может быть описан как сетевое взаимодействие, реализуемое посредством процессов множественного количества участников с использованием специфических методов, приемов, способов, норм и правил, т.е. определенных институтов. Такую совокупность причастных к рынку объектов, процессов и институтов называют маркетинговой системой [193, 194].

Маркетинговая система является условием для реализации маркетинговой политики и характеризуется следующими свойствами [195]:

1. Маркетинговые системы выходят за рамки простого экономического обмена, поскольку в контексте обмена существуют социальные, поведенческие, нравственные, юридические и психологические факторы, кроме экономических.

2. Маркетинговые системы напрямую связаны с другими системами рыночной среды и соответственно, также оказывают влияние на нее.

3. Маркетинговые системы содержат другие подсистемы, поэтому необходимо учитывать уровни сложности каждой из них для определения размеров и эффективности.

4. Каждая маркетинговая система имеет специфические особенности, делающие ее уникальной по сравнению с другими системами. Специфика формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур обусловлена факторами, рассмотренными в подразделе 1.1 диссертационной работы.

5. Маркетинговая система является динамическим образованием и эволюционирует во времени.

Эффективное маркетинговое взаимодействие между рыночными субъектами сводится к непрерывной реализации взаимной согласованности экономических интересов производителей, посредников и конечных потребителей продукции, а также позволяет обеспечить минимизацию негативных последствий внешней среды и непрерывную адаптацию предприятия к изменяющимся условиям рынка.

Агропредпринимательские структуры ввиду специфики сельскохозяйственного производства и многообразия организационных форм

хозяйствования, представляют собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, которой присущи три вида взаимодействия:

маркетинговое взаимодействие на микроуровне – внутриорганизационное межфункциональное сотрудничество подразделений, служб и персонала;

маркетинговое взаимодействие на мезоуровне – взаимодействие между партнерами по бизнесу (сельхозпроизводителями, поставщиками, посредническими структурами, клиентами), связанными в единый цикл производства и сбыта сельскохозяйственной продукции;

маркетинговое взаимодействие на макроуровне - взаимодействие с потребителями сельскохозяйственной продукции и другими заинтересованными сторонами, что в совокупности образует маркетинговую систему взаимодействия агропредпринимательских структур.

Это позволило построить маркетинговую систему взаимодействия агропредпринимательских структур (рис. 1.4).

На наш взгляд, маркетинговая система взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой логическую совокупность взаимозависимых, объединенных единой целью участников рыночного процесса, интегрированных в единую производственно-сбытовую сеть, что позволяет обеспечить рост потребительской ценности сельскохозяйственной продукции за счет повышения ценности маркетингового взаимодействия.

Важным результатом функционирования маркетинговой системы взаимодействия является создание потребительской ценности. В последнее время происходят значительные изменения в способах создания потребительской ценности – она становится более «насыщенной» [131], так как основывается владении определенной информацией, знаниями и ресурсами; предполагает привлечение потребителей и партнеров к созданию, а также выступает мерой удовлетворенности потребителей.



Рисунок 1.4 – Структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур (авторская разработка)

Следовательно, отдельное предприятие не может обеспечить создание высокой потребительской ценности, поскольку она предполагает участие различных рыночных участников сотрудников, поставщиков, потребителей, посредников и других заинтересованных лиц, взаимодействующих между собой с помощью системы отношений, договоров, партнерств и сотрудничества с использованием определенных ресурсов, технологий и знаний. Но без системного представления о правилах и стандартах взаимодействия результат бывает не всегда предсказуемым. Поэтому необходимо формирование маркетинговой системы взаимодействия.

Маркетинговая система взаимодействия является не только одним из резервов повышения долгосрочной эффективности, но и выступает объективной необходимостью функционирования и устойчивого развития предприятия, укрепления его стабильной и сильной рыночной позиции, которая создается за счет установления долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений.

Деятельность агропродовольственных структур, характеризующаяся особыми условиями производства, хранения и сбыта продукции, разнообразием участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования, требует уточнения принципов маркетингового взаимодействия между рыночными субъектами, которые рассматривались преимущественно в литературе, касающейся маркетинга взаимодействия в целом.

Так, Г. Диллер предложил принципы маркетинга взаимодействия на рынке банковских услуг в виде модели «6 I»: намерение создать уникальные взаимоотношения (Intention), взаимодействие с потребителями (Interaction), информация о потребителях (Information), интеграция потребителей (Integration), инвестиции в потребителей (Investment), индивидуализация для потребителей (Individuality) [182, с. 34].

Р. Эбрат и Дж. Рассел, рассматривая принципы маркетинга отношений, указывают, что основными из них являются: долгосрочное взаимодействие; акцент внимания на удержании потребителей, а не на их привлечении; экономически обоснованная работа с прибыльными потребителями или

потребительскими сегментами; более значительное внимание к качеству продукции по сравнению с традиционным маркетингом; использование расширенного комплекса маркетинга; внутренний маркетинг как один из элементов маркетинга взаимоотношений [170, с. 9].

Фирсанова О.В. в качестве основополагающих принципов при реализации концепции маркетинга взаимодействия определяет: конкурентное взаимодействие субъектов в бизнес-процессе создания и потребления потребительской ценности; совместное создание ценности и ее распределение между участниками процесса; координация интересов всех участников бизнес-процесса; ценность покупателей, участвующих в коммуникативных связях с производителем; построение процесса взаимодействия в середине предприятия; учет реального времени в организации процесса взаимодействия [153, с. 7-8].

Между тем, агропродовольственный рынок имеет определенную специфику, обусловленную рассмотрением агропродовольственной сферы как организационного и экономического единства отраслей сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности и торговли, в основе которой лежит единый технологический процесс получения конечной продукции – продовольствия. Следовательно, маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур имеет свои особенности и требует уточнения совокупности принципов маркетингового взаимодействия.

Принципы маркетингового взаимодействия – это совокупность основополагающих правил, в соответствии с которыми осуществляется взаимодействие субъектов агропродовольственного рынка при реализации маркетинговой политики. Обобщение рассмотренных подходов позволило определить базовые принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, соблюдение которых обеспечит устойчивое положение на рынке и сильные конкурентные позиции (рис. 1.5).

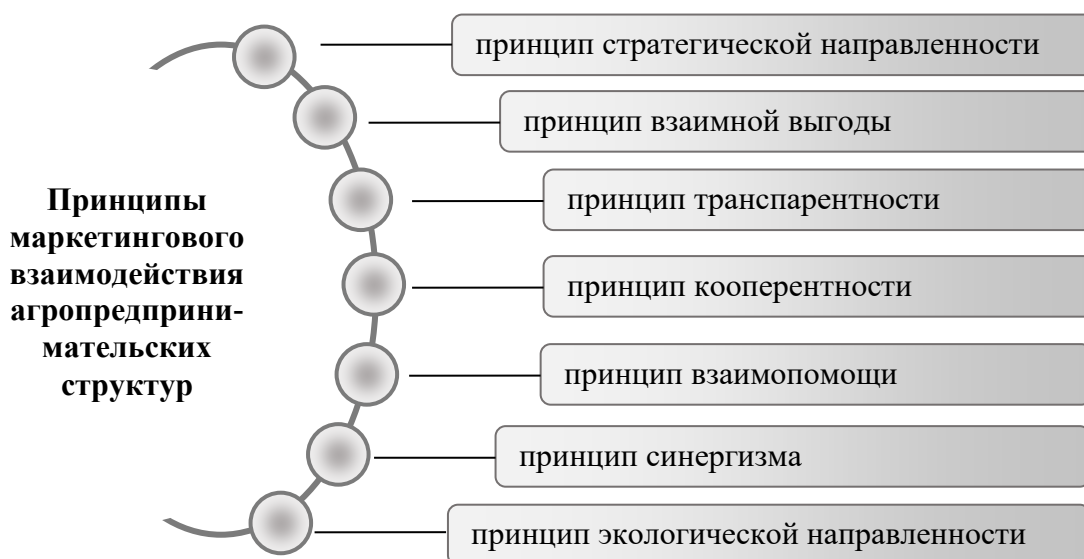


Рисунок 1.5 – Базовые принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Рассмотрим содержание указанных принципов:

- принцип стратегической направленности - приоритетность долгосрочных интересов агропредпринимательских структурами над кратко- и среднесрочными;
- принцип взаимной выгоды - формирование устойчивых партнерских отношений между агропредпринимательскими структурами, основанными на взаимной выгоде участников маркетингового взаимодействия;
- принцип транспарентности - свободный информационный обмен между агропредпринимательскими структурами в процессе маркетингового взаимодействия;
- принцип кооперентности – конкурентное сотрудничество агропредпринимательских структур, основанное на взаимозависимости участников в процессе достижения целей по удовлетворению потребностей потребителей;
- принцип взаимопомощи – характерен для взаимодействия крупного и мелкого бизнеса в части оказания помощи мелким субъектам

предпринимательства в процессе обработки почвы, уборки урожая, обеспечения кормами и др.;

– принцип синергизма – предусматривает, что в результате интеграции агропредпринимательских структур обеспечивается повышение эффективности деятельности отдельных субъектов рынка агропродовольствия, что способствует концентрации маркетинговых усилий на более полном удовлетворении потребностей конечных потребителей;

– принцип экологической направленности – предполагает объединение усилий агропредпринимательских структур для решения проблемы повышения экологической безопасности производимой продукции

Более подробное изучение принципа экологической направленности позволяет констатировать, что в настоящее время наряду с повышением объемов производства сельскохозяйственной продукции наблюдаются проблемы ухудшения качества производимой продукции, что проявляется в накоплении в плодах и овощах нитратов в связи с использованием большого количества минеральных удобрений и гербицидов, ухудшении технологических свойств продукции и сохранности ее в зимний период. В результате не только теряется биологическая ценность продуктов питания, но и возникают вопросы с их безопасностью для человека. Поэтому одной из приоритетных задач маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур является совместная разработка прогрессивных механизмов удовлетворения потребностей потребителей в новых, экологически ориентированных способах жизни, что предполагает производство и реализацию экологически безопасной продукции.

Маркетинговое взаимодействие каждого уровня имеет определенную специфику, поэтому существуют частные принципы, соблюдение которых обеспечит наибольшую эффективность и результативность функционирования агропредпринимательских структур:

- *уникальность* – ориентация на создание уникальных взаимоотношений между участниками взаимодействия, рассматриваемых как источник

устойчивого конкурентного преимущества, формирующего ценность взаимодействия;

- *индивидуализация* – создание персонализированного, адаптированного к потребностям конкретных участников предложения за счет более полного знания их потребностей, запросов и предпочтений;

- *транспарентность* – доступность информации и максимальная открытость участников в процессе маркетингового взаимодействия;

- *доверие*. С экономической точки зрения высокий уровень доверия между партнерами в агропредпринимательских структурах позволяет снизить маркетинговые и транзакционные издержки и тем самым повысить эффективность взаимодействия всех его участников;

- *адаптивность* – быстрая реакция на непредвиденные изменения во внешней среде с обеспечением сбалансированности и гармонизации интересов субъектов маркетингового взаимодействия.

На сегодняшний день, функционирование отдельных субъектов потребительского рынка по реализации сельскохозяйственной продукции отличается дисбалансом интересов участников, участвующих в процессе взаимодействия, что оказывает негативное влияние на результаты производственно-хозяйственной деятельности. Наблюдается недостаточный уровень интеграции между сферой производства и сферой обращения товаров в аграрном секторе экономики, а мелкие сельхозпроизводители испытывают значительные трудности в привлечении дополнительных источников финансирования для обеспечения эффективной деятельности, модернизации средств производства и дальнейшего развития.

Важным фактором, способствующим формированию эффективного маркетингового взаимодействия, является интеграция агропредпринимательских структур, обусловленная единством цикла производства продовольствия, необходимостью снижения рисков, связанных с производством и сбытом сельскохозяйственной продукции, ограниченностью источников финансирования в развитие продовольственной инфраструктуры,

низким инновационным потенциалом мелких и средних агропредпринимательских структур.

Исследования экономических тенденций и международный опыт ведения бизнеса свидетельствуют об устойчивом росте конкуренции на потребительском рынке, появлении новых форм сотрудничества и формировании потребности более активного использования вертикальных маркетинговых интегрированных структур в практике агропредпринимательской деятельности.

1.3 Концептуальный подход к формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур

Деятельность агропредпринимательских структур направлена на обеспечение эффективных процессов в области производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения прибыли. В современных условиях, характеризующихся ростом конкуренции, динамичными изменениями запросов и потребностей потребителей, существенными диспропорциями в развитии агрорынка необходим рост предпринимательской активности субъектов хозяйствования и создание агроформирований рыночного типа, основанных на принципах интеграции. При этом стратегическим ресурсом таких структур становится установление долгосрочных партнерских отношений, основанных на сотрудничестве и взаимном доверии.

Необходимость формирования маркетинговой системы взаимодействия обусловлена действием комплекса системообразующих факторов, которые рассматриваются как определенные силы, способствующие формированию этой системы и создающие условия для ее развития и совершенствования, обеспечивающие готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия на микро-, мезо- и макроуровне, осуществлять совместные маркетинговые действия для эффективного производства и сбыта сельскохозяйственной продукции (рис. 1.6).

К таким системообразующим факторам относятся:

- целевой фактор (обеспеченность населения продуктами питания);
- структурный фактор (участники маркетингового взаимодействия);
- фактор обмена (обмен ресурсами);
- функциональный фактор (процессы маркетингового взаимодействия);
- временной фактор (сезонность производства).



Рисунок 1.6 – Комплекс системообразующих факторов формирования маркетинговой системы взаимодействия (авторская разработка)

Функционирование агропредпринимательских структур в современных условиях требуют сотрудничества и партнерства, рассматриваемых в качестве важного источника получения конкурентного преимущества, что вынуждает предприятия искать партнеров среди своих конкурентов, потребителей, поставщиков, посредников. Поэтому в последние годы все большее

использование приобретает концепция маркетингового взаимодействия, которая направлена на создание необходимых условий, способствующих длительным отношениям агропредпринимательских структур с ее партнерами, что в долгосрочной перспективе может привести к высоким коммерческим результатам, позволит обеспечить согласование действий по созданию потребительской ценности, принимать совместные решения в области производства, сбыта и распределения сельскохозяйственной продукции, определить ключевые компетенции и обеспечить рост конкурентоспособности участников взаимодействия [34, с. 139].

Маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур предусматривает совместное владение технологиями и ресурсами в процессе осуществления маркетинговой деятельности. Факторами, способствующими установлению взаимоотношений между независимыми предприятиями, являются финансовые ограничения, возможность доступа на рынки и существование эффективных информационных систем.

Технологические ограничения влияют на отраслевые крупные компании в такой же степени, как на меньшие предприятия отрасли. Небольшие компании, чье конкурентное преимущество базируется на узкой специализации, способны в равной степени противостоять своим более крупным конкурентам благодаря высокому уровню компетенции в специализированных технологических отраслях, а также своей способности значительно сократить время на принятие управленческих решений. Доступ к технологиям или знаниям, преимущества узкой специализации и возможности повышения потребительской ценности – причины налаживания взаимоотношений между компаниями.

Взаимоотношения между компаниями позволяют получить доступ к рынкам. Традиционно товары попадают к конечным потребителям посредством посредников оптовых и розничных торговцев. Подобные вертикальные каналы распределения играют огромную роль в объединении спроса и предложения. Эта практика расширения границ территориального охвата традиционных каналов распределения и изменила взгляды на структуру международных рынков. К

созданию международных стратегических альянсов обращаются многие компании, конкурирующие в глобальном масштабе.

Современный уровень развития информационных технологий позволяет устанавливать эффективные с точки зрения затрат времени и ресурсов взаимоотношения между компаниями. Технологический прорыв в сфере информационных технологий позволил повысить эффективность коммуникаций как внутри компании, так и между ними. Прогресс в области информационных технологий и телекоммуникаций устранил много коммуникационных барьеров, которые мешали привлечению интеллектуальных ресурсов. Информационные системы, таким образом, обеспечивают эффективные коммуникации между компаниями даже если они территориально значительно удалены друг от друга.

Маркетинговое взаимодействие определяется уровнем сотрудничества между различными агропредпринимательскими структурами. Существует ряд критериев, по которым можно оценить перспективы сотрудничества.

– наличие веских причин сотрудничества. Сотрудничество предполагает осуществление компаниями совместной деятельности, направленной на достижение общей цели (например, совместное использование технологий, получение доступа на рынок или сокращение времени на продвижение сельскохозяйственной продукции на рынок).

– эффективность сотрудничества. Этот критерий позволяет оценить, как выгоды от сотрудничества, так и расходы, связанные с налаживанием взаимоотношений с потребителями, поставщиками, сельхозпроизводителями, посредническими структурами. Стратегические взаимоотношения предполагают затраты как времени, так и ресурсов. Взаимоотношения могут относиться к значительным инвестициям со стороны обоих партнеров. Следует оценить выгоды такого партнерства, сравнить их с величиной затрат на поддержание этого партнерства. Все это требует тщательного планирования взаимоотношений, распределения функций партнеров, определения оптимального количества участников взаимодействия и величины их затрат.

– равноправие партнеров. Взаимоотношения, как правило, формируются исходя из того, что сотрудничество и взаимодействие партнеров – единственный способ осуществить то, что задумано. Практика свидетельствует о том, что стратегические взаимоотношения более эффективны, когда подобная зависимость между партнерами действительно существует.

– совместительство корпоративных культур. Поскольку в процессе маркетингового взаимодействия участвует значительное количество фирм, фермерских хозяйств, отдельных предпринимателей должна прослеживаться совместимость как в подходах к ведению бизнеса, так и ценностных приоритетах различных участников взаимодействия, что позволит обеспечить активизацию, развитие и придание позитивной направленности процессам реализации творческих идей в предпринимательских инновациях [93, с. 345].

Маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур с другими участниками рынка осуществляется не в статистическом пространстве делового партнерства, а в определенном пространстве.

Успешное функционирование предприятий агробизнеса определяется наличием конкурентных преимуществ, основанных на взаимовыгодном сотрудничестве различных участников процесса производства и сбыта сельскохозяйственной продукции: сельхозпроизводителей, оптовых посредников, розничных торговцев, предприятий по производству комбикормов, поставщиков удобрений и др. При этом неблагоприятные условия формирования бизнес-среды, территориальная разобщенность, наличие экономических барьеров осуществления хозяйственной деятельности затрудняет эффективное взаимодействие агропредпринимательских структур, что оказывает негативное воздействие на результаты их работы. В связи с этим определенный интерес в современной деловой практике представляет маркетинг пространственного взаимодействия, поскольку сочетает целевые ориентиры развития бизнеса с установлением долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений между деловыми партнерами и потребителями.

Современные исследователи уделяли существенное влияние пространственным аспектам в обеспечении взаимодействия между различными субъектами предпринимательской деятельности в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции [13, 30, 51, 95, 106, 127]. Так, А.Г. Гранберг – основоположник российской школы пространственной экономики – развивал идеи межрегионального экономического взаимодействия, акцентируя внимание на локализации различных видов деятельности, системе экономических отношений на определенной территории, обеспечении получения агломерационных эффектов [51]. И.В. Юшин в своей работе рассматривает предложенную А.Н. Челинцевом концепцию сельскохозяйственного районирования с учетом основных закономерностей пространственного размещения культивируемых культур и различных типов хозяйства [167, с. 60].

Важность пространственного фактора в организации деятельности сельскохозяйственных предприятий рассматривали М.Ш. Газаева, М.Н. Энеева, указавшие на необходимость инноваций в сельском хозяйстве для формирования благоприятных условий его развития [30, с. 113]. А.А. Каганович, в процессе изучения пространственной организации аграрного сектора экономики региона приходит к выводу о «пространственном социально-экономическом сжатии», т.е. нерациональном перераспределении сельского населения в пользу крупных пространственно-поселенческих сельских структур [69, с. 198], что существенно снижает эффективность аграрной экономики.

Значительное внимание развитию маркетинга пространственного взаимодействия уделял Г.Л. Багиев, который определяет его как «... процесс формирования, развития и оптимизации пространственной иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, рационального использования ресурсов и социального развития» [17].

И.Ефременко рассматривает концепцию маркетинга пространственного взаимодействия в контексте устойчивого развития регионального агробизнеса, обеспечивающей ориентацию предприятий на достижение экономического, экологического и социального эффектов для имеющихся целевых аудиторий и будущих потребителей территориального продукта в долгосрочной перспективе на основе согласования интересов участников взаимовыгодного взаимодействия для усиления положительного эффекта в процессе устойчивого развития регионального агропромышленного комплекса [184, с. 5].

Несмотря на повышенный научный интерес к практическому использованию данного понятия в практике хозяйственной деятельности остаются недостаточно разработанными теоретико-методологические основы маркетинга пространственного взаимодействия для предприятий различных форм собственности, в частности агропредпринимательских структур.

Маркетинг пространственного взаимодействия выступает как особая форма формирования и развития взаимоотношений между различными субъектами предпринимательской деятельности, « ... ограниченных во времени и пространстве, по ранжированию целей взаимодействия и разработке механизма их достижения...» [94, с. 29], и возникающих в связи с неравномерным распределением ресурсов, неоднородностью географического пространства, несоответствием между предложением и спросом.

Пространственное взаимодействие организует движение потоков различных товаров, услуг, людей, информации на определенной территории для осуществления обменных процессов. В основе пространственного взаимодействия лежит так называемая триада Э.Ульмана, включающая три основных концепта: комплиментарность, перемещаемость и вовлеченность [144, с. 278], которые нами рассмотрены с позиций функционирования агропредпринимательских структур.

Комплиментарность. Сельское хозяйство в экономическом смысле не является самостоятельной отраслью, а рынок продовольствия не является саморегулирующимся и требует от агропредпринимательских структур

адекватной поддержки пространственных связей для более полного удовлетворения спроса на произведенную продукцию. Комплементарность проявляется во внутренней и внешней взаимодополняемости и взаимозависимости организаций, что может быть использовано для создания более сложных интегрированных систем в виде агропромышленных объединений, комбинатов, агрофирм. Так, фермерские хозяйства взаимодействуют со структурами по производству комбикормов, пищевой промышленностью, торговыми организациями в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции. Наличие спроса или дефицита в одном месте и предложения или излишка в другом обуславливает движение информационных и товарных потоков в определенном пространстве и времени, что составляет основу взаимодействия агропредпринимательских структур.

Кроме того, специфика сельского хозяйства, связанная с использованием природного фактора, во многом обуславливает комплементарное сочетание основных факторов производства, а именно – земли, труда и капитала. Фиксированное местонахождение основного из них – земли – определяет пространственную мобильность других. Согласно пространственным характеристикам и специфики сочетания основных средств производства в сельском хозяйстве организуются зональные системы ведения сельскохозяйственного производства, игнорирование которых приводит не только к снижению эффективности в сельском хозяйстве, но и к нарушению экологической безопасности региона в целом.

Перемещаемость. Пространственное рассредоточение агропредпринимательских структур связано с необходимостью перемещения потоков сырья, готовой продукции и сопутствующих товаров, что подразумевает использование определенной транспортной инфраструктуры, зависящей от объема перевозимых грузов, стоимости и разнообразия транспортируемых товаров. Важным аспектом при этом является установление цены транспортировки, которая не должна быть выше, чем выгода от взаимосвязанного взаимодействия. Именно перемещаемость предполагает

использование различных моделей пространственного взаимодействия, отражающих удовлетворение потребности в преодолении промежуточного расстояния между отдельными хозяйствующими субъектами. Модели пространственного взаимодействия рассматривают потоки людей, товаров, информации между пунктами отправления и пунктами назначения для того чтобы понять закономерности их протекания и спрогнозировать возможные сценарии рационального их изменения в будущем.

Наибольшее распространение использование моделей пространственного взаимодействия нашло в практике розничной торговли для изучения расположения торговых предприятий в пределах города и рационализации потоков между ними [176, 179], которые определяются тремя независимыми факторами: фактор движущей силы происхождения потока (например, количество поставщиков товаров); фактор притяжения, представляющий привлекательность каждого места назначения (например, размер торгового центра); измерение пространственного разделение между пунктами отправления и назначения (время, стоимость, расстояние) [198, с. 152]. Между тем применительно к функционированию агропредпринимательских структур использование моделей пространственного взаимодействия не нашло достаточного применения.

Вовлеченность. Современные условия характеризуется постоянным появлением новых рыночных структур и субъектов хозяйствования, которые становятся участниками рыночных процессов по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции. Их возникновение приводит к перенаправлению трафика перемещения (изменению его скорости, направленности, стоимости, времени), что может как положительно, так и отрицательно влиять на взаимодействие рыночных субъектов между областью спроса и предложения.

Маркетинг пространственного взаимодействия строится на «...открытом информационном обмене, предоставлении партнерам полной и достоверной информации о рынках, бизнес-процессах и товарах, что позволяет ... снизить

риск принятия неверных решений» [19, с. 32], основывается на совместных маркетинговых взаимовыгодных действиях, адаптивно реагирует на изменения маркетингового окружения и соответственно расширяет триаду Э.Ульмана, дополняя ее такими концептами как взаимная выгода, транспарентность, гибкость.

Взаимная выгода проявляется в обеспечении двухсторонней направленности на учет потребностей и интересов партнера, получение обоюдного выигрыша от предпринимаемых маркетинговых действий различными агропредпринимательскими структурами, что может проявляться в снижении транзакционных издержек, росте прибыли, формировании совместных маркетинговых активов в виде знаний, умений и навыков.

Транспарентность - предоставление прозрачной и достоверной информации участникам пространственного взаимодействия на агропродовольственном рынке, что ведет к укреплению доверительных отношений между партнерами.

Гибкость – предполагает постоянную трансформацию отношений пространственного взаимодействия в сторону создания качественно новых системных образований с учетом требований маркетингового окружения.

Маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур осуществляется с помощью определенного комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга взаимодействия рассматривается как совокупность конкретных инструментов, определенная структура которых обеспечивает предприятиям достижение определенных целей. По мнению К.Гренрооса комплекс маркетинга взаимодействия включает качество товара/услуги, открытость, гибкое ценообразование, служба работы с клиентами, диалог [188] и предполагает нацеленность, в первую очередь, на клиентов предприятия.

Учитывая специфику маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур рекомендуется в основу комплекса маркетинга взаимодействия положить традиционный его состав, охватывающий пять основных составляющих: «продукт», «цена», «место», «продвижение»,

«персонал». Но с учетом специфики маркетингового взаимодействия дополнить данный комплекс элементами «процесс» и «партнерство», что позволит обеспечить не только необходимый уровень удовлетворенности потребителя, но и повысить лояльность бизнес-партнеров, а также будет способствовать росту адаптационной способности предприятий к изменяющимся условиям внешнего окружения.

Отличительной особенностью маркетингового взаимодействия является направленность процессов взаимодействия на совершенствование коммуникаций предприятия, которые рассматриваются как приоритетный фактор отношенческих концепций. Поэтому при рассмотрении комплекса маркетингового взаимодействия существенное значение придается межличностным и межорганизационным коммуникациям. Также изменяются акценты в распределении ответственности на предприятии за принятие решений в сфере маркетинга. Это связано с тем, что для принятия оптимального решения необходимо участие не только службы маркетинга, но и других служб предприятия, а также менеджеров высшего звена.

В соответствии с этим маркетинговый подход к совершенствованию взаимодействия предполагает совершенствование внутрифункциональной координации, а именно ориентации персонала на потребителя. Главным объектом влияния внутреннего маркетинга на предприятии является «контактный» персонал предприятия, к которому относится топ-менеджмент предприятия, осуществляющего встречи и контакты с заинтересованными лицами, общающихся с посредниками работники отдела сбыта, то есть все те, кто осуществляет контакты с целевыми и контактными аудиториями предприятия. Указанные категории являются своеобразными посредниками в процессе передачи товара или услуги конечному потребителю. Они должны понимать ценность и свойства товара, быть мотивированными в лучшем обслуживании потребителя.

Агропредпринимательские структуры в современных условиях хозяйствования используют в своей деятельности такие модели ведения бизнеса,

которые способствуют повышению их конкурентоспособности, уменьшают затраты на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, позволяют реализовывать инновационные проекты. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии процессов пространственного взаимодействия для использования возможности привлечения ресурсов, умений, навыков, знаний в обеспечение взаимовыгодного сотрудничества и партнерства.

С учетом этих аспектов в работе определена концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия (рис. 1.7), которая выступает объективной необходимостью функционирования и устойчивого развития предприятия, укрепления его стабильной и сильной рыночной позиции.



Рисунок 1.7 – Концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур (авторская разработка)

Концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур основывается на принципах

маркетинга пространственного взаимодействия, что обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений.

Результирующим показателем, свидетельствующем о налаживании эффективного маркетингового взаимодействия участников рыночного обмена, является ценность взаимодействия. Следует отметить, что многие ученые, исследующие различные отрасли экономики, подчеркивают необходимость проведения исследований ценности отношений как наиболее значимой метрики оценки успешности маркетингового взаимодействия [60, 191, 196, 205] и рассматривают различные подходы к оценке эффективности взаимодействия, как «... эффективность действия, обмена; как уровень результативности или достижения плановых показателей; как степень удовлетворенности взаимодействующих сторон достигнутыми результатами (экономическими и неэкономическими); как уровень ресурсоемкости взаимодействия» [56, с. 106].

В рамках теории ценности межфирменного взаимодействия определено, что ценность отношений является важным нематериальным активом предприятия [204], обеспечивает возможность получения дополнительной прибыли [173], и являясь «многомерной переменной, сочетающей в себе несколько аспектов» [119, с. 6], охватывает стратегические, экономические и социальные источники формирования ценности взаимодействия [141].

На наш взгляд, показателем, позволяющим оценить ценность взаимодействия является показатель удовлетворенности, как один из наиболее важных элементов модели измерений маркетинга взаимоотношений, от которой зависит лояльность потребителей [185, с.6]. Удовлетворенность напрямую влияет на лояльность потребителей, поскольку организации стремятся оправдать ожидания потребителей и обеспечить максимально возможный уровень

удовлетворенности, чтобы положительный опыт потребителей приводил к лояльности к организации. Лояльное отношение формирует поддержание долгосрочных отношений между организацией и заинтересованными сторонами, и эти отношения подкрепляются взаимными действиями (взаимодействием) — усилиями и склонностью к сотрудничеству. В связи с этим предлагается в качестве ценности взаимодействия использовать комплексный показатель лояльности, рассчитываемый как сумма показателей лояльности потребителей, бизнес-партнеров и внутреннего персонала агропредпринимательской структуры. Это позволит обеспечить приверженность к взаимодействию, которое приводит к эмоциональному удовлетворению заинтересованной стороны, может быть определена как приверженность, являющаяся основой успешных, долгосрочных отношений, обеспечивающих постоянство, стабильность, выгоду и чувствительность к действиям другой стороны.

Таким образом, активное использование принципов маркетингового взаимодействия, совместное использование маркетинговых ресурсов, инструментария и возможностей позволит обеспечить установление длительных партнерских отношений между агропредпринимательскими структурами и будет способствовать усилению их позиций на рынке.

Выводы к разделу 1

Рассмотрение специфики и условий функционирования агропредпринимательских структур показало, что деятельность агропредпринимательских структур в современных условиях направлена на установление долгосрочных партнерских отношений, основанных на сотрудничестве и взаимном доверии, что обуславливает необходимость формирования системы маркетингового взаимодействия между ними. Представлена типология агропредпринимательских структур, включающая: традиционные (единичные предприятия, функционирующие в аграрной сфере) и интегрированные структуры (два и более субъекта предпринимательской деятельности аграрного рынка).

Определено, что деятельность агропредпринимательских структур в современных условиях имеет свою специфику: в процессе аграрного предпринимательства происходит удовлетворение потребностей населения в продуктах питания, что подчеркивает важность и значимость эффективной работы агропредпринимательских структур; зависимость развития аграрного предпринимательства от земельных ресурсов; сезонный характер производства при постоянном уровне спроса на продовольственную продукцию; аграрное предпринимательство связано с живой природой и естественной средой обитания человека, что требует затрат на природоохранные действия; развитие интеграционных процессов; инновационный характер бизнеса.

Преимущества интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур проявляются в следующем: привлечение инвестиционного капитала, направляемого для развития материально-технической базы и расширения масштабов деятельности; стабилизация хозяйственных связей; рациональное распределение рисков между субъектами интегрированной агропредпринимательской структуры; сокращение влияния посреднических структур на деятельность сельхозпроизводителей и разработка более эффективной ценовой политики; организационное единство технологического процесса производства продовольственной продукции и реализации ее конечному потребителю; сокращение транзакционных издержек за счет «эффекта масштаба».

Определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия, свидетельствующие, что особенностью современного этапа функционирования агропредпринимательских структур является возрастающая необходимость активизации маркетингового взаимодействия для решения проблем установления долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых взаимоотношений между бизнес-партнерами и потребителями сельскохозяйственной продукции.

Маркетинговая система взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой логическую совокупность взаимозависимых,

объединенных единой целью участников рыночного процесса, интегрированных в единую производственно-сбытовую сеть, что позволяет обеспечить рост потребительской ценности сельскохозяйственной продукции за счет повышения ценности маркетингового взаимодействия.

В работе предложена структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия, представляющая собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, которой присущи три вида взаимодействия: маркетинговое взаимодействие на микроуровне – внутриорганизационное межфункциональное сотрудничество подразделений, служб и персонала; маркетинговое взаимодействие на мезоуровне – взаимодействие между партнерами по бизнесу, связанными в единый цикл производства и сбыта сельскохозяйственной продукции; маркетинговое взаимодействие на макроуровне – взаимодействие с потребителями сельскохозяйственной продукции и другими заинтересованными сторонами.

Предложена концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, что обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений.

Доказано, что агропредпринимательские структуры в современных условиях хозяйствования используют в своей деятельности такие модели ведения бизнеса, которые способствуют повышению их конкурентоспособности. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии процессов пространственного взаимодействия для использования возможности привлечения ресурсов, умений, навыков, знаний в обеспечение взаимовыгодного сотрудничества и партнерства.

Основные результаты исследования опубликованы в работах [8, 10, 40, 42].

РАЗДЕЛ 2

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

2.1 Современные бизнес-тенденции функционирования агропредпринимательских структур

В условиях обострения общественно-политической и социально-экономической ситуации Донбасса на фоне глобальной нестабильности специалисты и эксперты все большее внимание уделяют анализу аграрного предпринимательства, которое является не просто одним из важнейших видов экономической деятельности современной экономики, но и детерминантом продовольственной безопасности, фактором, определяющим уровень и качество жизни населения страны. Важнейшей задачей аграрного предпринимательства в сложных и непредсказуемых условиях является не выживание или простое наращивание объемов производства и сбыта продукции, а активизация развития всей агропродовольственной системы и обеспечение экономической и продовольственной безопасности региона.

При разработке эффективных мероприятий и направлений развития маркетингового взаимодействия аграрных предприятий необходим детальный анализ современного состояния агропродовольственного комплекса.

Аграрный сектор Донецкой Народной Республики, базовой составляющей которого является сельское хозяйство, формирует продовольственную и в определенных пределах экономическую, экологическую и энергетическую безопасность, обеспечивает развитие технологически связанных отраслей экономики и создает социально-экономические условия развития сельских территорий. В сегодняшних условиях военного конфликта и экономического кризиса сельское хозяйство Республики, несмотря на ряд отрицательных моментов, демонстрирует позитивную тенденцию (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Основные показатели развития агропродовольственного комплекса Донецкой Народной Республики

Показатели	2018	2019	2020	Отклонение		Темп изменения, %	
				2019 к 2018	2020 к 2019	2019 к 2018	2020 к 2019
Объём производства сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий, млрд. руб.	нет данных	15,66	15,69	-	0,03	-	100,2
Объём производства сельскохозяйственной продукции в сельскохозяйственных предприятиях, млрд. руб.	нет данных	8,23	8,47	-	0,24	-	102,9
Объём реализованной продукции, млрд. руб.	7,38	8,53	9,76	1,15	1,23	115,6	114,4
Среднесписочная численность штатных работников, занятых в сельском хозяйстве, тыс. чел.	6,15	6,06	5,9	-0,09	-0,16	98,5	97,4
Среднемесячная заработная плата одного штатного работника, тыс. руб.	11,271	12,714	14,4	1,443	1,686	112,8	113,3
Размер капитальных инвестиций, тыс. руб.	194354	273323	335795	78969	62472	140,6	122,9

Составлено по материалам [12, 164]

Как свидетельствуют данные таблицы в 2019 – 2020 гг. наблюдается незначительный рост объёма производства сельскохозяйственной продукции. Так, объём производства сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий в 2020 году увеличился на 0,03 млрд. руб. или на 0,2% и составил 15,69 млрд. руб., объём производства сельскохозяйственной продукции в сельскохозяйственных предприятиях увеличился на 0,24 млрд. руб. или на 2,9% и составил 8,47 млрд. руб.

На протяжении 2018 – 2020 гг. отмечается устойчивый рост объёма реализованной сельскохозяйственной продукции, который в 2020 году увеличился на 1,23 млрд. руб. или на 14,4% и составил 9,76 млрд. руб. Однако следует отметить незначительное замедление темпов прироста объёма реализованной продукции по сравнению с 2018 годом.

В качестве негативной тенденции развития агропродовольственного комплекса Донецкой Народной Республики следует отметить сокращение численности штатных работников, занятых в сельском хозяйстве. Так, 2019 году численность работников, занятых в сельском хозяйстве, сократилась на 0,09 тыс. человек или на 1,5% и составила 6,06 тыс. человек. А в 2020 году сокращение составило уже 0,16 тыс.чел. или 2,6%, в результате численность работников, занятых в сельском хозяйстве, составила 5,9 тыс. человек. При этом, как свидетельствуют данные Министерства экономического развития, за отчетный период среднемесячная заработная плата одного штатного работника увеличивается и в 2020 году составила 14,4 тыс. руб., что на 1,686 тыс.руб. или 13,3% больше предшествующего периода.

В свою очередь, положительно следует отметить рост капитальных инвестиций в развитие сельского хозяйства, размер которых в 2020 году увеличился по сравнению с 2019 годом на 62472 тыс.руб. или на 22,9% и составил 335795 тыс.руб.

В соответствии со спецификой природно-климатических условий и территориального расположения региона, сельское хозяйство Донецкой Народной Республики специализируется на растениеводстве и животноводстве (приложение Б).

Рассматривая отрасль растениеводства, отметим что за период 2015-2020 гг. Донецкая Народная Республика наращивает объёмы производства продукции растениеводства. Наибольший удельный вес в общем объеме производства растениеводческой сельскохозяйственной продукции занимает выращивание зерновых и зернобобовых культур (удельный вес в общем объеме производства в 2020 году составил 46,47%) и пшеницы (удельный вес в общем объеме производства в 2020 году составил 35,69%), а темпы прироста данной продукции постоянно увеличиваются (без учета 2018 года, при котором наблюдалось существенное снижение производства практически всех видов сельскохозяйственной продукции, связанное с плохими климатическими условиями).

За анализируемый период произошло наращивание объема производства ржи с 1110,7 ц (удельный вес – 0,02%) в 2015 году до 32334,9 ц (удельный вес – 0,37%) в 2020 году, ячменя с 510466 ц (удельный вес – 8,24%) в 2015 году до 823558 ц (удельный вес – 9,46%) в 2020 году. Также следует отметить увеличение объема производства в 2020 году по сравнению с 2015 годом овощей открытого грунта (+183,42%), бахчевых продовольственных культур (+ 470,3%), овощей закрытого грунта (+ 166,7%), однако в 2019 и 2020 годах наблюдается снижение объема их производства.

В качестве негативной тенденции следует также отметить значительное снижение объема производства картофеля (- 26,38%) и подсолнечника (- 5,95%) в сравнении с 2015 годом, что связано со снижением урожайности вследствие недостаточно эффективного использования системы орошения земель.

Животноводство представлено молочно-мясным скотоводством, свиноводством, овцеводством и птицеводством. За 2020 год реализация скота и птицы на убой в живом весе увеличилась на 21045 ц или на 5,2% и составила 429412 центнеров, «...за счёт собственного производства обеспечивается порядка 56,2% фактического объёма годового потребления говядины, 50,9% мяса птицы и не более 8% свинины» [12].

Для анализа состояния агропродовольственного комплекса Донецкой Народной Республики проведен анализ обеспеченности населения Республики основными продуктами питания относительно норм потребления, который показал, что в связи с отсутствием собственного сырья в необходимом количестве обеспечение фонда потребления населением основных продуктов питания собственного производства остаётся ниже уровня утверждённого минимального набора продуктов питания для основных социально-демографических групп населения [137]. В наибольшей степени население Донецкой Народной Республики не обеспечено такой сельскохозяйственной продукцией, как яблоки (3%), говядина (6%), молоко и молокопродукты (11%).

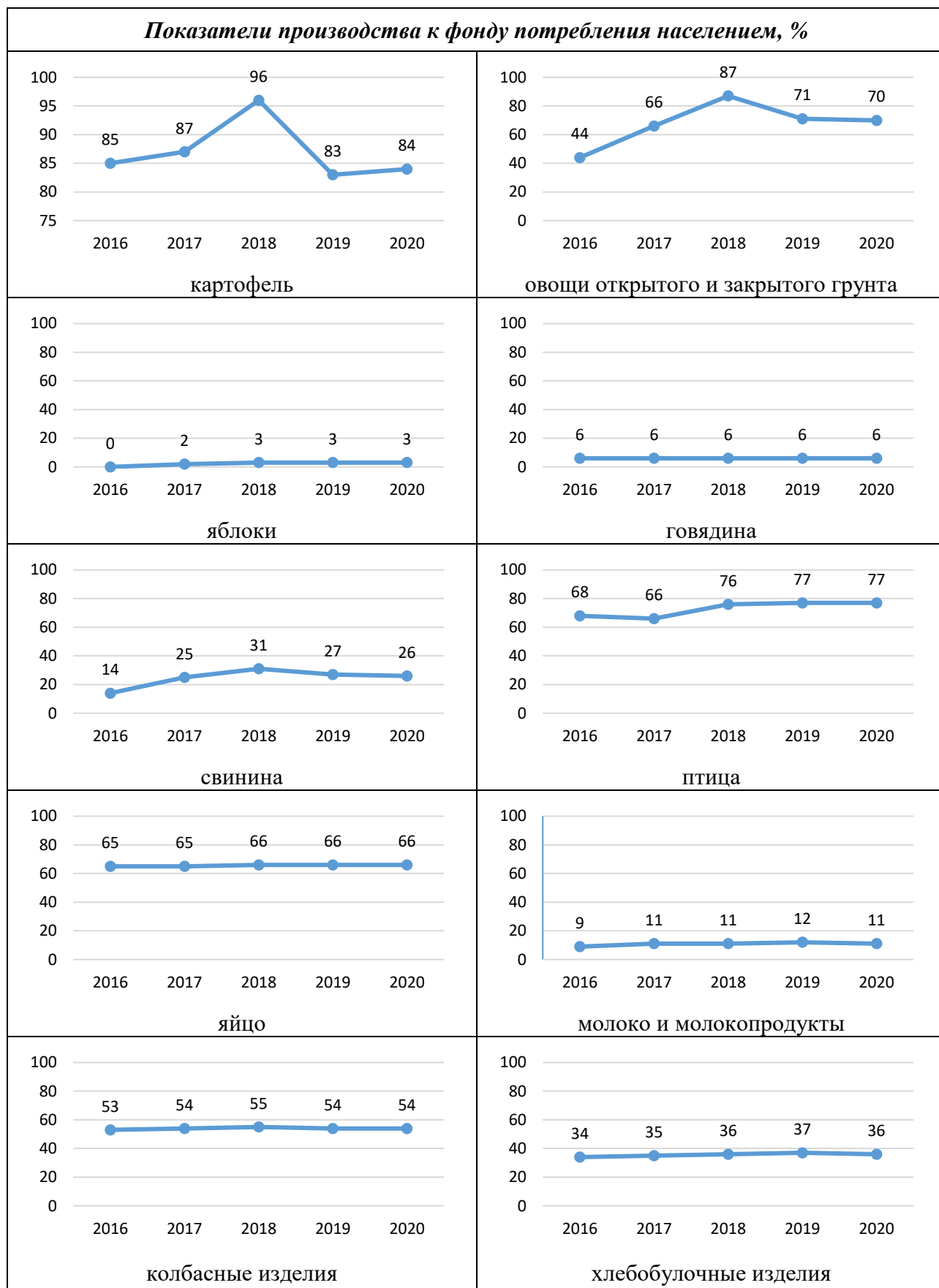


Рисунок 2.1 – Обеспеченность населения Донецкой Народной Республики продукцией сельского хозяйства и его переработки, % (составлено на основе [118])

Наибольшие показатели обеспеченности наблюдается по таким группам, как картофель (84%), овощи открытого и закрытого грунта (70%), птица (77%), яйцо (66%), что связано с отсутствием собственного сырья в необходимом количестве, а, следовательно, имеется высокая импортозависимость Республики, что представляет собой угрозу для продовольственной безопасности [29, с. 32].

В составе Донецкой Народной Республики выделяется шесть районов, которые могут решить проблему обеспечения ДНР продовольствием в необходимом объеме при условии создания на их основе территорий приоритетного развития, что позволит сформировать целостный и эффективный агропромышленный комплекс [163, с. 62] (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Условия формирования и развития агропродовольственного рынка Донецкой Народной Республики, 2020 год

Районы	Структура АПК, %			Доля АПК в структуре реализации промышленной продукции, %	Объекты инфраструктуры	
	растение-водство	животноводство	пищевая промышленность		предприятия торговли	предприятия общественного питания
г. Донецк	94,3	3,6	2,1	20,8	5593	851
Новоазовский район	55,2	26,6	18,2	54,3	193	15
Тельмановский район	80,9	12,4	6,7	54,3	113	15
Старобешевский район	76,9	16,4	6,7	8,0	397	35
Амвросиевский район	19,7	9,6	70,7	68,4	359	46
Шахтерский район	4,4	52	43,6	69,6	489	80

Составлено на основе [126]

Приоритетным направлением развития аграрной сферы ДНР является растениеводство (за исключением Амвросиевского и Шахтерского районов, в которых наибольший удельный вес в структуре АПК составляет пищевая промышленность). Согласно данным Министерства агропромышленной политики в настоящее время в Республике имеется 617,8 тыс. га земель, предназначенных для сельскохозяйственных нужд, из которых размер пашни составляет 473,6 тыс. га) [121].

Таблица 2.3 – Структура земельного фонда в ДНР

Районы	Общая площадь, км ²	Удельный вес земельных ресурсов, %				
		земли с/х назначения, %	земли под застройкой, %	земли общего пользования, %	земли лесного фонда, %	другие земли, %
г. Донецк	850	42,0	30,0	12,0	11,0	5,0
Новоазовский район	862	88,7	2,1	-	3,3	5,9
Тельмановский район	813	90,4	-	-	4,1	5,5
Старобешевский район	1255	86,8	5,8	-	2,9	4,5
Амвросиевский район	146	72,8	4,4	-	8,9	14,0
Шахтерский район	1245	67,7	5,6	-	10,9	15,8

Составлено на основе [126]

Наибольшее количество земель сельскохозяйственного назначения отмечается в Тельмановском (90,4%), Новоазовском (88,7%) и Старобешевском (86,8%) районах.

Рассматривая структурный состав предприятий, обрабатывающих земли сельскохозяйственного назначения, отметим, что наибольший удельный вес (74,45%) приходится на сельскохозяйственные предприятия и крестьянские хозяйства, как основные субъекты агропредпринимательской деятельности (рис. 2.2).

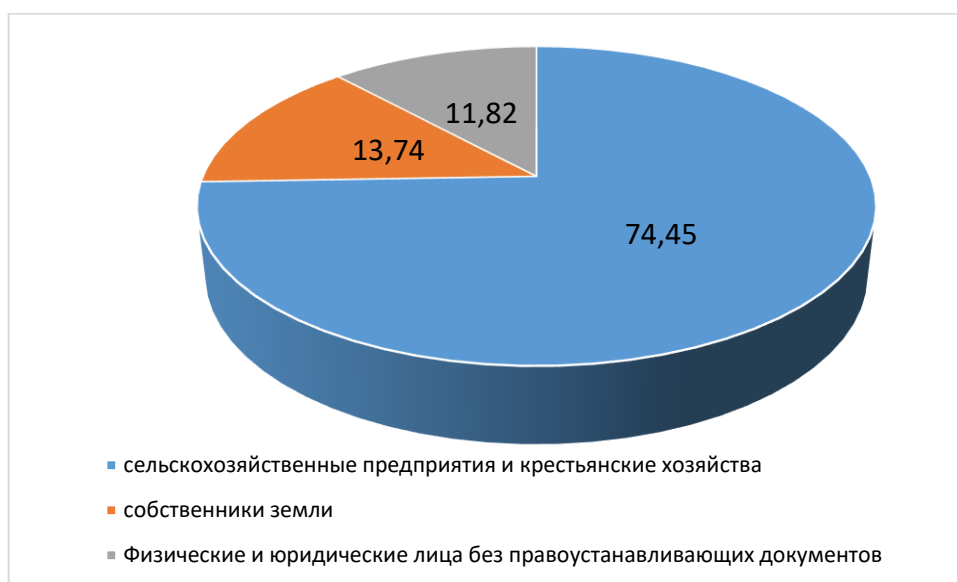


Рисунок 2.2 – Структура использования земель сельскохозяйственного назначения в Донецкой Народной Республике, %

Наибольший удельный вес в структуре посевов по сельскохозяйственным предприятиям занимают зерновые культуры – 72,3% от пашни. Рассматривая производство зерновых и зернобобовых культур в Донецкой Народной Республике в разрезе основных районов (рис. 2.3), отметим, что в 2020 году наибольший удельный вес в производстве данного вида культур отмечается в Старобешевском районе (21,26%).

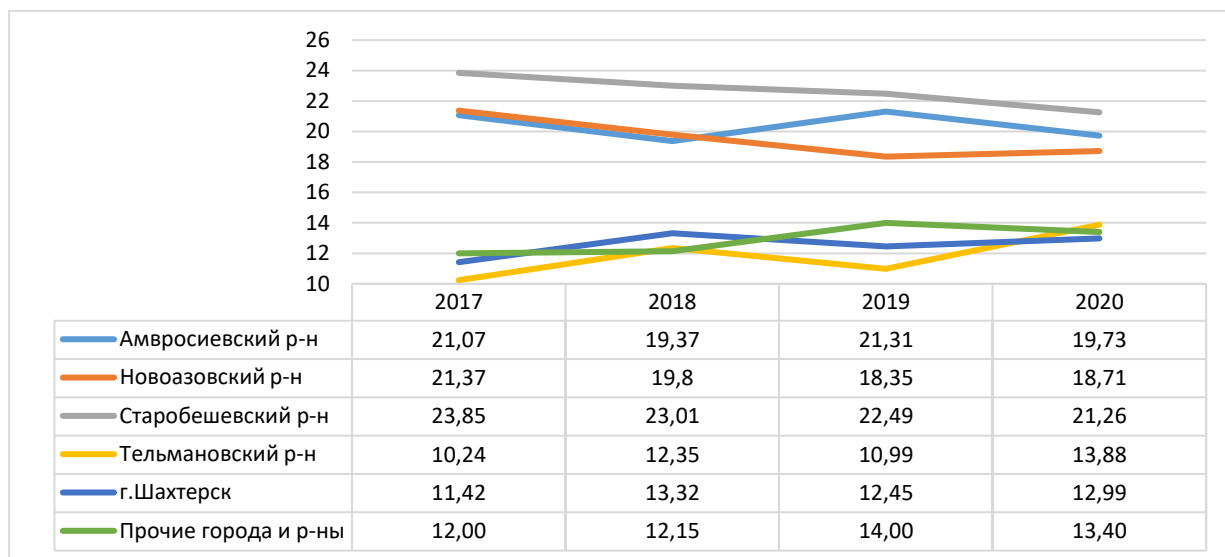


Рисунок 2.3 – Производство зерновых и зернобобовых культур в ДНР, %

Изучение производства подсолнечника (рис. 2.4) свидетельствует о том, что наибольшее его производство отмечается в Новоазовском районе (32,48%).

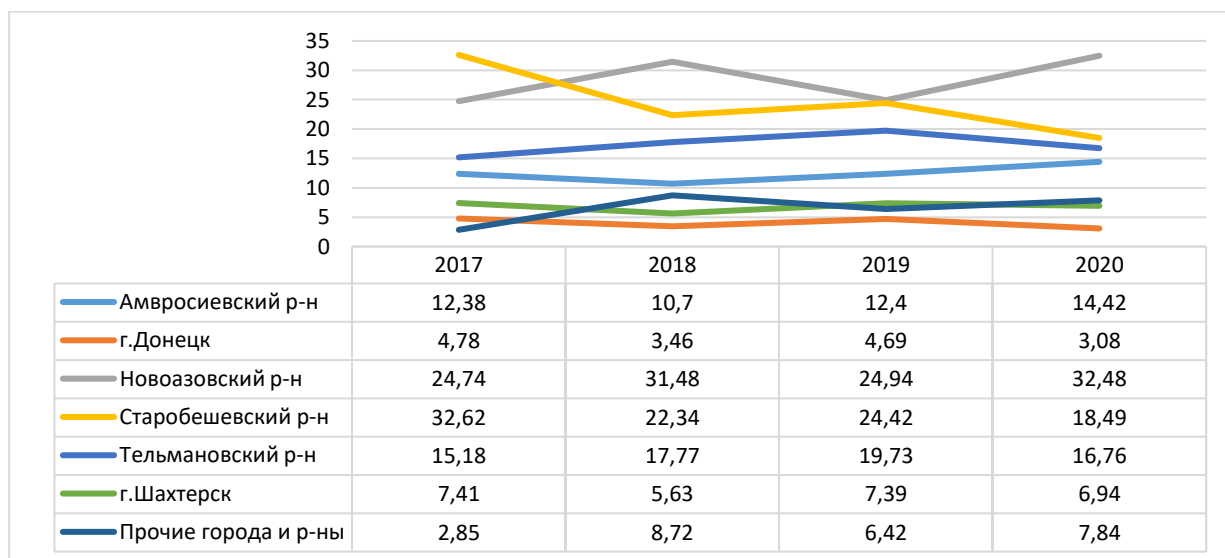


Рисунок 2.4 – Производство подсолнечника на зерно в ДНР, %

Снижение производства подсолнечника в 2020 году по отдельным районам – Старобешевский район (- 5,93%), Тельмановский район (- 2,97%) объясняется неудовлетворительным техническим состоянием зерноуборочной техники, которая не соответствует технологическим стандартам и работает в режиме повышенной нагрузки.

Между тем, в Республике отмечается положительная тенденция роста пищевой промышленности (рис. 2.5), что свидетельствует о возрастающей потребности в продукции сельскохозяйственного назначения.

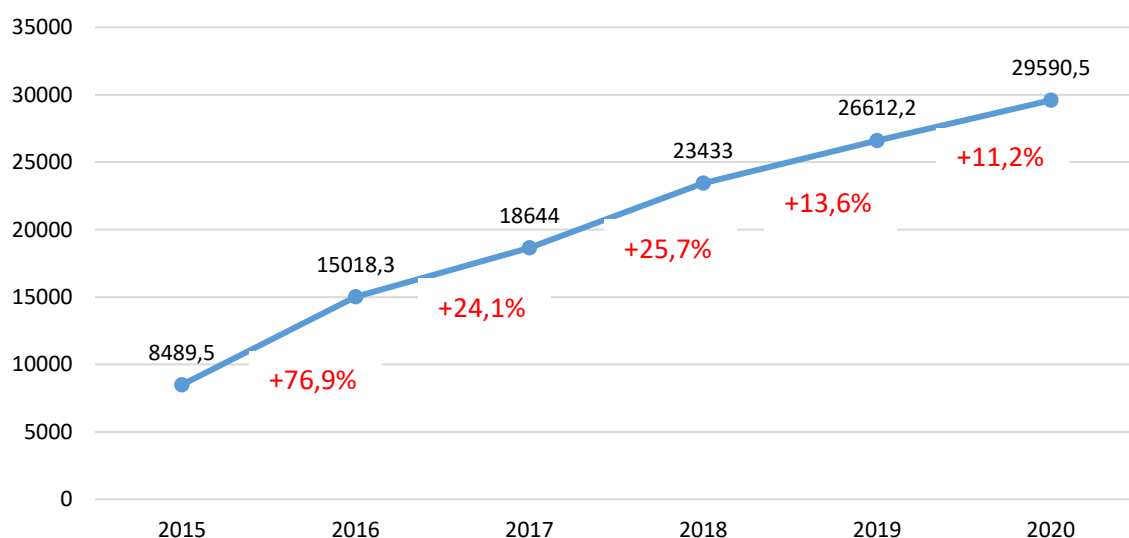


Рисунок 2.5 - Динамика объема реализованной продукции пищевой промышленности ДНР, млн. руб. [162, 163, 164]

Так, в 2020 году объем реализованной продукции пищевой промышленности увеличился на 2978,3 млн. руб. или на 11,2% и составил 29590,5 млн.руб. При этом среднегодовой темп прироста за период 2015 – 2020 гг. составил 30,3%. Также ежегодно наращивается удельный вес пищевой промышленности в общем объеме реализованной промышленной продукции, который с 9,6% в 2015 году достиг 18,0% в 2020 году. Это связано с возобновлением старых и открытием новых производств, реализацией проекта «Сделано в ДНР», что обуславливает рост спроса на продукцию отечественного производителя.

Положительную динамику демонстрирует также демонстрирует рост объектов розничной торговли и общественного питания (рис. 2.6)

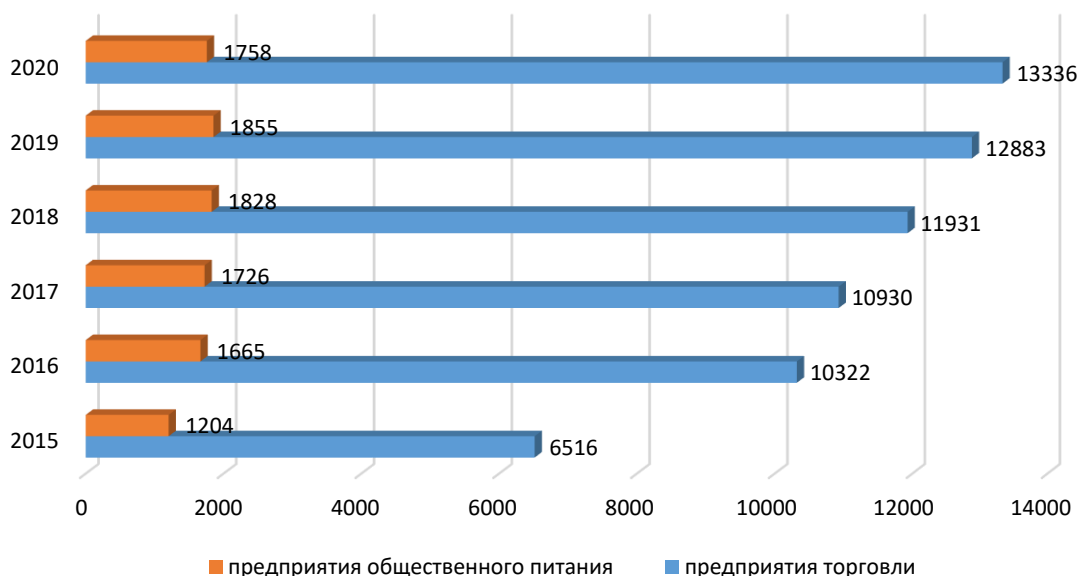


Рисунок 2.6 – Количество предприятий торговли и общественного питания в ДНР [162, 163, 164]

Как свидетельствуют данные рисунка 2.6 количество объектов розничной торговли в 2020 году увеличилось на 453 единицы или на 3,51% и составило на начало 2021 года 13336 единиц. Среднегодовой темп прироста объектов розничной торговли составил 17%, а их количество увеличилось с 6516 единиц в 2015 году до 13336 единиц в 2020 году. Количество предприятий общественного питания в 2020 году снизилось на 97 единиц или на 5,2%, что связано с ограничительными мерами вследствие пандемии covid-2019, тем не менее их количество увеличилось с 1204 единицы в 2015 году до 1758 единиц в 2020 году, а среднегодовой темп прироста составил 8,8%.

Ценовая политика в отношении продуктов питания в Донецкой Народной Республике отличается более низким уровнем цен по сравнению с Украиной и Российской Федерацией (табл. 2.4), что связано с более низкой себестоимостью производимой продукции, вследствие более низкой стоимости коммунальных услуг.

Таблица 2.4 – Сравнение цен на продукты в Донецкой Народной Республике, Украине и России (Ростовская обл.) на 03.12.21 г.

Наименование продукта	Ед. изм.	Объем ед. изм.	Средняя цена, руб.			Отклонение	
			ДНР	Украина*	Ростовская обл.	от Украины	от Ростовской обл.
Хлеб	кг	1	36,85	102,62	52,74	-65,77	-15,90
Макаронные изделия	кг	1	41,61	50,93	85,33	-9,33	-43,73
Крупа гречневая - ядрица	кг	1	104,67	129,35	100,37	-24,69	4,30
Рис	кг	1	60,16	105,00	68,53	-44,84	-8,38
Крупа пшеничная	кг	1	18,26	44,99	40,14	-26,73	-21,89
Крупа перловая	кг	1	21,28	48,43	38,49	-27,15	-17,22
Крупа овсяная	кг	1	51,64	76,82	71,75	-25,18	-20,11
Крупа манная	кг	1	32,37	46,46	53,21	-14,10	-20,84
Крупа ячневая	кг	1	19,14	43,80	40,94	-24,65	-21,80
Горох	кг	1	39,33	54,23	45,72	-14,90	-6,40
Фасоль	кг	1	181,02	239,21	169,95	-58,19	11,08
Капуста белокочанная	кг	1	51,80	21,42	45,66	30,38	6,14
Свекла	кг	1	40,60	27,17	42,29	13,44	-1,68
Морковь	кг	1	41,89	21,04	40,01	20,85	1,88
Лук репчатый	кг	1	27,34	27,57	26,68	-0,23	0,66
Картофель	кг	1	46,58	32,19	47,65	14,39	-1,08
Огурцы	кг	1	153,97	148,64	150,50	5,33	3,47
Помидоры	кг	1	139,67	105,83	190,32	33,84	-50,65
Яблоки	кг	1	62,25	32,41	71,72	29,84	-9,47
Апельсины	кг	1	115,83	111,80	141,49	4,03	-25,66
Лимоны	кг	1	95,66	90,93	92,28	4,73	3,37
Говядина	кг	1	501,47	621,87	638,59	-120,41	-137,13
Говядина на кости	кг	1	397,69	376,83	415,45	20,86	-17,77
Свинина	кг	1	336,06	389,09	376,50	-53,03	-40,45
Свинина на кости	кг	1	292,40	317,99	325,47	-25,59	-33,07
Куры (тушка)	кг	1	183,95	220,99	177,55	-37,04	6,39
Колбасы варено-копченые	кг	1	304,77	455,04	497,17	-150,27	-192,41
Колбасы сырокопченые	кг	1	692,96	1 250,47	817,57	-557,52	-124,61
Молоко пастеризованное	л	1	53,30	91,28	61,27	-37,97	-7,97
Кефир	л	1	60,48	91,82	64,70	-31,34	-4,22
Сметана	л	1	83,53	97,49	111,90	-13,96	-28,37
Творог кисломолочный	кг	1	293,31	449,91	361,51	-156,59	-68,20
Масло сливочное	кг	1	472,63	658,12	578,07	-185,48	-105,44
Яйца куриные С1	шт.	10	76,26	97,60	81,56	-21,33	-5,30
Яйца куриные С2	шт.	10	64,83	87,54	80,29	-22,71	-15,46

Составлено на основе [114]

*В пересчете на рубли по курсу ЦРБ

Как свидетельствуют данные таблицы, уровень цен на продовольственные товары в Донецкой Народной Республике в целом ниже уровня цен в Украине и Ростовской области РФ. Однако следует отметить, что на некоторую овощную продукцию (капуста белокочанная, огурцы, морковь) в Республике уровень цен выше и в Украине, и в РФ; на такие группы продуктов, как свекла, картофель, помидоры уровень цен превышает только цены в Украине, а на фасоль, лук репчатый и крупа гречневая (ядрица) – превышает уровень цен Российской Федерации. Это свидетельствует о необходимости развития собственного растениеводства и овощеводства.

В настоящее время аграрный сектор экономики Донецкой Народной Республики испытывает существенные трудности, связанные «...со снижением рентабельности сельскохозяйственных организаций, сокращением производства отдельных видов растениеводческой продукции и низко технологичным использованием земельных угодий» [164]. В этих условиях формирование и развитие агропредпринимательской деятельности в Республике должно предусматривать перестройку всех отраслей, максимальное внедрение в производство достижений науки, мирового опыта, прогрессивных форм организации производства, решение актуальных проблем, среди которых важное значение имеет государственное регулирование аграрной экономики путем регулирования цен, финансово-кредитной и налоговой системы, развития рынков сбыта сельскохозяйственной продукции, материально-технических ресурсов, восстановление экологии.

В Донецкой Народной Республике осуществляется недостаточно развитая поддержка агропредпринимательской деятельности. Основным инструментом государственной поддержки является субсидирование выращивания овощей открытого грунта, приобретения семенного материала и техники, регулируемое постановлением Правительства Донецкой Народной Республики «Об утверждении Порядка выделения субсидий юридическим лицам субъектам хозяйствования из Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики» № 4-4 от 06.02.2020 года. Между тем, обращаясь к мировому опыту, отметим что

в зарубежных странах развитию и поддержке агропредпринимательства уделяется больше внимания.

Так, в США государственная поддержка предпринимателей аграрного сектора предполагает широкое использование ценовых механизмов регулирования доходов фермерского сектора, таких как ссудный тариф (покупка от фермеров зерна, в качестве залога по ссудам, который возвращать необязательно), целевые цены (дополнительные выплаты к рыночной выручке фермеров, за то, что они держат землю необработанной), выплаты ценовых различий (к разнице между рыночной ценой (или ссудным тарифом) и целевой ценой), контроль посевных площадей, маркетинговые заказы (разрешение на продажу определенной части продукции). А в Испании, где доля предприятий малого и среднего бизнеса в аграрном секторе этой страны достигает до 80%, агропредприниматели, открывающие свое дело, освобождаются от уплаты налогов на первые 5 лет работы и имеют право на получение бессрочного кредита на развитие бизнеса, имеется развитая система аграрного страхования [76, с. 33-34].

В Финляндии, Швеции основное внимание правительства уделяется содействию самозанятости сельского населения, развитию семейного агробизнеса. С этой целью в странах существуют экологические дотации для аграрных товаропроизводителей, дотации по неблагоприятным условиям и дотации на хозяйство; оказывается финансовая поддержка (из бюджета) в виде субсидий для переориентации убыточных фермерских хозяйств на другие виды деятельности; поощряется создание кооперативов в сфере агробизнеса, тесно взаимодействующих с кооперативными банками, которые предоставляют кредиты на нужды производства и осуществляют страхование различных видов деятельности и операций [154, с. 79–80].

Агробизнес в Дании представляет собой в основном семейные фермы. При этом для открытия фермерского хозяйства каждый начинающий предприниматель должен получить специальное образование в сельскохозяйственной школе, которое длится 5 лет. Каждый фермер является

участником одного из 300 кооперативных объединений, деятельность которых заключается не только в производстве, переработке и сбыте продукции, но и обеспечении фермерских хозяйств удобрениями, техникой, семенами [85 с. 84].

Во Франции выдаются субсидии, направленные на обеспечение роста эффективности производства, «... под вывод пахотных земель из сельскохозяйственного производства, в поддержку плодородия земель, а также компенсационные выплаты за работу в районах с неблагоприятными природными условиями» [138, стр. 249].

В Российской Федерации меры по государственной поддержке агропредпринимательства разрабатываются в каждой области и включают широкий перечень инструментов, стимулирующих предпринимательскую инициативу и способствующих развитию агробизнеса (табл. 2.5, Приложение В)

Таблица 2.5 – Государственное регулирование развития агропредпринимательства в Российской Федерации

Область РФ	Исполнительный орган	Проекты и мероприятия
Ростовская область	Министерство сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области	✓ Предоставление субсидий сельскохозяйственным потребительским кооперативам на возмещение части понесенных затрат, связанных с приобретением имущества и закупкой сельскохозяйственной продукции ✓ Предоставление субсидии на создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации по направлению - предоставление грантов «Агростартап» ✓ Реализация регионального проекта «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства (Ростовская область)», включающего создание благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности самозанятыми гражданами посредством льготного режима налогообложения, предоставление микрозаймов начинающим агропредпринимателям, создание комплексной системы акселерации, включающей в себя финансовые и налоговые инструменты поддержки субъектов. ✓ в рамках государственной программы «Комплексное развитие сельских территорий» реализуется проект «Сельская (льготная) ипотека», предполагающая предоставление ипотеки по льготным кредитным ставкам

Продолжение таблицы 2.5

Область РФ	Исполнительный орган	Проекты и мероприятия
		✓ грантовая поддержка начинающих фермеров, семейных ферм и кооперативов
Курская область	Комитет агропромышленного комплекса Курской области	Государственная программа «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельхозпродукции, сырья и продовольствия Курской области», которая предусматривает ✓ предоставление субсидий на возмещение части процентной ставки по инвестиционным кредитам, взятым до 01.01.2017 г.; ✓ стимулирование развития приоритетных подотраслей агропромышленного комплекса и развитие малых форм хозяйствования (гранты в форме субсидий крестьянским (фермерским) хозяйствам, включая индивидуальных предпринимателей, семейные фермы, потребительские кооперативы); ✓ поддержка сельскохозяйственного производства по отдельным подотраслям растениеводства и животноводства; ✓ возмещение части прямых понесенных затрат на создание и (или) модернизацию объектов агропромышленного комплекса; ✓ льготное кредитование.
Воронежская область	Департамент аграрной политики Воронежской области	✓ предоставление субсидий из областного бюджета сельскохозяйственным потребительским кооперативам, за исключением сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов, на развитие материально-технической базы; ✓ предоставление субсидий на осуществление компенсации предприятиям хлебопекарной промышленности части затрат на реализацию произведенных и реализованных хлеба и хлебобулочных изделий; ✓ предоставление субсидий на осуществление компенсации производителям муки части затрат на закупку продовольственной пшеницы; ✓ предоставления субсидии сельхозпроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов) на развитие мясного животноводства; ✓ предоставления субсидий сельхозпроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов) на возмещение части затрат на уплату страховых премий, начисленных по договорам сельскохозяйственного страхования в области растениеводства, и (или) животноводства, и (или) товарной аквакультуры (товарного рыбоводства)» ✓ другие (приложение В.)

Составлено на основе [122, 123, 124]

Исследование современных бизнес-тенденций развития агробизнеса в Донецкой Народной Республике позволило сформировать матрицу SWOT функционирования агропредпринимательских структур, а также определить сильные и слабые развития агропредпринимательства, возможности и угрозы его дальнейшего развития (рис. 2.7).

<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
✓ Разработка программ государственной поддержки (в виде субсидий, льготного кредитования) сельхозпроизводителям ✓ Возможность наращивания объемов сбыта сельскохозяйственной продукции в направлении Российской Федерации	✓ Замедление развития сельского хозяйства и пищевой промышленности вследствие военного конфликта ✓ Низкие темпы роста обновления технологического парка за счет собственных средств агропредпринимательских структур ✓ Отток квалифицированных кадров вследствие военного конфликта ✓ Уровень инфляции
<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
✓ Наличие природные ресурсов ✓ Благоприятные географические условия для сельскохозяйственного производства ✓ Низкая себестоимость производства сельскохозяйственной продукции ✓ Наличие инновационно-технологического потенциала	✓ Отсутствие проведения маркетинговых исследований агрорынка ✓ Недостаточное внедрение инновационных технологий в развитие сельского хозяйства ✓ Ограничение возможностей крупных инвестиций в связи с распределением земли между мелкими агропредпринимательскими структурами ✓ Неразвитость кооперативных объединений ✓ Слабая государственная поддержка агробизнеса ✓ Низкая обеспеченность населения отдельными видами сельскохозяйственной продукции ✓ Отсутствие эффективной транспортно-логистической инфраструктуры ✓ Недостаток квалифицированной рабочей силы в области развития агробизнеса

Рисунок 2.7 – Матрица SWOT функционирования агропредпринимательских структур в Донецкой Народной Республике

Таким образом, состояние отечественного агропромышленного комплекса является крайне неудовлетворительным, что объясняется рядом причин: огромные потери произведенной и перерабатываемой продукции из-за недостаточности капитальных вложений в сельское хозяйство и переработку его продукции; экономически нецелесообразная система транспортировки, связанная с низким качеством транспортной инфраструктуры; наличие морально и физически устаревшей техники, что приводит к постоянному росту затрат на все виды ремонта; низкие темпы обновления производственно-технического потенциала отрасли. Между тем, Донецкая Народная Республика обладает значительным потенциалом развития агропродовольственного рынка, характеризующимся наращиванием объема производства сельскохозяйственной продукции, наличием земель сельскохозяйственного назначения, развитием пищевой промышленности, ростом количества предприятий торговли и общественного питания, что требует скоординированной и взаимоувязанной работы различных участников агрорынка.

2.2 Диагностика маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

В условиях современной экономики и информационной конкурентной среды успешная деятельность агропредпринимательских структур зависит от их способности формировать, сохранять и развивать взаимоотношения с участниками процесса производства и сбыта сельскохозяйственной продукции. Формирование конкурентоспособных маркетинговых систем взаимодействия предприятий аграрного сектора экономики является приоритетной задачей отечественных предприятий.

Интенсификация связей и усиление взаимозависимости агропредприятий обуславливают повышенное внимание к проблеме анализа маркетингового взаимодействия субъектов хозяйствования, возможности и особенности установления партнерских отношений для разработки оптимальной стратегии

маркетингового взаимодействия и минимизации рисков в рыночной деятельности субъектов за счет выбора форм и способов взаимоотношений и обеспечение этой основе высокой эффективности функционирования предпринимательских структур. Между тем, несмотря на достаточное количество научных публикаций в области значимости маркетинга взаимодействия, в настоящее время отсутствуют методики анализа взаимоотношений между рыночными субъектами, особенно в среде агропредпринимательства.

В процессе проведения диагностики маркетингового взаимодействия рассмотрен опыт работы агропредпринимательских структур Курской области Российской Федерации. С положительной стороны следует отметить практику РФ обеспечения прозрачности информации на бесплатном сайте поиска и аналитики электронных тендеров со всех тендерных площадок России – «Синапс». Кроме показателей финансовой отчетности «Синапс» также предоставляет информацию о для проверки контрагентов, а именно: факты об организации (отрицательные, требуют внимания, положительные), риски сотрудничества (статус организации, признаки массовости, своевременность предоставления бухгалтерской отчетности, срок функционирования организации, наличие недостоверных данных, наличие налоговых штрафов). В совокупности эта информация позволяет рассчитать рейтинг надежности организации, который строится также на таких показателях как ликвидность и финансовая устойчивость предприятия, чистая прибыль, численность персонала. Данный рейтинг является одним из условий обеспечения выбора бизнес-партнера и обеспечения эффективного взаимодействия между предприятиями.

С помощью сервиса проверки контрагентов List-Org изучены связи предпринимательских структур с бизнес-партнерами на основании «дерева связей», фрагмент которого представлен на рис. 2.8 и приложении Г.

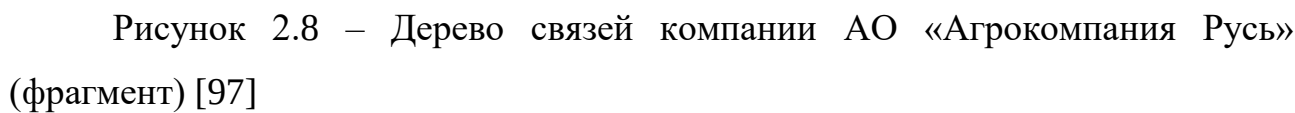


Рисунок 2.8 – Дерево связей компании АО «Агрокомпания Русь»

(фрагмент) [97]

По результатам мониторинга указанных сайтов рассмотрены основные показатели работы ряда предприятий и определено количество связей с бизнес-партнерами в процессе их функционирования на рынке (табл. 2.6)

Таблица 2.6 – Основные показатели деятельности агропредпринимательских структур Курской области (РФ) за 2020 г.

Предприятие	Год основания	Численность	Выручка от реализации, тыс. руб.	Прибыль от реализации, тыс.руб	Наличие филиалов	Наличие дочерних компаний	Количество связей с бизнес-партнерами
ООО «Агрофирма «Новоивановка»	2004	72	634267	310974	0	2	77
«Агрокомпания Русь»	1999	70	133898	43263	0	14	56
ООО «Агропродукт»	2006	10	275456	-16094	0	0	72
ООО «КУРСК-АГРО»	2009	1 695	11409299	4540701	12	3	12
АО «Надежда»	2006	718	3987729	519306	0	1	73
ООО «Курское молоко»	2005	291	1237055	1149	0	0	65
ООО «Курское»	2011	23	9856	-6436	0	0	34
ООО «Красная поляна»	2005	10	23056	5184	0	0	53
ООО «Агрогарт-Курск»	2010	70	199403	55371	0	0	57
ООО «ПК «Агропродукт»	2002	126	1029424	126490	0	0	61

Составлено по материалам [97, 140]

С помощью регрессионного анализа рассчитаны параметры модели парной регрессии между факторным признаком – «количество бизнес-партнеров» и результирующим признаком – «выручка от реализации продукции» (рис. 2.9).

Так, коэффициент корреляции между указанными показателями составил 0,88, что свидетельствует о высокой прямой связи между показателями, а, следовательно, количество связей с бизнес-партнерами оказывает значительное влияние на размер выручки предприятия.

Регрессионная статистика					
Множественный R	0,879883				
R-квадрат	0,774195				
Нормированный R-квадрат	0,745969				
Стандартная ошибка	11,42298				
Наблюдения	10				

Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	1	3579,025	3579,025	27,42875	0,000786
Остаток	8	1043,875	130,4844		
Итого	9	4622,9			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	56,2567	4,144685	13,57321	8,34E-07	46,69904	65,81436	46,69904	65,81436
Переменная X 1	5,62E-06	1,07E-06	5,237246	0,000786	3,15E-06	8,09E-06	3,15E-06	8,09E-06

Рисунок 2.9 – Результаты регрессионного анализа зависимости размера выручки от реализации от количества связей с бизнес-партнерами

Отметим, что по данным анализа, коэффициент детерминации составил 0,774. Это свидетельствует о том, что только 77,4% роста объема реализации зависят от связей с бизнес-партнерами предприятий.

Аналогичным образом был проведен регрессионный анализ между факторным признаком – «количество бизнес-партнеров» и результирующим признаком – «прибыль от реализации» (приложение Д).

Результаты расчетов показали, что коэффициент корреляции между указанными показателями составил 0,87, что также свидетельствует о высокой прямой связи между показателями, а размер прибыли от реализации на 75,7% зависит от связей с бизнес-партнерами. Это подтверждает тезис о важности взаимодействия агропредпринимательских структур и свидетельствует о необходимости его тщательного анализа. А, следовательно, необходима

постоянная работа по развитию устойчивых и взаимовыгодных взаимоотношений между бизнес-партнерами.

При изучении практики маркетингового взаимодействия в Донецкой Народной Республике для анализа были выбраны агропредпринимательские структуры отдельных районов республики (табл. 2.7).

Таблица 2.7 – Характеристика отдельных агропредпринимательских структур Донецкой Народной Республики

Наименование	Год основания	Месторасположение	Основной вид деятельности	Производственная мощность
ООО "ДОНБАСС-АГРО-ТРЕЙД"	2008	г. Донецк	производстве солода сухого ржаного и ржаной муки	16,8 т солода ржаного в месяц
ООО «АПК «ДОНЕЦКИЙ»	2001	г. Донецк	выращивание сельскохозяйственной продукции (пшеница, кукуруза, ячмень, подсолнечник, горох) и разведении свиней	нет данных
ООО «Агрофирма Тепличный»	2006	г. Донецк	выращивание сельскохозяйственной продукции (овощи и бахчевые культуры; корнеплоды и клубнеплоды; зерновые культуры (кроме риса); бобовые культуры; семена масличных культур)	нет данных
ГП «Теплицы Донбасса»	2016	г. Донецк	выращивание овощей в закрытом грунте: томатов, огурцов и капусты.	площадь теплиц – 6,5 га
ЧП «ФД «Родник»	2011	г. Донецк	выращивание сельскохозяйственной продукции (пшеница; ячмень; кукуруза; подсолнечник)	площадь обрабатываемой пашни – 1128,4 га
ООО «Агрофирма «Кутейниковский агропродукт»	2000	Амвросиевский р-н	выращивании зерновых культур (кроме риса), бобовых культур и семян масличных культур, производстве масла растительного из сырья собственного производства (семян подсолнечника)	маслоцех – 432 т растительного масла в год
ООО «Имени Фрунзе»	1943	Старобешевский р-н	выращивание зерновых и технических культур, разведение крупного рогатого скота, оптовая торговля зерном, семенами и кормами, продовольственными товарами собственного производства (молоко и молочная продукция, мед, крупяные изделия)	нет данных

Продолжение таблицы 2.7

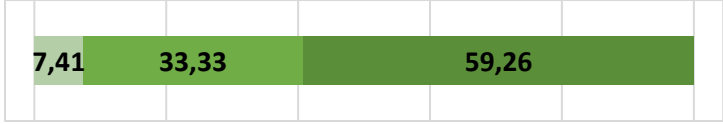
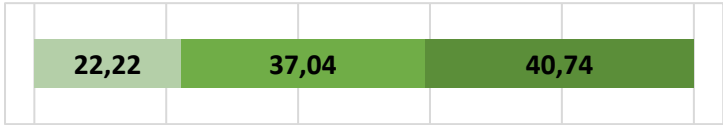
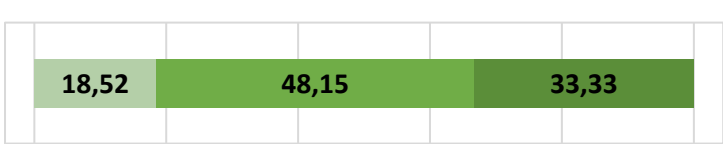
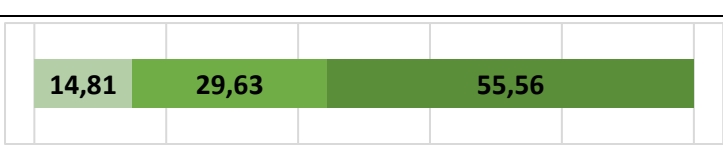
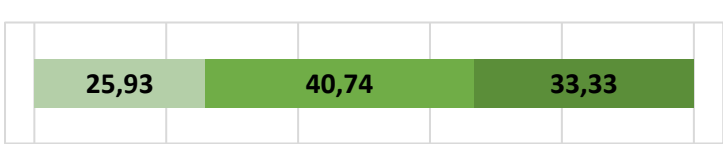
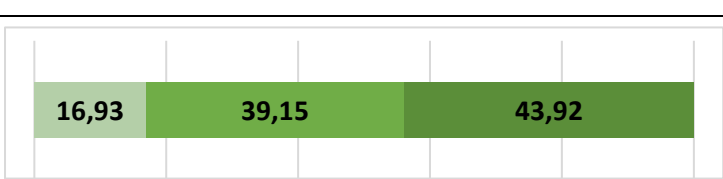
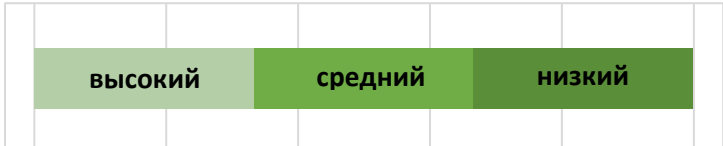
Наименование	Год основания	Месторасположение	Основной вид деятельности	Производственная мощность
ООО Агрофирма «Горняк»	1999	Старобешевский р-н	выращивание зерновых, технических и кормовых культур; производство молока; переработка продукции собственного производства	нет данных
ООО «Бекон-Инвест-Агро»	2004	Тельмановский р-н	разведение свиней и производство мясных продуктов	нет данных
ГП «Шахтерская птицефабрика»	2015	г.Шахтерск	производство куриной мясopодукции	2 400 тонн мяса цыплят бройлеров в месяц
Кооператив «Комплекс-1»	1998	г. Харцызск	выращивание сельскохозяйственной продукции (овощи; бахчевые культуры; китайская айва; виноград)	Площадь кооператива – 16,5 га.

Составлено по материалам [54, 71]

С помощью опроса руководителей и специалистов ряда агропредпринимательских структур была проведена оценка готовности агропредпринимательских структур к маркетинговому взаимодействию (табл. 2.8). Результаты опроса показали, что только 16,9% опрошенных респондентов показали высокий уровень готовности к маркетинговому взаимодействию с бизнес-партнерами и клиентами; 39,2% опрошенных специалиста – отметили средний уровень готовности, а 43,9% практически не готовы к полноценному маркетинговому взаимодействию.

Наиболее низкие значения высокого уровня готовности наблюдаются по таким критериям, как готовность инвестирования в отношения с клиентами (7,41%), готовность предоставлять информацию о клиентах (11,1%). В то же время специалисты не готовы к предоставлению ценовых стимулов в процессе маркетингового взаимодействия (55,56%), совместно разрабатывать планы с производителем, согласовывать стратегии (48,15%), интегрировать ключевые бизнес-процессы предприятия с бизнес-процессами партнеров (40,74%). В целом среднее значение показателя составила 57,67%, что свидетельствует о среднем уровне готовности агропредпринимательских структур к маркетинговому взаимодействию.

Таблица 2.8 – Оценка готовности агропредпринимательских структур к маркетинговому взаимодействию

Показатели	Результаты опроса, %
Готовность предоставлять информацию о клиентах	
Готовность инвестирования в отношения с клиентами	
Готовность совместно разрабатывать планы с производителем, согласовывать стратегии	
Готовность к интеграции ключевых бизнес-процессов предприятия с бизнес-процессами партнеров	
Готовность к совместному использованию ресурсов с бизнес-партнерами в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции	
Готовность к предоставлению ценовых стимулов в процессе маркетингового взаимодействия	
Готовность к совместной разработке и реализации маркетинговых программ лояльности с бизнес-партнерами и клиентами	
<i>Среднее значение</i>	
<i>Количественная интерпретация результатов</i>	$W = \frac{3 \times 16,93 + 2 \times 39,15 + 43,92}{3} = 57,67\%$
Качественная интерпретация результатов уровня готовности агропредпринимательских структур к маркетинговому взаимодействию	

В процессе диагностики маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур проведено исследование комплекса

маркетинга взаимодействия в разрезе структурных элементов: «продукт», «цена», «место», «продвижение», «персонал», «процесс» и «партнерство», что позволило оценить уровень реализации маркетинговых функций в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Приоритетное значение в комплексе маркетинга взаимодействия занимает товар – сельскохозяйственная продукция. Следует отметить, что в аграрной сфере товаропроизводители для обеспечения целостности и эффективного функционирования процесса производства и сбыта агропродукции в обязательном порядке должны учитывать запросы другого субъекта агропредпринимательства (сельхозпроизводителя, переработчика, трейдера и др.) и в большей степени по сравнению с другими отраслями имеет вынужденный характер [129, с. 432] и зависит от слаженной работы всех агропредпринимательских структур для обеспечения необходимого уровня производства исходя из потребностей государственной и социальной защиты населения.

Производство основных продуктов питания должно происходить в объемах и качественных показателях, рекомендованных в качестве норм потребления. Маркетинговая товарная политика сельскохозяйственных предприятий, являющихся основными производителями продуктов питания, должна ориентироваться на удовлетворение потребностей населения региона в продовольствии. Она должна исходить из того, что необходимо наращивать производство продуктов, потребление которых не соответствует установленным минимальным нормам.

Важным элементом товарной политики является управление качеством, т.е. при производстве продукции необходимо соблюдать следующие стандарты: - экологические стандарты; стандарты безопасности продуктов питания; стандарты содержания сельскохозяйственных животных.

В Донецкой Народной Республике нормативным актом, регулирующим отношения в сфере обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека является Закон «О безопасности и качестве пищевых

продуктов» № № 120-ИНС от 08.04.2016 [115]. Кроме того, с целью повышения качества и конкурентоспособности республиканской продукции, роста доверия потребителей к отечественным производителям, агропредпринимательские структуры ДНР проходят добровольную сертификацию продукции с получением сертификата «Стандарт Донбасса» от ГП «Донецкстандартметрология», который уже получили такие крупные предприятия, как ГП «Шахтерская птицефабрика», ООО «Роз-Агро», ООО Аграрная фирма «Велес» [1].

Вместе с тем отсутствие в Донецкой Народной Республике отсутствуют законодательные нормы, регулирующие экологическую безопасность сельскохозяйственной продукции, но в то же время запрещено использование генетически модифицированной продукции.

Диагностика первого элемента комплекса маркетингового взаимодействия «товар» в разрезе исследуемых предприятий с привлечением соответствующих специалистов по представлена в табл. 2.9

Как свидетельствуют данные таблицы все специалисты отметили средний и выше среднего уровень учета запросов и пожеланий потребителей в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции (3,09 балла), а также согласование маркетинговой стратегии предприятия с целями по обеспечению продовольственной безопасности региона (2,9 балла). В то же время наиболее низкие оценки отмечаются в отношении совместного планирования товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции с учетом жизненного цикла товара (2,0 балла) и совместной работы по повышению качества и экологической безопасности сельскохозяйственной продукции (2,09 балла). Следует также отметить недостаточный уровень конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции (2,45 баллов) и слабую практику разработки рекомендаций по ее совершенствованию (2,64 балл).

В целом показатель маркетингового взаимодействия в области товарной политики составил 2,56 балла, т.е. оценивается ниже среднего.

Таблица 2.9 – Диагностика комплекса маркетинга взаимодействия – «товар»

Показатели оценки	Агропредпринимательские структуры											Среднее значение по критерию
	ООО "ДОНБ АСС-АГРО-ТРЕЙД",	ООО «АПК «ДОНЕЦКИЙ»	ООО «Агрофирма Тепличный»	ГП «Теплицы Донбасса»	ЧП «ФД «Родник»	ООО "Агрофирма «Кутейниковский агропродукт»	ООО «Имени Фрунзе»	ООО Агрофирма «Горняк»	ООО «Бекон-Инвест-Агро»	ГП «Шахтерская птицефабрика»	Кооператив «Комплекс-1»	
1.Согласование маркетинговой стратегии предприятия с целями по обеспечению продовольственной безопасности региона	3	2	4	1	3	4	3	4	3	3	2	2,91
2.Учет запросов и пожеланий потребителей в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3,09
3.Уровень конкурентоспособности собственной сельскохозяйственной продукции	3	2	3	3	1	3	2	4	2	2	2	2,45
4.Отслеживание тенденций продаж сельскохозяйственной продукции	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2,73
5.Разработка предложений по повышению уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2,64
6.Совместное планирование товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции с учетом жизненного цикла товара	2	3	1	1	2	3	3	2	1	2	2	2,00
7.Совместная работа по повышению качества и экологической безопасности сельскохозяйственной продукции	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2,09
Среднее значение по предприятию	2,57	2,71	2,57	2,00	2,29	2,86	3,00	2,86	2,43	2,43	2,43	2,56

Важным элементом комплекса маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур является цена. Эффективная ценовая политика аграрного предприятия возможна при условии сбалансированного учета четырех важнейших факторов:

- расходы – обеспечивают расширение диапазона ценовой конкуренции;
- покупатели – этот фактор доминантный, поскольку на агрорынке основными потребителями являются перерабатывающие предприятия, агротрейдеры и конечные потребители, которые определяют цены на сельскохозяйственную продукцию;
- конкуренты – влияние этого фактора хотя и опосредованное, но также достаточно значимое. Большинство предприятий пытаются сбывать продукцию сразу после сбора урожая, тем самым перенасыщая рыночное предложение;
- государство – его влияние на рынке сельскохозяйственной продукции проявляется в установлении граничного уровня цены на определенные виды товаров, тарифных и нетарифных ограничениях, товарных интервенциях, дотациях, что способствует решению главной задачи государства в регулировании цен – установление ценового паритета.

Рассматривая ценовую политику на сельскохозяйственную продукцию в Донецкой Народной Республике, отметим, что на агрорынке наблюдается демпингование цен со стороны импортёров, связанное с низким уровнем самообеспеченности и высокой зависимостью от импорта отдельных категорий сельскохозяйственной продукции (см. рис. 2.1). В свою очередь, «... высокая зависимость от импорта продовольственных товаров создает условия для дестабилизации ценовой конъюнктуры, провоцирует рост потребительских цен в торговле, а также является угрозой продовольственной безопасности» [84., с. 15].

Анализ цены как элемента комплекса маркетинга взаимодействия (табл. 2.10) показал, что маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур в области установления цены составило 2,44 балла и оценивается ниже среднего.

Таблица 2.10 – Диагностика комплекса маркетинга взаимодействия – «цена»

Показатели оценки	Агропредпринимательские структуры											Среднее значение по критерию
	ООО "ДОНБ АСС-АГРО-ТРЕЙД",	ООО «АПК «ДОНЕЦКИЙ»	ООО «Агрофирма Тепличный»	ГП «Теплицы Донбасса»	ЧП «ФД «Родник»	ООО "Агро-фирма «Кутейниковский агропродукт»	ООО «Имени Фрунзе»	ООО Агро-фирма «Горняк»	ООО «Бекон-Инвест-Агро»	ГП «Шахтерская птице-фабрика»	Кооператив «Комплекс-1»	
1. Правильность выбора целей ценообразования на сельскохозяйственную продукцию	3	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1,91
2. Разработанность ценовой стратегии	2	3	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1,73
3. Учет колебаний цен на некоторые виды продовольствия	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3,36
4. Учет влияния конкуренции при установлении уровня цен	3		3	4	3	3	4	3	4	5	4	3,60
5. Степень дифференциации цен в зависимости от ассортимента сельскохозяйственной продукции	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3,36
6. Корректировка цен на сельскохозяйственную продукцию ввиду их зависимости от цены импортного сырья и компонентов для производства комбикормов	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1,45
7. Ценовое стимулирование бизнес-партнеров и конечных потребителей	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1,82
8. Согласованность действий в области ценообразования с участниками процесса производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции	2	3	3	4	3	2	2	2	1	1	2	2,27
Среднее значение по предприятию	2,50	2,57	2,50	2,75	2,25	2,50	2,13	2,13	2,75	2,50	2,13	2,44

Ключевыми проблемами ценообразования являются слабая корректировка цен на сельскохозяйственную продукцию ввиду их зависимости от цены импортного сырья и компонентов для производства комбикормов (1,45 балла), недостаточная разработанность ценовой стратегии (1,73 балла), практически полное отсутствие ценового стимулирования бизнес-партнеров и конечных потребителей (1,82 балла), неправильный выбор целей ценообразования на сельскохозяйственную продукцию (1,91 балла). Положительное следует отметить постоянный учет влияния конкуренции при установлении уровня цен (3,6 балла), учет колебаний цен на некоторые виды продовольствия и достаточную степень дифференциации цен в зависимости от ассортимента сельскохозяйственной продукции (3,36 балла).

Учитывая значительную весомость сельского хозяйства для отечественной экономики, проблемы сбыта аграрного сектора играют решающую роль в процессе обеспечения населения продуктами питания.

Специфика сбытовой политики агропредпринимательских структур состоит в том, что различная их продукция требует различных способов реализации для более полного удовлетворения потребностей потребителей. Так, свежие овощи и фрукты, яйца, мясо могут продаваться сельхозпроизводителем непосредственно потребителю через розничные магазины, а зерновые культуры, семена подсолнечника, продукты животноводства преимущественно требуют последующей их обработки на специализированных предприятиях. Таким образом, сельскохозяйственная продукция реализуется непосредственно потребителям, агротрейдерам и посредникам, предприятиям перерабатывающей промышленности, на городские рынки, а также местные рынки различных населенных пунктов. В связи с этим важное решение сбытовой политики – рациональный выбор канала сбыта сельскохозяйственной продукции, которое определяет дальнейшую стратегию поведения предприятия на рынке.

Результаты анализа элемента комплекса маркетинга взаимодействия «сбыт» представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Диагностика комплекса маркетинга взаимодействия – «сбыт»

Показатели оценки	Агропредпринимательские структуры											Среднее значение по критерию
	ООО "ДОНБ АСС-АГРО-ТРЕЙД",	ООО «АПК «ДОНЕЦКИЙ»	ООО «Агрофирма Тепличный»	ГП «Теплицы Донбасса»	ЧП «ФД «Родник»	ООО "Агрофирма «Кутейниковский агропродукт»	ООО «Имени Фрунзе»	ООО Агрофирма «Горняк»	ООО «Бекон-Инвест-Агро»	ГП «Шахтерская птицефабрика»	Кооператив «Комплекс-1»	
1. Разработанность сбытовой стратегии реализации сельскохозяйственной продукции	4	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3	3,55
2. Географический охват рынка	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3,36
3. Оптимальность выбора каналов распределения сельскохозяйственной продукции	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4,09
4. Качество сервисного обслуживания бизнес-партнеров	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2,36
5. Скорость и надежность поставок	2	2	1	1	2	2	2	4	4	3	2	2,27
6. Логистические возможности предприятия	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2,36
7. Совместная деятельность по корректировке планов и программ реализации сельскохозяйственной продукции	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2,82
8. Участие в ярмарках сельскохозяйственной продукции	4	3	4	4	2	3	4	5	3	4	2	3,45
<i>Среднее значение по предприятию</i>	3,38	2,63	2,88	2,88	2,88	3,13	3,38	3,63	2,75	3,25	2,63	3,03

По результатам анализа сделан вывод, что основные проблемы исследуемых предприятий связаны с обеспечением скорости и надежности поставок (2,27 балла), качеством сервисного обслуживания бизнес-партнеров и логистическими возможностями предприятий (2,36 балла), а также обеспечением совместной деятельности агропредпринимательских структур по корректировке планов и программ реализации сельскохозяйственной продукции (2,82 балла). Положительным моментом сбытовой политики предприятий является рациональный выбор каналов распределения сельскохозяйственной продукции (4,09 балла) и активное участие в ярмарках сельскохозяйственной продукции (3,45 балла).

Отметим, что ярмарки сельскохозяйственной продукции являются важным инструментом маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, поскольку обеспечивают возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации, способствуют расширению клиентской базы предприятия и увеличению количества заключенных договоров с покупателями сельскохозяйственной продукции [151, с. 31].

В Донецкой Народной Республике проведение ярмарок координируется Министерством агропромышленной политики и продовольствия ДНР. Традиционно ярмарки проводятся ежемесячно в таких городах как Донецк, Макеевка, Тельманово, Старобешеве, Снежное, Шахтерск и др. в соответствии с заранее утвержденными графиками. По состоянию на 1 марта 2020 г. в ДНР проведено 168 продовольственных ярмарок, на которых реализовано 1237,5 тонн продукции на сумму 9577,5 тыс. руб., что положительно влияет на развитие экономики Республики, обеспечивая рост узнаваемости и спроса на товары республиканских товаропроизводителей [26].

Следующий элемент комплекса маркетингового взаимодействия – «продвижение», результаты анализа которого представлены в табл. 2.12.

Таблица 2.12 – Диагностика комплекса маркетинга взаимодействия – «продвижение»

Показатели оценки	Агропредпринимательские структуры											Среднее значение по критерию
	ООО "ДОНБ АСС-АГРО-ТРЕЙД",	ООО «АПК «ДОНЕЦКИЙ»	ООО «Агрофирма Тепличный»	ГП «Теплицы Донбасса»	ЧП «ФД «Родник»	ООО "Агрофирма «Кутейниковский агропродукт»	ООО «Имени Фрунзе»	ООО Агрофирма «Горняк»	ООО «Бекон-Инвест-Агро»	ГП «Шахтерская птицефабрика»	Кооператив «Комплекс-1»	
1. Разработанность маркетинговой стратегии продвижения сельскохозяйственной продукции	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	1,91
2. Формирование и развитие бизнес-коммуникаций с участниками системы распределения	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3,09
3. Совместная разработка рекламных мероприятий	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2,00
4. Мероприятия по стимулированию сбыта бизнес-партнеров	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2,00
5. Мероприятия по стимулированию сбыта конечных потребителей	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1,36
6. Мероприятия по стимулированию сбыта собственного персонала	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2,09
7. Выставочно-ярмарочная деятельность предприятий	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3,27
8. Участие в совместных программах лояльности	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1,45
9. Использование инновационных видов маркетинга (событийный, вирусный, контент-маркетинг, ко-брендинг)	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0,36
Среднее значение по предприятию	2,00	2,22	1,78	2,11	1,89	1,89	2,00	1,89	1,78	2,22	1,67	1,95

Как свидетельствуют данные таблицы, реализация политики продвижения в процессе маркетингового взаимодействия находится в неудовлетворительном состоянии (1,95 баллов). Практически полностью отсутствует в деятельности предприятий использование инновационных видов маркетинга (0,36 балла), мероприятия по стимулированию сбыта конечных потребителей (1,36 баллов), участие в совместных программах лояльности (1,45 баллов), не разработана маркетинговой стратегии продвижения сельскохозяйственной продукции (1,91 балла). В рамках реализации данного элемента комплекса маркетингового взаимодействия положительно оценивается только осуществление выставочно-ярмарочной деятельности с целью продвижения сельскохозяйственной продукции и роста информированности потребителей (3,27 баллов) и формирование и развитие бизнес-коммуникаций с участниками системы распределения (3,09 баллов).

Персонал в комплексе маркетинга взаимодействия играет ведущую роль, поскольку рассматривается как потенциальный ресурс для реализации маркетинговых функций, позволяющего формулировать и решать задачи клиентоориентированности предприятия в области эффективного удовлетворения потребностей потребителей с ориентацией на рынок [101, с. 139].

Результаты исследования данного элемента представлены в приложении Д, табл. Д.1, по результатам которых сделан вывод о недостаточно эффективном управлении персоналом в процессе маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур (2,59 балла). В исследуемых предприятиях практически отсутствуют стандарты качества работы с бизнес-партнерами и потребителями (1,45 балла), слабая маркетинговая подготовка персонала (1,73 балла), низкая адаптивность персонала к изменяющимся условиям, требованиям бизнес-партнеров и потребителей (2,27 балла), недостаточно эффективная система мотивации труда работников агропредпринимательских структур (2,45 балла). С положительной стороны следует отметить наличие опыта работы в аграрной сфере практически у всех работников (4,09 баллов).

Концепция маркетинга взаимодействия рассматривает не отдельное предприятие, функционирующее в маркетинговой среде, а его взаимоотношения с участниками рынка, образующими сеть взаимодействующих на рынке агропредпринимательских структур. Такая система взаимодействия объединяет ресурсы различных предприятий, заинтересованных во взаимоотношениях друг с другом, определяет их место и роль, согласовывает и координирует виды деятельности различных самостоятельных рыночных субъектов, формируемых партнерские сети. Соответственно изучение такого элемента, как «партнерство» является обязательным в комплексе маркетинга взаимодействия.

Результаты анализа элемента «партнерство» приведены в приложении Д, табл. Д.2, по результатам которых сделан вывод о низком уровне развития партнерских отношений между агропредпринимательскими структурами (2,1 балл). Проблемными участками работы предприятий являются отсутствие практики оценки надежности бизнес-партнеров и составление рейтингов, позволяющих взаимодействовать с наиболее привлекательными партнерами (1,55 балла), недостаточное совместное использование ресурсов в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции (1,64 балла), неэффективное управление рисками, возникающими в процессе маркетингового взаимодействия (1,91 балл), слабая координация информационных и коммуникационных процессов в процессе взаимодействия (1,91 балл). Положительным моментом в деятельности агропредпринимательских структур является наличие долгосрочных хозяйственных связей в портфеле взаимоотношений с бизнес-партнерами (2,82 балла).

Заключительным элементом комплекса маркетинга взаимодействия является «процесс» в рамках которого реализуются функции маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур. Исследование данного элемента представлено в приложении Д, табл. Д.3.

Проведенное исследование свидетельствует о неэффективных процессах маркетингового взаимодействия в рассматриваемых агропредпринимательских структурах (1,36 балла). Проблемными участками работы исследуемых предприятий является отсутствие разработки маркетинговой стратегии взаимодействия с бизнес-партнерами и потребителями (0,45 балла), очень слабая интеграция ключевых бизнес-процессов предприятия с бизнес-процессами партнеров (0,64 балла), отсутствие практики формирования портфеля взаимоотношений с бизнес-партнерами и потребителями (1,45 баллов), слабая организация процессов обратной связи с конечными потребителями и недостаточное регулирование маркетингового взаимодействия в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции (1,64 балла).

Обобщив результаты проведенного исследования построим профиль реализации комплекса маркетингового взаимодействия в разрезе его основных элементов (рис. 2.10)

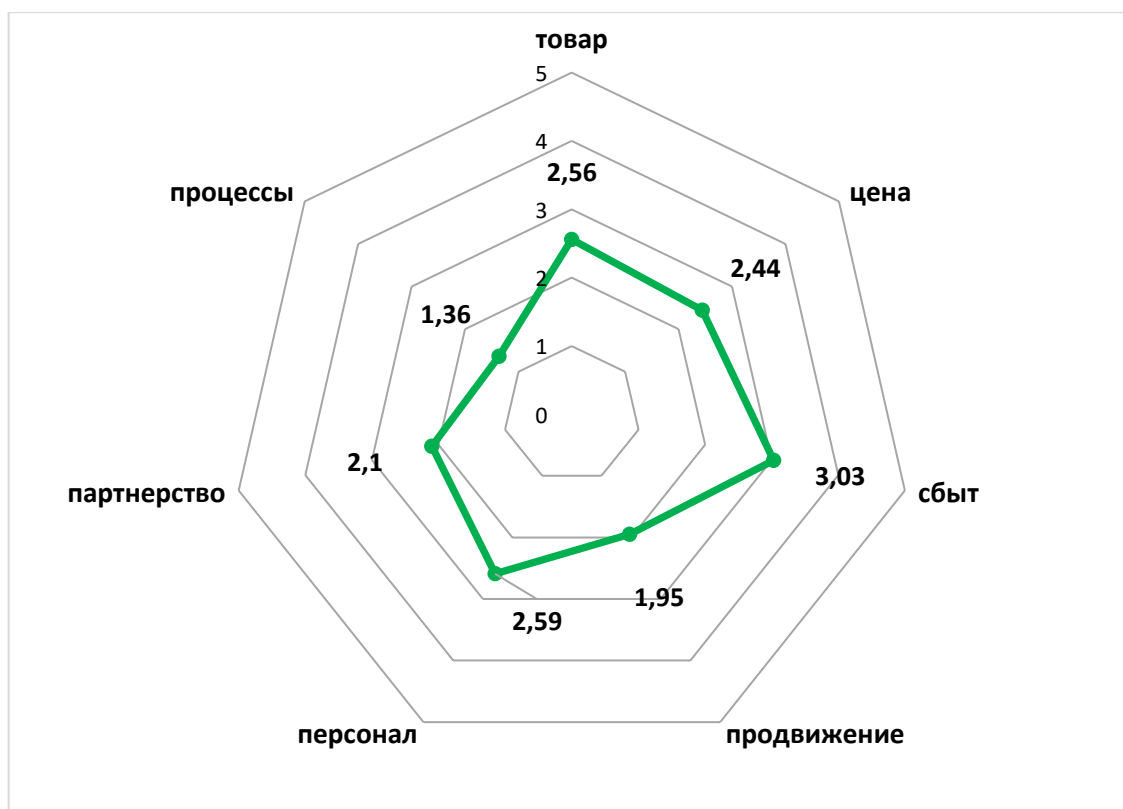


Рисунок 2.10 – Реализация комплекса маркетинга взаимодействия агропредпринимательскими структурами

По результатам исследования сделан вывод, что наиболее значимые проблемы наблюдаются в области планирования товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции с учетом жизненного цикла товара, корректировки цен на сельскохозяйственную продукцию ввиду их зависимости от цены импортного сырья и компонентов для производства комбикормов, колебаний цен на некоторые виды продовольствия; недостаточным уровнем конкурентоспособности продукции; отсутствием эффективной маркетинговой политики продвижения; слабой координацией информационных и коммуникационных процессов и др.

Развитие агропредпринимательских структур неразрывно связано с развитием инфраструктуры, позволяющей наиболее эффективным способом осуществлять деятельность хозяйствующих субъектов и удовлетворять разнообразные запросы потребителей.

В исследованиях, проведенных специалистами США, представленными на Всемирном экономическом форуме PWC, отмечалось, что «...текущие расходы на инфраструктуру на глобальном уровне составляют 4,3 триллиона долларов США» [66]. Также подчеркивалось, что «...электричество, дороги, системы водоснабжения, коммунальные услуги, аэропорты, железные дороги и телекоммуникации являются важными услугами, которые стимулируют экономическую деятельность, направляя торговлю и мобильность» [66].

Несмотря на то, что значительная часть инфраструктуры в мировой практике финансируется из государственных фондов и корпоративного сектора, особая роль должна быть уделена формированию частно-государственного партнерства, в т.ч. в части финансирования инфраструктурных проектов с учетом изменения природы инвестирования за счет технологических инноваций, обеспечения оперативности и эффективности инвестирования средств.

Особую значимость в современном мире приобретает привлечение институциональных инвесторов для развития инфраструктурных проектов. К числу институциональных инвесторов относят: банки, банки развития, страховые компании, пенсионные фонды, хедж-фонды, REIT, эндаументы,

взаимные фонды и др., финансовые вложения (инвестиции) которых способствуют развитию.

Исходя из того, что дефиниция «развитие» указывает лишь динамику (изменения состояния исследуемого объекта) следует согласиться с мнением Н.Ю. Возияновой, что для оценки развития необходимо указывать его вектор – позитивный либо негативный. Развитие можно рассматривать как «...совокупность изменений, безотносительных к получаемым результатам» [28, с. 56], что характеризуется состоянием инновационного, стагнационного либо депрессионного развития. Позитивные изменения приводят в росту объемов деятельности, основных показателей, характеризующих саму деятельность и ее результаты, что показывает знак «+» (прирост относительных или стоимостных и натуральных показателей в расчетах динамики). Соответственно, негативная динамика показывается наличием снижения натуральных, стоимостных и относительных величин, что показывает знак «–», т.е. снижение темпов роста, стоимостных, натуральных показателей объекта исследования ввиду влияния тех или иных факторов, которые подлежат изучению и оценке. Выявление как позитивно влияющих факторов, так и, особенно, негативных факторов позволяют в результате проведения их экономического анализа оценить резервы и выработать управленческие решения по вовлечению неиспользованных возможностей предприятия при прочих равных условиях. В этой связи особенное значение имеет учет факторов, связанных с развитием инфраструктуры для работы агропредпринимательских структур. При этом важным является и тот факт, что «...развитие сопровождается институционализацией взаимоотношений и их фреймированием в виде воспринимаемой ценности взаимоотношений между акторами» [28, с. 57], в нашем исследовании – между субъектами агропредпринимательства и всеми остальными участниками инфраструктурного сектора, а также другими стейкхолдерами.

Под инфраструктурой в словарном определении понимается «...совокупность отраслей, объектов, сооружений, обеспечивающих общие

условия производства, необходимые для эффективного развития экономики в целом» [165, с. 142], а инфраструктура агропредпринимательских структур представляет собой совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих сельскохозяйственное производство, переработку и сбыт продукции (рис. 2.11).

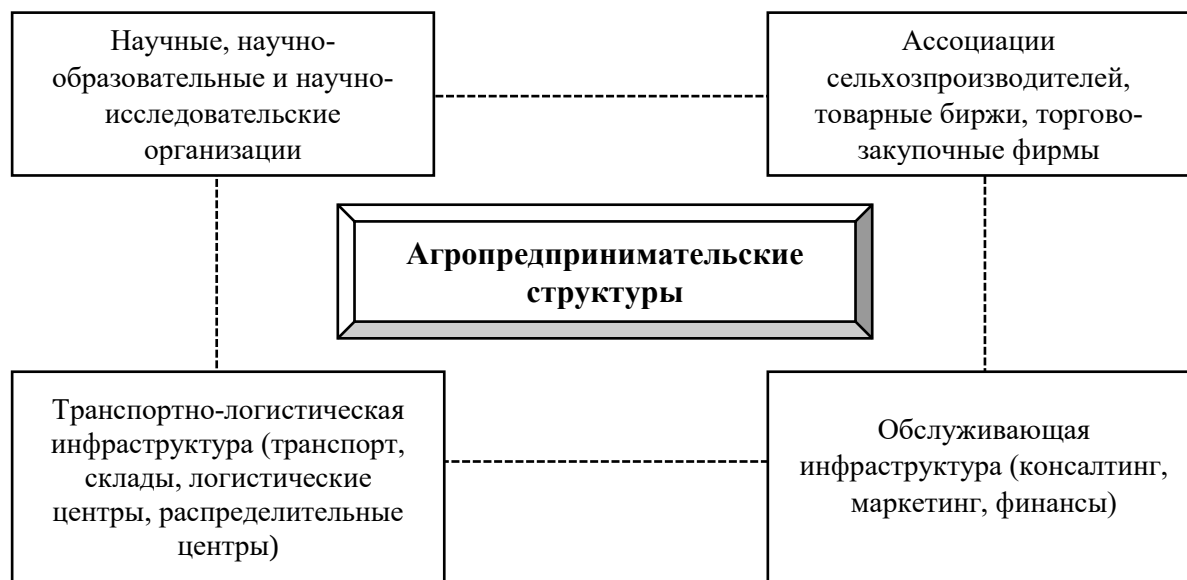


Рисунок 2.11 – Инфраструктура агропредпринимательских структур

Инфраструктурный сектор агропредпринимательства – совокупность субъектов хозяйствования и институциональных инвесторов, действующих в сфере развития инфраструктуры вокруг сельского хозяйства, АПК и агропредпринимательства, являющийся важнейшим драйвером роста экономики страны в целом и ее отдельных районов.

Рассматривая инфраструктуру агропредпринимательских структур в Донецкой Народной Республике, следует отметить, что для настоящего времени характерен ряд проблем в данной области, препятствующий эффективному взаимодействию агропредпринимательских структур, а именно недостаточное сотрудничество с научно-исследовательскими учреждениями, разрушение транспортной и технической инфраструктуры вследствие военных действий; недостаточное инвестирование в развитие транспортно-складского комплекса; отсутствие современных логистических центров, накопительных и

распределительных складов регионального значения; административные и таможенные барьеры, возникающие на пути движения грузов, ограничивают развитие хозяйственных связей и формирование экономически целесообразных систем взаимодействия [20, с. 192-193]. Между тем, формирование достаточного инфраструктурного сектора агропредпринимательства обеспечивает мультипликативный эффект на общий экономический рост, т.к. в основе его обеспечения лежит рост промышленности и производства, повышающие коллективный спрос.

2.3 Оценка результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Организация эффективного маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур рассматривается как сложная задача, эффективность решения которой зависит от ряда факторов (специфика работы предприятия, характер и тип взаимоотношений с бизнес-партнерами, стандарты взаимодействия субъектов агрорынка, методические подходы к управлению их действиями). Наличие большого количества факторов, влияющих на формирование и развитие взаимодействия субъектов предпринимательства, определяет необходимость разработки научно-методического подхода к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, реализация которого способствует решению следующих задач:

- формирование системы показателей оценки результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;
- оценка результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур на макро-, мезо- и микроуровне;
- оценка лояльности субъектов маркетингового взаимодействия (сотрудников, бизнес-партнеров, потребителей) к предприятию;
- определение ценности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;

– выявление приоритетных направлений совершенствования маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

В качестве основного показателя результативности функционирования маркетинговой системы взаимодействия предложено использование показателя ценности взаимодействия (рис. 2.12).

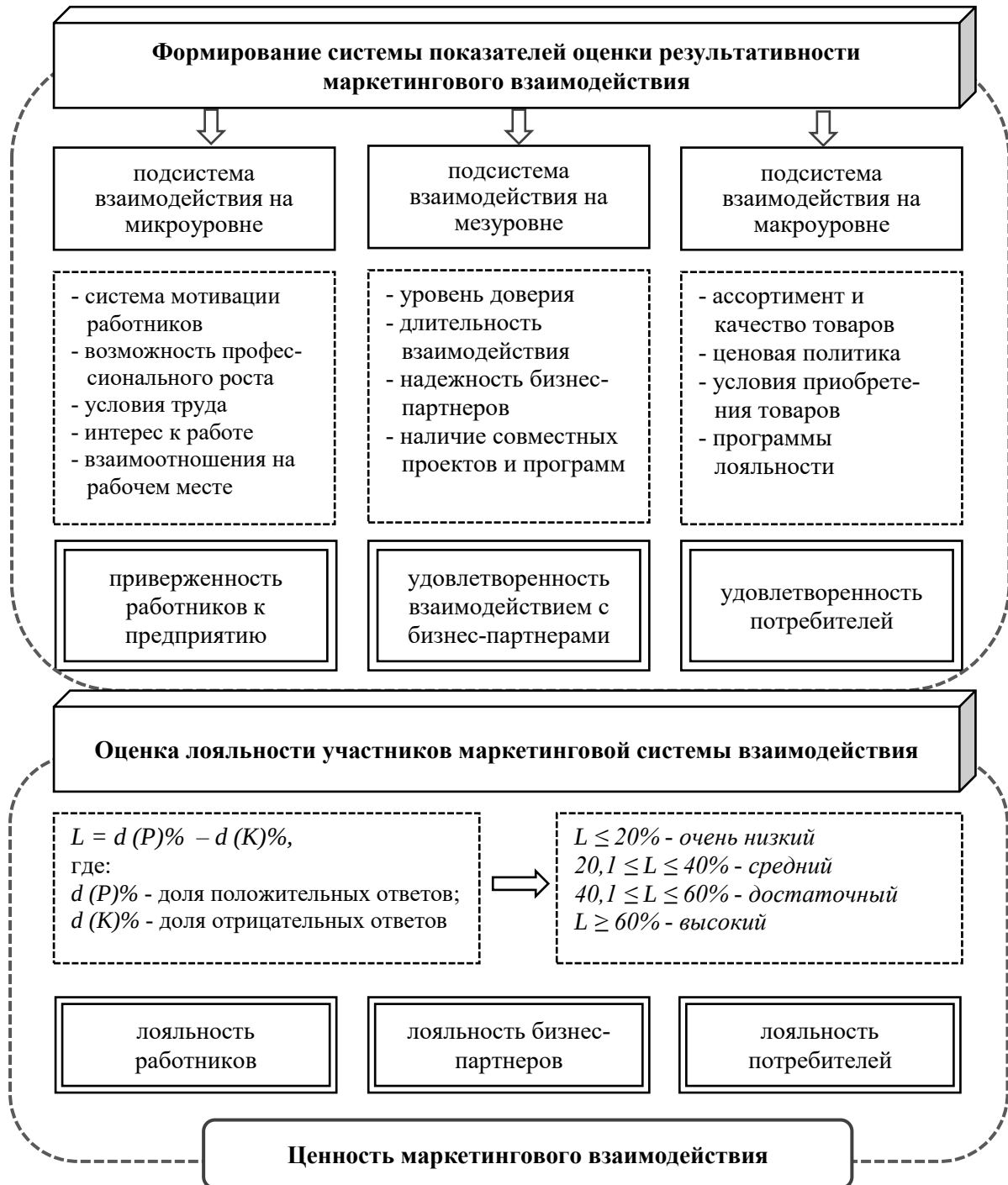


Рисунок 2.12 – Научно-методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур (авторская разработка)

Предложенный научно-методический подход предполагает комплексный анализ показателей приверженности работников к предприятию, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами и удовлетворенности потребителей, что в комплексе позволяет оценить эффективность функционирования системы маркетингового взаимодействия на микроуровне (приверженность работников к предприятию), мезоуровне (удовлетворенность взаимодействием с бизнес-партнерами) и макроуровне (удовлетворенность потребителей продукцией предприятия).

Приверженность работников к предприятию зависит от внутреннего маркетинга, которые обеспечивает эффективность реализации управленческих действий и способствует повышению уровня удовлетворенности потребностей потребителей. Практика его эффективного применения основывается на ключевом тезисе о необходимости обеспечения высокой степени привлечения всех работников к созданию потребительской ценности товара, повышению их интереса к соответствующим бизнес-процессам, выполнение которых традиционно относилось к сфере компетенций представителей маркетинговых подразделений или сотрудников отделов продаж.

Результаты бизнеса непосредственно связаны с отношениями между предприятием и его клиентами, а «...лояльность клиентов, в свою очередь, зависит от степени лояльности сотрудников к организации, в которой он работают» [200, с. 68]. Это также подтверждает ряд зарубежных и отечественных авторов [58, 79, 177], подчеркивая значимость приверженности и лояльности персонала организации для роста ее финансовых результатов.

Приверженность и лояльности организации зависит от удовлетворенности трудом, формирует у работника чувство преданности к своей организации и его стремление достигать поставленные перед ней цели. Соответственно к факторам, формирующим лояльность, относятся: «...удовлетворенность содержанием работы и его результатами; удовлетворенность статусом и карьерой в организации; уверенность в целесообразности работы этой организации в течение длительного периода времени; высокая степень доверия к руководству

и коллегам по работе; ощущение заботы со стороны организации и др.» [157, с. 58].

Удовлетворенность взаимодействием с бизнес-партнерами является предпосылкой формирования их лояльного отношения к предприятию за счет «...более рационального использования собственных ресурсов и получения доступа к ресурсам другой стороны» [186] на основе доверия и уважения друг к другу. Несовпадение коммерческих интересов, противоречия и конфликты между партнерами по бизнесу, отсутствие доверия ведут к возникновению непредвиденных потерь, росту транзакционных издержек, связанных с нарушением договорных обязательств, правил и стандартов делового поведения, что в итоге приводит к недополучению прибыли [80, с. 684-685]. Для большинства предприятий без надежных отношений с поставщиками, посредниками и другими стейкхолдерами не только пострадает лояльность клиентов, но и весь бизнес может оказаться под угрозой.

Удовлетворенность потребителей продукцией предприятия. Потребители являются основой функционирования любого предприятий, поэтому от эффективности взаимоотношений с ними зависит успех не только самой агропредпринимательской структуры, но и тех, кто сотрудничает с ней, поскольку потребители являются основным источником создания стоимости, а их выбор превращается в очень ценные инвестиции, определяющие эффективность работы предприятия.

Удовлетворенность потребителей проявляется в максимально полном удовлетворении потребностей на основе понимания их запросов, предпочтений и пожеланий; сохранении доверия и положительного отношения к организации, а также зависит от ориентации предприятия на системную и комплексную работу с потребителем, постоянное поддержание стабильных отношений с клиентами и превращение их в лояльных потребителей [24, с. 118].

В совокупности наличие лояльных сотрудников, бизнес-партнеров и потребителей формирует один из наиболее важных маркетинговых активов агропредпринимательской структуры – долгосрочное взаимовыгодное

сотрудничество, что является основой получения устойчивых конкурентных преимуществ.

Методика расчета ценности маркетингового взаимодействия апробирована на примере ООО «Агрофирма «Горняк» (рис. 2.13), которое является вертикально интегрированной маркетинговой системой, поскольку осуществляет полный цикл закупки сырья, производства и сбыта населению сельскохозяйственной продукции и продукции собственного производства. Это позволяет провести оценку не только его деятельности, но и выяснить отношение к его продукции со стороны конечных потребителей.

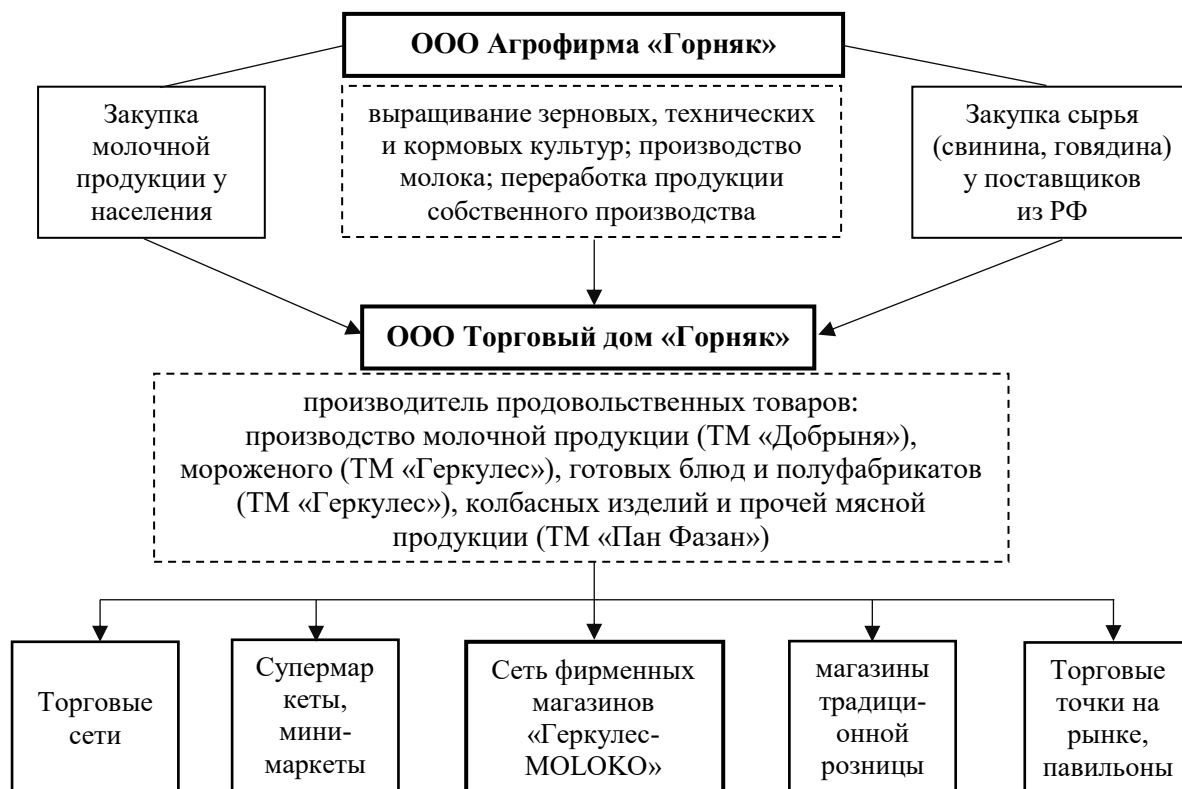


Рисунок 2.13 – Вертикально интегрированная маркетинговая система
ООО «Агрофирма «Горняк»

В процессе исследования проводился опрос сотрудников об их отношении к предприятию и специалистов коммерческих служб о взаимоотношениях с бизнес-партнерами, а также потребителей продукции в супермаркетах «Геркулес- МОЛОКО», по результатам которого составлена таблица 2.13.

Таблица 2.13 – Оценка результативности маркетингового взаимодействия в ООО «Агрофирма «Горняк»

Подсистема взаимодействия на микроуровне (оценка маркетингового взаимодействия сотрудников в структуре ООО «Агрофирма «Горняк»)		Подсистема взаимодействия на мезоуровне (оценка маркетингового взаимодействия ООО «Агрофирма «Горняк» с бизнес-партнерами и промежуточными клиентами)		Подсистема взаимодействия на мезоуровне (оценка маркетингового взаимодействия ООО «Агрофирма «Горняк» с конечными потребителями)	
показатели оценки	средний балл	показатели оценки	средний балл	показатели оценки	средний балл
- система мотивации работников	2,8	- уровень доверия к бизнес-партнерами	3,3	- ассортимент и качество товаров	3,8
- возможность профессионального роста	3,3	- длительность взаимодействия	3,5	- ценовая политика и ценовое стимулирование	2,3
- условия труда	3,3	- надежность бизнес-партнеров	2,8	- условия приобретения товаров	4,1
- интерес к работе	3,5	- наличие совместных проектов и программ	1,3	- программы лояльности	1,0
- взаимоотношения на рабочем месте	4,5	- качество информационного обмена	2,5	- отношение персонала	3,3
<i>Приверженность работников к предприятию (среднее значение)</i>	3,5	<i>Удовлетворенность взаимодействием с бизнес-партнерами (среднее значение)</i>	2,7	<i>Удовлетворенность потребителей (среднее значение)</i>	2,9

Исследование показало, что наиболее высокий уровень взаимодействия отмечается на микроуровне (3,5 балла). Проведение такого исследования в процессе изучения маркетингового взаимодействия позволяет выявить проблемные участки работы в деятельности агропредпринимательской структуры, к которым в данном случае относится: отсутствие программ лояльности по отношению к потребителям, отсутствие совместных проектов и программ с бизнес-партнерами, неэффективная ценовая политика, низкое качество информационного обмена.

Рассматривая маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур как концепцию ведения хозяйственной деятельности, основанную на устойчивых взаимоотношениях между предприятием, его бизнес-партнерами и потребителями, целесообразно учитывать доверие [38, 109], которое формируется в процессе их взаимодействия, важность которого определяется формированием и развитием такого направления, как маркетинг доверия, как «...концепции по созданию и реализации комплекса маркетинговых инструментов, позволяющих установить особые отношения между взаимодействующими сторонами, осуществляющими транзакционный обмен, основанные на вере друг к другу» [110, с. 99]. В соответствии с этим важным аспектом изучения ценности взаимодействия является оценка доверия бизнес-партнеров и потребителей к деятельности предприятия, которую целесообразно проводить в соответствии с предложенной методикой (табл. 2.184).

Таблица 2.14 – Оценка доверия бизнес-партнеров и потребителей к ООО «Агрофирма «Горняк»

Категория стейкхолдеров	Результат оценки	Оцените по шкале от 1 до 10-ти насколько Вы доверяете ООО «Агрофирма «Горняк»																																							
Бизнес-партнеры предприятия	Результаты ответов покупателей	не доверяю полностью доверяю <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr><tr><td colspan="10">распределение ответов покупателей</td></tr><tr><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>2</td><td>0</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td></tr></table>										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	распределение ответов покупателей										0	0	0	0	2	0	3	3	2	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																														
		распределение ответов покупателей																																							
		0	0	0	0	2	0	3	3	2	2																														
	Оценка доверия, баллы	$T_{\text{л}} = \frac{5 \times 2 + 7 \times 3 + 8 \times 3 + 9 \times 2 + 10 \times 2}{12} = 7,75$																																							
Конечные потребители	Результаты ответов покупателей	не доверяю полностью доверяю <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr><tr><td colspan="10">распределение ответов покупателей</td></tr><tr><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>4</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td><td>0</td></tr></table>										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	распределение ответов покупателей										0	0	1	1	1	4	3	3	2	0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																														
		распределение ответов покупателей																																							
		0	0	1	1	1	4	3	3	2	0																														
	Оценка доверия, баллы	$T_{\text{п}} = \frac{3 \times 1 + 4 \times 1 + 5 \times 1 + 6 \times 4 + 7 \times 3 + 8 \times 3 + 9 \times 2}{15} = 6,60$																																							

Результаты опроса целесообразно интерпретировать в соответствии с разработанной шкалой оценки (рис. 2.14)

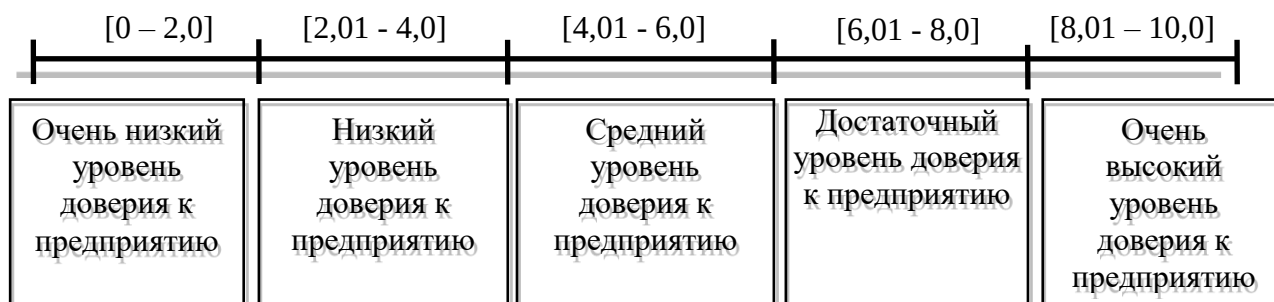


Рисунок 2.14 – Качественная оценка уровня доверия бизнес-партнеров и потребителей к предприятию

По результатам проведенных исследований сделан вывод, что уровень доверия к предприятию как со стороны бизнес-партнеров, так и со стороны потребителей – достаточный.

Измерение удовлетворенности и доверия являются наиболее распространенными переменными в исследованиях маркетинга взаимоотношений для достижения приверженности основных участников маркетингового взаимодействия [169, с. 12]. Удовлетворенность бизнес-партнеров и потребителей, а также приверженность сотрудников рассматривается как мера описания того, насколько предлагаемая продукция (или услуга) соответствует их ожиданиям, и является важным элементом обеспечения успешного бизнеса, поскольку удовлетворенность может отражать рост предприятия в перспективе.

Рассмотренные ранее показатели удовлетворенности и приверженности способствуют формированию лояльного поведения. Поэтому агропредпринимательским структурам, чтобы повысить удовлетворенность бизнес-партнеров и потребителей, а также приверженность сотрудников, необходимо исследовать факторы, влияющие на удовлетворенность и приверженность для того, чтобы добиться определенного уровня лояльности.

Поэтому на завершающем этапе анализа результативности маркетингового взаимодействия были рассчитаны показатели лояльности сотрудников, бизнес-партнеров и потребителей.

За основу расчета показателей лояльности нами взят Индекс потребительской лояльности (*NPS - Net Promoter Score*), предложенный Ф.Райхельдом [201], который мы рассчитывали для каждой группы участников маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательской структуры ООО «Агрофирма «Горняк».

Расчет уровня лояльности бизнес-партнеров к ООО «Агрофирма «Горняк» приведен в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Определение уровня лояльности бизнес-партнеров ООО «Агрофирма «Горняк»

	С какой вероятностью (от 0 до 10) Вы можете порекомендовать взаимодействие с ООО «Агрофирма «Горняк» своим коллегам, друзьям и другим партнерам?										
Шкала оценки	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Группы бизнес-партнеров	Р – приверженные бизнес-партнеры		N– нейтральные бизнес-партнеры		К – критики (негативно настроенные бизнес-партнеры)						
Результат опроса, чел.	1	4	2	4	1	-	1	-	-	-	-
	5		6		2						
Доля категории, %	38,5		46,2		15,4						

Уровень лояльности (L_b) рассчитывался по формуле:

$$L_b = d(P)\% - d(K)\% \quad (2.1)$$

где: $d(P)\%$ - доля приверженных бизнес-партнеров;

$d(K)\%$ - доля негативно настроенных бизнес-партнеров.

$$L_b = 38,5\% - 15,4\% = 23,1\%$$

Данный показатель является простым для расчетов, определяет перспективы роста агропредпринимательских структур в перспективе, поскольку показывает насколько эффективно (или неэффективно) предприятие

работает со своими сотрудниками, бизнес-партнерами или потребителями, доступен для проведения опросов любых категорий респондентов, является инструментом обратной связи, позволяющим определить отношение целевой аудитории к данному предприятию.

Результаты оценки лояльности целесообразно интерпретировать в соответствии с разработанной шкалой оценки (рис. 2.15)

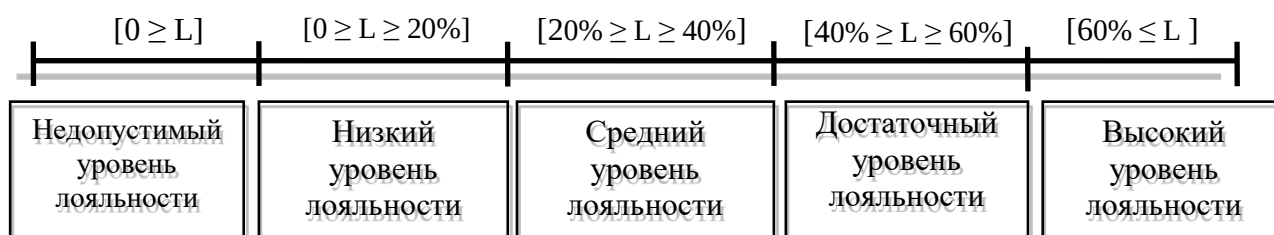


Рисунок 2.15 – Качественная оценка уровня лояльности к предприятию

По результатам оценки сделан вывод о среднем уровне лояльности бизнес-партнеров (23,1%), причем незначительно отклоняющийся от нижней его границы. Обобщая результаты предыдущих исследований, можно сделать вывод, что причинами этого является отсутствие практики совместной разработки и реализации различных программ и проектов в области развития агропредпринимательской деятельности, отсутствие методик оценки надежности бизнес-партнеров, отсутствие разработки маркетинговой стратегии взаимодействия с бизнес-партнерами, очень низкий уровень интеграции ключевых бизнес-процессов предприятия с бизнес-процессами партнеров и др.

Аналогичным образом проведена оценка лояльности сотрудников, которые являются основным интеллектуальным ресурсом предприятия, а также формируют положительное (или негативное) отношение к имиджу агропредпринимательской структуры (табл. 2.16)

Таблица 2.16 – Определение уровня лояльности работников ООО «Агрофирма «Горняк»

	С какой вероятностью (от 0 до 10) Вы можете порекомендовать работу в ООО «Агрофирма «Горняк» своим коллегам и друзьям?										
Шкала оценки	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Группы сотрудников	Р – приверженные сотрудники		N– нейтральные сотрудники		К – критики (негативно настроенные сотрудники)						
Результат опроса, чел.	1	4	3	5	1	2	-	1	-	-	-
	5		8		4						
Доля категории, %	29,4		47,1		23,5						

$$L_c = 29,4\% - 23,5\% = 5,9\%$$

Уровень лояльности работников ООО «Агрофирма «Горняк» составил 5,9% и оценивается как низкий. Несмотря на уровень удовлетворенности своим трудом выше среднего (3,5 балла) имеются проблемы во взаимодействии предприятия со своим персоналом, а значит при появлении возможности сменить место работы с более привлекательными условиями – работники могут покинуть предприятия. Следовательно, необходимо обратить внимание на создание эффективных систем стимулирования работников, условиях работы, возможностей карьерного роста, разъяснении политики предприятия относительно ценностей организации и целей деятельности на рынке.

Расчет данного показателя позволил вскрыть проблемы во отношении сотрудников к своей работе и руководству предприятия в частности, а, следовательно, необходима корректировка маркетинговой стратегии взаимодействия с персоналом предприятия.

Расчет показателя лояльности применительно к потребителям приведен в таблице 2.17.

Таблица 2.17 – Определение уровня лояльности потребителей ООО «Агрофирма «Горняк»

	С какой вероятностью (от 0 до 10) Вы можете порекомендовать покупать продукцию ООО «Агрофирма «Горняк» в ТС «ГЕРКУЛЕС-МОЛОКО» своим коллегам и друзьям?										
Шкала оценки	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Группы потребителей	Р – приверженные потребители		N – нейтральные потребители		К – критики (негативно настроенные потребители)						
Результат опроса, чел.	4	8	6	5	2	3	-	-	1	1	-
	12		11		7						
Доля категории, %	40,0		36,7		23,3						

$$L_p = 40,0\% - 23,3\% = 16,7\%$$

Рассчитанный показатель лояльности составил 16,7%, что также свидетельствует о низком уровне лояльности потребителей к продукции предприятия.

Определим усредненное значение лояльности в целом для предприятия по формуле (2.2).

$$L = \frac{L_b + L_c + L_p}{3} \quad 2.2$$

где:

L_b – уровень лояльности бизнес-партнеров к предприятию;

L_c – уровень лояльности сотрудников к предприятию;

L_p – уровень лояльности потребителей к предприятию.

$$L = \frac{23,1 + 5,9 + 16,7}{3} = 15,2\%$$

Итоговый показатель лояльности, рассчитанный как среднее значение полученных коэффициентов составил 15,2% и позволил сделать вывод о низком

уровне лояльности заинтересованных участников к деятельности ООО «Агрофирма «Горняк». Данный показатель свидетельствует о низкой ценности маркетингового взаимодействия, что требует разработки соответствующих мероприятий по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Выводы по разделу 2

1. Аграрный сектор Донецкой Народной Республики в условиях военного конфликта и экономического кризиса демонстрирует позитивную тенденцию. в 2019 – 2020 гг. наблюдается незначительный рост объёма производства сельскохозяйственной продукции. Так, объём производства сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий в 2020 году увеличился на 0,03 млрд. руб. или на 0,2% и составил 15,69 млрд. руб., объём реализованной сельскохозяйственной продукции в 2020 году увеличился на 1,23 млрд. руб. или на 14,4% и составил 9,76 млрд. руб. В качестве негативной тенденции развития агропродовольственного комплекса Донецкой Народной Республики следует отметить сокращение численности штатных работников, занятых в сельском хозяйстве, которая в 2020 году сократилась 0,16 тыс.чел. на или 2,6%, в результате численность работников, занятых в сельском хозяйстве, составила 5,9 тыс. человек.

2. Анализ обеспеченности населения Республики основными продуктами питания относительно норм потребления показал, что в связи с отсутствием собственного сырья в необходимом количестве обеспечение фонда потребления населения основными продуктами питания собственного производства остаётся ниже уровня утверждённого минимального набора продуктов питания для основных социально-демографических групп населения. В наибольшей степени население Донецкой Народной Республики не обеспечено такой сельскохозяйственной продукцией, как яблоки (3%), говядина (6%), молоко и молокопродукты (11%).

3. Отмечен рост потребности в сельскохозяйственной продукции в связи с развитием пищевой промышленности и увеличением количества розничных торговых предприятий и предприятий общественного питания. Так, среднегодовой темп прироста пищевой промышленности за период 2015 – 2020 гг. составил 30,3%, среднегодовой темп прироста объектов розничной торговли составил 17%, а среднегодовой темп прироста предприятий общественного питания составил 8,8%.

4. В Донецкой Народной Республике осуществляется недостаточно развитая поддержка агропредпринимательской деятельности. Основным инструментом государственной поддержки является субсидирование выращивания овощей открытого грунта, приобретения семенного материала и техники. Между тем, мировой опыт поддержки предпринимательства свидетельствует о наличии более разнообразного инструментария стимулирования деятельности агропредпринимательских структур.

5. В процессе проведения диагностики маркетингового взаимодействия рассмотрен опыт работы агропредпринимательских структур Курской области Российской Федерации. С помощью сервисов проверки контрагентов «Синапс» и «List-Org» изучены связи предпринимательских структур с бизнес-партнерами на основании «дерева связей». С помощью регрессионного анализа рассчитаны параметры модели парной регрессии между факторным признаком – «количество бизнес-партнеров» и результирующими признаками – «выручка от реализации продукции» и «прибыль от реализации», по результатам чего сделан вывод о высокой прямой связи между показателями (коэффициент корреляции между указанными показателями составил 0,88 и 0,87 соответственно).

6. При изучении практики маркетингового взаимодействия в Донецкой Народной Республике была проведена оценка готовности агропредпринимательских структур к маркетинговому взаимодействию с помощью изучения мнений руководителей и специалистов по предложенной анкете. Результаты опроса показали, что только 16,9% опрошенных респондентов показали высокий уровень готовности к маркетинговому

взаимодействию с бизнес-партнерами и клиентами; 39,2% опрошенных специалиста – отметили средний уровень готовности, а 43,9% практически не готовы к полноценному маркетинговому взаимодействию.

7. В процессе диагностики маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур проведено исследование комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе структурных элементов: «продукт», «цена», «место», «продвижение», «персонал», «процесс» и «партнерство», что позволило оценить уровень реализации маркетинговых функций в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции. По результатам исследования сделан вывод, что наиболее значимые проблемы наблюдаются в области планирования товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции с учетом жизненного цикла товара, корректировки цен на сельскохозяйственную продукцию ввиду их зависимости от цены импортного сырья и компонентов для производства комбикормов, колебаний цен на некоторые виды продовольствия; недостаточным уровнем конкурентоспособности продукции; отсутствием эффективной маркетинговой политики продвижения; слабой координацией информационных и коммуникационных процессов и др.

8. Инфраструктурный сектор агропредпринимательства – совокупность субъектов хозяйствования и институциональных инвесторов, действующих в сфере развития инфраструктуры вокруг сельского хозяйства, АПК и агропредпринимательства, являющийся важнейшим драйвером роста экономики страны в целом и ее отдельных районов. В процессе исследования дана оценка инфраструктурного сектора как одного из условий эффективного взаимодействия агропредпринимательских структур, по результатам которой выявлена проблема недостаточного сотрудничества с научно-исследовательскими учреждениями, неразвитости транспортно-логистической инфраструктуры.

9. В работе предложен научно-методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, реализация которого способствует решению следующих задач: формирование системы показателей оценки результативности маркетингового

взаимодействия агропредпринимательских структур; оценка результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур на макро-, мезо- и микроуровне; оценка лояльности субъектов маркетингового взаимодействия (сотрудников, бизнес-партнеров, потребителей) к предприятию; определение ценности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур; выявление приоритетных направлений совершенствования маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

10. В процессе исследования проведен опрос как сотрудников предприятия, так и конечных потребителей, показавший, что наиболее высокий уровень взаимодействия отмечается на микроуровне (3,5 балла). Проведение такого исследования в процессе изучения маркетингового взаимодействия позволяет выявить проблемные участки работы в деятельности агропредпринимательской структуры, к которым в данном случае относится: отсутствие программ лояльности по отношению к потребителям, отсутствие совместных проектов и программ с бизнес-партнерами, неэффективная ценовая политика, низкое качество информационного обмена.

11. В процессе анализа результативности маркетингового взаимодействия были рассчитаны показатели лояльности сотрудников, бизнес-партнеров и потребителей. В итоге был сделан вывод об очень низком уровне лояльности со стороны сотрудников исследуемого предприятия и среднем уровне лояльности со стороны бизнес-партнеров и потребителей. Итоговый показатель лояльности, рассчитанный как среднее значение полученных коэффициентов составил 15,2% и позволил сделать вывод о низкой ценности маркетингового взаимодействия, что требует разработки соответствующих мероприятий по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Основные результаты исследования опубликованы в работах [11, 45, 46, 47].

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

3.1 Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Динамическое развитие агропродовольственного рынка требует пересмотра существующих подходов к организации маркетинговой деятельности субъектами хозяйствования. Сельхозпроизводители, фермерские хозяйства, поставщики сырья, предприятия сельхозпереработки, торговые посредники постоянно ищут новые способы расширения своей деятельности, связанной с освоением новых рынков, совершенствованием торгово-сбытовой сети и системы распределения продукции, разработкой совместных программ, направленных на обеспечение продовольственной безопасности региона.

Поэтому все большую актуальность приобретает парадигма взаимодействия, как основа формирования, поддержки и развития долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых отношений с потребителями, бизнес-партнерами, конкурентами и прочими заинтересованными организациями. Несмотря на актуальность и практическую значимость обеспечения целенаправленного и скоординированного взаимодействия субъектов предпринимательства в области осуществления маркетинговой деятельности, вопросы разработки механизма такого взаимодействия, особенно в сфере сельского хозяйства остаются недостаточно изученными.

Так, значительное внимание формированию механизма взаимодействия бизнес-субъектов в системе сбыта уделялось В.Н. Наумовым, который рассматривал данный механизм с точки зрения межличностного взаимодействия между продавцом и покупателем, который можно представить в виде взаимосвязей, определяемых формой взаимодействия (личными или неличными коммуникации); характером взаимодействия (охват, частота,

продолжительность, направленность); восприятием взаимодействия (контакты, вовлеченность, понимание, принятие (непринятие)) [111]. Согласно другой точке зрения комплексное маркетинговое взаимодействие в каналах распределения продукции рассматривается как «... процесс взаимного влияния субъектов рыночных отношений, их взаимообусловленность и преследование определённых интересов, достижение как общих, так и различных целей» [33, с. 79]. Автором при этом выделяются такие области маркетингового взаимодействия, как изучение и прогнозирование спроса, управление поставками и закупками, управление ассортиментом, распределение и сбыт товаров, логистика, сервисное обслуживание [33, с. 136].

Н.П.Кетова и Н.Г. Ларкина в рамках изучения новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках рассматривают формирование контрактных механизмов между различными предпринимательскими структурами как основы осуществления экономического и маркетингового взаимодействия между субъектами предпринимательства [72]. А Зимин А.А, рассматривая функционирование производственных систем, определяет основные области маркетинговых возможностей взаимодействия: реализация маркетинговых стратегий, развитие современных маркетинговых концепций и формирование системы маркетинговой информации, что в итоге позволит повысить качество мероприятий при снижении затрат на маркетинг [59, с. 32].

Следует отметить также ряд работ, в которых рассмотрены отдельные вопросы маркетингового взаимодействия: создание и функционирование организационно-управленческого механизма деятельности стратегического партнерства в рамках маркетинга взаимодействия, основанного на международном стандарте ISO 9000, объединяющего производство, маркетинг, закупки, логистику и сбыт продукции [86]; компонентов формирования системы маркетинга взаимоотношений [67]. Значительная часть работ посвящена также вопросам взаимодействия аграрных предпринимательских структур и региональных органов управления и власти, основанных на социальных

процессах, государственной поддержке предпринимательства и разработке стратегических программ развития малого и среднего бизнеса [120]; эффективного взаимодействия субъектов предпринимательства в аграрном секторе региона путем формирования эффективных хозяйственных связей между производителями для продвижения сельскохозяйственной продукции на рынки сбыта различного уровня [91]; разработки модели механизма взаимодействия агрокорпораций с малым бизнесом, направленной на обеспечение снижения издержек, рост основных показателей предприятий и установление партнерских отношений [74].

Изучение литературных источников свидетельствует об отсутствии единого подхода к формированию механизма маркетингового взаимодействия рыночных субъектов на агропродовольственном рынке, что не позволяет в полной мере обеспечить устойчивое сотрудничество в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Современное состояние организации агропродовольственного рынка характеризуется целым рядом негативных явлений: недостаток капитальных вложений в развитие сельского хозяйства и переработку его продукции; недостаточность объемов производства сельского хозяйства, создающая угрозу продовольственной безопасности республики; низкое качество инфраструктуры (транспортной, складской, производственной); экономической блокадой региона и барьерами политического и экономического характера, препятствующими развитию хозяйственных связей. В таком рыночном пространстве успех агропредпринимательских структур определяется наличием эффективного механизма их маркетингового взаимодействия, позволяющем сконцентрировать маркетинговые усилия на инициировании и поиске новых возможностей развития, обеспечении процесса маркетинговой деятельности необходимыми ресурсами, оптимальном использовании маркетингового инструментария для достижения целей предприятия на рынке.

Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой совокупность действий внутренних (персонал

агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия.

Механизм маркетингового взаимодействия сложный как по своей структуре, так и в отношении действий, осуществляемых в рамках взаимодействия. Его структура включает следующие основные компоненты: субъект (агропредпринимательские структуры) и объект (процесс маркетингового взаимодействия); стимулы взаимодействия; комплекс маркетинга взаимодействия; индикаторы, характеризующие достижение результатов маркетингового взаимодействия (рис. 3.1).

Исследование особенностей взаимодействия на основе маркетинга партнерских отношений указывают на то, что при ее формировании необходимо учитывать не только взаимоотношения типа «поставщик-потребитель», но и важность взаимодействия в партнерстве со всеми заинтересованными участниками [197]. Это свидетельствует о том, что маркетинговое взаимодействие должно осуществляться между всеми агропредпринимательскими структурами, участвующими в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции, а риски, ресурсы и навыки должны распределены совместно.

Рассматривая субъекты маркетингового взаимодействия, следует отметить, что важная роль в обеспечении эффективного маркетингового взаимодействия отводится инфраструктуре: транспортно-складским и логистическим центрам, консалтинговым предприятиям, научно-исследовательским организациям. Инфраструктура является тем элементом, который улучшает взаимодействие, экономя время и ресурсы для более результативной основной деятельности.

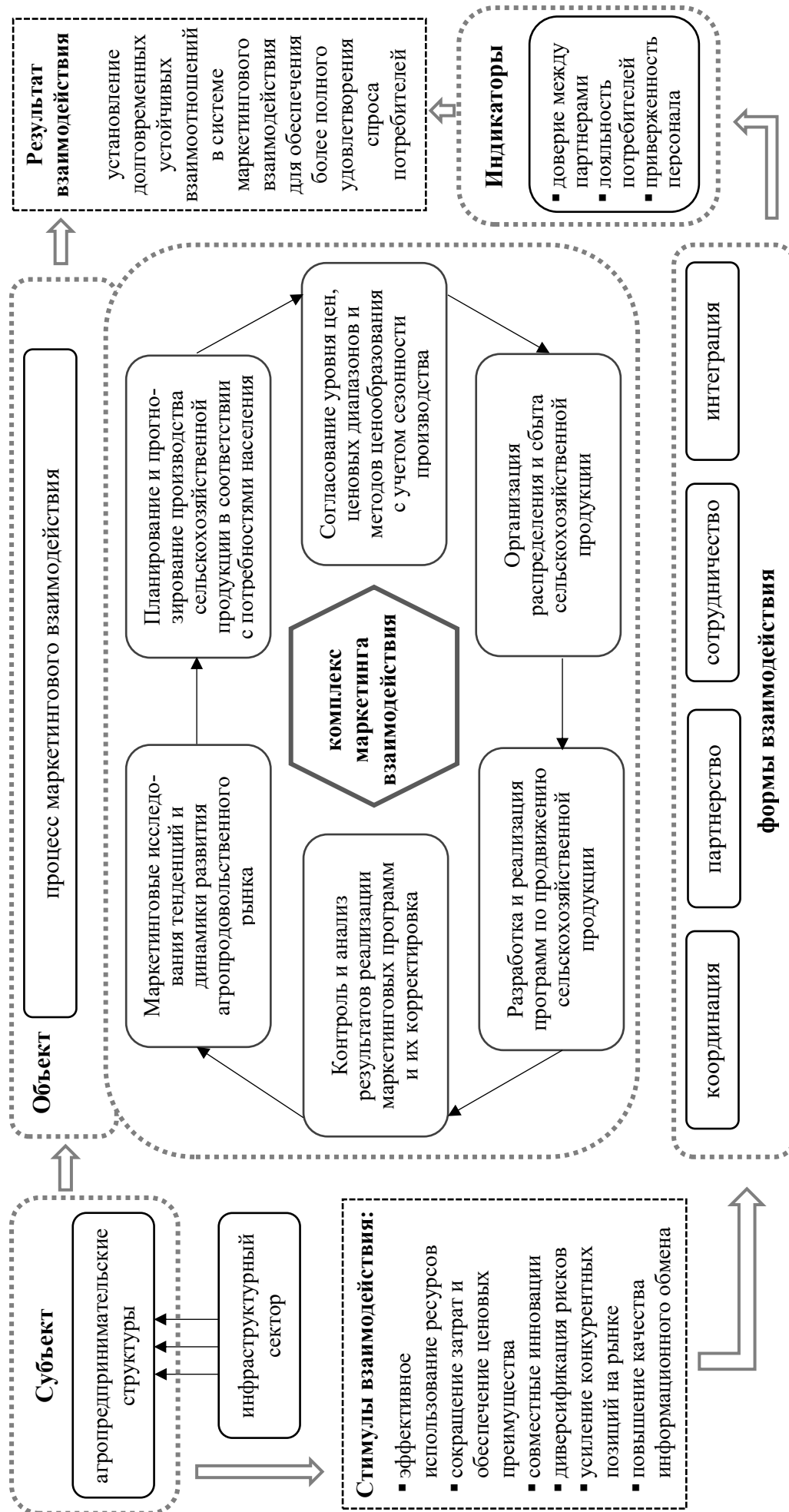


Рисунок 3.1 – Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур (авторская разработка)

На уровне институционализации отношений для развития агропредпринимательских структур целесообразно сформировать фрейм сотрудничества/взаимодействия. Под фреймом следует понимать «...способ мышления, соотношения внешней информации с сосуществующими правилами, нормами, выбранными за основу» [20, с. 71]. Однако, такую норму необходимо в современных условиях еще создать, а затем – феймировать, т.е. внедрить в практику способы, механизмы, методы взаимодействия с условием одинаковости понимания всеми участвующими сторонами процесса взаимодействия.

Отметим, что подобная норма была при СССР в форме потребительской кооперации, чему способствовало формирование в тот период соответствующей инфраструктуры, способствующей развитию сельхозпроизводителей, их продукции, потребность в которой поддерживалась на государственном уровне, а также развитием дорог, транспорта, складов, элеваторов, магазинов системы потребкооперации и т.п.

В условиях рыночных отношений, характеризующихся раздробленностью агропредпринимательского сектора, наличием множества частных сельхозпредприятий и фермерских хозяйств, а также отсутствия четкого государственного видения, нацеленного на стратегическое планирование перспектив взаимодействия в сфере АПК, возникает потребность в самостоятельных эффективных действиях.

Так, целесообразным является создание общественных организаций и объединений, позволяющих:

- совместно решать циклически возникающие проблемы;
- коллективно обращаться в различные органы и инстанции для решения проблемных аспектов в сфере сельского хозяйства и АПК;
- лоббировать интересы агропредпринимателей, входящих в такие организации и объединения;
- объединять усилия аграриев по закупке сельхоз техники с последующей ее арендой;

- способствовать осуществлению закупки необходимых семян (формировать семенной фонд для коллективного использования) и удобрений;
- осуществлять консультационную и экспертную деятельность по вопросам, связанным с обслуживанием и потребностями агропредпринимательских структур;
- выступать в качестве гаранта, поручителя при подписании различных соглашений, меморандумов между агропредпринимательскими структурами и другими стейкхолдерами, предпринимательскими структурами (например, транспортного и логистического сегмента; торгового предпринимательства и материально-технического снабжения и др.);
- выступать в качестве гаранта, поручителя и координатора в части привлечения институциональных инвесторов к проектам развития агропредпринимательских структур;
- выступать в качестве гаранта, поручителя и координатора в сфере определения векторов научных исследований (для научно-исследовательских и учебных научных организаций и учреждений), их экспертирования;
- выступать в качестве соорганизаторов выставок и ярмарок;
- выступать соорганизатором конференций и т.п. мероприятий, на которых обсуждаются актуальные вопросы развития сельского хозяйства, агропредпринимательства, технико-технологического развития с учетом потребностей и формирования спроса со стороны агропредпринимательского сектора и др.;
- способствовать информированию об инновациях в сельском хозяйстве, технологиях, а также повышению квалификации руководителей и работников агропредприятий (вести реестр) и т.п.;
- способствовать росту престижности деятельности в сфере сельского хозяйства и предпринимательства в нем.

В связи с этим, целесообразным будет создание: Союза Аграриев/агропредпринимателей ДНР; Закупочного Союза агропредпринимателей ДНР; Семенного фона агропредпринимателей ДНР.

Стимулы взаимодействия – это потенциальные выгоды, объясняющие причины возникновения и развития маркетингового взаимодействия. Стимулы взаимодействия основаны, в первую очередь, на экономических интересах, под которыми понимается «...свойство субъекта, состоящее в целевой направленности экономической деятельности на повышение степени удовлетворения присущих субъекту потребностей за счет эффективного применения находящихся в его распоряжении ресурсов» [21, с. 127]. В процессе оценки стимулов необходимо учитывать ряд обстоятельств:

- вероятность возникновения эффекта от маркетингового взаимодействия возрастает, если выгоды, полученные от стимулов взаимодействия, будут устойчивыми и долгосрочными;

- уровень мотивации предприятия к формированию партнерских отношений в процессе маркетингового взаимодействия зависит от силы стимулов взаимодействия, которые должны быть достаточно сильными для того, чтобы каждый участник партнерства имел реалистические ожидания в отношении выгод, получаемых в результате установление партнерских отношений;

- результативность маркетингового взаимодействия зависит от степени релевантности стимулов взаимодействия для каждой из сторон, т.е. стимулы должны соответствовать интересам всех участников по значимости и открывающимся возможностям.

Отметим, что стимулы взаимодействия принимают различные формы в зависимости уровня на котором, осуществляется маркетинговое взаимодействие, условий функционирования агропредпринимательских структур и специфики их работы, характеры деловых связей между ними. Поэтому необходима конкретизация стимулов взаимодействия (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Стимулы взаимодействия в маркетинговой деятельности агропредпринимательских структур

Уровень взаимодействия	Участники	Стимулы взаимодействия
микроуровень	персонал агропредпринимательских структур	– стимулирование развития компетенций, повышения квалификации, карьерный рост – повышение качества информационного обмена внутри предприятия – повышение качества коммуникаций между работниками и структурными подразделениями – повышение эффективности деятельности, что ведет к получению материального вознаграждения – привлечение к принятию решений, стимулирование деловой активности
мезоуровень	бизнес-партнеры	– эффективное использование ресурсов в процессе маркетингового взаимодействия – сокращение затрат в результате рационального использования ресурсов – обеспечение ценовых преимуществ за счет «эффекта масштаба» – усиление конкурентных позиций – повышение качества информационного обмена предприятия с внешней средой – повышение качества коммуникаций между предприятием и его деловыми партнерами – совместная реализация инновационных проектов – диверсификация рисков
макроуровень	потребители	– повышение качества обслуживания потребителей – учет мнений, потребностей и пожеланий потребителей за счет организации обратной связи – материальные выгоды в результате участия в программах лояльности – вовлечение в процесс создания потребительской ценности

Отметим, что важное значение в процессе реализации маркетингового механизма взаимодействия агропредпринимательских структур должно уделяться развитию маркетинговых компетенций персонала, поскольку именно он работает с бизнес-партнерами и потребителями, формируя реализацию принципа клиентоориентированности маркетинга взаимодействия.

Формами маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур выступают координация, партнерство, сотрудничество и интеграция.

Координация взаимодействия рассматривается как деятельность, направленная на «...адаптацию, упорядочение и синхронизацию всех действий,

выполняемых взаимозависимыми участниками сети» [180]. По мнению Д. Колдаева процесс координации взаимодействующих структур очень сложен, поскольку в нем участвуют компании, не имеющие устоявшихся связей друг с другом и не связанных отношениями собственности [78]. Поэтому координация может рассматриваться как первый этап формирования маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с помощью которой обеспечивается единство действий при достижении поставленных целей организации при оптимальных расходах материальных, информационных, финансовых и трудовых ресурсов.

Необходимость координации маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур обусловлена следующими факторами:

- рост количества и сложности различных видов деятельности и маркетинговых функций, выполняемых в процессе взаимодействия;
- функциональная специализация структурных подразделений и товарная специализация участников рыночной взаимодействия, что обуславливает заинтересованность в развитии своих собственных отделов / направлений деятельности и, таким образом, расширении сферы своего влияния. Это в свою очередь ведет к столкновению интересов, возникновению «конфликтов целей» и негативно сказывается на осуществлении маркетинговой деятельности в целом;
- обеспечивает рост экономичности и эффективности выполнения отдельных операций и бизнес-процессов.

Наличие эффективных механизмов и инструментов координации позволит не только обеспечить регулирование всего комплекса взаимоотношений между всеми участниками производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции, но и обеспечит устойчивые конкурентные преимущества, позволит получить значительную экономию на транзакционных издержках, улучшить качество продукции, оптимизировать процессы производства и сбыта продукции [90]. С этой целью нами разработана модель координации маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур (рис. 3.2)

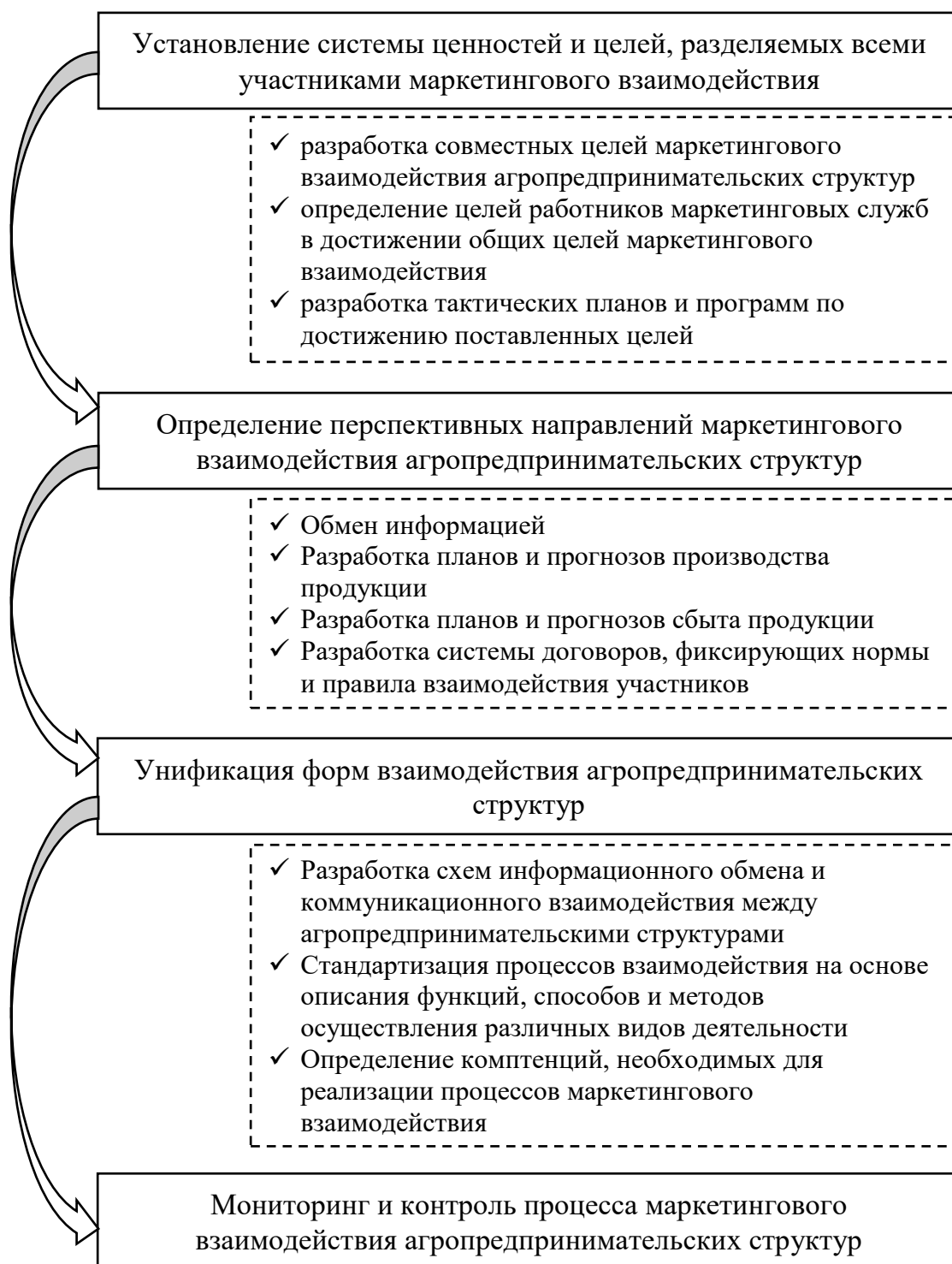


Рисунок 3.2 – Модель координации маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Партнерство как форма маркетингового взаимодействия используется для описания широкого спектра типов процессов в зависимости от ситуации и сферы деятельности субъектов предпринимательства. Его следует рассматривать как

вид взаимоотношений между отдельными относительно самостоятельными субъектами агропредпринимательской деятельности по выработке единой позиции по отдельным вопросам и организации совместных действий. Партнерство возможно только при условии взаимного доверия, уверенности и совместной деятельности, направленной на достижение общего результата. Кроме того, партнерство подразумевает как разработку и реализацию общей стратегии, так и распределение результатов ее осуществления.

Сотрудничество как форма маркетингового взаимодействия предполагает более длительные отношения взаимодействия между агропредпринимательскими структурами, т.к. они вкладывают определенные ресурсы и объединяют усилия для формирования новой потребительской ценности с целью получения дополнительных выгод от совместных маркетинговых действий.

В процессе сотрудничества участники маркетингового взаимодействия определяют комплексные долгосрочные цели в рамках развития и поддержания взаимоотношений для реализации основной деятельности каждого из партнеров. Соответствие всех целей основано на общности интересов и специфичности вклада каждого партнера. Участники такого взаимодействия – это не только производители и продавцы сельскохозяйственной продукции, но и все организации, предоставляющие бизнес-услуги: финансовые учреждения, консалтинговые фирмы, поставщики логистических услуг, характер отношений которых определяется общей целевой направленностью – удовлетворение потребностей потребителей.

3.2 Направления интеграции как формы взаимодействия агропредпринимательских структур на продовольственном рынке

Особенностью современного развития агропродовольственного рынка является высокая динамика структурных изменений, направленных на повышение продовольственной безопасности и наращивание имиджевого

потенциала территорий для повышения инвестиционной привлекательности региона. В результате возникает необходимость в создании системы эффективного взаимодействия агропредпринимательских структур с целью стабилизации рыночного пространства, обеспечения устойчивости бизнеса, снижения рисков, возникающих на различных этапах производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Состояние отечественного агропромышленного комплекса является крайне неудовлетворительным, что объясняется рядом причин: огромные потери произведенной и перерабатываемой продукции из-за недостаточности капитальных вложений в сельское хозяйство и переработку его продукции; экономически нецелесообразная система транспортировки, связанная с низким качеством транспортной инфраструктуры; наличие морально и физически устаревшей техники, что приводит к постоянному росту затрат на все виды ремонта; низкие темпы обновления производственно-технического потенциала отрасли.

Это объясняется недостаточным отсутствием целостного механизма хозяйствования, соответствующего существенно изменившимся условиям и потребностям экономики. Поэтому построение интегрированной системы взаимодействия агропредпринимательских структур будет способствовать увеличению стабильности и снижению уровня риска в действиях объектов АПК, формированию внутрисистемных связей, направленных на обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ, что приводит «... к возникновению синергетического эффекта, способствующего повышению конкурентоспособности и устойчивости территории» [161, с. 97].

Функционирование современных предприятий в составе отраслевых и межотраслевых бизнес-объединений требуют коллективного партнерства между ними. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии интеграционных процессов за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте, совместном участии в капитале и управлении. Именно интеграционные процессы

агропродовольственных структур являются одним из важнейших условий эффективного маркетингового взаимодействия между ними и осуществляются с целью «обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции за счет повышения ее качества и снижения издержек производства» [142, с.21].

Интеграционные процессы предопределяют развитие экономики, поскольку основаны на взаимосвязи организационных, управленческих, социальных, инновационных, технологических, экологических и других составляющих, обеспечивающих согласованную деятельность технологической цепочки от производства сырья до реализации конечной продукции. Интеграция в аграрной сфере предполагает «...образование качественно новой системы хозяйственно-технологических и финансово-экономических связей, регулирующих материальные потоки по промышленности в сельское хозяйство и наоборот, связи, направленные на создание рынков сбыта» [145, с. 152].

Экономической основой интеграционного взаимодействия в рамках предприятий и отраслей АПК служит рост полученного эффекта каждым участником по сравнению с тем, если бы они функционировали автономно [136, с. 90], что обеспечивает получение следующих преимуществ для участников взаимодействия:

- экономия расходов от объединения производства и сбыта сельскохозяйственной продукции в единую технологическую цепь и обеспечения контроля над процессами, происходящими внутри неё;
- получение дополнительных выгод и преимуществ, связанных с доступом к каналам распределения продукции, поглощением конкурентов, выходом на новые рынки сбыта;
- усиление синергетического эффекта, возникающего благодаря экономии, обусловленной масштабами деятельности, комбинированием взаимодополняющих ресурсов, минимизацией транзакционных издержек, усилением рыночной власти, активизацией инновационных процессов;
- рост инновационного потенциала, перераспределение накопленного капитала в более перспективные направления деятельности, доступ к

технологиям и патентам участников взаимодействия; увеличение возможностей агропредпринимательских структур для реализации крупномасштабных инвестиционных проектов;

- ликвидация информационных пробелов и получение дополнительных знаний о рынках сбыта, конкурентах, поставщиках, что способствует принятию более обоснованных управленческих решений по обеспечению маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Интеграция агропредпринимательских структур позволяет повысить оперативность и маневренность в использовании финансовых, производственно-технических, кадровых, управленческих ресурсов, упростить процесс согласования направлений взаимодействия агропроизводителей, переработчиков и торговых предприятий, усилить конкурентоспособность производства, совместить интересы ее участников, улучшить их экономические взаимоотношения с целью получения соответствующих выгод, обеспечить надлежащую ответственность за результаты совместной деятельности, создать условия для расширенного воспроизводства производства, повысить материальное благосостояние работников, решить социально-экономические вопросы [136, с. 88-89]. Таким образом интеграция позволит обеспечить ряд преимуществ как для самих агропредпринимательских структур, так и для развития региона в целом (рис. 3.3).

Интеграционные процессы в деятельности агропредпринимательских структур, проявляющиеся в создании вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем, являются одними из важнейших тенденций развития агропродовольственного рынка. Это позволит обеспечить единство и непрерывность взаимосвязанных этапов производства, хранения и переработки скоропортящейся сельскохозяйственной продукции, будет способствовать сокращению количества убыточных предприятий за счет предоставления финансовой помощи более сильными субъектами интеграционного взаимодействия, стимулированию внедрения инновационных технологий, развивать инфраструктуру агропромышленного комплекса региона в целом.



Рисунок 3.3 – Преимущества интеграции для агропредпринимательских структур и региона в целом

В настоящее время агропредпринимательскими структурами в процессе налаживания производственной линии от переработки сырья до изготовления готовой продукции используются процессы вертикальной, горизонтальной, диагональной, комбинированной или конгломератной интеграции.

Вертикальная интеграция предполагает формирование иерархической системы процессов объединения стадий производства и сбыта, которые позволяют заменить рыночный механизм внутренними операциями, ставя целью расширение контроля над производственными процессами, источниками сырья и конечным потреблением.

Горизонтальная интеграция является объединением производителей однородной продукции, и за счет достижения эффекта масштаба, обеспечивает получение дополнительных конкурентных преимуществ, вытесняя с рынка производителей заменителей продукции.

Диагональная интеграция проводится с целью диверсификации рисков, создания давления на конкурентов, потребителей и поставщиков, а также объединения предприятий, находящихся на разных уровнях вертикального производственного цикла.

Комбинированная, или конгломератная, интеграция - это интеграция вдоль производственного процесса и его сопутствующих отраслей, что позволяет минимизировать транзакционные издержки и дает возможность полностью контролировать процесс производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Углубленное изучение процессов возникновения и развития интегрированных образований субъектов хозяйствования требует рассмотрения особенностей интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур (табл. 3.2). Их учет будет способствовать разработке нового современного подхода к управлению - интеграционного развития, который характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия.

В последние годы формирование системы взаимодействия агропредпринимательских структур приобретает важное значение из-за возможности более качественного решения экономических, социальных и, главное, экологических проблем, поскольку «...ресурсов отдельно взятой компании недостаточно для реализации экологических инициатив...» [99, с. 91], а привлекательный для потребителя с точки зрения экологичности и безопасности продукт может быть создан только при эффективном взаимодействии всех участников цепочки поставок на агропродовольственном рынке. Отсутствие такого взаимодействия в сельском хозяйстве на практике

приводит к невыполнению требования сбалансированного природопользования и к снижению экологической безопасности.

Таблица 3.2 – Особенности интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур

Отличительный признак	Особенности агропродовольственного рынка	Влияние особенностей на возможности интеграционного развития
Структура рынка	Сложносегментированный рынок, слабая самоорганизация значительного количества производителей сельскохозяйственной продукции	Возможность создания вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем в виде ассоциаций сельхозпроизводителей, союзов сельхозпроизводителей и переработчиков продукции
Отраслевая структура	Тесная связь с пищевой промышленностью, отраслью по переработке сельхозпродукции, химической промышленностью	Развитие межотраслевой интеграции и кооперации
Специфика потребления	Часть продукции остается в распоряжении сельхозпроизводителей, сезонный характер производства, ограниченные сроки хранения продукции	Создание объектов инфраструктуры с соответствующим оборудованием в рамках формирования снабженческо-сбытовых и потребительских кооперативов, продовольственных корпораций
Специфика продукта	Сельскохозяйственная продукция, предназначенная для потребителя, относится к предметам первой необходимости и удовлетворяет потребности потребителя в продуктах питания	Необходимость улучшения параметров взаимодействия с потребителями; создания интегрированных маркетинговых систем; формирования консолидированного информационного пространства;
Взаимосвязанность процессов	Сочетание в едином технологическом цикле независимых субъектов хозяйствования	трансформация деловых отношений в интеграционные; усиление интеграционных тенденций; необходимость создание единого центра для координации действий
Территориальная рассредоточенность	территориальная обособленность субъектов агропредпринимательской деятельности	Интеграция и кооперация сельхозпроизводителей и других субъектов предпринимательской деятельности (транспортные, логистические, перерабатывающие и др.)

В частности, ряд организационно-экономических и агротехнических факторов (мелкотоварное производство, территориальная рассредоточенность

агропредпринимательских структур, недостаточный уровень внедрения экологических технологий в каждом звене сельскохозяйственной продуктовой цепочки) кроме истощения плодородного почвенного слоя, приводит к перенасыщению земли ядохимикатами и не позволяет обеспечивать использование оптимальных научно обоснованных схем выращивания агрокультур. Это усугубляется «...сохранением значительного количества опасных производств, деятельность которых ведет к нарушению экологического баланса, включая нарушение санитарно-эпидемиологических и санитарно-гигиенических стандартов» [148, с. 123].

В общем виде интеграция агропредпринимательских структур направлена на установление взаимодействия и делового сотрудничества между различными хозяйствующими субъектами и их партнёрами [70, с. 40], сочетание экономических интересов ее участников, максимальное использование сырья и производственных мощностей и увеличение производства готовой продукции. К основным формам интеграционного взаимодействия относятся агропромышленные предприятия, агрофирмы, агропромышленные комбинаты, агрокластеры, агрохолдинги.

Агропромышленные предприятие представляют собой вид агропромышленной интеграции, характеризующийся сочетанием производства с отдельно взятыми предприятиями аграрного, перерабатывающего или торгового направления, определяемыми характером конечной продукции.

Агрофирма рассматривается как многопрофильное хозяйство, в котором развиваются растениеводческие и животноводческие отрасли; а также собственная переработка полученной продукции и ее реализация через собственную торговую сеть.

Территориальные агропромышленные формирования, удовлетворяющие потребности потребителя в пределах определенного региона, территории. В их состав могут входить аграрные предприятия, предприятия по переработке сельскохозяйственной продукции, заготовительные организации, предприятия

потребительской кооперации, различные агросервисные предприятия и торговые организации.

Агропромышленный комбинат – это форма интегрированного многоотраслевого производства на региональном уровне, создаваемая, как правило, вокруг крупных городов и промышленных центров при наличии сельскохозяйственной и перерабатывающей промышленности, значительной концентрации населения, а также отсутствия хорошо организованного рынка продовольствия.

Агропромышленный концерн - это объединение различных предприятий, осуществляющих совместную деятельность на основе добровольной централизации функций и хозрасчетного обслуживания сторонних предприятий. Одной из перспективных форм агропромышленной интеграции в современных условиях развития АПК является аграрно-промышленно-финансовые группы - это объединение, в состав которого могут входить сельскохозяйственные и промышленные предприятия, банки, научные, проектные и другие учреждения.

Агрохолдинг обычно представляет собой группу юридически независимых хозяйств и фирм, деятельность которых координируется центральной материнской компанией, принимающей стратегические решения по развитию как общей группы в целом, так и отдельных ее членов. Они могут различаться типом и количеством интегрированных этапов цепи поставок продукции, степенью юридической и экономической независимости дочерних компаний или происхождением капитала. Агрохолдинги могут принимать различные формы интеграции: вертикальную, горизонтальную, конгломератную, а также гибридную, состоящую из всех вышеперечисленных форм. Различия существуют в масштабах интегрированных структур, таких как размер обрабатываемой земли, рабочей силы, капитала и количества вовлеченных агропродовольственных предприятий, а также в степени правовой или экономической зависимости и / или взаимозависимости. Горизонтальная интеграция подразумевает контроль на одном уровне цепочки создания стоимости в аналогичных или разных отраслях. В случае вертикальной

интеграции компания берет на себя полный контроль над одним или несколькими этапами цепочки поставок.

Агрокластер - это объединение экономически и территориально близко расположенных предприятий малого, среднего и крупного бизнеса, поставщиков, переработчиков сырья, организаций по сбыту сельскохозяйственной продукции, научно-исследовательских и образовательных организаций, взаимодействующих в сфере производства и реализации сельскохозяйственной продукции. В современном мире агрокластеры имеют мощную научную базу для разработки и внедрения новых технологий, реализации инновационных проектов, привлечения специалистов из различных сфер деятельности.

Такие агрокластеры возможны в пределах рассмотренных ранее районов Донецкой Народной Республики, что позволит обеспечить единое управление материальными, финансовыми и информационными потоками. Такая форма интеграции является более эффективной, чем просто отраслевая форма объединения субъектов хозяйствования, поскольку позволяет обеспечить более полный охвата важных связей и взаимодействий между участниками агрокластера; обеспечения взаимодополняемости отдельных направлений производства сельскохозяйственной продукции в пределах отраслей; способствует развитию новых технологий, знаний и навыков; обеспечивает своевременное распространение информации, имеющей значимость для функционирования агропредпринимательских структур [7].

Для агропредпринимательских структур Донецкой Народной Республики также актуальным будет создание интегрированной модели прямого сотрудничества сельхозпроизводителей с розничными торговыми сетями. Такую модель взаимодействия использует российская сеть «соседских» универсамов «АБК», которая выкупает у партнерских хозяйств выращенную ими сельскохозяйственную продукцию (овощи, фрукты) и самостоятельно доставляет в свою розничную сеть, минуя оптовых посредников [53, с. 18].

Таким образом, создание и функционирование различных форм интеграционного взаимодействия агропредпринимательских структур позволит совершенствовать технологию и организацию производства, улучшит экономические связи между отраслями и будет способствовать увеличению производства сельскохозяйственной продукции, улучшению ее сохранения в процессе транспортировки, переработки и доведения до потребителя, что в целом позволит обеспечить рост инвестиционной привлекательности отдельных территорий.

3.3 Стратегия маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

В современных условиях хозяйствования эффективное функционирование агропредпринимательских структур требует формирования взаимовыгодных отношений с учетом функционального подхода и направленности на перспективу, согласно которому маркетинговое взаимодействие предприятий представляется как практическая реализация функций маркетинга, позволяющая оптимизировать систему взаимодействия, сделать ее прозрачной для руководства и заинтересованных стейкхолдеров и способной гибко реагировать на изменения внешней среды.

При формировании долгосрочных отношений между предприятиями маркетинговую поддержку в процессе управления взаимоотношениями предприятия с потребителями целесообразно сформировать с учетом стратегии маркетингового взаимодействия. Отечественные агропредпринимательские структуры до недавнего времени не уделяли должного внимания маркетинговому взаимодействию, однако, при условии формирования рыночных отношений и усиления конкуренции на рынке, изменяются и стратегии управления взаимоотношениями – из направленных на выживание на направленные на развитие. Такая тенденция предполагает развитие теоретических положений маркетинга взаимодействия и реализации на практике

мероприятий и рекомендаций для отечественных агропредпринимательских структур, разработку качественно нового комплексного подхода к формированию эффективной стратегии маркетингового взаимодействия с целью улучшения маркетинговой деятельности и повышения их конкурентоспособности.

Следует отметить, что вопросы разработки маркетинговой стратегии достаточно активно рассматриваются в отечественной и зарубежной литературе. Обзор подходов к формированию данного понятия представлен в приложении Ж, на основании которого определено, что маркетинговая стратегия может рассматриваться с позиций организационно-управленческого, процессного, структурного, ресурсного и программно-целевого подхода. Однако практически отсутствуют научные работы, посвященные разработке маркетинговой стратегии взаимодействия.

Обобщая научные подходы к формулировке понятия «маркетинговая стратегия», определим что маркетинговая стратегия взаимодействия представляет собой комплексную модель действий, обеспечивающих формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных доверительных отношений участников маркетинговой системы взаимодействия. Ее реализация позволит активизировать производство и сбыт сельскохозяйственной продукции, сформировать систему лояльности для сотрудников, бизнес-партнеров и потребителей, сориентировать системы обслуживания на клиентов, повысить желание к сотрудничеству.

Основным принципом разработки и реализации маркетинговой стратегии взаимодействия является обеспечение пространственного взаимодействия в деятельности агропредпринимательских структур.

В практическом смысле пространственное взаимодействие применительно к агробизнесу обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве,

реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений. Это позволяет обеспечить формирование качественно новой пространственной агросистемы для достижения взаимовыгодных пространственных эффектов (рис. 3.4).

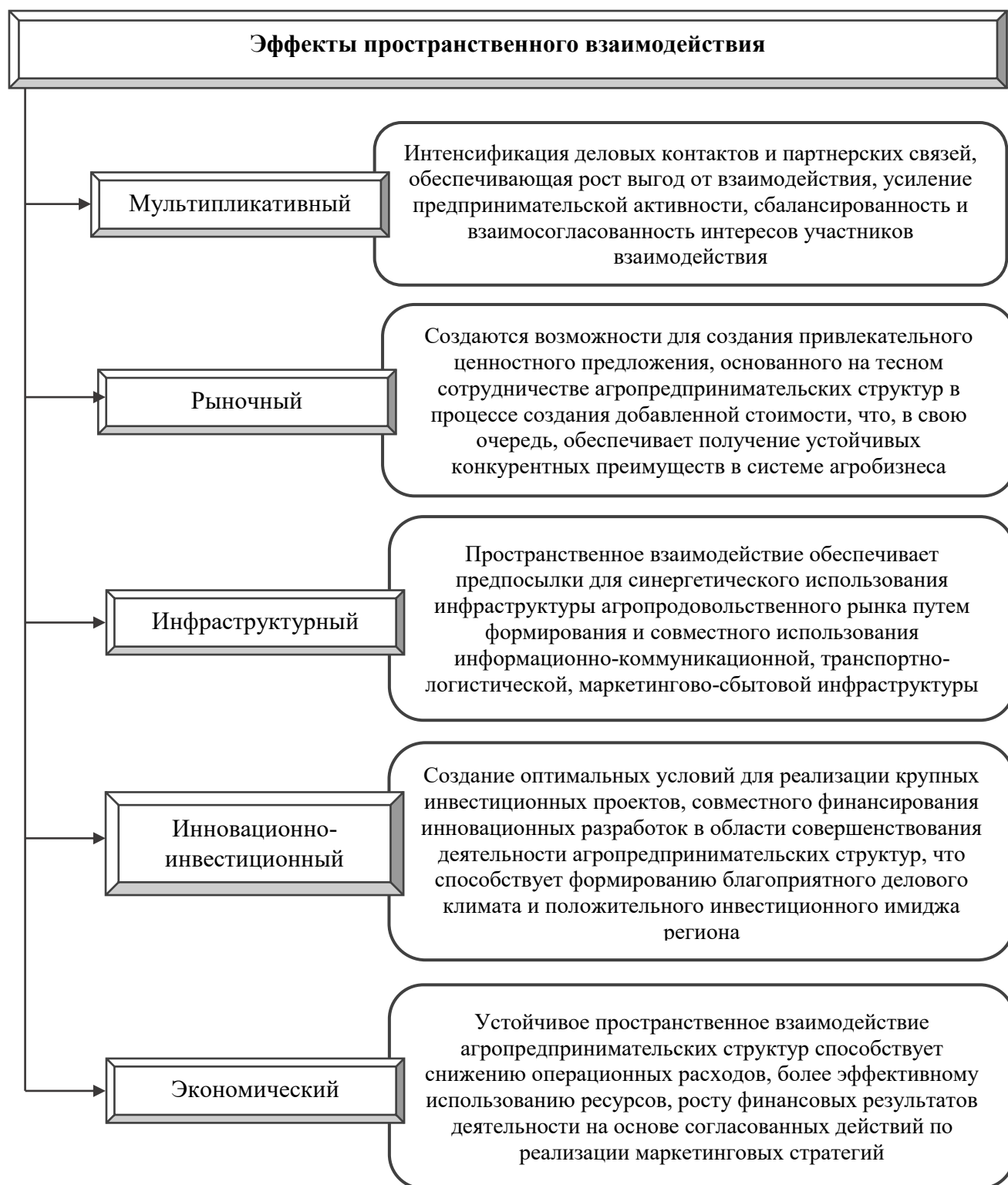


Рисунок 3.4 – Эффекты пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур

Маркетинг пространственного взаимодействия интегрирует усилия рыночных субъектов в области установления долгосрочных устойчивых взаимоотношений в определенном маркетинговом пространстве, а, следовательно, требует определенных специфических условий эффективного использования, к основным из которых относятся:

- формирование маркетинговой информационной системы как «... интерфейса пространственного взаимодействия ...» [17, с. 221] агропредпринимательских структур;
- формирование и совершенствование коммуникативных связей в системе маркетинга пространственного взаимодействия;
- инновационная направленность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса;
- экологическая направленность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса.

Формирование маркетинговой информационной системы. В настоящее время большинство агропредпринимательских структур не в состоянии самостоятельно заниматься маркетинговыми исследованиями в полном объеме. Это приводит к тому, что предприятия часто не ориентируются в рыночной ситуации и, как следствие, уменьшается результативность их деятельности. Выход из данной ситуации заключается в привлечении к сотрудничеству профессиональных маркетологов или специализированных фирм. Другой путь решения проблемы заключается в создании совместно с другими предприятиями специализированных центров, занимающихся маркетинговыми исследованиями как на региональном уровне, так и в общегосударственном масштабе. Такие центры должны аккумулировать в своем распоряжении всю маркетинговую информацию и предоставлять ее участникам взаимодействия. На основе таких исследований предприятия имеют возможность планировать и организовывать свою производственно-сбытовую деятельность, направленную на конкретные потребности потребителей; принимать эффективные управленческие решения по мере выявления потенциальных проблем сбыта сельскохозяйственной

продукции; отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике активного формирования спроса; осуществлять поиск новых конкурентных идей и оперативно их внедрять.

В основе информационной системы маркетинга пространственного взаимодействия должна находиться подсистема интегрированных маркетинговых ресурсов, обеспечивающая единство процессов поисков и обработки информации и состоящая из следующих блоков: блок формирования знаний о рынке, блок информационной поддержки принятия управленческих решений, блок-мониторинга реализации управленческих решений (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Маркетинговая информационная система пространственного взаимодействия

Рассмотрим характеристику подсистемы интегрированных маркетинговых ресурсов:

- блок формирования знаний о рынке (сбор актуальной информации о рыночных возможностях, тенденциях развития агропродовольственного рынка, участниках маркетингового взаимодействия);

- блок информационной поддержки принятия управленческих решений в сфере маркетинга пространственного взаимодействия (программное обеспечение для построения моделей пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур, геоинформационные системы, обеспечивающие привязку различных объектов на местности). Геоинформационные системы содержат разнообразную информацию о почве, структуре обрабатываемых площадей, позволяют определить потребность в технике и оборудовании, контролировать сроки и качество выполняемых агротехнических работ и др.;

- блок-мониторинга реализации управленческих решений по ключевым направлениям функционирования агропредпринимательских структур (закупка, производство, сбыт).

Формирование и совершенствование коммуникативных связей в системе маркетинга пространственного взаимодействия. Отличительной чертой маркетинга пространственного взаимодействия является направленность процессов управления на отношения агропредпринимательских структур с ключевыми участниками и партнерами, то есть коммуникации предприятия рассматриваются как приоритетный фактор реализации этой концепции. Это предполагает построение многовариантных коммуникаций [95, с. 111] и смещает акценты в распределении полномочий и ответственности за принятие маркетинговых решений, расширяет сферу взаимодействия как на уровне отдельных рыночных субъектов, так и на общерегиональном уровне, обеспечивает передачу достоверной информации и способствует росту доверия между участниками маркетингового взаимодействия.

Инновационная направленность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса предполагает разработку и реализацию совместных проектов по внедрению технологических (новые технологии, новое оборудование, новые источники сырья), маркетинговых (новые маркетинговые инструменты взаимодействия, привлечение потребителей к процессу созданию ценности, активное

использование методов стимулирования участников взаимодействия), логистических (современный логистический инструментарий рационализации товарных потоков, GPS-навигация, RFID-технологий) и организационных (совершенствование операционных процессов и организации рабочих мест). Следует также отметить, что происходящая цифровизация общества способствует появлению новых «умных» технологий. Существуют «умные» теплицы, контролирующие температуру, освещение, полив растений; «умные» сеялки, определяющие характеристики посевных участков и регулирующие без участия человека уменьшение или увеличение норм высева. Естественно, что единичным агропредпринимательским структурам внедрение таких инноваций не под силу. Требуется интеграция их усилий по внедрению инновационных идей и проектов, что актуализирует необходимость их взаимодействия. При этом для внедрения цифровых технологий необходимы новые знания и создание баз знаний по конкретным фермерским хозяйствам, современный аналитический аппарат обработки информации, подготовка специалистов в области цифровых сельскохозяйственных технологий [5, с. 101].

Экологическая направленность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса предполагает:

- развитие органического сельского хозяйства, которое предполагает не только соблюдение экологических норм чистоты продуктов, но и окружающей среды и обеспечивает сбалансированное состояние экосистемы;
- формирование системы сбыта экологически чистой продукции в совместно организованных эко-магазинах, эко-супермаркетах;
- партнёрство и сотрудничество в области повышения качества и безопасности агропродукции при реализации экологических, социально-экологических, эколого-экономических проектов;
- совместное финансирование исследований в области внедрения проектов экологической направленности.

При формировании маркетинговой стратегии взаимодействия агропредпринимательских структур следует придерживаться следующих

условий, что позволит разработать обоснованные планы по реализации данных стратегий:

- оценка внешнего окружения и внутреннего состояния агропредпринимательских структур для определения возможностей их развития;
- использование комплексного и системного подходов, позволяющих учитывать весь круг вопросов маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур;
- альтернативность, т.е. каждая маркетинговая стратегия предполагает выбор наиболее оптимальных средств и инструментов для ее реализации.

С учетом этих условий нами определена последовательность разработки стратегии маркетингового взаимодействия, начальные этапы которой апробированы во втором разделе диссертационной работы:

1. Анализ возможностей и угроз, сильных и слабых сторон агропредпринимательских структур на основе SWOT-анализа.
2. Анализ маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в разрезе использования элементов комплекса маркетинга взаимодействия по сформированному перечню показателей (приложение И).
3. Определение уровня лояльности потребителей, сотрудников и бизнес-партнеров.
4. Выбор стратегии маркетингового взаимодействия для каждого из участников маркетинговой системы взаимодействия. В качестве основных стратегий маркетингового взаимодействия мы предлагаем выделять четыре стратегии: стратегию привлечения внимания, стратегию удержания, стратегию поддержки отношений, стратегию прекращения (или обновления) отношений.
5. Разработка тактических мероприятий по реализации стратегии маркетингового взаимодействия на основе анализа комплекса маркетинга взаимодействия.

Определение результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур и анализ ценности взаимодействия позволили разработать стратегии маркетингового взаимодействия

агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия (рис. 3.6).

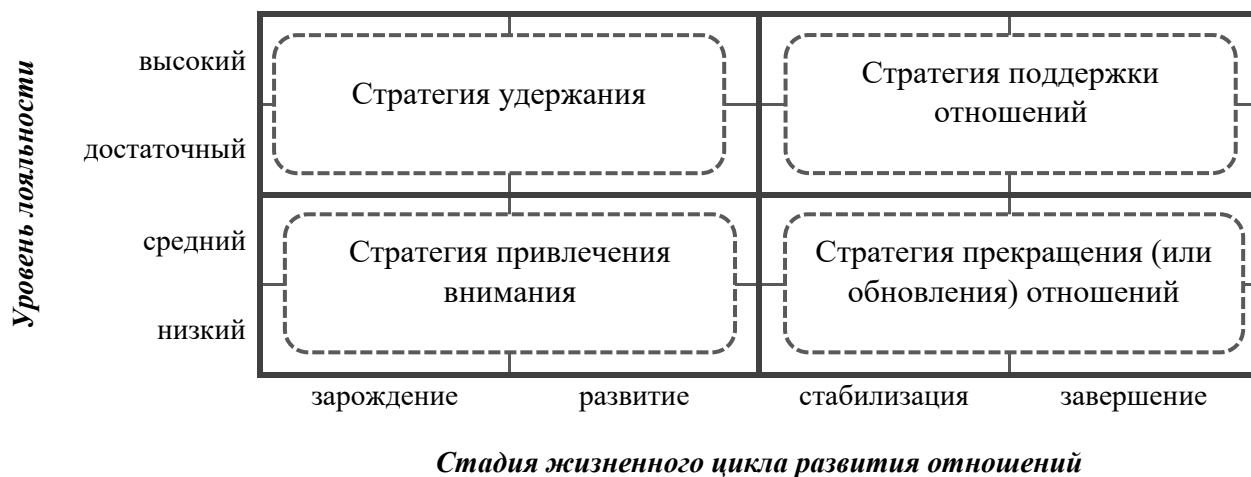


Рисунок 3.6 – Матрица выбора стратегии маркетингового взаимодействия (авторская разработка)

Отметим, что стадия жизненного цикла развития отношений определялась в зависимости от интенсивности взаимодействия участника маркетинговой системы взаимодействия с конкретным предприятием (бизнес-партнеры и потребители) в соответствии с предложенной шкалой (рис. 3.7)

Главным в маркетинговом взаимодействии является создание необходимых условий, способствующих длительным отношениям агропредпринимательской структуры с ее бизнес-партнерами, потребителями и сотрудниками. Это в долгосрочной перспективе может привести к высоким коммерческим результатам. Имеются в виду отношения, которые были бы прибыльными для обеих сторон. Привлечение новых участников рассматривается как промежуточная цель, главное – сохранение уже существующей клиентуры, поддержание длительных и взаимовыгодных отношений с бизнес-партнерами, сохранение лояльных сотрудников.

Таблица 3.3 - Экспертная шкала для определения жизненного цикла развития отношений

Уровень маркетинговой системы взаимодействия	Стадии жизненного цикла развития отношений			
	зарождение	развитие	стабилизация	завершение
Микроуровень (сотрудники)	Начало работы на данном предприятии (1-2 года), знакомство с коллективом и условиями труда	Принятие ценностей предприятия, осознание своего вклада в развитии предприятия	Завоевание авторитета в коллективе, высокий уровень удовлетворенности трудом	Снижение уровня удовлетворенности трудом, поиск другого места работы
Мезоуровень (бизнес-партнеры)	Отдельные разовые сделки с предприятием	Формирование доверительных отношений, среднесрочные контракты	Партнерские отношения, долгосрочные контракты	Сокращение количества контрактов, нарушение договорных обязательств
Макроуровень (бизнес-партнеры)	Новые покупатели	Приверженные покупатели, положительно относятся к предприятию	Постоянные покупатели, высокая готовность рекомендовать другим лицам	Переключение на продукцию конкурентов

Характеристика стратегий маркетингового взаимодействия представлена в таблице 3.4.

Маркетинговая система взаимодействия объединяет ресурсы различных предприятий, заинтересованных в отношениях друг с другом, определяет их место и роль, согласовывает и координирует виды деятельности различных участников маркетингового взаимодействия, поэтому стратегические решения должны разрабатываться для каждого уровня маркетинговой системы взаимодействия. Отметим, что одним из центральных понятий стратегии маркетингового взаимодействия является формирование лояльности потребителей, бизнес-партнеров и сотрудников. Лояльность – это один из основных индикаторов конкурентных преимуществ компании. Именно благодаря этому факту агропредпринимательские структуры могут рассчитывать на успешную деятельность на рынке и гарантированное получение стабильного дохода.

Таблица 3.4 – Стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур (авторская разработка)

Стратегия маркетингового взаимодействия		Характеристика стратегии для каждого уровня маркетинговой системы взаимодействия		
		взаимодействие на микроуровне (работники предприятия)	взаимодействие на мезоуровне (бизнес-партнеры)	взаимодействие на макроуровне (потребители)
Стратегия привлечения внимания	содержание	Ознакомление сотрудника с принципами и методами работы с учетом обеспечения клиентоориентированности	Информирование о работе предприятия, возможностях выгодных контрактов	Информирование потребителей об ассортименте и качестве продукции, создание заинтересованности во взаимодействии
	маркетинговый инструментарий	<i>паблик рилейшенз (PR)</i>	<i>паблик рилейшенз (PR)</i>	<i>информативная реклама</i>
Стратегия удержания	содержание	Формирование материальной и моральной заинтересованности в обеспечении высоких конечных результатов функционирования предприятия	Вовлечение бизнес-партнеров в долгосрочное взаимодействие, предложение выгодных контрактов	Формирование лояльного отношения к деятельности предприятия, изучение мнений и пожеланий потребителя
	маркетинговый инструментарий	<i>мероприятия по стимулированию сотрудников</i>	<i>мероприятия по стимулированию сбыта</i>	<i>мероприятия по стимулированию сбыта</i>
Стратегия поддержки отношений	содержание	Предоставление возможностей карьерного роста, профессионального обучения, участие в прибылях	Поддержание устойчивых доверительных отношений, реализация совместных проектов и программ	Гибкое реагирование на изменяющиеся запросы потребителей,
	маркетинговый инструментарий	<i>мероприятия по стимулированию сотрудников</i>	<i>мероприятия по стимулированию сбыта, ценовые стимулы</i>	<i>мероприятия по стимулированию сбыта, расширение ассортимента, программы лояльности</i>
Стратегия прекращения (или обновления) отношений	содержание	Пересмотр отношений и предложение более выгодных условий труда для наиболее ценных сотрудников	Пересмотр отношений, предложение более выгодных контрактов или отказ от взаимодействия	Расширение круга постоянных потребителей, выход на новые рынки сбыта
	маркетинговый инструментарий	<i>анкетирование сотрудников</i>	<i>выявление причин снижения активности взаимодействия</i>	<i>опросы потребителей, выяснение причин неудовлетворенности</i>

Разработка тактических действий в рамках предложенных стратегий маркетингового взаимодействия должна корректироваться с учетом принадлежности к стадии жизненного цикла развития отношений и результатов проведенных исследований результативности маркетингового взаимодействия. Основой для разработки тактических планов являются результаты анализа комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе его структурных элементов.

Внедрение предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур позволит сконцентрировать маркетинговые усилия на инициировании и поиске новых возможностей развития агропредпринимательских структур, обеспечить процесс маркетингового взаимодействия необходимыми ресурсами, способствовать оптимальному использованию маркетингового инструментария для достижения целей предприятия на рынке.

Выводы по разделу 3

1. Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия. Его структура включает следующие основные компоненты: субъект (агропредпринимательские структуры) и объект (процесс маркетингового взаимодействия); стимулы взаимодействия; комплекс маркетинга взаимодействия; индикаторы, характеризующие достижение результатов маркетингового взаимодействия.

2. Разработана модель координации маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, включающая следующую последовательность действий: установление системы ценностей и целей,

разделяемых всеми участниками маркетингового взаимодействия; определение перспективных направлений маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур; унификация форм взаимодействия агропредпринимательских структур; мониторинг и контроль процесса маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

3. Предложен научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур, который в отличие от существующих характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия, что позволит обеспечить повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке.

4. Определены преимущества интеграционных процессов для участников взаимодействия: экономия расходов от объединения производства и сбыта сельскохозяйственной продукции в единую технологическую цепь; получение дополнительных выгод и преимуществ, связанных с доступом к каналам распределения продукции; усиление синергетического эффекта; рост инновационного потенциала; ликвидация информационных пробелов и получение дополнительных знаний о рынках сбыта, конкурентах, поставщиках.

5. В рамках интеграции предложено создание в Донецкой Народной Республике агрокластеров в пределах основных ее районов, рассматриваемых как объединение экономически и территориально близко расположенных предприятий малого, среднего и крупного бизнеса, поставщиков, переработчиков сырья, организаций по сбыту сельскохозяйственной продукции, научно-исследовательских и образовательных организаций, взаимодействующих в сфере производства и реализации сельскохозяйственной продукции. Даны рекомендации по созданию интегрированной модели прямого сотрудничества сельхозпроизводителей с розничными торговыми сетями.

6. Определено, что маркетинговая стратегия взаимодействия представляет собой комплексную модель действий, обеспечивающих формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных доверительных отношений участников маркетинговой системы взаимодействия.

7. Основным принципом разработки и реализации маркетинговой стратегии взаимодействия является обеспечение пространственного взаимодействия в деятельности агропредпринимательских структур, что требует специфических условий: формирование маркетинговой информационной системы; формирование и совершенствование коммуникативных связей в системе маркетинга пространственного взаимодействия; инновационная направленность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса; экологическая направленность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса.

8. Предложены стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия. Разработка тактических действий в рамках предложенных стратегий маркетингового взаимодействия должна корректироваться с учетом принадлежности к стадии жизненного цикла развития отношений и результатов проведенных исследований результативности маркетингового взаимодействия.

Основные результаты исследования опубликованы в работах [7, 9, 10, 41, 43, 44, 47].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, что будет способствовать повышению эффективности их маркетинговой деятельности.

1. Рассмотрение специфики и условий функционирования агропредпринимательских структур показало, что они осуществляют поиск новых способов выживания и / или развития на новых или существующих рынках, в результате чего они вкладывают средства в установление и развитие партнерских отношений как стратегического ресурса, т.е. между ними складываются различные формы взаимодействия. Эти различные формы взаимоотношений для осуществления процессов, связанных с производством и реализацией сельскохозяйственной продукции, и являются основой для пересмотра существующих принципов и методов анализа эффективности взаимодействия агропредпринимательских структур на основе адаптации традиционных концептуальных подходов к современным условиям их функционирования.

2. Определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия, свидетельствующие, что особенностью современного этапа функционирования агропредпринимательских структур является возрастающая необходимость активизации маркетингового взаимодействия для решения проблем установления долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых взаимоотношений между бизнес-партнерами и потребителями сельскохозяйственной продукции. В работе предложена структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия, представляющая собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, которой присущи три вида взаимодействия: маркетинговое взаимодействие на микроуровне – внутриорганизационное межфункциональное сотрудничество подразделений,

служб и персонала; маркетинговое взаимодействие на мезоуровне – взаимодействие между партнерами по бизнесу (сельхозпроизводителями, поставщиками, посредническими структурами, клиентами), связанными в единый цикл производства и сбыта сельскохозяйственной продукции; маркетинговое взаимодействие на макроуровне - взаимодействие с потребителями сельскохозяйственной продукции и другими заинтересованными сторонами, что составляет маркетинговую систему взаимодействия агропредпринимательских структур.

3. Предложена концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, что обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений. Доказано, что агропредпринимательские структуры в современных условиях хозяйствования используют в своей деятельности такие модели ведения бизнеса, которые способствуют повышению их конкурентоспособности, уменьшают затраты на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, позволяют реализовывать инновационные проекты. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии процессов пространственного взаимодействия для использования возможности привлечения ресурсов, умений, навыков, знаний в обеспечение взаимовыгодного сотрудничества и партнерства.

4. Проанализированы современные бизнес-тенденции функционирования агропредпринимательских структур и их влияние на формирование экономически устойчивого развития сельского хозяйства. По результатам исследования сделан вывод, что состояние отечественного агропромышленного комплекса является крайне неудовлетворительным, что объясняется рядом причин: огромные потери произведенной и перерабатываемой продукции из-за

недостаточности капитальных вложений в сельское хозяйство и переработку его продукции; экономически нецелесообразная система транспортировки, связанная с низким качеством транспортной инфраструктуры; наличие морально и физически устаревшей техники, что приводит к постоянному росту затрат на все виды ремонта; низкие темпы обновления производственно-технического потенциала отрасли.

5. В процессе диагностики маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур проведено исследование комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе структурных элементов: «продукт», «цена», «место», «продвижение», «персонал», «процесс» и «партнерство», что позволило оценить уровень реализации маркетинговых функций в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции. По результатам исследования сделан вывод, что наиболее значимые проблемы наблюдаются в области планирования товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции с учетом жизненного цикла товара, корректировки цен на сельскохозяйственную продукцию ввиду их зависимости от цены импортного сырья и компонентов для производства комбикормов, колебаний цен на некоторые виды продовольствия; недостаточным уровнем конкурентоспособности продукции; отсутствием эффективной маркетинговой политики продвижения; слабой координацией информационных и коммуникационных процессов и др. В процессе исследования дана оценка инфраструктурного сектора как одного из условий эффективного взаимодействия агропредпринимательских структур, по результатам которой выявлена проблема недостаточного сотрудничества с научно-исследовательскими учреждениями, неразвитости транспортно-логистической инфраструктуры.

6. Предложен методический подход к оценке ценности маркетингового взаимодействия, охватывающий два направления исследований: оценка показателей результативности маркетингового взаимодействия в разрезе микро, мезо- и макроуровней и, соответственно, определение показателей

приверженности персонала, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами, удовлетворенность потребителей; расчет показателей лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей. По результатам проведенной оценки сделан вывод о недостаточном уровне ценности маркетингового взаимодействия, что требует разработки соответствующих мероприятий по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

7. Обоснован механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия. Его структура включает следующие основные компоненты: субъект (агропредпринимательские структуры) и объект (процесс маркетингового взаимодействия); стимулы взаимодействия; комплекс маркетинга взаимодействия; индикаторы, характеризующие достижение результатов маркетингового взаимодействия.

8. Предложен научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур, который в отличии от существующих характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия, что позволит обеспечить повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке. Интеграционные процессы предопределяют развитие экономики, поскольку основаны на взаимосвязи организационных, управленческих, социальных, инновационных, технологических, экологических и других составляющих,

обеспечивающих согласованную деятельность технологической цепочки от производства сырья до реализации конечной продукции.

9. Предложены стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия. Разработка тактических действий в рамках предложенных стратегий маркетингового взаимодействия должна корректироваться с учетом принадлежности к стадии жизненного цикла развития отношений и результатов проведенных исследований результативности маркетингового взаимодействия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агроэкономика: положительные тенденции развития агропродовольственного сектора Республики [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики. – 2017. – URL: https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=3886:agroekonomika-polozhitelnye-tendentsii-razvitiya-agroprodovolstvennogo-sektora-respubliki&catid=8&Itemid=141
2. Аджиева, А. Ю. Роль и значение агропромышленной интеграции в условиях финансового кризиса / А.Ю. Аджиева // Terra Economicus. – 2009. – № 3-2, т.7. - С. 75-79.
3. Азарян, Е. М. Практика реализации стейкхолдерского подхода в развитии малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецкой Народной Республике / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Актуальные проблемы развития корпоративного управления и бизнеса : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 15 ноября 2018 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. – С. 102-108.
4. Александров, А.В. Предпринимательская структура: сущность и роль в современной экономике / А.В. Александров // Проблемы экономики и менеджмента. – 2011. – № 1 (1). – С. 54-57.
5. Анищенко А.Н. «Умное" сельское хозяйство как перспективный вектор роста аграрного сектора экономики России // Продовольственная политика и безопасность. – 2019. – Т.6, № 2. – С. 97-108.
6. Антонов, В.Н. Теоретический базис и логический конструкт взаимодействия властных и агропредпринимательских структур / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4, т. 2. – С. 6-15.
7. Антонов, В.Н. Совершенствование подходов к формированию стратегии взаимодействия властных и агропредпринимательских структур / В.Н. Антонов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып 15. –С. 123-134.
8. Антонов, В.Н. Принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур: экологический аспект /В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (55), т.2, часть 2. – С. 28-34.
9. Антонов, В.Н. Совершенствование взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте обеспечения экологической

безопасности региона /В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (59), т.1. – С. 10-16.

10. Антонов, В.Н. Маркетинг пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3(29). – С. 437-449.

11. Антонов, В.Н. Интеграционные формы взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте маркетинга территорий / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // Развитие предпринимательства в России - история, опыт, перспективы: региональный аспект : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., Симферополь, 21 апр. 2021 г. – Симферополь: Университет экономики и управления, 2021. – С. 60-63.

12. Артём Крамаренко подвёл итоги работы Министерства агропромышленной политики и продовольствия за 2020 год [Электронный ресурс] // Официальный Правительства Донецкой Народной Республики. – 2021. – URL: <https://dnrsovet.su/artiom-kramarenko-podvyol-itogi-raboty-ministerstva-agropromyshlennoj-politiki-i-prodovolstviya-za-2020-god/>

13. Астапенко, М.С. Теории и концепции пространственной экономики: сущностные аспекты и эволюция подходов / М.С. Астапенко // Вестник Евразийской науки. – 2018. – №1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34918742>

14. Асташова, Ю. В. Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение / Ю. В. Асташова, А. И. Демченко // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2013. – № 11. – С. 26-30. – EDN RMYIZX.

15. Багиев, Г.Л. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга / Г. Л. Багиев, Н. И. Красикова. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1994. – 86 с.

16. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 698 с.

17. Багиев, Г.Л. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г. Л. Багиев, А. В. Пинчук, Е.Г. Серова, А. О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 219-224.

18. Балабаниць, А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми : монографія / А. В Балабаниць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.

19. Балабанова, Л.В. Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения продукции / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2019. – №3. – С. 27-37.

20. Балабанова, Л. В. Логистическая инфраструктура в системе маркетинга территорий / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2018. – Т. 14. – № 3. – С. 187-194.

21. Барышникова, Л. П. Процесс координации во взаимодействии вертикально интегрированных предприятий / Л. П. Барышникова, О. В. Макарова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – № 14. – С. 124-132.

22. Бакуменко, Л. С. Характеристика конкурентоспособности предпринимательских структур в аграрном секторе экономики / Л. С. Бакуменко // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – № 3(19). – С. 47-51.

23. Брянская, О. Л. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции / О. Л. Брянская // Наука без границ. – 2018. – № 1(18). – С. 15-20.

24. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга: монография / А. Г. Будрин. – СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с.

25. Бургунова, О.В. Управление предпринимательскими структурами на макро- и микроуровне: монография / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. О. В. Бургунова. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. - 222 с.

26. В ДНР с начала 2020 года проведено 168 продовольственных ярмарок [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики. – 2020. – URL: <https://www.mpt-dnr.ru/news/1412-v-dnr-s-nachala-2020-goda-provedeno-153-jarmarki.html>

27. Василенко, А.П. Развитие предпринимательства в агропромышленном комплексе / А.П. Василенко // Современная аграрная экономика: наука и практика : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 24-25 мая 2019 г. – Горки : БГСХА, 2019. – 326 с. – С. 7-11.

28. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

29. Воробьева, Л. А. Продовольственная безопасность Донецкой Народной Республики: состояние и основные направления ее обеспечения / Л. А. Воробьева, О. Ю. Савченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 28-37.

30. Газаева, М.Ш. Эволюция модели пространственного развития сельского хозяйства в зависимости от фундаментальных мирохозяйственных процессов / М.Ш. Газаева, М.Н. Эннеева // Вопросы экономики и права. – 2014. – № 8. – С. 110-114.

31. Гайнутдинов, И. Г. Малый аграрный бизнес: понятие, организационно-правовые формы и критерии классификации / И. Г. Гайнутдинов // Достижения науки и техники АПК. – 2012. – № 2. – С. 6-9.

32. Галинская, Н.Н. Использование элементов маркетинга взаимодействия на предприятиях АПК / Н.Н. Галинская // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 25-1. – С. 103-107.

33. Германчук, А. Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно ориентированной деятельности предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – № 15. – С. 75-83.

34. Германчук, А. Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2021. – № 10. – С. 135-139.

35. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М.Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В.В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

36. Герцик, В.А. Маркетинг взаимоотношений как рыночная теория управления / В.А. Герцик, Е.В. Горбачева // Вестник Луганского национального университета имени В. Даля. – 2018. – №12 (8). – С. 79-83.

37. Герцик, В.А. Управление распределением продукции предприятий в системе партнерских взаимоотношений / В.Н. Тисунова, В.А. Герцик // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3, т.2. – С. 176-189.08.00.05 =

38. Герцик, В. А. Влияние фактора доверия на становление и развитие предпринимательства / В.А. Герцик, К.А. Ткаченко, А.С. Шинкаренко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. 2019. № 9. С. 74–78.

39. Гершанок, Г.А. Значение и классификация предпринимательских структур / Г.А. Гершанок, Д.Г. Шишкин // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 22. – С. 63-69.

40. Глебова, И.З. Агропредпринимательские структуры в системе маркетинга взаимодействия / И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (55), т.1. – С. 74-80.

41. Глебова, И. З. Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур / И.З. Глебова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – Вып. 25. – С. 153-161.

42. Глебова, И.З. Концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур / И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 1 (61). – С. 95-100.

43. Глебова, И.З. Формирование инновационных кластеров на основе классификации технопарков для обеспечения конкурентоспособности развития региона / Л.Н. Борисоглебская, А.А. Мальцева, И.З. Глебова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 1(184). – С. 14-20.

44. Глебова, И. З. Интеграционные процессы в деятельности агропредпринимательских структур / И. З. Глебова // матер. IV Междунар науч.-практ конф. молодых ученых и специалистов «Молодые ученые в аграрной науке», Луганск, 14–15 апр. 2021 г. – Луганск: ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2021. – С. 58-61

45. Глебова, И. З. Специфика формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур в современных условиях / И. З. Глебова // Маркетинг в 3-м тысячелетии: матер. Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (г. Донецк, 19 мая 2021 г.). – Донецк: ДонНУЭТ. – 2018. – С. 63-65.

46. Глебова, И. З. Маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур на потребительском рынке / И. З. Глебова // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф., проводимой в рамках празднования 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Смоленск, 28 окт. 2020 г. – Смоленск: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2020. – С. 224-226.

47. Глебова, И. З. Факторы и условия маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур / И. З. Глебова // Экспериментальная наука: механизмы, трансформации, регулирование : сборник статей по итогам

Междунар. науч.-практ. конф., Магнитогорск, 09 апр. 2022 г. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2022. – С. 58-61.

48. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

49. Голубев, А.В. Эффективное взаимодействие крупного и мелкого агробизнеса / А.В. Голубев // Никоновские чтения. – 2006. – № 11. – С. 13-15.

50. Гончаров В.Д. Об интеграции пищевой промышленности с сельским хозяйством / В.Д. Гончаров // Никоновские чтения. – 2010. – № 15. – С. 127-129.

51. Гранберг, А. Г. Экономико-математические исследования многорегиональных систем / А. Г. Гранберг, И. П. Суслов, С.А. Суспицын // Регион: Экономика и Социология. – 2008. – № 2. – С. 120-150.

52. Гукасова, А. В. Применение элементов современного маркетинга в управлении деятельностью предприятий российского АПК / А. В. Гукасова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – № 16. – С. 153-157.

53. Дамм, Т. Розничная торговля продуктами питания инструменты повышения конкурентоспособности сельхозтоваропроизводителей / Т. Дамм, Ф. Амерсдорффер. – Москва, 2014. – 30 с.

54. DNR LIVE : сайт. – URL: <https://dnr-live.ru>

55. Довбий, И.П. Тенденции, проблемы и перспективы сбалансированного и конкурентного развития аграрного предпринимательства в России / И.П. Довбий, И.В. Митрофанова, Н.Г. Глазкова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 8. – С. 281-301.

56. Дробышевская, Л. Н. Оценка эффективности сетевого взаимодействия компаний в регионе / Л. Н. Дробышевская, В. А. Кучерук // Terra Eoconomicus. – 2012. – Т. 10. – № 3-2. – С. 104-109.

57. Ерлыгина, Е. Г. Особенности маркетинговой системы на предприятиях агропромышленного комплекса / Е.Г. Ерлыгина, А.А. Яманов / Бюллетень науки и практики. – 2020. – №5. – С. 244-248.

58. Жданова, Д. К. Влияние внутреннего маркетинга на лояльность персонала организации / Д. К. Жданова // Вестник магистратуры. – 2015. – № 8(47). – С. 71-73.

59. Зимин, А.А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах : монография / А.А. Зимин. – М.: Горячая линия – Телеком, 2013. – 202 с.

60. Ибрагимхалилова, Т.В. Категория ценности в маркетинге / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т.2. – С. 91-98.
61. Ибрагимхалилова Т.В. Предпринимательский маркетинг как набор когнитивных признаков маркетинга и предпринимательства /Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3, т.2, ч.2. – С.-34-41.
62. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг сельских территорий в контексте развития агропредпринимательства / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2. – С.-58-66.
63. Иващенко, Н. С. Направления оценки уровня партнерских отношений в зависимости от этапа их жизненного цикла / Н. С. Иващенко // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 12-2(90). – С. 13-20.
64. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : пер. с англ. Е. Э. Лалаян. 2-е изд. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 363 с.
65. Изакова, Н.Б. Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия / Н. Б. Изакова, Г. С. Тимохина, Т.Л. Сысоева // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 24. – С. 4103-4116.
66. Инфраструктурный сектор в Израиле - тенденции, конкурентоспособность отрасли и прогнозы до 2022 года / Mordor Intelligence [Электронный ресурс] : Всемирный экономический форум, PWC. – 2020. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/infrastructure-sector-in-israel>
67. Исаева, Е. В. Система маркетинга взаимоотношений: методологические аспекты / Е.В. Исаева // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2010. – № 3. – С. 106-112.
68. Кабаненко, М. Н. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий / М. Н. Кабаненко, С. Н. Угримова, А. Е. Кабаненко // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14. – № 12. – С. 3367-3380.
69. Каганович, А.А. Пространственная организация аграрного сектора экономики региона / А. А. Каганович // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2017. – № 2(47). – С. 196-201.
70. Камилов, М.К. Интеграция в агропромышленном комплексе и перспективы её развития в условиях импортозамещения / М.К Камилов, П.Д.

Камилова, З.М. Камилова, Э.М. Эминова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – № 2 (76). – С. 37-50.

71. Каталог предприятий - 2021 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики – URL: https://donpress.ru/wp-content/uploads/2021/09/catalog_dpr.pdf

72. Кетова, Н.П. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках : монография / Н. П. Кетова, Н. Г. Ларкина. – Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федерального ун-та, 2011. – 243 с.

73. Кизим, А.А. Особенности применения маркетинга в деятельности современных сельскохозяйственных предприятий / Н. О. Старкова, А. А. Кизим // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – № 81. – С. 787-799.

74. Кобозева, Е. М. Разработка механизма взаимодействия агрокорпораций с малым бизнесом в АПК Краснодарского края / Е. М. Кобозева, Л. Г. Миронова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 1(51). – С. 68-74.

75. Ковалева И.В. К вопросу развития маркетинговой кооперации в сельском хозяйстве: Международный опыт // Вестник АГАУ. 2015. №2 (124). С. 129-132.

76. Кожомкулова, Д. Н. Мировой опыт развития предпринимательства в аграрном секторе / Д. Н. Кожомкулова // Вестник АПК Верхневолжья. – 2015. – № 3(31). – С. 32-36.

77. Козенко, З.Н. Интегрированные агропромышленные структуры: преимущества и проблемы развития / З.Н. Козенко, Е.А. Тарасова // Terra Economicus. – 2006. – № 4-2, т. 4. – С. 156-161.

78. Колдаев Д.Г. Взаимодействие компаний различных организационно-правовых форм: теоретические аспекты // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №4 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/17EVN415.pdf>

79. Комаров, С. В. Методика оценки внутреннего маркетинга компании и управление клиентоориентированностью / С. В. Комаров, А. С. Григорьева // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 192-203.

80. Короткова, Т.Л. Оценка лояльности бизнес-партнеров при формировании сбытовых сетей / Т.Л. Короткова, Б. Болормаа // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 6. – С. 681-694.
81. Коряк, В. А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие / В.А. Коряк // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – № (36). – С. 117-125.
82. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 488 с.
83. Кошелев, В.М. Эффективность инвестиций в развитие кооперации производителей кофе: Монография /В.М. Кошелев, Нгуен Хыу Нгуен Суан. - Москва: Изд-во РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2015. – 150 с.
84. Крамаренко, А.А. Направления по обеспечению продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики: анализ состояния, приоритетные сферы развития / А.А. Крамаренко, А.С. Фоменко // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23). – С. 10-19.
85. Кулькова, Н. С. Зарубежный опыт интегрирования и кооперирования в сельском хозяйстве / Н. С. Кулькова // Вестник НГИЭИ. – Н: НГИЭИ, 2012. – № 3. – С. 81–93.
86. Купцова, Е. А. Организационно-управленческий механизм стратегического партнерства в концепции маркетинга взаимодействия / Е. А. Купцова // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 6. – С. 124-134.
87. Курган, Е. Г. Анализ состояния агропромышленного комплекса ДНР и определение перспектив его развития / Е. Г. Курган, Т. В. Каденец, О. Ю. Савченко // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2018. – № 4(27). – С. 92-101.
88. Куц, С. П. Портфель взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках / С. П. Куц, В. А. Ребязина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2011. – Вып. 1. – С. 46-73.
89. Куц, С. П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования / С. П. Куц, М. М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2004. – Вып. 4. – С. 31–56.

90. Куш, С.П. Механизм координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами / С. П. Куш, М. М. Смирнова // Научные доклады № 6(R)–2007. – СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2007. – 34 с.
91. Лаврова, Т. Г. Формирование эффективного взаимодействия субъектов предпринимательства в аграрном секторе региона / Т. Г. Лаврова // Экономика устойчивого развития. – 2018. – № 4(36). – С. 210-213.
92. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер. – 2005. – 790 с.
93. Ларкина, Н.Г. Маркетинг взаимодействия как инновационный фактор обеспечения эффективности региональных предпринимательских структур / Н. Г. Ларкина // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – №174. – С. 342-346.
94. Ларкина, Н.Г. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на региональных высококонкурентных рынках : монография / Н.Г. Ларкина, Н.П. Кетова. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2013. – 144 с.
95. Ларкина, Н.Г. Генезис парадигмы маркетинга пространственного взаимодействия // Глобальный научный потенциал. – 2014. – № 3(36). – С. 115-117.
96. Лепа, Р. Н. IT-управление развитием промышленности (концептуальные положения, анализ агропромышленнойотрасли ДНР) / Р. Н. Лепа, В. Н. Антонов, А. А. Крамаренко // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – № 3(11). – С. 14-25.
97. List-Org : сайт. – URL: <https://www.list-org.com/>
98. Литвиненко, В.С. Развитие финансового менеджмента в предпринимательской структуре / В.С. Литвиненко // Вестник КАСУ. – 2009. – С. 113-119.
99. Лукина, А.В. Повышение эффективности взаимодействия акторов рынка в концепции экологического маркетинга / А.В. Лукина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – №7 (73). – С. 86-95.
100. Лясников, Н. В. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / Н. В. Лясников // Проблемы рыночной экономики. – 2018. – № 1. – С. 14-19.

101. Мальцева, А. В. Основные аспекты внутриорганизационного маркетинга / А. В. Мальцева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – № 1-1. – С. 138-151.
102. Мальцева, А.П. Проблема интеграционного взаимодействия субъектов аграрного рынка как основа устойчивого функционирования предприятий молочного подкомплекса АПК / А.П. Мальцева, М.М. Галеев // Проблемы прогнозирования. – 2013. – №2. – С. 76-84.
103. Малыгина, В. Д. Тенденции развития современного рынка продовольствия / В. Д. Малыгина, И. А. Федоркина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – № 5-2. – С. 51-54.
104. Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика: монография / Е. В. Балахонова [и др.]; под ред. Л. Н. Семерковой. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2010. – 236 с.
105. Мефферт, Х. Маркетинг взаимоотношений с покупателями с научной точки зрения: современное состояние, проблемы и перспективы / Г.Л. Багиев, Х Мефферт и др. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 672 с.
106. Минакир, П.А. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология / П. А. Минакир, А. Н. Демьяненко // Экономическая наука современной России. – 2010. – № 2. – С. 6-32.
107. Мищенко, Т. Л. Совершенствование потребительской кооперации на основе маркетингового подхода / Т. Л. Мищенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2018. – Т. 12. – № 1. – С. 181-183.
108. Молькин, А.Н. Роль маркетинга взаимодействия в процессе продвижения продукции сельскохозяйственных кооперативов / А.Н. Молькин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №11. – С. 175-180.
109. Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т.2, №2. – С. 73-110.
110. Наумов, В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2. – С. 98-108.

111. Наумов, В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии: монография / В.Н. Наумов. – СПб.: Политехника-сервис. – 2011. – 289 с.

112. Наумов, В.Н. Маркетинг взаимодействия как инструментальный управления системой сбыта / В.Н. Наумов // Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментальный : монография / под ред. Г.Л. Багиева, Ю.Ф. Поповой. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета, 2014. – 249 с. – С. 211-227.

113. Неганова, В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений / В.П. Неганова // Journal of new economy. – 2012. – № 2 (40). – С. 110-117.

114. Мониторинг цен на продовольственные товары [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики. – URL: mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=760

115. О безопасности и качестве пищевых продуктов : Закон Донецкой Народной Республики № № 120-ІНС от 08.04.2016 // Официальный сайт Народного Совета ДНР. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov/>

116. О крестьянском (фермерском) хозяйстве: Закон Донецкой Народной Республики № 191-ІНС от 11.09.2020 // Официальный сайт Народного Совета ДНР. – URL: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-krestyanskom-fermerskom-hozyajstve/>

117. О развитии сельского хозяйства : Закон Донецкой Народной Республики № 190-ІНС от 11.09.2020 // Официальный сайт Народного Совета ДНР. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-razvitii-selskogo-hozyajstva/>

118. Об утверждении состава потребительской корзины на территории Донецкой Народной Республики: Постановление Донецкой Народной Республики» №10-40 от 03.06.2015 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0003-10-40-2015-06-03/>

119. Окунев, Д. В. Идентификация стратегических партнеров университета исследовательского типа на основе концепций управления

межфирменным взаимодействием / Д. В. Окунев, Е. В. Солдатова, Н. А. Архипова // Интеграция образования. – 2013. – № 3 (72). – С. 4-12.

120. Отинова, М. Е. Взаимодействие аграрного предпринимательства и государства: приоритеты и направления / М. Е. Отинова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 11(58). – С. 1365-1370.

121. Официальный сайт Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – URL: <http://mcxdnr.ru/>

122. Официальный сайт Департамента аграрной политики Воронежской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://apk.govvrn.ru/>

123. Официальный сайт Комитета агропромышленного комплекса Курской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://apk.rkursk.ru>

124. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области [Электронный ресурс] // – URL: <https://don-agro.ru/>

125. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Белгородской области [Электронный ресурс] // – URL: <http://belapk.ru/>

126. Паспорта территорий [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития ДНР. – URL: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4306&Itemid=723

127. Пинчук, А.В. Проблемы эволюции концепций маркетинга коммерческих структур в условиях пространственно-системной экономики / А.В. Пинчук // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 4(56). – С. 291-293.

128. Половян, А.В. Инструмент оценки бизнес-среды Донецкой Народной Республики / А. В. Половян, К. И. Сеницына // Вестник Института Экономических исследований. – 2019. – № 3 (15). – С 5-12.

129. Попова, Е. А. Механизм совершенствования товарно-сбытовой политики сельскохозяйственного предприятия в рамках агрохолдинга / Е. А. Попова // Вестник Донского государственного технического университета. – 2011. – Т. 11. – № 3(54). – С. 431-436.

130. Попова, Ю. Практика управления межфирменными отношениями в цепочке и создания ценности // Модернизация экономики и глобализации:

Доклады IX Международной научной конференции / Под ред. Ясина Е.Г. - М.: Изд. Дом. ГУ ВШЭ, 2009. – С. 48-56.

131. Построение цепочки создания стоимости: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2009. – 261с.

132. Прохоров, А.М. Большой экономический словарь / А.М. Прохоров. – М.: Советская энциклопедия, 1993. – 1632 с.

133. Райзберг, Б.А. Словарь современных экономических терминов / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 480 с.

134. Ребязина, В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках / В. А. Ребязина // Научный доклад. – № 6 (R). – СПб. : ВШМ СПбГУ, 2011. – 44 с.

135. Руденко, М.Н. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом / М. Н. Руденко // Маркетинг. – 2011. – № 5 (120). – С. 55–61.

136. Рыбалко, Ю. А. Теоретико-методологические основы эффективного взаимодействия субъектов хозяйствования АПК / Ю. А. Рыбалко // Экономика и банки. – 2020. – № 2. – С. 87-93.

137. Савченко, О. Ю. Самообеспеченность населения Донецкой народной Республики продукцией агропромышленного комплекса и производственный потенциал предприятий / О. Ю. Савченко // Менеджер. – 2021. – № 4(98). – С. 59-67.

138. Селезнев, А. Г. Зарубежный опыт развития фермерских хозяйств и перспективы его применения в России / А. Г. Селезнев // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9. – № 1. – С. 245-260.

139. Семеркова, Л.Н. Теоретические основы становления новых форм управления предприятием на принципах маркетинговых организационных сетей и концепции маркетинга взаимодействия / Семеркова Л.Н., Кураев С.А. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. – №1(5). – С. 47-58.

140. Синапс : сайт. – URL: <https://synapsenet.ru/searchorganization/proverka-kontragentov>

141. Смирнова, М. М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании / М. М. Смирнова // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 3. – С. 27–54.

142. Советов, П.М. Агропромышленная интеграция: концепции, механизмы, эффективность / П. М. Советов, Ю.А. Рыбалко. – Апатиты: Изд-во Кольского научного центра РАН, 2007. – 117 с.
143. Соловьева, Ю.Н. Теория и методология обеспечения маркетинговой компетентности в системе управления стратегического альянса / Ю.Н. Соловьева/ автореф. д-ра экон. н. СПб. – 2006. – 34 с.
144. Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. Отв. ред. А.П. Горкин. – Смоленск: Ойкумена, 2013 – 328 с. URL: <http://www.ecoross.ru/files/books2013/SEG,%20slovar,%202013.pdf>
145. Сулимин, В.В. Адаптация бизнеса в сфере агропромышленного комплекса в условиях цифровизации экономики / В.В. Сулимин // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Том 10. № 6А. – С. 150- 156.
146. Ткачева, Л.Е. Концептуальные основы процессов управления предпринимательскими структурами / Л.Е. Ткачева // Транспортное дело России. – 2008. – № 5. – С. 114 – 117.
147. Ткачева Л.Е. Основы процессов управления предпринимательскими структурами / Л.Е. Ткачева. – М.: ИНФРА, 2010. – 230 с.
148. Тонков Е.Е. Экологическая безопасность: понятие, проблемы и перспективы правового обеспечения / Е.Е. Тонков, В.Ю. Туранин // НОМОТНЕТІКА: Філософія. Соціологія. Право. – 2015. – Т. 31, № 2 (199). – С. 122-125.
149. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента, 2013. – № 1. – Т. 11. – С. 41-62.
150. Украинцева И. В., Авдеева А. И. Предпринимательская деятельность и ее особенности в сельском хозяйстве // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 23. – С. 100–103.
151. Ушакова, К. О. Выставки и ярмарки как средство продвижения товаров на рынки сбыта / К. О. Ушакова // European Research. – 2015. – № 2(3). – С. 31-32.
152. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ.
153. Фирсанова, О.В. Методология процесса взаимодействия субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента : автореф. ... дис. д-ра. экон. наук : 08.00.05 / Фирсанова Ольга Владимировна. – СПб., 2003. – 39 с.

154. Фролова О. А. Государственное регулирование сельского хозяйства: зарубежный опыт / О. А. Фролова, С. Ю. Васильева // Вестник НГИЭИ. — Н.: НГИЭИ, 2011. - № 5. — С.76–83.
155. Халяпин, А.А. Теория формирования предпринимательских структур в аграрном секторе экономики / А.А. Халяпин // Новые технологии. — 2012. — № 3. — С. 212-216.
156. Челенков, А. П. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия / А. П. Челенков, С. Э. Гончаров // Маркетинг. — 2006. — № 6(91). — С. 17-31.
157. Чернобровкина, С. В. Типологические особенности приверженности сотрудников организации / С.В. Чернобровкина, Р.К. Куатов // Вестник Омского университета. Серия «Психология». — 2007. — № 1. — С. 56-63.
158. Шашло, Н.В. Система взаимодействия предприятия-интегратора с субъектами инфраструктурного обеспечения / Н. В. Шашло // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2017. — № 6 (2 (19)). — С. 307-310.
159. Шевченко, М.Н. Развитие маркетинговой деятельности в системе продовольственного рынка / М.Н. Шевченко, И.С. Гончаров // Торговля и рынок. — 2018. — Вып. 3(47), т.1. — С. 152-160.
160. Шемакин Ю.А. Семантика самоорганизующихся систем / Ю. А. Шемакин. — М.: Академический проект, 2003. — 174 с.
161. Щукина, Л. В. Агрокластеры как инструмент обеспечения устойчивого инновационного развития сельского хозяйства региона / Л. В. Щукина // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. — 2014. — №3. — С. 97-104.
162. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / кол. авт. ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». — Донецк, 2018. — 260 с.
163. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения. — Донецк : Институт экономических исследований, 2020. — 260 с.
164. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». — Донецк, 2021. — 360 с.

165. Экономический словарь : справочное издание / В.И. Нечаев, П.В. Михайлушкин. – Краснодар: «Атри», 2011. – 464 с.
166. Юлдашева, О. У. «Портфельный анализ» взаимоотношений с покупателями как основной инструмент стратегического планирования маркетинга отношений на рынках b-2-b / О. У. Юлдашева, А. Н. Иванов // Маркетинговые коммуникации, 2004. – 1 (19). – С. 40–50.
167. Юшин, И.В. «Кольца и градиенты»: к теории пространственной организации сельскохозяйственного производства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2016. – № 1. – С. 58-65.
168. Яшева, Г. Формирование системы маркетинга партнерских отношений как направление повышение конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс] / Г. Яшева. – 2016. – Режим доступа: <http://vstu.by/ftpgetfile.php?id=1322&module=files>.
169. Abosag, I. The Commitment-Trust Theory: The British and Saudi Arabian Cross-National Perspectives / I. Abosag, C. Tynan, C. Lewis // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2006. – № 1994. – P. 1-24.
170. Abratt, R. Relationship marketing in private banking in South Africa / R. Abratt, S. Russel // International Journal of Bank Marketing. – 1999. – Vol.17(1). – pp. 5-19.
171. Ambler, T. The Effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Inter-Province Export Ventures in the People's Republic of China / T. Ambler, Ch. Styles, W. Xiucum, // International Journal of Research in Marketing. – 1999. – vol. 16 (2). – pp. 75–87.
172. Baker, M.J. Relationship marketing in three dimensions / M. J. Baker, E. A. Buttery, E. M. Richter-Buttery // Journal of interactive marketing. – 1998. – № 12 (4). – P. 47-62.
173. Baxter, R. Measuring intangible value in businessto-business buyer-seller relationships : An intellectual capital perspective / R. Baxter, Sh. Matear // Industrial Marketing Management. – 2004. – № 33 (6). – P. 491–500.
174. Bensaou, M. Portfolios of buyer-supplier relationships / M. Bensaou // Sloan Management Review. – 1999. – № 40(4). – pp. 35-44.
175. Berry, L. L. Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing / L. L. Berry, G. L. Shostak, Upah G. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25-28.

176. Birkin, M. Extending Spatial Interaction Models with Agents for Understanding Relationships in a Dynamic Retail Market / M. Birkin, A. Heppenstall // *Urban Studies Research*. – 2011. – Article ID 403969, 12 p.

177. Bloemer, J. The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty / J. Bloemer, G. Odekerken-Schroder // *The international journal of bank marketing*. – 2006. – pp. 252-264.

178. Buttle, F. *Customer Relationship Management, Concepts and Technologies* / F. Buttle. – Amsterdam; London : Butterworth-Heinemann, 2009. – 528 p.

179. Bradlow, E. T. Spatial Models in Marketing / Eric T. Bradlow, B. Bronnenberg, Gary J. Russell // *Marketing Letters*. – 2005. – № 16:3/4. – P. 267–278.

180. Choi, T. Y. Unveiling the structure of supply networks: case studies in Honda, Acura, DaimlerChrysler / T. Y. Choi, Y. Hong // *Journal of Operations Management*. – 2002. – № 20 (5). – pp. 469–493.

181. Christopher, M. *Relationship marketing*. Routledge / M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne. - 2002. – 242 p.

182. Diller, H. Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? / H. Diller // *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. – Berlin: Springer, 2000. – 462 p. – pp. 29-47.

183. Dwyer, F.R. Developing buyer-seller relationships / F.R. Dwyer, P.H. Schurr, S. Oh // *Journal of Marketing*, 1987. – Vol. 5. – №. 1. – P. 11-27.

184. Efremenko, I. Application issues of spatial interaction marketing in the regional agribusiness sustainable development / I. Efremenko, V. Bondarenko, T. Romanishina, D. Rudoy, A. Olshevskaya // *State and Prospects for the Development of Agribusiness - INTERAGROMASH 2021: XIV International Scientific and Practical Conference*. – E3S Web of Conferences 273, 08080 (2021). DOI:10.1051/e3sconf/202127308080

185. Eskandari, H. The Impact of Relationship Marketing Tactics and Dimensions of the Relationship Quality on Customer Loyalty / H. Eskandari, S. Aali, A. B. Heris // *Management and Business Research Quarterly*. – 2017. – vol. 1 (1). – 14 p.

186. Ford, D.I. *Managing Business Relationships* / D.I. Ford, L.E. Gadde, H. Hekansson, I. Snehota. – 2nd ed. – Chichester: John Wiley & Sons, 2003

187. Grönroos, K. Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm / C. Grönroos // *Journal of Marketing Management*. – 1994. – № 10(5). – pp. 347-360.
188. Grönroos, K. Service Management and Marketing: A customer relationship management approach / K. Gronroos. – Chichester : Wiley, 2000. – P. 331–335.
189. Gummesson, E. Making Relationship Marketing Operational. International / E. Gummesson // *Journal of Service Industry Management*. – 1994. – № 5(5), 5-20. – UPL: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851563&show=abstract>
190. Gummesson, E. Total relationship marketing: Rethinking marketing management from 4Ps to 30Rs / E. Gummesson. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. – 369 p.
191. Hakansson, H. Developing Relationships in Business Networks / H. Hakansson, I. Snehota. – Routledge, 1995. – 418 P.
192. Klier, J. The Impact of Self-Service Technologies—Towards an Economic Decision Model and Its Application at the German Federal Employment Agency / J. Klier, M. Klier, A. L. Müller, C. Rauch // *Journal of Decision Systems*. – 2016. – № 25. – pp. 151-172.
193. Layton, R. A. Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept / R. A. Layton // *Journal of Macromarketing*. – 2007. – № 27(3). – pp. 227-242.
194. Mittelstaedt, J. D. Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora / J. D. Mittelstaedt, W. Kilbourne, R. A. Mittelstaedt // *Journal of Macromarketing*. – 2006. – № 26(2). – pp. 131-142.
195. Medeiros, F. G. Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. [A proposal to analyze tourism from a macromarketing perspective] / F. G. Medeiros, F. J. Costa // *Estudios Gerenciales*. – 2019. – № 35(152). – pp. 237-248.
196. Möller, K.K. Business suppliers' value creation potential. A capability-based analysis / K.K. Möller, P. Törrönen // *Industrial Marketing Management*. – 2003 – № 32 – P. 109-118.
197. Morgan, R. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R. Morgan, S. Hunt // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58. – p. 20-38.

198. O'Kelly, M.E., Spatial Interaction. In: James D. Wright (editor-in-chief), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition. – Oxford: Elsevier. – 2015. – Vol 23. – P. 152–156.
199. Parvatiyar, A. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing / A. Parvatiyar, J.N. Sheth. – Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2000. – 51 p.
200. Reichheld, F. Loyalty-based management / F. Reichheld // Harvard business review. – 1993, p. 64-73.
201. Reichheld, F. The one number you need to grow / F. Reichheld // Harvard business review, 2003. - <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
202. Shani, D. Exploiting Niches using Relationship Marketing / D.Shani, S.Chalasani // Journal of Service Marketing. – 1992. – vol. 6 (4). – p. 43–52.
203. Sheth, J. N. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences / J. N. Sheth, A. Purvatiyar // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1995. – № 23(4). – pp. 255-271.
204. Teece , D . J . Managing Intellectual Capital : Organizational, Strategic and Policy Dimensions / D. J. Teece. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 300p.
205. Walter, A. Value creation in buyerseller relations / A. Walter, T. Ritter, H.G. Gemünden // Industrial Marketing Management. – 2001 – № 30 (4). – P. 365-377.
206. Wilson, D.T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships: Handbook of Relationship Marketing / D.T. Wilson, J.N. Sheth, A. Parvatiyar. – London: Sage Publications, 2000 – P. 245-270.
207. Woodside, A. G. Business-to-Business Marketing Organization Buying Behavior and Interfirm Relationship and Network Behavior / A. G. Woodside, K. R. Ferres // Costa Baker M. J., Hart S. - The Marketing Booke. Business&Economics, 2005. – 644 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Теоретический базис формирования маркетинговой системы взаимодействия

Таблица А.1 – Обзор понятий «предпринимательская структура»

Автор	Понятие
Александров А.В.	Предпринимательская структура – «...обособленная, самостоятельная юридическая форма коммерческого образования, осуществляющая рисковую деятельность, направленную на получение прибыли в результате использования имущества, продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг» [4, с. 56].
Бургунова О.В.	Предпринимательская структура – «...это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли за счет реализации инновационной деятельности» [25, с. 16].
Гершанок Г.А., Шишкин Д.Г.	«... под предпринимательской структурой понимается состав субъектов рыночных отношений, к числу которых относятся только те организационно-хозяйственные единицы, целью деятельности которых является получение прибыли (предпринимательского дохода) как конечного результата деятельности» [39, с. 64].
Кошелев В.М.	Предпринимательская структура – «...юридическая форма коммерческого образования, занимающаяся от своего имени предпринимательством, т.е. извлекающая прибыль из результатов деятельности» [83, с. 106].
Ткачева Л.Е.	Предпринимательская структура – «...самостоятельно функционирующие экономические единицы, деятельность которых подчиняется законам предпринимательства и заключается в постоянном поиске оптимальной формы соответствия рыночным требованиям в конкретный момент развития рынка [147, с. 98]

Таблица А.2 – Подходы к трактовке отношенческих концепций маркетинга

Автор	Термин	Содержание	Область отношений
Багиев Г.Л. [16]	Маркетинг взаимодействия	перспективная концепция предпринимательской деятельности, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления долгосрочными коммуникациями предприятия с его основными бизнес-партнерами	бизнес-партнеры
Балабаниц А.В. [18]	Маркетинг взаимодействия	Деятельность по формированию, поддержке и развитию долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых отношений с потребителями, бизнес-партнерами и конкурентами на основе постоянного взаимовлияния, которая направлена на обеспечение более полного удовлетворения потребностей потребителей и укрепление их лояльности, достижение комплементарных целей бизнес-взаимодействия и формирование стратегического партнерства, повышение конкурентоспособности как предприятия, так и бизнес-партнеров	потребители, бизнес-партнеры и конкуренты
Баттл Ф. [178]	Маркетинг взаимоотношений	совокупность наполненных смыслом эпизодов, создаваемых совместными усилиями партнеров по взаимоотношениям	партнеры
Берри Л. [175]	Маркетинг взаимоотношений	завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними	клиенты
Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. [35]	Маркетинг взаимоотношений с потребителями	общее стремление всех сотрудников вашей компании найти всех потребителей, выяснить, кто они, и поддерживать взаимоотношения между вашей компанией и этими потребителями настолько долго, насколько эти взаимоотношения взаимовыгодны.	потребители
Гордон Я. [48]	Маркетинг партнерских отношений	непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия	покупатель

Продолжение таблицы А.2

Автор	Термин	Содержание	Область отношений
Котлер Ф. [82]	маркетинг взаимоотношений	практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми потребителями с целью установления длительных привилегированных отношений на основании предоставления им прибавочной ценности.	Потребители и другие заинтересованные лица
Кристофер М., Пейн А., Баллантайн Д. [181]	маркетинг взаимоотношений	В более широком смысле маркетинг взаимоотношений рассматривается как концепция, объединяющая ряд вполне самостоятельных концепций – обслуживания клиентов, качества и маркетинга	-
Ламбен Ж.-Ж. [92]	Маркетинг отношений	система, создающая необходимые условия для установления длительных и конструктивных связей с покупателями, что в долгосрочной перспективе приводит к высоким коммерческим результатам	Покупатели
Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. [94]	Маркетинг взаимодействия	целостная система отношений, состоящая из симбиоза долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений, участвующих в материальном снабжении через деловые рынки, обеспечивая координацию их действий в целях разработки, производства и продвижения на рынки конкурентоспособной продукции, а также сервисных услуг, оказываемых компаниями своим клиентам, на основе комплексной индивидуализации отношений с ними	конечные потребители, поставщики, посредники и другие бизнес-единицы
Мефферт Х. [105]	Маркетинг взаимоотношений	Концепция маркетинга взаимоотношений охватывает четыре аспекта: философский аспект — стратегическая ориентация на покупателей; аспект сегментирования — избирательное обслуживание покупательской базы; информационный аспект — инновационный менеджмент; аспект действия — комплексное управление каналами сбыта	Покупатели

Продолжение таблицы А.2

Автор	Термин	Содержание	Область отношений
Морган Н., Хант С. [109]	Маркетинг отношений	включает в себя все возможные маркетинговые мероприятия, направленные на создание, развитие и поддержание успешных, обязывающих и надежных отношений (обменов)	-
Парватияр А., Шет Дж. Н. [199]	Маркетинг взаимоотношений	непрерывный процесс вовлечения в программы сотрудничества и кооперирования, но не всего спектра стейкхолдеров, а клиентов (нынешних конечных пользователей) для создания и усиления взаимной экономической ценности	Клиенты (нынешние конечные пользователи)
Попова Ю. [130]	Маркетинг взаимодействия	новая институциональная теория, соединяющая формальные и неформальные формы взаимодействия, основанные на привлечении и сохранении партнеров, их доверии и кооперации, посредством которых рыночные сети добиваются наилучшего доступа к ресурсам (финансовым, информационным и др.).	Партнеры
Руденко М.М. [135]	Маркетинг взаимодействия	новый этап в развитии теории маркетинга, учитывающий современные тенденции в области поведения и организации бизнес-субъектов, развитие управленческих и информационных технологий, стремление бизнес-субъектов к кооперации вокруг процесса создания потребительских ценностей.	бизнес-субъекты
Соловьёва Ю.Н. [143]	Маркетинг взаимоотношений	социальный процесс, способствующий созданию и поддержанию стабильных обменных связей между субъектами рынка в целях получения долгосрочной взаимной выгоды за счет удовлетворения потребностей сторон и снижения транзакционных издержек	Различные субъекты рынка

Окончание таблицы А.2

Автор	Термин	Содержание	Область отношений
Третьяк О.А. [149]	Маркетинг партнерских взаимоотношений	целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия) связей в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества	потребители, поставщики, дистрибьюторы и другие субъекты рыночного взаимодействия
Фирсанова О.В. [153]	Маркетинг взаимодействия	создание таких отношений, которые позволяют осуществлять параллельную и/или последовательную реализацию целей равных по конкурентной силе сторон, которые вступают во взаимовыгодное сотрудничество	партнеры как конкуренты
Челенков А.П., Гончаров С.Э. [156]	Маркетинг взаимодействия	комплекс различных инструментов и технологий, применяемых для создания лучших потребительских ценностей при реализации сервисно-ориентированного процессного подхода в управлении организацией	потребитель
Шани Д., Цхаласани С. [202]	Маркетинг отношений	способность выявлять, поддерживать и создавать сети с отдельными потребителями и постоянно укреплять сеть взаимовыгодных отношений посредством интерактивных, персонализированных и полезных контактов в долгосрочной перспективе	потребитель
Юлдашева О.У., Иванов А.Н. [166]	Маркетинг взаимоотношений	комплексная деятельность по установлению, поддержке и развитию отношений с покупателями и другими бизнес-субъектами с целью получения прибыли при совпадении интересов (целей) сторон путем непрерывного взаимодействия и взаимного выполнения принятых обязательств	покупатели и другие бизнес-субъекты

Таблица А.3 – Обзор понятий «маркетинговая система»

Автор	Понятие
Бузни, А.Н. Система современного маркетинга / А.М. Бузни // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – 2012. – № 23(62), т.3. – С. 18-24.	маркетинговая система состоит из трех подсистем (информационной, аналитической и организационной), в исходной точке которой находится потребитель с его спросом – как источник, а на выходе тот же потребитель – как получатель [с. 19]
Закшевская, Е. В. Формирование маркетинговой системы в сельскохозяйственном предприятии / Е. В. Закшевская, Т. С. Селезнева // Актуальные вопросы устойчивого развития АПК и сельских территорий : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Воронеж, 04 декабря 2017 года. – Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2018. – С. 260-264.	формирование маркетинговой системы в сельскохозяйственных предприятиях должно базироваться на результатах маркетинговых исследований, включающих анализ природы потребления аграрного сырья и продукции, состояния конкуренции и потенциал основных операторов рынка [с. 263]
Козырская, И. Е. Учебный словарь терминов по экономике и менеджменту / И. Е. Козырская. – Иркутск : Байкальский государственный университет, 2017. – 334 с.	Маркетинговая система – это совокупность социально–экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли [с. 116]
Мишунина, О.И. Использование прогрессивных форм управления организациями на основе современной концепции маркетинга взаимодействия / О. И. Мишунина, Е.А.Зубков // Научный форум: матер. IV Междунаро. научной конференции. - URL: https://scienceforum.ru/2012/article/20120006 29	Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения

Продолжение таблицы А.3

Автор	Понятие
РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. – Изд. 3е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 2014. – 639 с.178	Маркетинговая система – это система взаимодействия предприятия, службы маркетинга и рынка; комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров, система, обеспечивающая выработку маркетинговых стратегий поведения на конкурентных рынках, позволяющая предприятию проводить взвешенную товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политику на рынке [с. 160]
Фетюхина, О. Н. Маркетинг и маркетинговая система АПК / О. Н. Фетюхина // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 2(83). – С. 59-65.	маркетинговую систему АПК формируют физический (производственно-технические подсистемы) и функциональный (целевой) аспекты. Физическую основу маркетинговой системы образуют потребители, сельскохозяйственные организации, предприятия переработки, дистрибьюторные и информационные подсистемы. Функциональную деятельность подсистем и маркетинговой системы АПК в целом составляют экономические, организационные, регулирующие и интеллектуальные аспекты [с. 63-64]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Динамика производства сельскохозяйственной продукции в ДНР

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
Продукция растениеводства, всего	6191560	8725556	9023255	5406144	7979509	8701519
<i>зерновые и зернобобовые культуры, ц</i>	2897691,4	4070957,5	4379273,1	2573398,3	3911703,6	4043840,1
- доля в общем количестве, %	46,80	46,66	48,53	47,60	49,02	46,47
- цепные темпы прироста, %	-	40,49	7,57	-41,24	52,01	3,38
- базисные темпы прироста, %	-	40,49	51,13	-11,19	34,99	39,55
<i>пшеница (озимая и яровая), ц</i>	2086220,8	3078330,8	3101770,1	1688315,3	2460445,4	3105689
- доля в общем количестве, %	33,69	35,28	34,38	31,23	30,83	35,69
- цепные темпы прироста, %	-	47,56	0,76	-45,57	45,73	26,22
- базисные темпы прироста, %	-	47,56	48,68	-19,07	17,94	48,87
<i>рожь (озимая и яровая), ц</i>	1110,7	3918	18892,2	29139,5	23304,8	32334,9
- доля в общем количестве, %	0,02	0,04	0,21	0,54	0,29	0,37
- цепные темпы прироста, %	-	252,75	382,19	54,24	-20,02	38,75
- базисные темпы прироста, %	-	252,8	1600,9	2523,5	1998,2	2811,2
<i>ячмень (озимый и яровой), ц</i>	510466	632403,1	778818,9	453146,1	648240,9	823558
- доля в общем количестве, %	8,24	7,25	8,63	8,38	8,12	9,46
- цепные темпы прироста, %	-	23,89	23,15	-41,82	43,05	27,05
- базисные темпы прироста, %	-	23,89	52,57	-11,23	26,99	61,33
<i>подсолнечник на зерно, ц</i>	666044,5	878787	663496,8	542229,9	841412,3	626410,7
- доля в общем количестве, %	10,76	10,07	7,35	10,03	10,54	7,20
- цепные темпы прироста, %	-	31,94	-24,50	-18,28	55,18	-25,55
- базисные темпы прироста, %	-	31,94	-0,38	-18,59	26,33	-5,95
<i>картофель, ц</i>	9329,1	12088,2	7907,6	13518,2	6908,2	6868,1
- доля в общем количестве, %	0,15	0,14	0,09	0,25	0,09	0,08
- цепные темпы прироста, %	-	29,58	-34,58	70,95	-48,90	-0,58
- базисные темпы прироста, %	-	29,58	-15,24	44,90	-25,95	-26,38
<i>овощи открытого грунта, ц</i>	13486,1	30828,9	34808,6	52977,4	40493,4	38222,7
- доля в общем количестве, %	0,22	0,35	0,39	0,98	0,51	0,44
- цепные темпы прироста, %	-	128,60	12,91	52,20	-23,56	-5,61
- базисные темпы прироста, %	-	128,60	158,11	292,83	200,26	183,42
<i>бахчевые продовольственные, ц</i>	1766,8	10951,9	19489,3	33714,5	29801,1	10076,8
- доля в общем количестве, %	0,03	0,13	0,22	0,62	0,37	0,12
- цепные темпы прироста, %	-	519,87	77,95	72,99	-11,61	-66,19
- базисные темпы прироста, %	-	519,9	1003,1	1808,2	1586,7	470,3

продолжение приложения Б

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
<i>овощи закрытого грунта, ц</i>	5444,7	7290,6	18798	19704,3	17199	14518,8
- доля в общем количестве, %	0,09	0,08	0,21	0,36	0,22	0,17
- цепные темпы прироста, %	-	33,90	157,84	4,82	-12,71	-15,58
- базисные темпы прироста, %	-	33,90	245,25	261,90	215,89	166,66
Продукция животноводства, всего	160266	235160	312783,4	356104	408367	429412
<i>крупный рогатый скот, ц</i>	10087	10363	10097	9871	10670	10760
- доля в общем количестве, %	6,29	4,41	3,23	2,77	2,61	2,51
- цепные темпы прироста, %	-	2,74	-2,57	-2,24	8,09	0,84
- базисные темпы прироста, %	-	2,74	0,10	-2,14	5,78	6,67
<i>свиньи, ц</i>	17792	25724	28240	35611	36660	41833
- доля в общем количестве, %	11,10	10,94	9,03	10,00	8,98	9,74
- цепные темпы прироста, %	-	44,58	9,78	26,10	2,95	14,11
- базисные темпы прироста, %	-	44,58	58,72	100,15	106,05	135,12
<i>овцы и козы, ц</i>	85	6	81,4	183	136	0
- доля в общем количестве, %	0,05	0,003	0,03	0,05	0,03	-
- цепные темпы прироста, %	-	-92,94	1256,67	124,82	-25,68	-
- базисные темпы прироста, %	-	-92,94	-4,24	115,29	60,00	-
<i>птица всех видов</i>	132302	134058	151064	155311	157143	154796
- доля в общем количестве, %	82,55	57,01	48,30	43,61	38,48	36,05
- цепные темпы прироста, %	-	1,33	12,69	2,81	1,18	-1,49
- базисные темпы прироста, %	-	1,33	14,18	17,39	18,78	17,00
Производство молока коровьего, ц	140706	134058	151064	155311	157143	154796
- цепные темпы прироста, %	-	-4,72	12,69	2,81	1,18	-1,49
- базисные темпы прироста, %	-	-4,72	7,36	10,38	11,68	10,01
Производство яиц, тыс. шт.	149942,6	209974,8	211441,5	242727,8	241282,9	261447,8
- цепные темпы прироста, %	-	40,04	0,70	14,80	-0,60	8,36
- базисные темпы прироста, %	-	40,04	41,01	61,88	60,92	74,37

Составлено на основе [164]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Государственное регулирование развития агропредпринимательства в
Российской Федерации

Область РФ	Исполнительный орган	Проекты и мероприятия
Воронежская область	Департамент аграрной политики Воронежской области	✓ предоставление субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов) на поддержку элитного семеноводства и на возмещение части затрат на производство семян» на элитное семеноводство и возмещение части затрат производство семян; ✓ предоставление субсидий на возмещение производителям масла подсолнечного и (или) производителям сахара белого части затрат на производство и реализацию рафинированного бутилированного масла подсолнечного и (или) сахара белого в организации розничной торговли» ✓ предоставление субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство) и российским организациям на возмещение части прямых понесенных затрат на создание и (или) модернизацию хранилищ» ✓ предоставления мер государственной поддержки предприятиям пищевой и перерабатывающей промышленности агропромышленного комплекса на возмещение части затрат на приобретение высокотехнологичных машин, оборудования и специализированного транспорта» ✓ предоставление мер государственной поддержки в форме субсидий на создание и (или) развитие хозяйств» ✓ предоставление субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов), научным организациям, профессиональным образовательным организациям, образовательным организациям высшего образования, которые в процессе научной, научно-технической и (или) образовательной деятельности осуществляют производство масличных культур, их первичную и последующую (промышленную) переработку, а также организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим производство, первичную и (или) последующую (промышленную) переработку масличных культур и (или) их реализацию, на стимулирование увеличения производства масличных культур»

Продолжение приложения В

Область РФ	Исполнительный орган	Проекты и мероприятия
		✓ предоставление субсидии сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство) на поддержку рыбоводства» ✓ предоставление субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство) и российским организациям на возмещение части прямых понесенных затрат на создание и (или) модернизацию животноводческих комплексов молочного направления (молочных ферм)»
Белгородская область	Министерство сельского хозяйства и продовольствия Белгородской области	✓ предоставление субсидии из областного бюджета сельскохозяйственным товаропроизводителям, за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов, а также организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим производство, первичную и (или) последующую (промышленную) переработку сельскохозяйственной продукции, на возмещение части затрат по обеспечению прироста молока собственного производства в рамках приоритетной подотрасли агропромышленного комплекса» ✓ предоставления субсидии из областного бюджета сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов) на возмещение части затрат на поддержку собственного производства молока» ✓ предоставления субсидий из областного бюджета сельскохозяйственным товаропроизводителям, за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, на возмещение части затрат на гидромелиоративные и культуртехнические мероприятия» на гидромелиоративные мероприятия ✓ предоставления субсидии из областного бюджета сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов) на поддержку племенного животноводства»

Окончание приложения В

Область РФ	Исполнительный орган	Проекты и мероприятия
Белгородская область	Министерство сельского хозяйства и продовольствия Белгородской области	✓ предоставления субсидии из областного бюджета сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов) на возмещение части затрат на приобретение племенного молодняка сельскохозяйственных животных» ✓ предоставления субсидий из областного бюджета сельскохозяйственным товаропроизводителям (за исключением граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов) на возмещение части затрат на проведение агротехнологических работ, повышение уровня экологической безопасности сельскохозяйственного производства, а также на повышение плодородия и качества почв, занятых зерновыми, зернобобовыми, масличными (за исключением рапса и сои), кормовыми сельскохозяйственными культурами, а также картофелем и овощными культурами открытого грунта» ✓ предоставления грантов в форме субсидий из областного бюджета крестьянским (фермерским) хозяйствам и индивидуальным предпринимателям на развитие семейных ферм» ✓ предоставления субсидий из областного бюджета на создание и развитие сельскохозяйственных потребительских кооперативов»

Составлено по материалам [122, 125]

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

«Дерево связей» отдельных агропредпринимательских структур

www.list-org.com

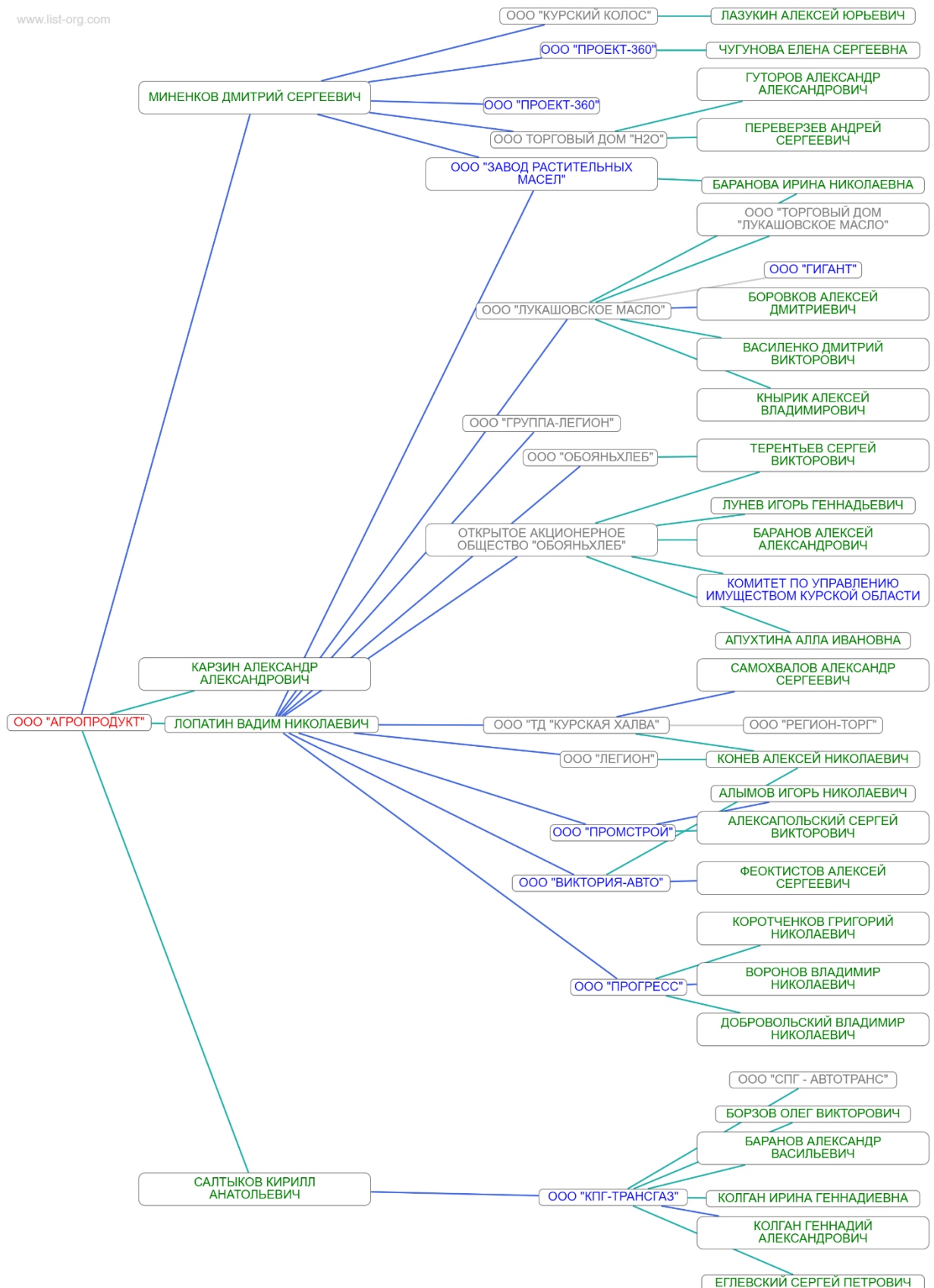


Рисунок Г.1 – «Дерево связей» ООО «Агропродукт» (фрагмент)

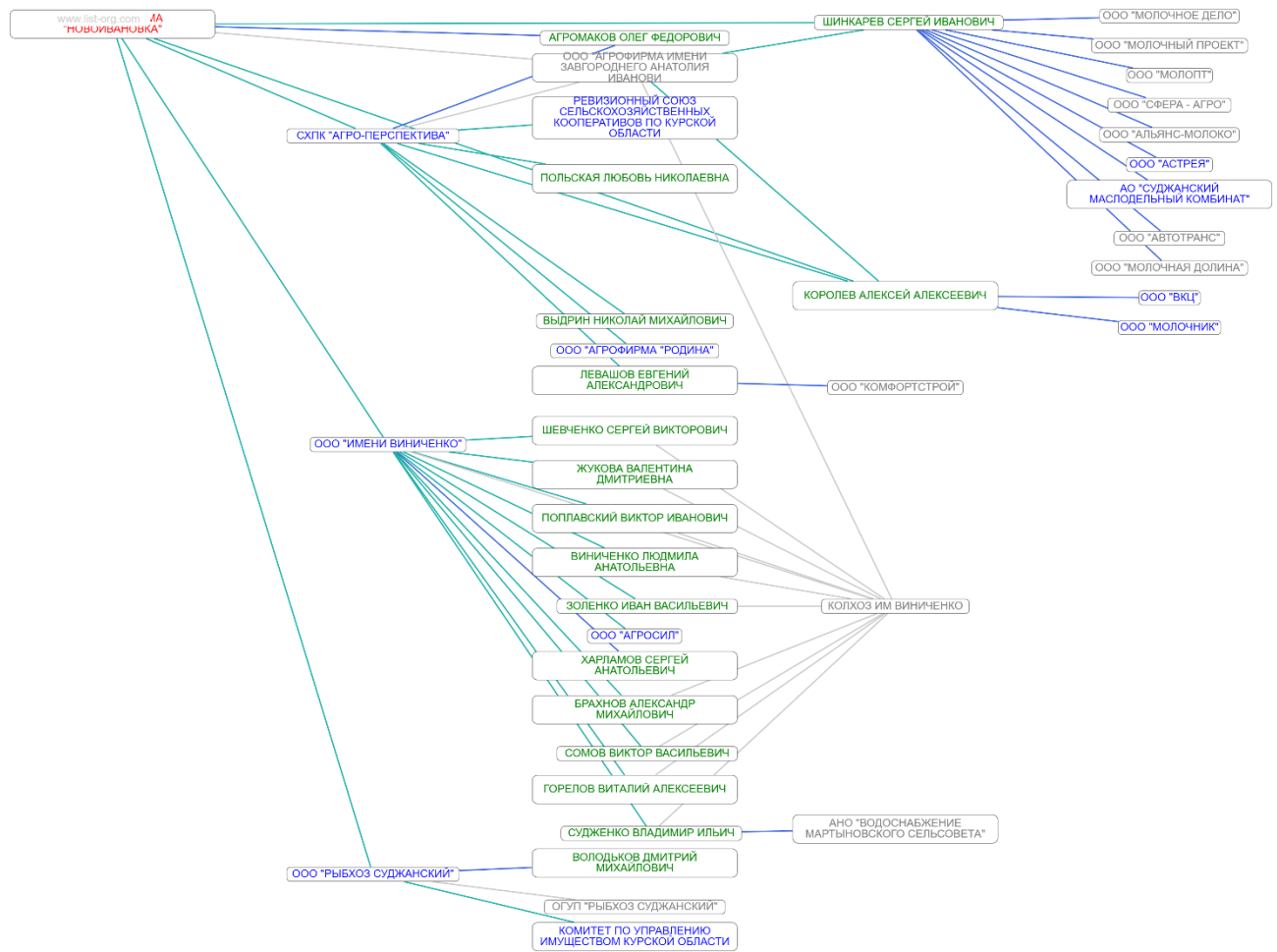


Рисунок Г.2 – «Дерево связей» ООО «Агрофирма «Новоивановка» (фрагмент)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Диагностика элементов комплекса маркетинга взаимодействия

Таблица Д.1 – Диагностика комплекса маркетинга взаимодействия – «персонал»

Показатели оценки	Агропредпринимательские структуры											Среднее значение по критерию
	ООО "ДОНБ АСС-АГРО-ТРЕЙД" ,	ООО «АПК «ДОНЕЦКИЙ»	ООО «Агрофирма Тепличный»	ГП «Теплицы Донбасса»	ЧП «ФД «Родник»	ООО "Агрофирма «Кутейниковский агропродукт»	ООО «Имени Фрунзе»	ООО Агрофирма «Горняк»	ООО «Бекон-Инвест-Агро»	ГП «Шахтерская птицефабрика»	Кооператив «Комплекс-1»	
1. Маркетинговая подготовка специалистов предприятия	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1,73
2. Уровень профессиональных знаний и умений персонала	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3,55
3. Опыт работы в аграрном секторе	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	3	4,09
4. Система мотивации труда работников агропредпринимательских структур	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2,45
5. Адаптивность персонала к изменяющимся условиям, требованиям бизнес-партнеров и потребителей	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2,27
6. Наличие стандартов качества работы с бизнес-партнерами и потребителями	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1,45
Среднее значение по предприятию	3,17	2,67	2,17	2,67	2,33	3,00	2,67	2,83	2,17	2,83	2,00	2,59

Таблица Д.2 – Диагностика комплекса маркетинга взаимодействия – «партнерство»

Показатели оценки	Агропредпринимательские структуры											Среднее значение по критерию
	ООО "ДОНБ АСС-АГРО-ТРЕЙД" ,	ООО «АПК «ДОНЕЦКИЙ»	ООО «Агрофирма Тепличный»	ГП «Теплицы Донбасса»	ЧП «ФД «Родник»	ООО "Агрофирма «Кутейниковский агропродукт»	ООО «Имени Фрунзе»	ООО Агрофирма «Горняк»	ООО «Бекон-Инвест-Агро»	ГП «Шахтерская птицефабрика»	Кооператив «Комплекс-1»	
1. Формирование цепочек создания стоимости с поставщиками, дистрибьюторами, потребителями	3	2	2	1	2	2	3	4	3	2	1	2,27
2. Согласование функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритета конечного потребителя	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2,64
3. Координация информационных и коммуникационных процессов в процессе взаимодействия	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1,91
4. Совместное использование ресурсов в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1,64
5. Практика оценки надежности бизнес-партнеров	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1,55
6. Практика распределения рисков с бизнес-партнерами	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1,91
7. Наличие долгосрочных хозяйственных связей с бизнес-партнерами	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	1	2,82
Среднее значение по предприятию	2,57	2,43	2,43	2,00	1,71	2,00	1,71	2,71	2,14	1,71	1,71	2,10

Таблица Д.3 – Диагностика комплекса маркетинга взаимодействия – «процессы»

Показатели оценки	Агропредпринимательские структуры											Среднее значение по критерию
	ООО "ДОНБ АСС-АГРО-ТРЕЙД",	ООО «АПК «ДОНЕЦКИЙ»	ООО «Агрофирма Тепличный»	ГП «Теплицы Донбасса»	ЧП «ФД «Родник»	ООО "Агрофирма «Кутейниковский агропродукт»	ООО «Имени Фрунзе»	ООО Агрофирма «Горняк»	ООО «Бекон-Инвест-Агро»	ГП «Шахтерская птицефабрика»	Кооператив «Комплекс-1»	
1. Маркетинговые исследования состояния, структуры и динамики развития агрорынка	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1,73
2. Разработка маркетинговой стратегии взаимодействия с бизнес-партнерами и потребителями	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0,45
3. Привлечение сельскохозяйственных производителей, торгово-закупочных фирм, розничных предприятий к разработке планов производства и сбыта сельскохозяйственной продукции	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	2	2,00
4. Организация процессов обратной связи с конечными потребителями	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1,64
5. Формирование портфеля взаимоотношений с бизнес-партнерами и потребителями	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1,45
6. Интеграция ключевых бизнес-процессов предприятия с бизнес-процессами партнеров	1	0	0	0	1	1	2	1	0	0	1	0,64
7. Регулирование маркетингового взаимодействия в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции	2	1	3	1	1	2	2	3	2	1	0	1,64
Среднее значение по предприятию	1,57	1,14	1,43	0,86	1,14	1,71	1,57	2,14	1,14	1,00	1,29	1,36

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Результаты регрессионного анализа зависимости размера прибыли от реализации от количества связей с бизнес-партнерами

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,870134
R-квадрат	0,757134
Нормированный R-квадрат	0,726776
Стандартная ошибка	737002,5
Наблюдения	10

Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	1	1,35E+13	1,35E+13	24,93995	0,001061
Остаток	8	4,35E+12	5,43E+11		
Итого	9	1,79E+13			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	-3063485	761698,1	-4,02192	0,003831	-4819964	-1307006	-4819964	-1307006
Переменная X 1	54132,67	10839,56	4,993991	0,001061	29136,6	79128,74	29136,6	79128,74

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Обзор подходов к понятию «маркетинговая стратегия»

Подход	Автор	Определение
Организационно-управленческий подход характеризует маркетинговую стратегию как логическую схему маркетинговых мероприятий и решений для выполнения маркетинговых задач	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг ; пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.	Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи [с. 129].
	Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегия / П. Дойль. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.	Стратегия маркетинга – это решения в области маркетинга и инноваций, которые определяют направление, в котором движется компания, выполняя поставленные задачи [с. 50].
	Дихтль, Е. Практический маркетинг : пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. - Москва : ИНФРА-М : Высшая школа, 1996. – 254 с.	Принципиальные, средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляют отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей [с. 37].
	Козлов, С.В. Особенности структуры маркетинговой стратегии предприятия и методы ее формирования / С.В. Козлов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – №19. – С. 29-38.	Маркетинговая стратегия - комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящий из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды [с. 32].
Программный подход основан на представлении стратегии как генеральной программы или плана действий предприятия с целью достижения маркетинговых целей	Багиев Г. Л. Маркетинг. / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М., 2007. - 354 с.	Стратегия маркетинга - это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках [с. 236]
	Исаев, А.А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – № 4 (39). – С. 115-121.	Маркетинговая стратегия – это макро модель (общий план) деятельности производителя по формированию соответствующего маркетингового продукта в долгосрочной перспективе [с. 117].
	Косарева, Ю.В. Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса / Ю.В. Косарева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 40-1. – С. 56-61.	Маркетинговая стратегия – общий, генеральный, до конца не детализированный план деятельности на относительно длительный период времени, созданный для достижения сложной цели [с. 59].

Продолжение приложения Ж

Подход	Автор	Определение
Ресурсный подход рассматривает стратегию как совокупность ресурсов для достижения поставленных целей	Масютин С. А. Стратегический маркетинг на российском предприятии / С. А. Масютин, В. П. Касилов // ЭКО. – 2007. – №10. – С. 71-79.	Маркетинговая стратегия – это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке [с. 234].
	Уолкер – мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер – мл.; пер. с англ. И. Ключева. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.	Маркетинговая стратегия – это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке [с. 41].
Процессный подход основан на рассмотрении последовательности действий по осуществлению маркетинговой деятельности предприятия	Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.	Стратегия маркетинга – анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия [с. 123].
Структурный подход основан на оптимальном сочетании и реализации элементов комплекса маркетинга	Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография / С.Е. Чернов. – М.: ИПКГосслужбы, 2006. – 304 с.	Стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга [с.264]
	О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.	Стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга [с.118]
	Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 512 с.	Стратегия маркетинга – это средства достижения маркетинговых целей по реализации комплекса маркетинг-микса [с. 127].

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Рекомендованная система показателей для оценки комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе его структурных элементов

Элемент комплекса маркетинга взаимодействия	Показатели
товар	✓ согласование маркетинговой стратегии предприятия с целями по обеспечению продовольственной безопасности региона ✓ учет запросов и пожеланий потребителей в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции ✓ уровень конкурентоспособности собственной сельскохозяйственной продукции ✓ отслеживание тенденций продаж сельскохозяйственной продукции ✓ разработка предложений по повышению уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции ✓ совместное планирование товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции с учетом жизненного цикла товара ✓ совместная работа по повышению качества и экологической безопасности сельскохозяйственной продукции
цена	✓ правильность выбора целей ценообразования на сельскохозяйственную продукцию ✓ разработанность ценовой стратегии ✓ учет колебаний цен на некоторые виды продовольствия ✓ учет влияния конкуренции при установлении уровня цен ✓ степень дифференциации цен в зависимости от ассортимента сельскохозяйственной продукции ✓ корректировка цен на сельскохозяйственную продукцию ввиду их зависимости от цены импортного сырья и компонентов для производства комбикормов ✓ ценовое стимулирование бизнес-партнеров и конечных потребителей ✓ согласованность действий в области ценообразования с участниками процесса производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции
Сбыт	✓ разработанность сбытовой стратегии реализации сельскохозяйственной продукции ✓ географический охват рынка ✓ оптимальность выбора каналов распределения сельскохозяйственной продукции ✓ качество сервисного обслуживания бизнес-партнеров ✓ скорость и надежность поставок ✓ логистические возможности предприятия ✓ совместная деятельность по корректировке планов и программ реализации сельскохозяйственной продукции ✓ участие в ярмарках сельскохозяйственной продукции

Продолжение приложения И

Элемент комплекса маркетинга взаимодействия	Показатели
Продвижение	✓ разработанность маркетинговой стратегии продвижения сельскохозяйственной продукции ✓ формирование и развитие бизнес-коммуникаций с участниками системы распределения ✓ совместная разработка рекламных мероприятий ✓ мероприятия по стимулированию сбыта бизнес-партнеров ✓ мероприятия по стимулированию сбыта конечных потребителей ✓ мероприятия по стимулированию сбыта собственного персонала ✓ выставочно-ярмарочная деятельность предприятий ✓ участие в совместных программах лояльности ✓ использование инновационных видов маркетинга (событийный, вирусный, контент-маркетинг, ко-брендинг)
персонал	✓ маркетинговая подготовка специалистов предприятия ✓ уровень профессиональных знаний и умений персонала ✓ опыт работы в аграрном секторе ✓ система мотивации труда работников агропредпринимательских структур ✓ адаптивность персонала к изменяющимся условиям, требованиям бизнес-партнеров и потребителей ✓ наличие стандартов качества работы с бизнес-партнерами и потребителями
партнерство	✓ формирование цепочек создания стоимости с поставщиками, дистрибьюторами, потребителями ✓ согласование функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритета конечного потребителя ✓ координация информационных и коммуникационных процессов в процессе взаимодействия ✓ совместное использование ресурсов в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции ✓ практика оценки надежности бизнес-партнеров ✓ практика распределения рисков с бизнес-партнерами ✓ наличие долгосрочных хозяйственных связей с бизнес-партнерами
процессы	✓ маркетинговые исследования состояния, структуры и динамики развития агорынка ✓ разработка маркетинговой стратегии взаимодействия с бизнес-партнерами и потребителями ✓ привлечение сельхозпроизводителей, торгово-закупочных фирм, розничных предприятий к разработке планов производства и сбыта сельскохозяйственной продукции ✓ организация процессов обратной связи с конечными потребителями ✓ формирование портфеля взаимоотношений с бизнес-партнерами и потребителями ✓ интеграция ключевых бизнес-процессов предприятия с бизнес-процессами партнеров ✓ регулирование маркетингового взаимодействия в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции

**ООО «Энергострой»**

83005, г. Донецк, ул. И.Ткаченко 4

тел. +38 (062) 295-48-49

+38 (071) 460-19-80

№ 2/5 от 25.03.2022 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему "Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности в т.ч.: маркетинг)

Предложения диссертационной работы Глебовой Ирины Зейналитдиновны, касающиеся предложенного механизма реализации маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур внедрены в практику деятельности ООО "Энергострой", что будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия, способствовать становлению устойчивых взаимоотношений с бизнес-партнерами и потребителями и позволит обеспечить получение дополнительных финансовых результатов.

Справка выдана для предъявления в диссертационный совет Д 01.004.01 Государственной организации высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского"

Директор
ООО «Энергострой»



Д.Н. Колomoец

Исх. № 32/4

от 11.04.2022

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы на тему:
«Формирование маркетинговой системы взаимодействия
агропредпринимательских структур»
соискателя ученой степени кандидата экономических наук
Глебовой Ирины Зейнадитдиновны

Предложения диссертационной работы, касающиеся практических рекомендаций по реализации стратегии маркетингового взаимодействия с учетом уровня лояльности бизнес-партнеров и потребителей, имеют практическое значение и используются в практике ООО «ОТС» г. Донецка.

Использование предложенных рекомендаций позволило повысить эффективность работы предприятий на рынке, а также способствовало формированию устойчивых взаимоотношений с участниками маркетингового взаимодействия.

Справка выдана для предъявления в Диссертационный совет Д 01.004.01 на базе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор ООО «ОТС»



О.С.Саенко

№ 103-1
от 02.04.2022 г.

В диссертационный совет
Д 01.004.01 при ГО ВПО
«Донецкий национальный
университет экономики и
торговли имени Михаила
Туган-Барановского»

СПРАВКА

*о внедрении результатов исследований
в рамках диссертационной работы
Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему: «Формирование
маркетинговой системы взаимодействия
агропредпринимательских структур»*

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационной работы Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему: «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур» обладают актуальностью и практической значимостью.

Применение предложенных направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур, позволило обеспечить более эффективное использование ресурсов предприятия, повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития.

Директор ООО «Гранд»



(Handwritten signature)

А.М. Сомов



МИНАГРОПРОМ ДНР

УПРАВЛЕНИЕ ПО РАБОТЕ С СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ СТАРОБЕШЕВСКОГО РАЙОНА

87200, Старобешевский район, пгт. Старобешево, пл. Ленина, 6

телефон: (06253) 2-17-34, 2-11-48

e-mail: starob1@rambler.ru Идентификационный код 51007936

№ 12/8 от 31.03.2022

Диссертационный совет Д 01.004.01 при
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему:
«Формирование маркетинговой системы взаимодействия
агропредпринимательских структур»

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационной работы Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему: «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур» облают актуальностью и практической значимостью.

В практике функционирования агропредпринимательских структур реализуется методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в каналах производства, переработки и сбыта, который основывается на комплексном анализе показателей приверженности работников к предприятию, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами и удовлетворенности потребителей. Практическое использование данного подхода позволило обеспечить повышение эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий

Начальник
Управления по работе
с сельхозпроизводителями
Старобешевского района



В.Г. Олефиров



**Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»**

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

08.04.2022 № 11/460
на № _____ от _____

Г

Г

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему:
«Формирование маркетинговой системы взаимодействия
агропредпринимательских структур»

Настоящим подтверждаем, что теоретико-методические результаты исследования представляют научный интерес и используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые исследования» для студентов факультета маркетинга, торговли и таможенного дела, а также при подготовке курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций для студентов экономических специальностей.

Проректор
по научной работе
д.э.н., профессор

Е.М. Азарян