



Kazahskij NII jekonomiki APK i razvitija sel'skih territorij, 2018. – 27 s.

7 Zhyrgenov Zh. S. Əsimdik sharuashylyry  nimderin saqtau zh ne  n deu tehnologijasy.  R Bilim zh ne  ylym ministrliɡi.- Almaty:  az AU, 2011. - 201b.

8 Serekpaev N.A., Smailov K.Sh., Stybaev G.Zh., Nogaev A.A., Bahralinova A.S. Tehnologija sozdaniya syr'evogo konvejera na otgonnyh uchastkah pastbishh dlja zagotovki grubyh kormov v stepnoj zone Akmolinskoj oblasti: rekomendacii. – Astana: Kazahskij agrotehni-cheskij universitet im. S.Sejfullina, 2017. – 27 s.

9 Karakal'chev A.S., Bazil'zhanov E.K., Arystangulov S.S., Kolesnikova L.I. Vozdelyvanie smeshannyh posevov odnoletnih zlakovyh i bobovyh kor-mov kul'tur v usloviyah lesostepnoj zony Severnogo Kazahstana: rekomendacii. – Astana: Kazahskij agrotehni-cheskij universitet im. S.Sejfullina, 2017. – 21 s.

10  ltajly S.  simdik sharuashylyry  nimderin  ndiru negizderi: o u  yraly /  R Auyl sharuashylyry ministrliɡi. S.Sejfullin atynda y  az  agrotehnikaly  un-ti. - Almaty: Bilim, 2016. - 175 b.

МРНТИ 06.71.51  
УДК 338.12.017

## МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ

### ФЕРМЕРЛІК ШАРУАШЫЛЫҚТАР МЫСАЛЫНДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТІҢ МАРКЕТИНГІ

#### MARKETING IN BUSINESS ACTIVITIES BASED ON THE EXAMPLE OF FARMS

**А.М. АЛШЫНБАЙ\***

*к.э.н., доцент*

**М.У. ДУЙСЕМАЛИЕВА**

*к.э.н., доцент*

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан*

*Kyka62@mail.ru*

**А.М. АЛШЫНБАЙ**

*э.ғ.к., доцент*

**М.У. ДУЙСЕМАЛИЕВА**

*э.ғ.к., доцент*

* л-Фараби атындағы  зақ  лттыќ университеті, Алматы,  зақстан*

**A.M. ALSHYNBAY**

*C.E.Sc., Associated Professor*

**M.U. DUYSEMALIYEVA**

*C.E.Sc., Associated Professor*

*Kazakh national university of a name of al-Farabi, Almaty, Kazakhstan*

Аннотация. В настоящее время опыт маркетинговой деятельности в фермерском предпринимательстве носит общий характер для сельскохозяйственных товаропроизводителей, в тоже время выявлена невозможность фермеров влиять на совокупное предложение или цену, что указывает на существенную особенность фермерского маркетинга. В статье раскрыты проблемы однородности производимой фермерами аграрной продукции, ограничивающие доступные маркетинговые приемы и выбор маркетинговых каналов. Выявлены способы и методы реализации через товарную биржу, государственные структуры, непосредственно в розничную торговлю, самостоятельно или с помощью услуг торговых посредников. Проанализированы специфика и особенности факторов времени и места реализации фермерской продукции, выбор конкретных маркетинговых решений, определяемых общей стратегией сельхозпроизводителя. Изучен передовой опыт эффективного применения методов маркетинга и маркетинговых средств фермерами, выявлена слабость их рыночных позиций как продавцов по сравнению с позицией покупателя, не позволяющая



**Abstract.** At present, the experience of marketing activities in farmers' business has general character for agricultural commodity producers, while at the same time the impossibility of farmers to influence the aggregate supply or price is revealed, which indicates a significant feature of farm marketing. The article reveals the problems of homogeneity of agricultural products produced by farmers, which restrict the available marketing techniques and the choice of marketing channels. The methods of implementation through the commodity exchange, government agencies, directly to the retail trade, independently or with the help of the services of trade intermediaries, are revealed. The specifics and features of the factors of time and place of sale of farm products, the choice of specific marketing decisions determined by the general strategy of the agricultural producer are analyzed. Best practices of the effective use of marketing methods and marketing tools by farmers are studied, the weakness of their market positions as sellers compared with the buyer's position are revealed, which does not allow product manufacturers to use various methods to strengthen their position, aimed at improving the supply of material and technical funds, reducing costs in obtaining resources that meet the interests of rural producers. The approaches to the development of agricultural cooperatives, allowing to solve the problem of low levels of concentration of labor on labor market are generalized. The relationship between farmers - producers of agricultural products and residents of nearby settlements are revealed.

**Keywords:** agricultural production, entrepreneurship, marketing, market, sales, product, commodity exchange, retail, resources, costs.

возможности, для него нет места в бизнесе XXI века. Их оппоненты, составляющие большинство и основывающиеся на фактических данных и прогнозах, утверждают обратное: маркетинг претерпел серьезные изменения и стал более сильным в плане

как своего статуса, так и влияния на процесс принятия стратегических решений.

Возможность адаптации стандартных методик определяется тем, что мотивы поведения людей в любой коммерческой практике, несмотря на некоторые индивидуальные особенности, имеют нечто общее, сходное. В этой связи принципы маркетинга имеют универсальное применение.

Обстоятельное изучение внутренней и внешней среды хозяйствования предприятий с различными формами собственности, организации товарно-денежных отношений в условиях работы на национальном или международном рынке показывает, что необходимо также и учет соответствующей специфики, так как факторы маркетинговой среды каждого предприятия и их влияния существенно различаются.

Маркетинг сельхозпродукции функционирует только на стыке II и III сфер АПК и регулирует потоки сельхозпродукции, направляемой на потребление и промышленную переработку. В практике маркетинга всевозрастающую роль играет обоснованное, учитывающее конъюнктуру спроса и ценообразование на товары как средство роста объемов их реализации потребителям и повышение покупательской способности.

#### **Материал и методы исследования.**

Маркетинг сельскохозяйственной продукции, осуществляемый фермерами, имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой продукта и отрасли, уровнем концентрации: цикличность и нестабильность предложения сельскохозяйственной продукции, производный характер спроса, невозможность влиять на потребителя и получить «из первых рук» информацию об изменении его вкусов и предпочтений. Эти факторы вносят элемент неопределенности и непредсказуемости условий реализации товара, что затрудняет разработку стратегий маркетинга, которая должна осуществляться одновременно с планированием производства.

Особенностью фермерского маркетинга, вытекающей из атомистической структуры сельскохозяйственного производства, является невозможность каждого из фермеров в отдельности как-либо повлиять на совокупное предложение или на совокупную цену. Однородность производимой фермерами сельскохозяйственной продукции ограничивает число доступных им маркетинговых приемов. Широко используемая на рынке готового продовольствия дифференциация продукции и реклама фирмы-производителя фермеру в большинстве

случаев недоступна. Все это значительно снижает роль маркетинга в деятельности фермера как предпринимателя по сравнению, например, с пищевыми корпорациями или фирмами-производителями сельскохозяйственных средств производства.

**Результаты и их обсуждение.** Основным приемом конкурентной борьбы фермера в условиях, близких к свободной конкуренции, является снижение индивидуальных издержек производства либо рост объема продаж для увеличения массы прибыли. Фермеру в своей деятельности приходится решать целый ряд маркетинговых задач.

Первый вопрос: что и как производить? В силу естественных особенностей сельского хозяйства возможность производства того или иного набора продуктов ограничена зональными природно-климатическими условиями, производственными ресурсами хозяйства и т.д. Однако выбор лучшего сорта или породы, технологии производства, обеспечивающей наиболее популярные у потребителей качества продукта, возможное прогнозирование рынка продукции – все это серьезные маркетинговые проблемы, которые должен решать каждый фермер.

Важная маркетинговая проблема – выбор маркетинговых каналов, или наиболее эффективных способов реализации. Фермер может заниматься реализацией самостоятельно или прибегнуть к услугам торговых посредников. Продукция может быть реализована на товарной бирже, государству, по контракту перерабатывающей фирме или непосредственно в розничную торговлю. По каждому виду продукции существуют разные каналы реализации, обеспечивающие различный уровень цен и дохода.

Наряду с местом реализации важную роль для фермера играет время продажи продукции. Различные продукты имеют свои сезонные циклы рыночных цен, и фермер должен сам или через торговых агентов определить оптимальные сроки продажи. Вариации со сроками продажи связаны с условиями хранения продукции: наличием специальных хранилищ непосредственно у фермера или элеваторщика и т.п. Важен и вопрос транспортировки продукции, выбор наиболее рационального варианта.

Фермер может решать маркетинговые проблемы самостоятельно, а может вступить в кооператив либо рыночное соглашение. В последних вариантах персональные заботы фермера облегчаются, однако

возрастает зависимость от коллективных решений.

Выбор конкретных маркетинговых решений определяется общей предпринимательской стратегией фермера, которая обуславливается различными параметрами. Такими, как быстрые или, наоборот, медленные, но устойчивые темпы роста, максимизация прибыли в краткосрочном периоде. В этом же ряду устойчивая средняя прибыль в течение длительного периода времени, прибыль при высокой степени риска либо минимальный риск при низкой прибыли и ее получение за счет сокращения затрат либо ожидаемого повышения рыночных цен и т.п. Фермер, придерживающийся стратегии минимального риска, скорее прибегает к страхованию от колебаний рыночных цен на товарной бирже, чем рискнет продавать урожай в период его уборки. Сторонник стратегии устойчивых доходов предпочитает заключить долгосрочный контракт в отличие от сторонника стратегии краткосрочной максимизации прибыли.

Ограниченность имеющихся в распоряжении фермеров маркетинговых средств, слабость их рыночных позиций как продавцов по сравнению с позицией покупателя заставляет фермеров использовать различные приемы для укрепления своего положения. Это активно отстаиваемые ими государственные программы поддержки цен и доходов, создание фермерских кооперативов по реализации продукции на основе их рыночных уставов и соглашений. Используют фермеры и рекламу своей продукции, хотя ее методы и приемы существенно отличаются от рекламы готовых продовольственных и других потребительских товаров.

Целью рекламы является расширение спроса на данный товар. Она выполняет обычно две функции: информативную и убеждающую. Информативная функция особенно важна для новых товаров, поскольку реклама знакомит покупателей с основными свойствами продукции.

Убеждающая функция советует потребителю сделать выбор на данном продукте, а не на другом. В случае с продуктами, у которых имеются заменители, задачей рекламы является выделение каких-то особых свойств рекламируемого продукта и доказательство его относительной незаменимости. Что же могут рекламировать фермеры, производящие однородную недифференцированную продукцию, которая должна соответствовать стандартам, предъявляемым рынком?

Реклама однородных недифференцированных товаров, в том числе сельскохозяйственных, получила название общей рекламы. Ее задачей является убедить покупателя в важности данного вида продукции в целом. Если при этом имеется возможность выделить подгруппу (сорт, вид) товара, воздействие будет более эффективным. Так, реклама какого-либо сорта мяса – телятины, свинины или баранины – считается более эффективной, чем реклама мяса вообще. Особенностью такого рода рекламы является ее групповой эффект. Это значит, что выгоду от нее получают все фермеры – производители данного вида продукции независимо от их участия в финансировании затрат на рекламу. Конкурирующими являются, таким образом, не товары-заменители, а различные группы товаров. В условиях насыщенного рынка различные сорта мяса чаще всего рассматриваются как различные товары. Для рекламы и продвижения своей продукции фермеры объединяются в различные организации [1].

Наряду с рекламой фермеры в отдельных случаях могут использовать такие маркетинговые средства, как улучшенная упаковка продукции и сервис. В этом плане в лучшем положении находятся производители продукции, потребляемой в свежем виде. Если она реализуется на локальных рынках, фермер может использовать собственный товарный знак.

Важную роль в маркетинге фермеров играют фермерские кооперативы. Они помогают решить проблему низкого уровня концентрации и слабой рыночной силы сельскохозяйственных производителей. Кооперативы действуют как в сфере снабжения сельскохозяйственных предприятий техникой, химическими средствами, удобрениями и др., так и в сфере реализации сельскохозяйственной продукции.

При этом во многих странах фермерские кооперативы имеют определенные маркетинговые льготы, запрещенные для других категорий продавцов. Так, в США Акт Копер-Вольстеда фактически исключил фермерские кооперативы из сферы деятельности антимонопольного законодательства, разрешив по ряду продуктов соглашения о ценах, о разделе рынка (на региональном уровне) [2].

Направления и масштаб деятельности фермерских кооперативов США представлены в таблицах 1 и 2.



Таблица 1 – Фермерские кооперативы США. Объем реализации товаров и услуг 2002-2018 гг., тыс. долларов [3]

Реализация сельскохозяйственной продукции, всего	80,506,287	80,399,567
Приобретение сельскохозяйственных ресурсов, всего	30,879,223	36,809,288
Услуги (перевозки, хранение продукции и др.)	3,905,094	3,510,216
Всего	15,290,604	120,719,071

Таблица 2 – Фермерские кооперативы: типы, количество, участники США, 2018 [см.3]

Тип	Количество	Примерное количество участников
Маркетинг и снабжение	1,672	
Маркетинг сельскохозяйственной продукции		1,243,013
Снабжение, обслуживание		1,717,769
Услуги Ассоциации производственного кредита	1,277	
Сельские кредитные союзы		124,270
Сельские кооперативы по электрификации		10,716
Производство Ассоциации по улучшению пород скота	NA 3,845	31,196

Как свидетельствуют данные таблицы, именно маркетинг составляет основу деятельности фермерских кооперативов США. Фермерские кооперативы играют существенную роль в системе маркетинга сельскохозяйственной продукции, выполняя не только посреднические функции, но и функции переработки и реализации продукции.

В западноевропейских странах, США и Канаде практически каждый фермер является одновременно членом нескольких кооперативов при сохранении своей хозяйственной самостоятельности.

Как свидетельствуют данные таблицы, основная доля участников кооперации связана со сбытовой и снабженческой деятельностью. Локальные маркетинговые кооперативы играют существенную роль в повышении доходов сельских жителей.

Самый короткий вариант продовольственной цепочки – прямой маркетинг сельских жителей, который становится важным элементом продаж сельскохозяйственных производителей по всему миру. Различаются следующие основные виды прямого маркетинга:

- ♦ фермерские рынки;
- ♦ сбор продукции горожанами.

Фермерские рынки являются старейшей и наиболее распространенной формой прямых продаж. Так, в США количество фермерских рынков выросло с 2004 по 2018 г. на 79%, в 2018 г. их количество, по приближенным оценкам, составило 3100 [4,5]. Реальное количество фермерских рынков может быть намного больше, поскольку их список не был исчерпывающим и возможно исключил множество неболь-

ших рынков и торговых мест. Рынки могут быть сезонными или круглогодичными, находящиеся в постоянных помещениях или организуемые под открытым небом.

Другими видами прямого маркетинга являются сбор продукции непосредственно самим покупателем, в основном овощей, фруктов и ягод, (собери сам) и вырубка новогодних елей самими покупателями. Многие фермеры расширили свои придорожные торговые места, предлагая изделия, выпечку, цветы и другие виды продукции.

Изобретательные фермеры предлагают городским жителям отдых непосредственно на ферме – «сельский туризм». Далекий от природы горожанин может снять комнату в доме фермера и ощутить реалии сельской жизни. Помимо свежего воздуха и свежепроизведенных продуктов, в качестве услуг фермеры могут предоставить туристам возможность охоты, рыбалки, сбора дикорастущих ягод и др. Распространяются и такие формы маркетинга, как аренда угодий и даже плодовых насаждений. Например, садовод, выращивающий яблоки, предоставляет возможность «арендовать дерево», где человек может заплатить определенную сумму, чтобы арендовать дерево в саду. Это дает арендатору право на все яблоки, собранные с его дерева в течение сезона, а также право приезжать и организовывать пикник в непосредственной близости от этого дерева. Некоторые фермеры используют праздник урожая, чтобы предложить популярные в этот период овощи.



Можно выделить четыре основные причины, вызывающие развитие прямого сельского маркетинга:

■ низкие фермерские цены. Фермерская цена – это лишь меньшая, и к тому же все снижающаяся часть розничных цен на продукты питания. Цены на продукцию, проданную прямо потребителям, могут быть значительно выше средних оптовых цен;

■ возросший интерес потребителей к продовольственной безопасности, защите окружающей среде и альтернативному (экологически чистому) сельскому хозяйству. Развитию прямого маркетинга непосредственно содействует желание потребителей контролировать качество покупаемого продовольствия как производимого по традиционной технологии, так и экологически чистого. В частности, потребители экологических продуктов хотят иметь дело непосредственно с их производителями для того, чтобы иметь гарантии продуктов, выращенных без химикатов или по желаемой технологии;

■ физическое расширение пригородных зон и разрастание бывших сельских поселений. Эти тенденции стимулируют прямой маркетинг тем, что снижают физическую дистанцию между фермерами и потребителями. По мере роста пригородов нередко происходит их сближение с сельскими поселениями. Этому же способствует раздробление больших ферм на части, продажи этих частей горожанам, которые основывают фермы с частичной занятостью, в виде хобби;

■ государственная политика поддержки доходов в сельской местности, а также политика сельских муниципалитетов. Уменьшение доходов мелких фермеров и других сельских жителей, а также необходимость в определенных случаях снижения уровня поддержки аграрного сектора требует от государственных структур стимулирования предпринимательской активности сельских жителей, поощрения их самостоятельных действий, направленных на поиск альтернативных источников доходов.

Преимущества от прямого маркетинга получают:

• малые сельскохозяйственные производители, т.е. производители с относительно низким уровнем доходов. Такие фермы часто начинают заниматься прямыми продажами потому, что ими пренебрегают розничные и оптовые торговцы, стремящиеся иметь дело только с крупными производителями. Они существенно

выигрывают, получая прямой доступ к потребителям своей продукции;

• средние и крупные сельскохозяйственные производители выигрывают, получая доступ к дополнительным рынкам, они увеличивают доходы. Для больших ферм прямые продажи могут стать важной дополнительной операцией или средством продажи продукции, которая не соответствует должному качеству или стандартным размерам, требуемым оптовиками;

• потребители получают прямой доступ к действительно свежей, полноценной продукции, выращенной в их регионе, а также возможность непосредственного контакта с ее производителями. Фермерские рынки помогают также расширить кругозор и образовательный уровень городских потребителей в части оценки качества продовольствия, способов его приготовления;

• местное (локальное) сообщество. Все вышеперечисленное в совокупности способствует развитию местной (локальной) экономики.

По данным статистики США:

\* фермерские рынки являются важным источником дохода. 19 тыс. фермеров США продают свою продукцию только на фермерских рынках;

\* 82 процента таких рынков являются экономически самоокупаемыми: получаемые доходы достаточны для покрытия всех операционных расходов;

\* 58 процентов рынков участвуют в национальных продовольственных программах расширения продовольственного спроса, таких как специальное питание детей и женщин, продовольственных талонов, региональных продовольственных программах;

\* 25 процентов фермерских рынков участвуют в благотворительных программах помощи нуждающимся в продовольствии [6].

Движение по развитию прямых связей между фермерами-производителями сельскохозяйственной продукции и жителями близлежащих населенных пунктов получило за рубежом название Community Supported Agriculture (сельское хозяйство, поддерживаемое местным сообществом) [7,8,9].

Выделяются следующие модели CSA:

- управляемая фермером. В этом случае CSA организуется и управляется фермером, который привлекает акционеров и принимает все управленческие решения, например, какие культуры выращивать и с какой периодичностью поставлять урожай горожанам;

- программа акционера/подписчика. Программа инициируется городскими жи-

телями, которые сами нанимают фермеров для выращивания определенных видов продукции по желанию заказчиков. В этом случае акционеры принимают основные управленческие решения;

- фермерский кооператив. Программу CSA организует и пропагандирует группа фермеров, которая, как и в первом случае, управляется со стороны сельскохозяйственного производителя. Это позволяет акционерам-горожанам иметь широкий выбор поставляемых по прямым связям сельскохозяйственных продуктов;

- кооператив фермер-акционер. Программа CSA инициируется совместно двумя сторонами – фермерами и горожанами. Все управленческие решения принимаются совместно.

В таких программах фермеры выращивают продукцию для группы местных городских жителей, называемых «акционерами» или «подписчиками», которые в начале года обязуются купить часть будущего урожая фермеров, а затем ежемесячно получать свежую высококачественную продукцию.

#### **Выводы**

1. Маркетинг включает межфункциональную координацию и интеграцию различных видов деятельности. Фирма, вовлеченная в мирохозяйственную сферу, участвует в международном бизнесе.

2. Комплекс маркетинга, связанный с будущими сделками и сопутствующим сервисом, играет качественно новую роль.

3. Внедрение маркетинговых новаций в свою деятельность актуализирует проведение соответствующих маркетинговых исследований, направленных на восприятие и принятие маркетинговой поддержки.

#### **Список литературы**

1 Овчинников О.Г. Государственное регулирование аграрного сектора США.- М.: ООО "ДеЛи принт, 2012.- 379с.

2 Устойчивое развитие сельской местности: концепции и механизмы. Никоновские чтения.- М.: ЭРД, 2011. -516с.

3 Сельскохозяйственная политика. Технический доклад Всемирного банка.- М.: «Весь Мир», 2012.- 163с.

4 Ritson C., Harvey D.R. The Common Agricultural Policy, 2018.- 58p.

5 Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Agricultural Economics and Agribusiness, 2018.- 544 p.

6 Agricultural Policy Reform and the Rural Economy in OECD countries, OECD, 2018.- 300p.

7 См.Cloke P.J. "An index of rurality for England and Wales" - Regional Studies - 2016.- Vol. 11.- No.1.- 164p.

8 WCED, Our Common Future. Report of World Commission on Environment and Development.-Delhi: Oxford University Press, 2013.- 43p.

9 Vesterby, Marlow Major uses of land in the United States: USDA- ERS, 2015. – 67p.

#### **Spisok literatury**

1 Ovchinnikov O.G. Gosudarstvennoe regulirovanie agrarnogo sektora SShA.- М.: ООО "DeLi print, 2012.- 379с.

2 Ustojchivoe razvitie sel'skoj mestnosti: koncepcii i mehanizmy. Nikonovskie chtenija.- М.: JeRD, 2011. -516s.

3 Sel'skhozajstvennaja politika. Tehnicheskij doklad Vsemirnogo banka.- М.: «Ves' Mir», 2012.- 163s.

4 Ritson C., Harvey D.R. The Common Agricultural Policy, 2018.- 58p.

5 Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Agricultural Economics and Agribusiness, 2018.- 544 p.

6 Agricultural Policy Reform and the Rural Economy in OECD countries, OECD, 2018.- 300p.

7 Sm.Cloke P.J. "An index of rurality for England and Wales" - Regional Studies - 2016.- Vol. 11.- No.1.- 164p.

8 WCED, Our Common Future. Report of World Commission on Environment and Development.-Delhi: Oxford University Press, 2013.- 43p.

9 Vesterby, Marlow Major uses of land in the United States: USDA- ERS, 2015. – 67p.