

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

С. А. Авакян

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АГРОМАРКЕТИНГА САДОВОДСТВА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ESG-ПОВЕСТКИ

Аннотация

Достижение целей устойчивого экономического роста реализуется посредством распространения ESG-требований к бизнесу, предполагающих обязательный учет экологических и социальных составляющих хозяйственной деятельности. В рамках маркетинга данные направления уже воплощены в ряде концепций и подходов, но в современных условиях они становятся ведущими факторами оценки эффективности управления бизнесом, что требует развития экологической и социальной составляющей маркетинга. Для отдельных направлений маркетинга, в частности для агромаркетинга, переход к более высоким требованиям к экологическим и социальным аспектам производственно-коммерческой деятельности создает дополнительные риски ведения бизнеса. Противодействие данным рискам требует расширения и уточнения функций маркетинга, их гармонизации с ESG-повесткой.

В статье предлагается ряд маркетинговых мероприятий для предприятий садоводства, которые должны снизить риски падения закупочных цен, сокращения спроса, изменения сегментации рынка, вызываемых продвижением ESG-подходов, что позволит сделать их внедрение гармоничным и непротиворечивым.

Ключевые слова

Агромаркетинг, устойчивое развитие, экология, садоводство.

S. A. Avakyan

IMPROVEMENT OF AGRICULTURAL MARKETING FOR GARDENING IN CONDITIONS OF IMPLEMENTATION OF ESG-AGENDA

Annotation

Achieving the goals of sustainable economic growth is realized through dissemination of ESG-requirements for business, which imply mandatory consideration of environmental and social components of economic activity. Within the framework of marketing, these areas have already been embodied in number of concepts and approaches, but in modern conditions they are becoming the leading factors in assessing the effectiveness of business management, which requires the development of environmental and social component of marketing. For certain areas of marketing, in particular for agromarketing, transition to higher requirements for environmental and social aspects of production and commercial activities creates additional risks of doing business. Countering these risks requires the expansion and refinement of marketing functions, their harmonization with ESG-agenda.

Article suggests a number of marketing measures for horticulture enterprises that should reduce the risks of falling purchase prices, reducing demand, changing market segmentation caused by promotion of ESG-approaches, which will make their implementation harmonious and consistent.

Keywords

Agromarketing, sustainable development, ecology, gardening.

Введение

Отличительной чертой настоящего времени является кардинальная и масштабная трансформация системы экономического управления, которая стимулируется мировым сообществом и активно продвигается национальными правительствами. Эта трансформация связана с необходимостью обретения нового качества устойчивого экономического роста, ключевыми компонентами которого являются экологическая безопасность производственной активности человека и развитие социальных условий его жизни и деятельности. Новые ориентиры устойчивого роста декларированы ООН, находятся в центре внимания ведущих мировых форумов, например, Давосского форума в 2020 г. и всемирного климатического саммита 2021 г. в г. Глазго.

Комплекс новых подходов, воплощающих единство экологических и социальных требований к экономическому управлению, в научной и деловой литературе сокращенно обозначается ESG — Environmental, Social and Corporate Governance. Выработка общепризнанного содержания данных подходов в настоящее время активно ведется, но уже формируются стандарты, соответствие которым характеризует следование сбалансированным параметрам социально-экологического развития. Эти стандарты предполагают: учет и снижение вредных выбросов производства; наличие экологической политики и системы показателей по охране окружающей среды, используемых при принятии решений; активную деятельность по утилизации выпускаемой продукции; разработку специальных экологических проектов; повышение социальной защищенности сотрудников; планирование и реализацию социальной политики; обеспечение открытости бизнеса. В целом, следование ESG-ориентирам отражает, насколько компания включена в решение экологических и социально-экономических задач [8]. Важно отме-

тить, что несмотря на то что критерии и стандарты ESG-управления предприятиями проходят начальную стадию своего формирования, они активно учитываются при принятии инвестиционных решений. Это очень важный аспект, поскольку он обеспечивает опережающие темпы внедрения новых подходов в практику управления.

Распространение новых подходов экономического управления, безусловно, будет основываться на учете производственной специфики различных сфер хозяйствования и на совершенствование приемов управления. Так, агромаркетинг становится важнейшим информационно-аналитическим ресурсом разработки системы мер, обеспечивающих переход сельскохозяйственного производства на ESG-стандарты. Выполнение данной функции требует уточнения и дополнения теоретико-методологических положений агромаркетинга.

Материалы и методы

Переход на ESG-требования — очередной вызов для российского агро-рынка, который уже прошел ряд стадий своего развития и выработал адаптационные механизмы, важным элементом которых является маркетинг. Перестройка на рыночные механизмы хозяйствования проходила сложно, зачастую с утратой собственного воспроизводства. Такая ситуация сложилась в садоводстве, которое в начале рыночных реформ резко сократило ресурсную базу. В результате до настоящего времени Россия является ведущим мировым импортером по такой ведущей товарной позиции как яблоки. Крупные садоводческие хозяйства не имели достаточно ресурсов для воспроизводства и значительную часть потребности в плодовой продукции стали удовлетворять личные подсобные хозяйства, а также импортные поставки. Для садоводческой отрасли доминирование импортных продуктов длительное время — с конца XX до второго десятилетия XXI века — являлось значительным препят-

ствием для освоения отечественного рынка российскими производителями. Кроме того, начальные этапы рыночного становления садоводства характеризовались практически отсутствием государственной поддержки, что привело к снижению производственных возможностей садоводства, ограничению его научного обеспечения [4].

С развитием мер государственного регулирования агропромышленного комплекса, с выработкой последовательной таможенно-импортной политики, с принятием кардинальных мер обеспечения продовольственной безопасности продукция отечественного садоводства получила доступ на собственный рынок. Так, за последние 10 лет импорт яблок из стран дальнего зарубежья (не СНГ) снизился почти в 4 раза [6, с. 561]. При этом доля фруктов в удельном обороте розничной торговли за тот же период возросла с 1,5 % до почти 2 % [6, с. 447], а индекс физического объема розничных продаж увеличился по сравнению с 1996 г. в 3,5 раза [6, с. 448].

Уровень самообеспеченности плодовой продукции возрастает. Так, исследование по пятилетним периодам российского производства яблок выявило десятилетие обеспеченности данной продукцией на уровне 30% [5]: 1991–1995 гг. — 57,2 %; 1996–2000 гг. — 55,5 %; 2001–2005 гг. — 43,2%; 2006–2010 гг. — 29,1%; 2011–2015 гг. — 32,9%; 2016–2020 гг. — 57,8 %. Данные свидетельствуют, что только к настоящему времени удалось восстановить собственную производственную базу.

Показатели эффективности садоводства за последние 10 лет также возрастают: если площади, отведенные под семечковые плоды, практически не изменяются (колебания меньше 1 %) [6, с. 411], то собираемый урожай постоянно увеличивается, достигнут полуторократного роста за данный период [6, с. 411].

В ведущем садоводческом регионе страны — в Краснодарском крае — в 2020 г. получен рекордный урожай пло-

довой продукции за 35 лет, и аграрии края планируют продолжить наращивание производственных мощностей [7]. В целом, специалисты прогнозируют полное удовлетворение потребностей населения по ведущей товарной группе садоводства — яблокам [1]. Но для решения этой задачи необходимо применение инновационных технологий садоводства, которые позволяют не только увеличить урожай, но и развивать садоводство в различных регионах страны, что повышает природное разнообразие. Это полностью соответствует ESG-целям. Примером реализации таких технологий является деятельность ООО «Рассвет», которое внедрило технологию капельного орошения в Куйбышевском районе Ростовской области — в регионе, не специализирующемся на садоводстве. Область занимает ведущие места в зернопроизводстве, но обладает значительным потенциалом в выращивании фруктов. По оценке автора, использование инновационных технологий орошения в данном хозяйстве позволяет увеличить отдачу зернопродукции с одного гектара с 60 тыс. руб. до 200 тыс. руб., а при высадке садов этот же 1 га может выдавать 2–3 млн руб. в год при достижении запланированной урожайности в 50–60 т/га на 5–6-й год. Интенсивные сады были заложены в хозяйстве в 2018 г. при финансовой поддержке Администрации Ростовской области, а в 2021 г. было открыто плодохранилище, которое обеспечивает сортировку, упаковку, хранение 5 тыс. т продукции [2]. Данный проект практически воплощает ESG-требования: внедряются инновационные технологии органического производства, улучшается социальная обстановка (создается 80 постоянных и 50 сезонных рабочих мест). Задачи маркетинга данного предприятия, как и других агропроизводителей в рамках ESG-повестки, — обеспечить сбыт экологичной продукции и обеспечить устойчивость инновационного проекта.

Обсуждение

Способы стимулирования сбыта экологичной продукции рассматриваются в рамках маркетинга как глобальный сдвиг потребительских предпочтений. Как отмечается в «Манифесте экологического маркетинга» [11]: не стандартные продукты необходимо сделать экологичными, а экологичные продукты — стандартом. То есть речь идет о масштабном и кардинальном изменении качества продукции. Повышение спроса на продукцию более высокого качества в рамках реализации ESG-подходов обеспечивается не только силами маркетинга агропроизводителей, но и всей системой просвещения и формирования общественного мнения — это ключевой фактор перестройки экономики на принципы экологического и ответственного производства и потребления. Агропроизводители должны быть готовы изменить ассортиментное предложение, обеспечить инвестирование в повышение качества продукции, повысить экологическую нейтральность производства, осуществить переход на использование инновационных технологий [3].

В продвижении экологичной продукции агропроизводители, безусловно, получают поддержку от общества. Но каждый отдельный поставщик плодово-ягодной продукции должен разработать собственные маркетинговые планы расширения ассортимента и выпуска экологически чистой продукции. Такие планы можно рассматривать как ключевой элемент реализации ESG-повестки в управлении хозяйственной деятельностью.

Реалистичность планов выпуска экологичной продукции должна обосновываться в ходе маркетинговых исследований. В научной литературе представлены такие разработки, как, например, трехэтапное изучение рынка плодов и ягод с формированием прогноза перспективной конъюнктуры на данном рынке [9]. Необходимо доведение этого инструментария до уровня практического управления бизнесом, ориен-

тация его на достижение целей устойчивого развития, которые формируются в рамках ESG-концепции.

Таким образом, для реализации ESG-повестки в рамках агромаркетинга необходима интенсификация усилий по развитию ряда ключевых направлений маркетинговой деятельности, которые разрабатывались в процессе становления отечественного садоводства и стали ведущими в современных условиях обеспечения устойчивого экономического развития. Важно отметить, что работа по реализации новых управленческих подходов не должна привести к дестабилизации хозяйственной деятельности.

Результаты

Повышение экологичности производства и выпускаемой продукции, реализация ESG-повестки в целом активизирует риски нарушения текущей коммерческой деятельности предприятия. Этим рискам можно противодействовать или снизить степень их влияния маркетинговыми инструментами. Тем самым сохраняется возможность ведения бизнеса в соответствии с провозглашенными ESG-целями.

Для агропредприятий, осваивающих ESG-подходы, значительным риском является возможное падение продаж, связанное с переходом на экологически чистую продукцию, которая дороже.

Обеспечение ценовой привлекательности продукции для потребителей с достижением ESG-требований является одним из наиболее сложных маркетинговых действий. Не будет преувеличением утверждение, что именно в данной ситуации, характеризующейся одновременным сокращением спроса и повышением качества предлагаемой продукции, проявляется искусство маркетинга. Снижение цены на продукцию при снижении спроса является очевидным шагом для поддержания объемов продаж. Но если предприятие не намерено отказываться от высоких стандартов качества, то необходимо изыскивать иные способы поддержания спроса.

Сбытовая политика в таких условиях может акцентировать внимание на преимуществах потребления качественной продукции, даже в случае сокращения ее объемов — следуя девизу: «лучше меньше да лучше».

Для садоводческой продукции мероприятий в поддержании снижающегося спроса может быть изменение фасовки продукции, повышение ее доступности. Также возможно проведение ребрендинга, чтобы покупатель еще раз обратил внимание на качественные параметры продукции садоводства. Высокая биологическая ценность является ключевой для продукции садоводства, и это качество не должно девальвироваться даже в условиях снижения спроса, который может быть стимулирован с помощью привлечения внимания государственных и общественных организаций к проблеме обеспечения рационального потребления населения.

Спрос может сокращаться неравномерно, и для отдельных категорий продукции, например, с высокими качественными характеристиками (в садоводстве это органическое производство), наоборот, расти. Постоянное повышение требований к качеству является одним из наиболее распространенных трендов потребительского поведения. Поэтому повышение потребительского спроса к качественной продукции вполне закономерно.

В маркетинге качество продукции выступает критерием выхода на различные рынки, ориентации на разные сегменты потребителей. Для продукции, производимой в соответствии с ESG-требованиями, вопросы качества являются ведущими и градации по степени качества рассматриваются не как постоянная структура товарной массы, а как фактически существующие различные уровни качества, которые должны стремиться к наибольшему. То есть в рамках ESG-подхода фокусирование внимания на вопросах качества значительно больше.

Качество понимается в более широком контексте — это не только характеристика продукции, но и производства. В садоводстве это проявляется в системной организации производства, которое ориентировано на использование ресурсосберегающей техники, интенсивного посадочного материала, передовых агротехнических приемов. Инновационные технологии используются не только сельскохозяйственными предприятиями, но и все поставщики материалов и ресурсов, предприятия хранения и транспортировки, вплоть до розничных сетей и собственно потребителей. Все участники процесса производства и потребления продукции совершают свои действия на основе единых ценностных подходов к сохранению экологии, социально ответственному поведению — будь это крупный бизнес или индивидуальный потребитель. Соответственно, работа с клиентами должна выстраиваться на основе единства в понимании целей устойчивого развития, необходимости усилий каждого для их реализации.

Рассмотренные маркетинговые реакции на процессы внедрения ESG-подходов являются только одним из возможных вариантов управленческих решений в новых условиях хозяйствования, характеризующихся постоянно растущими ограничениями производственной деятельности с точки зрения ее экологических и социальных последствий.

Следование ESG-повестки в рамках агромаркетинга предполагает: поддержку освоения экологических чистых продуктов и производств, продвижение парадигмы социально ответственного маркетинга, использование маркетинга для обеспечения долгосрочной устойчивости. Для сохранения доли рынка в новых условиях, для развития в соответствии с целями устойчивого роста необходима разработка широкого управленческого инструментария, что ставит перед маркетингом задачи активной теоретико-методологической разработки приемов и методов исследования изменяющегося

поведения потребителей, тенденций развития рынка, учета социальных и нерыночных факторов в коммерческой деятельности предприятий.

Выводы

Продвижение новой управленческой парадигмы, предполагающей учет экологических и социальных последствий хозяйственной деятельности, происходит стремительно и масштабно. От декларирования целей устойчивого развития происходит переход к конкретным финансово-экономическим и регуляторным мерам, качественно изменяющим условия ведения бизнеса в большинстве стран. С позиции новых требований к хозяйственной деятельности производство садоводческой продукции должно значительно активизировать экологическую направленность, обеспечить возрастающий спрос на продукты здорового питания без увеличения нагрузки на окружающую среду. Особая роль в адаптации управления к новым условиям отводится маркетингу — он должен позволить чутко отреагировать на изменения потребительских предпочтений и одновременно влиять на их формирование с целью раскрыть важность увеличения потребления плодово-ягодной продукции при переходе на здоровый образ жизни. Необходима разработка мер маркетингового реагирования на новые вызовы, обуславливаемые реализацией ESG-требований, наиболее вероятными последствиями внедрения которых станут: повышение цен на материалы и ресурсы, переход потребителей на более качественные товары, повышение внимания с их стороны к экологическим характеристикам приобретаемой продукции. Все указанные изменения необходимо учитывать в рамках маркетинга садоводческой предприятий, подготавливать меры противодействия рискам. Можно предположить, что в случае систематической и глубокой маркетинговой работы садоводческие предприятия не только не понесут потери и не утратят свои позиции на продовольственном

рынке, но и обретут новое качество, станут неотъемлемым и значимым элементом устойчивого роста, обеспечивающего экологические и социальные условия общественного воспроизводства.

Библиографический список

1. *Алексеевкова, Е.* Интенсивное садоводство в России: перспектива, темпы, острые вопросы // *АгроФорум*. — 2020. — № 3. — С. 26–31.
2. В Ростовской области начал работу новый фруктовый центр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.donland.ru/news/16261>.
3. *Леонова, Н. В.* Основные направления повышения экономической эффективности садоводства : дисс. к. э. н. — Воронеж, 2019.
4. *Наконечная, О. А.* Повышение эффективности производства продукции садоводства в специализированных организациях (на материалах Новосибирской области) : дисс. к. э. н. — Новосибирск, 2009.
5. Объем рынка и потребление яблок в России — тенденции по пятилетним периодам 1991–2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://agrovesti.net/lib/industries/fruitgrowing/obem-rynka-i-potreblenie-yablok-v-rossii-tendentsii-po-pyatiletnim-periodam.html>.
6. Российский статистический ежегодник. 2020 : стат. сб. — М. : Росстат, 2020.
7. *Рыжкова, Е.* Расцветают яблоки и груши: в 2020 г. на Кубани заложили более 1,5 тыс. га молодых садов интенсивного типа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4586369>.
8. *Соболева, О. В., Стешенко, А. С.* «ESG-факторы» как новый механизм активизации ответственного инвестирования и достижения целей устойчивого развития // *Устойчивое развитие: вызовы и возможности* ; под ред. Е. В. Викторовой. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. — С. 246–256.

9. Томилина, Е. П., Глотова, И. И., Углицких, О. Н. Финансово-экономический механизм агромаркетинга в садоводстве // Управление экономическими системами. — 2011. — № 10 (34).

10. High Food Prices and Food Security Threats and Opportunities // State of Food Insecurity in the World. FAO, 2010.

11. Grant, J. The Green Marketing Manifesto. — Chichester : Wiley, 2008.

Bibliographic list

1. Alekseenkova, E. Intensive gardening in Russia: perspective, pace, acute issues // AgroForum. — 2020. — № 3. — P. 26–31.

2. A new fruit center has started working in Rostov region [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.donland.ru/news/16261>.

3. Leonova, N. V. The main directions of increasing the economic efficiency of horticulture : diss. of PhD. — Voronezh, 2019.

4. Nakonechnaya, O. A. Improving the efficiency of horticulture production in specialized organizations (based on materials of Novosibirsk region) : diss. of PhD. — Novosibirsk, 2009.

5. Market volume and consumption of apples in Russia — trends for five-year

periods 1991–2020 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://agrovesti.net/lib/industries/fruitgrowing/obem-rynka-i-potreblenie-yablok-v-rossii-tendentsii-popyatiletnim-periodam.html>.

6. Russian Statistical Yearbook. 2020 : stat. comp. — M. : Rosstat, 2020.

7. Ryzhkova, E. Apple and pear trees are blooming: in 2020, more than 1.5 thousand hectares of intensive-type young orchards were laid in Kuban [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.kommersant.ru/doc/4586369>.

8. Soboleva, O. V., Steshepko, A. S. ESG factors as a new mechanism for activating responsible investment and achieving sustainable development goals // Sustainable development: challenges and opportunities : ed. by E. V. Viktorova. — SPb. : Publishing House of SPbGEU, 2020. — P. 246–256.

9. Tomilina, E. P., Glotova, I. I., Uglicskikh, O. N. Financial and economic mechanism of agromarketing in horticulture // Management of economic systems. — 2011. — № 10 (34).

10. High Food Prices and Food Security Threats and Opportunities // State of Food Insecurity in the World. FAO, 2010.

11. Grant, J. The Green Marketing Manifesto. — Chichester : Wiley, 2008.