

Библиографический список

1. *Казанцев, Д.* Отделяем зерна от плевел. Доля России на мировом рынке зерна и квоты на вывоз в 2022 г. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sovcombank.ru>.
2. Food and agriculture organization of United Nations [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fao.org>.
3. Зерновой экспорт РФ в сезоне 2022/23 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.agropraktika.com>.
4. Анализ мирового рынка зерна: что будет с экспортом зерновых [Электронный ресурс]. — URL: <https://delprof.ru>.

Bibliographic list

1. *Kazantsev, D.* We separate grains from chaff. Russia's share in global grain market and export quotas in 2022. [Electronic resource]. — URL: <https://sovcombank.ru>.
2. Food and agriculture organization of United Nations [Electronic resource]. — URL: <https://www.fao.org>.
3. Grain exports of Russian Federation in 2022/23 season [Electronic resource]. — URL: <https://www.agropraktika.com>.
4. Analysis of world grain market: what will happen to grain exports [Electronic resource]. — URL: <https://delprof.ru>.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.022

Н. В. Пржедецкая, Т. И. Разинкова

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОСТИ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Аннотация

В статье исследуется вопрос применения маркетинга устойчивости в развитии сферы АПК в регионе. Актуализируется данная проблематика необходимостью достижения продовольственной безопасности и технологического суверенитета. В основе реализации маркетинга устойчивости целесообразно использовать 3Р: People, Profit, Planet, с одновременной нацеленностью на решение кадровых проблем в АПК, привлечения инвестиций и вовлечения населения и бизнеса в решение экологических проблем.

Ключевые слова

Маркетинг устойчивости, агропромышленный комплекс, регион.

N. V. Przhedetskaya, T. I. Razinkova

SUSTAINABILITY MARKETING IN AGRIBUSINESS DEVELOPMENT

Annotation

Article examines the issue of using sustainability marketing in the development of the agro-industrial complex in the region. This issue is being updated by the need to achieve food security and technological sovereignty. It is advisable to use «3Ps» as the basis for the implementation of sustainability marketing: People, Profit, Planet, while simultaneously focusing on solving personnel problems in the agro-industrial complex, attracting investments and involving the population and business in solving environmental problems.

Keywords

Sustainability marketing, agro-industrial complex, region.

Введение

В современной ситуации сфера агропромышленного производства представляет особый интерес для развития региональной экономики, экономики России, в целом. Сопряжено это обстоятельство с необходимостью обеспечения продовольственного суверенитета и технологического суверенитета, о которых прямо и открыто говорят сегодня в руководстве РФ [4]. Применительно к АПК Президент РФ озвучил позицию, согласно которой «России в условиях беспрецедентного санкционного давления нужно повышать уровень технологического суверенитета в агропромышленном комплексе» [6].

Полагаем, что для достижения указанных амбициозных задач недостаточно только политической воли и административных усилий. Большое значение имеют «мягкие» рыночные механизмы, вовлеченность предприятий в осуществление бизнес-процессов с учетом реалий экономики устойчивого развития, учиты-

вающей экологические и социальные параметры эффективности, наряду с экономическими.

Ключевое значение в активизации рыночных механизмов, правильном выборе приоритетов имеет маркетинговая парадигма, а в анализируемом нами случае — маркетинг устойчивости или устойчивый маркетинг, который сочетает в себе установки рационального сочетания экономических, экологических и социальных факторов.

Обсуждение

Говоря об устойчивом маркетинге, специалисты относят к нему сочетание трех основных составляющих (подходов) для бизнеса (рис. 1). В указанном аспекте проработке маркетинговой методологии подлежат эколого-экономическая, социально-экономическая и социально-экологическая составляющие, которые рассматриваются бизнесом в изменении концепции 3P: People, Profit, Planet [13].

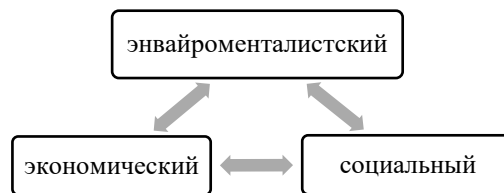


Рисунок 1 — Основные составляющие устойчивого маркетинга [8]

Исследователи отмечают, что маркетинг устойчивости представляет собой адаптивную концепцию для реализации бизнес-процессов с соблюдением принципов полноценного учета интересов общества и экологических приоритетов наряду с получением собственной прибыли [8]. То есть эта концепция маркетинга предполагает ведение деловой активности в рамках единой социо-экологической системы, функционируя в рамках которой бизнес получает экономический эффект [2].

Маркетинг устойчивости следует трактовать шире, чем экологический маркетинг, который делает акцент преимущественно на экологической состав-

ляющей, тогда как маркетинг устойчивости в своей основе отталкивается от широкого спектра показателей, характеризующих устойчивость социально-экономических систем (исходя из целей устойчивого развития) [10].

Характеризуя роль маркетинга устойчивости в развитии регионального АПК коллектив авторов (В. Бондаренко, И. Ефременко, Д. Рудой, Т. Романишина) отмечают, что регионам необходим комплексный подход в совершенствовании функционирования данного сектора, а именно решения комплекса социальных вопросов, таких как подготовка, мотивация и трудоустройство человеческих ресурсов, развитие человеческого потен-

циала, занятого в производстве агропромышленной продукции, поощрение производств, соблюдающих и предвосхищающих требования по экологическому благополучию бизнес-процессов [11].

Немаловажную роль экспертное сообщество отводит маркетингу устойчивости в сопряжении интересов бизнеса в сфере АПК региона и местного населения, поскольку речь идет о построении единой социально-экологической системы, бесперебойное функционирование которой позволяет рассчитывать на достижение экономических результатов [12].

Результаты

Следует понимать, что внедрение бизнесом инициатив по устойчивому развитию АПК требует дополнительных

расходов для предприятий и, на первом этапе, не всегда может давать только положительные эффекты из-за дополнительных расходов. Так, специалисты говорят о возможных негативных последствиях из-за дополнительных расходов на экологические приоритеты, а именно, возможном реальном ухудшении параметров производимой продукции из-за демонстрации экологических приоритетов и стремления снизить собственные расходы на производство [9].

Среди усилий, которые необходимо предпринимать в регионе со стороны властей для успешного развертывания концепции устойчивого маркетинга целесообразно отметить следующие составляющие (рис. 2).

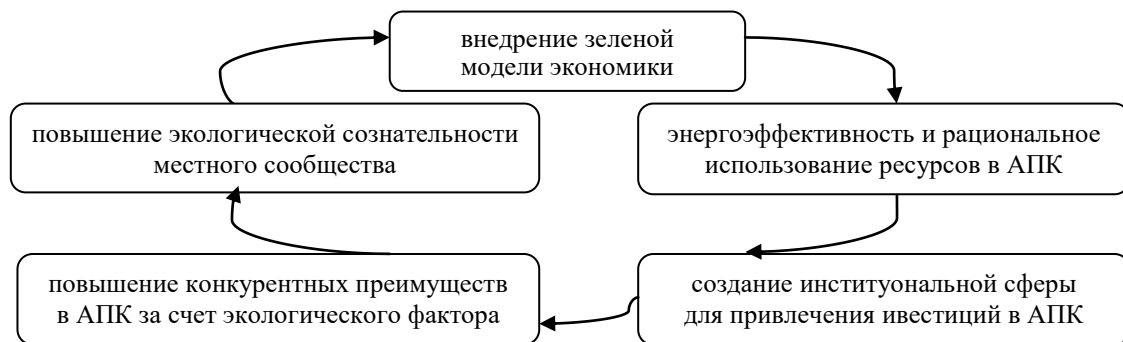


Рисунок 2 — Меры и усилия по устойчивому развитию АПК в регионе под воздействием устойчивого маркетинга*

* Составлен на основе материалов источника [9].

Поясним, что для предпринимательского сообщества большое значение имеет готовность бизнес-партнеров, населения приобретать продукцию, произведенную с соблюдением экологических параметров. Готовность выплаты ценовой премии, понимание значимости экологических и социальных параметров (с точки зрения влияния на качество жизни и здоровья потребления населением безопасных продуктов питания) играет определенную роль для предприятий, несущих расходы по экологической перориентации собственных производств. По этой причине необходимы, как было отмечено выше, комплексные усилия, по вовлечению населения и молодежи в приоритеты устойчивого развития, эко-

логического воспитания молодежи (что отмечает ряд исследователей [1]), а также поощрения инвесторов, которые готовы вкладывать средства (в особенности, среднесрочные и долгосрочные инвестиции) в устойчивые проекты в АПК.

Для Ростовской области данное направление — устойчивое развитие АПК, маркетинг устойчивости в развитии АПК — имеет ключевое значение, т. к. регион входит в пул территорий России, обеспечивающих продовольственную безопасность страны. Так, начиная с 2014 по 2021 г. Ростовская область занимает (преимущественно) 2-ю позицию в стране по объемам производства сельскохозяйственной продукции и 11-е место по производству продуктов питания (рис. 3).



Рисунок 3 — Динамика позиции Ростовской области в РФ в 2014–2021 гг. по показателям продукции сельского хозяйства (в хозяйствах всех категорий; в фактически действовавших ценах, млрд руб.) и отгрузки товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами по виду экономической деятельности «Производство пищевых продуктов, включая напитки и табак» [7]

Целесообразно также продемонстрировать активность в части производст-

ва сельскохозяйственной продукции в Ростовской области (рис. 4).

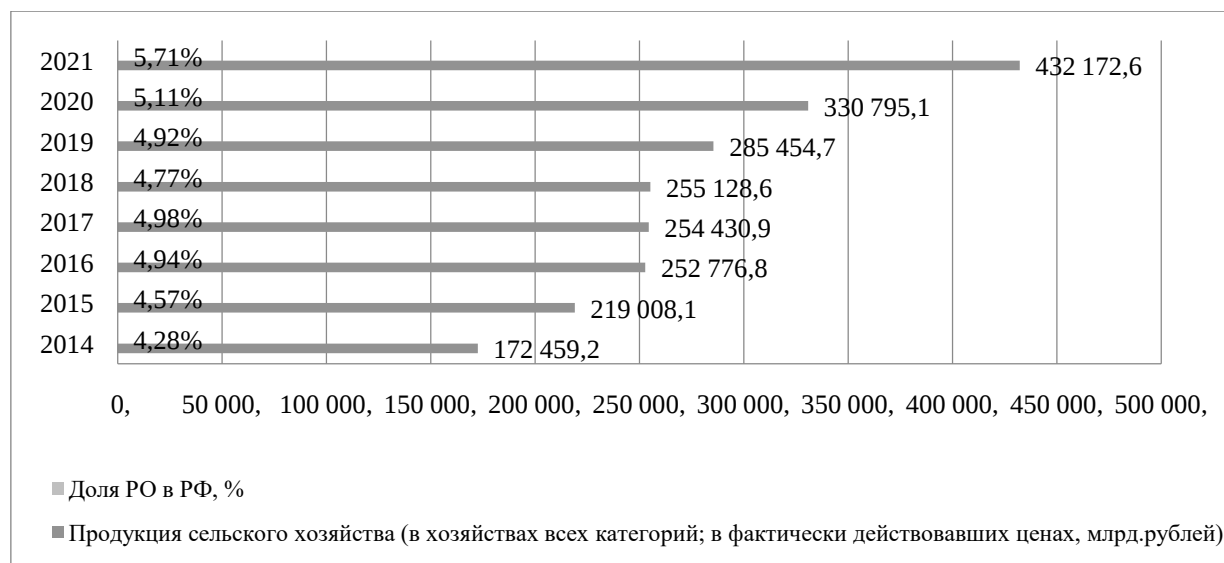


Рисунок 4 — Объемы производства продукции сельского хозяйства в Ростовской области в 2014–2021 гг. (в хозяйствах всех категорий; в фактически действовавших ценах, млрд рублей) и доля Ростовской области в РФ по данному показателю, % [7]

Согласно приведенным данным прирост в производстве сельскохозяйственной продукции составил более 60 % в период с 2014 по 2021 гг.

Также выросла доля присутствия Ростовской области в общероссийском объеме производства сельскохозяйственной продукции.

В отношении производства продукции, включая продукты питания, приведем следующие аналитические данные (рис. 5). В период с 2012 по 2021 гг. также отмечается прирост производства в данной категории, однако менее значимый, чем по производству сельскохозяйственной продукции. Он составил порядка 46 %.



Рисунок 5 — Динамика отгрузки товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами по виду экономической деятельности «Производство пищевых продуктов, включая напитки и табак» в Ростовской области в 2014–2021 гг., млрд рублей и доля Ростовской области в РФ по данному показателю, % [7]

Актуальной проблемой для России в целом и для Ростовской области, в частности, являются сложности с привлечением кадров на работу в сферу сельскохозяйственного производства [5].

Не менее значимой проблемой и, одновременно, возможным направлением роста потенциала региона и приоритетом развития выступает необходимость привлечения инвестиций в положительные преобразования в АПК региона. Начиная с 2020 г. в Ростовской области реализуется 8 инвестиционных проектов в сфере АПК на сумму 77 млрд рублей [3].

Говоря об устойчивом маркетинге в развитии регионального АПК, поясним, что, по нашему мнению, он должен быть сконцентрирован на проблематике построения взаимоотношений бизнеса с инорегиональными и региональными инвесторами, готовыми вкладывать средства в зеленые проекты в регионе, в производство продовольствия в условиях, отвечающих экологической и социальной безопасности, для достижения искомых экономических результатов. Большое значение имеет также выстраивание взаимоотношений со стороны власти в сторону бизнеса и населения, которые должны вовлекаться в экологическую

повестку. Бизнес в этом случае ориентирован на реализацию маркетинговых стратегий, поддерживающих устойчивость региональной экономики. Местное сообщество, население, с одной стороны, реализует социальный запрос на устойчивую региональную модель экономики, социо-экологическую модель экономики региона, а, с другой стороны, представляет собой сторону спроса на экологическую продукцию регионального АПК.

В широком смысле, следование модели: People, Profit, Planet (люди, прибыль, планета) должно быть положено во взаимодействие всех заинтересованных сторон при реализации концепции устойчивого маркетинга в АПК, что актуально и для Ростовской области.

Выводы

Устойчивый маркетинг представляет собой востребованную концепцию применительно к развитию АПК в регионе, поскольку ориентирован на возможности совершенствования региональной экономики в соответствии с целями устойчивого развития. Сам сектор АПК в настоящее время представляет особый интерес в условиях целевых установок на продовольственную безопасность России и технологический суверенитет.

нитет. Для Ростовской области приоритетность развития сектора АПК объясняется ее вкладом в обеспечение продовольствием других регионов России. В указанном секторе есть ряд проблем, сопряженных с кадровым обеспечением и привлечением инвестиций, в особенности на экологически ориентированные проекты, которые подлежат решению на базе концепции устойчивого маркетинга.

Библиографический список

1. Бондаренко, В. А., Боталова, М. Е., Ефременко, И. Н., Афанасьева, М. Ф. Управление экологическим воспитанием молодежи и формированием ассортимента профориентационных услуг вуза на основе бенчмаркинга социально-этичных стандартов маркетинга // Экономика устойчивого развития. — 2022. — № 2 (50). — С. 21–28.

2. Бондаренко, В. А., Гузенко, Н. В., Романишина, Т. С. Маркетинг пространственного взаимодействия в социально-инфраструктурном развитии территории // Вестник ЮРГТУ (НПИ). Социально-экономические науки. — 2021. — Т. 14, № 3. — С. 116–125.

3. В Ростовской области реализуется восемь инвестпроектов в сфере АПК [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityreporter.ru>.

4. Владимир Путин назвал одним из ключевых принципов развития достижение технологического суверенитета России [Электронный ресурс]. — URL: <https://rospatent.gov.ru>.

5. Копылов, В. В. Проблемы и перспективы кадрового обеспечения АПК // Экономика и управление. — 2017. — № 1. — С. 110–112.

6. России в условиях беспрецедентного санкционного давления нужно повышать уровень технологического суверенитета в агропромышленном комплексе [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru>.

7. Ростовская область в цифрах / Ростовстат. — Ростов-на-Дону, 2022.

8. Скоробогатых, И. И., Лукина, А. В., Мусатова, Ж. Б. Концепция устойчивого маркетинга // Вестник РЭУ. — 2013. — № 4. — С. 5–17.

9. Соколов, А. П., Пономарева, Е. В. Экологическая составляющая при разработке стратегии устойчивого развития регионального АПК // Вестник ВУиТ. — 2014. — № 4 (32).

10. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.un.org>.

11. Efremenko, I., Bondarenko, V., Romanishina, T., Rudoy, D., Olshevskaya, A. Application issues of spatial interaction marketing in regional agribusiness sustainable development // State and Prospects for the Development of Agribusiness : 14th International scient.-pract. conf. — Rostov-on-Don, 2021. — P. 08080.

12. Ostrom, E. Background on institutional analysis and development framework // Policy Studies Journal. — 2011. — Vol. 39, № 1. — P. 7–27.

13. Planet People Profit — ESG [Электронный источник]. — URL: <https://www.esgthereport.com>.

Bibliographic list

1. Bondarenko, V. A., Botalova, M. E., Efremenko, I. N., Afanasyeva, M. F. Management of environmental education of youth and formation of range of vocational guidance services of university based on benchmarking of socio-ethical marketing standards // Economics of sustainable development. — 2022. — № 2 (50). — P. 21–28.

2. Bondarenko, V. A., Guzenko, N. V., Romanishina, T. S. Marketing of spatial interaction in socio-infrastructure development of territory // Bulletin of YURSTU (NPI). Socio-economic sciences. — 2021. — Vol. 14, № 3. — P. 116–125.

3. Eight investment projects in the field of agriculture are being implemented in Rostov region [Electronic resource]. — URL: <https://cityreporter.ru>.

4. Vladimir Putin called one of key principles of development the achievement

of technological sovereignty of Russia [Electronic resource]. — URL: <https://rospatent.gov.ru>.

5. Kopylov, V. V. Problems and prospects of personnel support of agro-industrial complex // Economics and management. — 2017. — № 1. — P. 110–112.

6. Russia needs to increase the level of technological competence in agro-industrial complex in the conditions of unprecedented sanctions pressure [Electronic resource]. — URL: <https://ria.ru>.

7. Rostov region in numbers / Rostovstat. — Rostov-on-Don, 2022.

8. Skorobogatykh, I. I., Lukina, A. V., Musatova, Zh. B. Concept of sustainable marketing // Bulletin of Russian University of Economics. — 2013. — № 4. — P. 5–17.

9. Sokolov, A. P., Ponomareva, E. V. Ecological component in development of strategy of sustainable development of re-

gional APK // Vestnik VUiT. — 2014. — № 4 (32).

10. Sustainable Development Goals [Electronic resource]. — URL: <https://www.un.org>.

11. Efremenko, I., Bondarenko, V., Romanishina, T., Rudoy, D., Olshevskaya, A. Application issues of spatial interaction marketing in regional agribusiness sustainable development // State and Prospects for Development of Agribusiness : 14th International scient.-pract. conf. — Rostov-on-Don, 2021. — P. 08080.

12. Ostrom, E. Background on institutional analysis and development framework // Policy Studies Journal. — 2011. — Vol. 39, № 1. — P. 7–27.

13. Planet People Profit — ESG [Electronic source]. — URL: <https://www.esgthereport.com>.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.023

Г. С. Сирая

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОГО ОПЫТА СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация

В статье проведено исследование опыта сетевого взаимодействия профессиональных образовательных организаций и предприятий-работодателей в сфере среднего профессионального образования в контексте развития образовательного потенциала территорий, как основы обеспечения потребностей региональной экономики в квалифицированных профессиональных кадрах, привлечения инвестиций и достижения целей устойчивого социально-экономического развития регионов и страны в целом. Анализ показал, что в отдельных регионах и отраслях экономики накоплен определенный положительный опыт организации сетевого взаимодействия. Доказано, что в современных условиях оперативное обеспечение экономики региона высококвалифицированными кадрами должно базироваться на активном участии предприятий-работодателей в подготовке специалистов требуемой квалификации, что позволит придать сетевому взаимодействию системный эффективный характер. В ходе исследования проработаны вопросы экономического стимулирования участия предприятий-работодателей в программах сетевого развития образовательного потенциала территорий с учетом возможных совокупных затрат со стороны бизнес-сообщества.

Ключевые слова

Образовательный потенциал территории, сетевое взаимодействие, система среднего профессионального образования.