

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.45.29.059

Маркетинг и интересы общества, покупателей и бизнеса**Шевцов Владимир Викторович**

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры институциональной экономики
и инвестиционного менеджмента,
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина,
350044, Российская Федерация, Краснодар, ул. им. Калинина, 13;
e-mail: denshevtsov0@ya.ru

Радченко Роман Владимирович

Студент,
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина,
350044, Российская Федерация, Краснодар, ул. им. Калинина, 13;
e-mail: denshevtsov0@ya.ru

Аннотация

В статье отмечается, что показатели производства в России в последние годы основных видов сельскохозяйственной продукции, урожайности, продуктивности и экспорта улучшаются. Но, как следует из анализа динамики основных финансовых показателей одного из крупнейших российских агрохолдингов за последнее десятилетие, даже наиболее успешные агроформирования России не демонстрируют роста показателей финансовой устойчивости на фоне значительного увеличения объемов производства и диверсификации производства. Проанализировав основные тренды, благодаря которым наиболее успешные международные и отечественные компании в условиях продолжающейся глобализации экономик обеспечивают рост устойчивости своего функционирования на фоне высоких уровней непредсказуемости и изменчивости, авторами акцентируется внимание на необходимости и возможности более активного применения в условиях отечественного агросектора положений концепции «всеобщего блага для всех заинтересованных сторон» и маркетинга на основе современных цифровых технологий в интересах общества, покупателей и бизнеса.

Для цитирования в научных исследованиях

Шевцов В.В., Радченко Р.В. Маркетинг и интересы общества, покупателей и бизнеса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 7А. С. 494-502. DOI: 10.34670/AR.2023.45.29.059

Ключевые слова

Маркетинг, агрохолдинг, экономика, устойчивость, заинтересованные стороны, анализ, сельское хозяйство.

Введение

Действительность диктует необходимость быстрого реагирования субъектов хозяйствования на непрерывно изменяющуюся среду, что ставит новые, более сложные задачи перед их собственниками и менеджерами в области менеджмента и маркетинга, решение которых будет способствовать более устойчивому функционированию субъектов аграрного бизнеса в течение достаточно продолжительного периода времени в условиях жесткой рыночной конкуренции, а то и конфронтации и даже административного прессинга [Шевцов, 2022].

В России в последние годы отмечается устойчивый рост производства большинства сельскохозяйственных культур в основном за счет роста их урожайности. Существенно вырос экспорт сельскохозяйственной продукции [Обратная сторона изобилия – РБК, [www](#)]. Но на XXIV Международном зерновом раунде «Рынок зерна – вчера, сегодня, завтра», состоявшемся в Геленджике 6–9 июня 2023 года, выступающими указывалось, что в сельскохозяйственной отрасли России приближается технологический откат, предвестником которого является в том числе и сокращение инвестиций в производство зерна [Российский зерновой союз, [www](#)]. В связи с этим наиболее актуальным становится стратегическое управление устойчивым развитием конкретных организаций, в основе которого управление на основе современных технологий, обеспечивающее необходимый уровень устойчивости субъектов экономики в условиях новых хозяйственных рисков [Автайкина Е.В. и др., 2013].

Основная часть

Для рассмотрения вопроса о необходимости и целесообразности использования современных и рыночных маркетинговых концепций в практике управления российскими аграрными предприятиями рассмотрим в динамике за период с 2011 по 2022 год основные финансовые показатели одного из крупнейших российских агрохолдингов – АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева [Интерфакс – Сервер раскрытия информации, [www](#)].

Из анализа ликвидности балансов АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачёва за 2011-2022 гг. (табл. 1) следует, что в анализируемый, более чем десятилетний период, фирма почти в пять раз нарастила объем наиболее ликвидных активов и в 13 раз быстро реализуемых активов. Однако их существенный рост происходил на фоне более значительного роста наиболее срочных обязательств (в 30 раз) и краткосрочных пассивов (в 5,8 раза). И, как следствие, в течение всего анализируемого периода времени агрофирма имела и имеет на сегодня неликвидный баланс. А ведь от степени ликвидности баланса зависит платежеспособность предприятия. Низкая ликвидность баланса свидетельствует о наличии явных признаков банкротства или высоких рисков потери платежеспособности в отдельные периоды производственно-коммерческой деятельности организации. Низкий уровень ликвидности свидетельствует также о том, что у предприятия хронически нет оборотных средств в размере, теоретически достаточном для погашения краткосрочных обязательств. А это может усложнить не только корпоративные инвестиционные процессы в перспективе, но и характер отношений с поставщиками ресурсов и покупателей продукции, и даже привести к банкротству.

Из рисунка 1 следует, что агрофирма в 2022 году почти в два раза куровню 2020 года увеличила объем наиболее срочных обязательств. Причем этот прирост по своему объему сравним с приростом за период с 2014 по 2020 год. То есть даже в весьма благоприятный для

российского агропрома и АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева 2022 год, если оценивать год по показателям агрохолдинга, аграрный сектор России не смог улучшить свои финансовые показатели, соответственно, и уровень устойчивости функционирования.

Таблица 1 – Анализ ликвидности балансов АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачёва за 2011-2022 гг., млн руб.

Активы / Пассивы	Годы				
	2011	2014	2017	2020	2022
A1 (Наиболее ликвидные активы)	844	1821	2567	1846	4081
A2 (Быстро реализуемые активы)	1517	8313	7768	11101	19123
A3 (Медленно реализуемые активы)	57189	11133	15396	22509	27746
A4 (Трудно реализуемые активы)	13302	29999	93334	90953	94169
П1 (Наиболее срочные обязательства)	730	2563	4351	12311	21841
П2 (Краткосрочные пассивы)	3373	4533	16117	15466	19805
П3 (Долгосрочные пассивы)	5346	21620	72707	61122	61976
П4 (Постоянные пассивы)	11924	22541	25848	37404	41495
Условие					
A1≥П1	+	—	—	—	—
A2≥П2	—	+	—	—	—
A3≥П3	+	—	—	—	—
A4≤П4	—	—	—	—	—
Ликвидность баланса	неликвиден	неликвиден	неликвиден	неликвиден	неликвиден

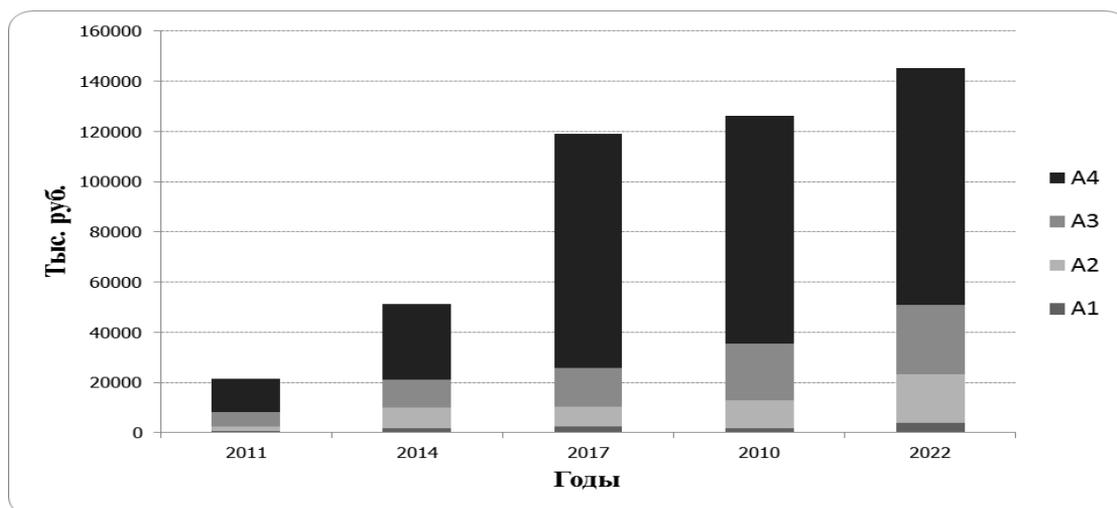


Рисунок 1 – Структура пассивов АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева за 2011-2022 гг., млн руб.

Из оценки вероятности банкротства АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева за 2011-2022 гг., реализованной на основе двухфакторных моделей Альтмана и Федотовой (рис. 2) и регламентированной методики (Модель Правительства РФ 1994 г.), также следует, что агрохолдинг весь анализируемый период имел неудовлетворительную структуру бухгалтерского баланса, свидетельствующую о стабильном отсутствии в последнее десятилетие необходимого уровня рыночной финансовой устойчивости даже у наиболее успешных и

ключевых хозяйствующих субъектов российского агросектора.

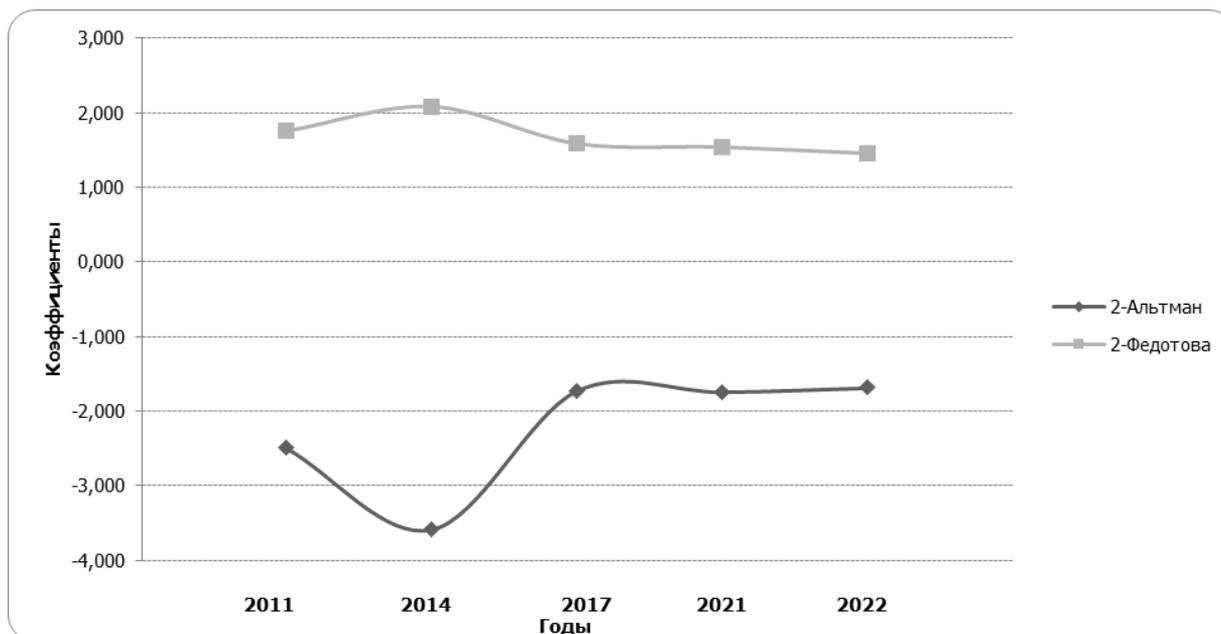


Рисунок 2 – Вероятность банкротства АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева за 2011-2022 гг. (двухфакторные модели Альтмана и Федотовой)

Из представленного анализа основных показателей финансовой устойчивости одного из ведущих российских агрохолдингов АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева», становится все более значимой задача формирования, даже в агрохолдингах такого уровня, систем маркетинга, в основе которых современные концепции и технологии, обеспечивающие непрерывную и своевременную адаптацию предприятий отрасли к непрерывно, непредсказуемо, а порою и кардинально меняющимся общественным запросам и условиям хозяйствования [Шевцов, 2020].

В связи с этим следует обратить внимание на популярную в последнее время у политиков, экономистов и руководителей успешных компаний идею сочетания сильного, социально ориентированного государства, в котором превалирует стремление к социальной справедливости на основе общепризнанных либеральных ценностей, и корпораций, функционирующих в интересах всех заинтересованных сторон [Ричер, 2018]. Однако необходимо сразу отметить, что пока не всеми такая роль государства воспринимается в виде инструмента для корректировки и формирования рыночных механизмов и высококонкурентной рыночной среды, институтов частной собственности и стабильной социально-экономической политики, учитывающей последствия от тех или иных управленческих решений для всех заинтересованных сторон. А отсутствие стремления к гармонии в социальной и политической жизни общества значимо проявляется сегодня в росте неравенства среди даже наиболее активных и эффективных его членов. Проблема неравенства, в свою очередь, ведет к существенной деформации процессов принятия управленческих решений на уровнях государств, регионов и корпораций [Стиглиц, 2015].

Акцент на предназначение бизнеса, как средства удовлетворения ожиданий всех заинтересованных сторон не только сегодня, но и в перспективе, в своей основе предполагает компетентное, честное и справедливое управление бизнесом на основе понимания того, что

нечестность обладает свойством бумеранга. Предполагается, что этичный подход должен быть органично встроен в бизнес через привлекательность компании для потенциальных клиентов за счет качества продукции и услуг, открытости корпоративной культуры и использования инновационных технологий в управлении, в том числе и маркетинговых [Ульрих Д., Юнг, 2022].

Таблица 2 – Вероятность банкротства АО фирма «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева» за 2011-2022 гг., согласно регламентированной методике (Модель Правительства РФ 1994 г.)

Показатель	Годы				
	2011	2014	2017	2020	2022
Коэффициент текущей ликвидности	1,9	2,9	1,2	1,2	1,2
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-1,1	-1,0	-2,8	-1,7	-1,0
Коэффициент утраты платежеспособности	X	1,6	0,4	0,6	0,6
Коэффициент восстановления платежеспособности	X	-0,5	-1,8	-0,6	-0,3
Структура баланса предприятия	X	неудовл.	неудовл.	неудовл.	неудовл.
Результаты анализа	X	Б	Б	Б	Б

У предприятия присутствуют признаки банкротства - Б

Актуальная и сегодня концепция маркетинга, названная Филиппом Котлером «Маркетинг 5.0», появилась на фоне трех основных вызовов времени: разрыв поколений, поляризация общества по уровню обеспеченности и цифровой разрыв, во время проживания на планете Земля пяти поколений людей с различными «взглядами, предпочтениями и поведением. Из первоначальной направленности на продукт маркетинг эволюционно превращался, прежде чем стать Маркетингом 5.0, в маркетинг, направленный на потребителя, человекоцентрированный маркетинг и маркетинг на основе цифровых технологий.

Концепция «Маркетинг 5.0» исходит из того, что современные продвинутые и маркетинговые технологии завтрашнего дня должны использоваться на благо всего человечества. В основе «Маркетинг 5.0» – технологии, имитирующие деятельность человека с целью создания для него, как и потребителя, ценности, информирования его о ней и увеличения ее на всем пути к клиенту. В основе «Маркетинга 5.0» – технологии сегодняшнего и завтрашнего дня, которые воссоздают работу экспертов-маркетологов, включая в себя искусственный интеллект (ИИ), технологии обработки естественного языка (NLP), сенсоры, робототехнику, дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR), «интернет вещей» (обмен информацией устройств и машин) и блокчейн – во множестве их сочетаний. Принципиально важным в «Маркетинге 5.0» является следование технологий за стратегией, независимо от инструментов, с помощью маркетологов, умеющих разрабатывать стратегию с применением перспективных инновационных маркетинговых технологий путем отбора и интерпретации мотивов покупателей, определяющих их выбор товаров или услуг [Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения, 2023].

Инклюзивный и устойчивый «Маркетинг 5.0», используемый с целью устойчивого развития экономических систем, частично решает проблему усиливающегося социального неравенства и политического противостояния за счет более интенсивного удовлетворения ожиданий всех заинтересованных сторон на основе определенных компромиссов.

К формированию современной и перспективной концепции маркетинга «Маркетинг 5.0»

«приложил свою руку» еще отец капитализма экономист Адам Смит, который утверждал в широко известной своей работе «Исследования о природе и причинах богатства народов», что «ни одно общество, без сомнения, не может процветать и быть счастливым, если значительнейшая часть его членов бедна и несчастна» [Смит, 1776]. В работе «Теория нравственных чувств» он, развивая свою мысль, писал: «...выражать свое сочувствие другим и забывать самого себя, ограничивать насколько возможно личный эгоизм и отдаваться снисходительной симпатии к другим – представляет высшую степень нравственного совершенства, на какую только способна человеческая природа». То есть сам отец капитализма констатировал, что капитализм – это нечто большее, чем стремление только к прибыли, экономическому росту и богатству.

В известной книге «Капитал в XXI веке» французский экономист Том Пикетти также указывает, что рост неравенства в распределении богатства ведет к социальной и экономической нестабильности [Пикетти, 2016]. Если согласится, что этика занимает важное место в классической капиталистической системе и что именно «справедливый капитализм» ведет к построению общества в интересах всех сторон, то становится понятной необходимость корректировки подходов к организации современного бизнеса, в том числе и в области маркетинга.

В 1970 году участники Давосского международного экономического форума в итоговом документе обозначили необходимость, в значительно большей степени в социально-экономической политике государств и отдельных корпораций, учитывать ожидания всех заинтересованных сторон общества. В связи с этим, однако, следует отметить, что на практике преобладает и сегодня более узкая концепция, ориентирующая бизнес в основном на удовлетворение ожиданий акционеров, в соответствии с которой считалось и считается, что социальная ответственность бизнеса заключается лишь в увеличении прибыли в условиях свободного рынка.

Основатель Давосского форума экономист Клаус Швабе в книге «Капитализм всеобщего блага», которую он адресует, в первую очередь, новому поколению лидеров бизнеса, рекомендует, в условиях новой современной реальности определить новую миссию бизнеса, в рамках которой максимизацию краткосрочной прибыли, уклонение от налогов и экстернализацию экологического ущерба в интересах наиболее влиятельной заинтересованной стороны заменить на заботу обо всех людях нашего мира. От акционерного и государственного капитализма он предлагает перейти к системе «капитализма всех заинтересованных сторон», в центре внимания которой гармонизация ожиданий всех заинтересованных сторон не только сегодня, но и в перспективе на основе определенных компромиссов.

В рамках «капитализма всех заинтересованных сторон» задачу менеджмента он видит в обеспечении устойчивого функционирования организаций в долгосрочной перспективе на основе соответствующего уровня доходности и удовлетворения интересов всех стейкхолдеров [Шваб К., Ванхэм, 2022]. Ассоциация Business Roundtable, в которую входят как технологические гиганты, так и традиционные производственные компании и институциональные инвесторы, в 2021 году провозгласила: «Нам важны все наши стейкхолдеры..., – Мы ставим своей задачей создание стоимости для всех из них...».

Маркетинговые технологии, как один из инструментов создания корпоративных ценностей в интересах общества, покупателей и бизнеса, в основе которых искусственный интеллект, используют либо планируют внедрить решения на базе искусственного интеллекта в свои маркетинговые технологии, по данным Global AI Adoption Index 2021, 80 процентов компаний

и брендов. Искусственным интеллектом называют способность компьютерных программ обучаться, принимать решения и делать что-то, свойственное человеку. Благодаря нейросетям люди избавляются от рутинных задач, а также получают возможность в дальнейшем оперативно дорабатывать сгенерированные искусственным интеллектом неординарные идеи.

Технологии искусственного интеллекта делят на четыре подраздела: машинное обучение, обработка естественного языка, наука о компьютерном зрении и робототехника. Практически уже сейчас на основе digital-маркетинга осуществляют визуализацию контента, распознавание речи, генерацию и обработку контента, создают релевантные коммерческие предложения, осуществляют коммуникации с потребителями (чат-боты и голосовые помощники), оптимизируют PPC-рекламу и таргетинг, снижают юридические расходы для обработки договоров, анализируют трафик в офлайн-магазинах и ведут аналитику в них.

Более 50 процентов крупных и российских организаций внедряют в свою деятельность искусственный интеллект. Согласно Индексу готовности приоритетных отраслей экономики РФ к внедрению искусственного интеллекта, 12 процентов сельскохозяйственных организаций используют технологии искусственного интеллекта. Правительством России даже обсуждается вопрос об обязательном применении технологий искусственного интеллекта как необходимого условия для получения государственных субсидий. Предполагается увеличение данного рынка к 2030 году как минимум вдвое. На состоявшемся в Геленджике 6–9 июня 2023 года XXIV Международном зерновом раунде «Рынок зерна – вчера, сегодня, завтра» было заявлено, что российское сельское хозяйство в 2023 году вошло в число приоритетных отраслей экономики России для внедрения искусственного интеллекта.

Нейросети активно используются в современном маркетинге для решения разноплановых задач. Различные алгоритмы искусственного интеллекта уже активно внедряются в повседневную деятельность и аграрных компаний, повышая эффективность их работы. На основе нейросетей организации моделируют поведение потенциальных покупателей продукции и услуг, предугадывая те или поведенческие факторы, влияющие на вероятность покупки определенных продуктов или услуг компании. Оптимально настроенные и структурированные нейросети – уже сегодня важный элемент современного маркетинга.

Deepfake-технология активно используется в digital-индустрии в качестве видеоконтента. Использование нейросетей в рекламной деятельности ускоряет процесс создания креативных рекламных продуктов и снижает существенно их стоимость. В частности, платформа ManyChat помогает значительно упростить этот процесс, оптимизировав его практически под любые бизнес-цели. Система Google Performance Max с искусственным интеллектом управляет рекламой сразу на всех площадках Google. Пользователю необходимо лишь сформулировать креативное задание, описать целевую аудиторию и выполнить ряд настроек.

Заключение

Новые технологии делают маркетинговые коммуникации ярче, интереснее и эффективнее. Однако любая digital-разработка достаточно затратна и не гарантирует ожидаемого результата, но уже достаточно много кейсов, доказывающих высокую эффективность маркетинга на основе искусственного интеллекта. Из этого следует необходимость более активного формирования и в организациях российского агросектора новой корпоративной системы «всеобщего блага для всех заинтересованных сторон», в рамках которой частные компании создают ценности на основе инноваций, свободной конкуренции, творчества и современных концепций маркетинга,

в основе которых современные технологии, использующие искусственный интеллект и заинтересованное отношение к выполняемой работе со стороны большинства стейкхолдеров на основе определенных компромиссов во имя долгосрочной устойчивости общества, отраслей, корпораций и каждого человека.

Библиография

1. Интерфакс – Сервер раскрытия информации. URL: <http://www.e-disclosure.ru/>
2. Обратная сторона изобилия – РБК. URL: <https://rostov.rbc.ru/rostov>.
3. Пикетти Т. Капитал в XXI веке. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. 591 с.
4. Автайкина Е.В. и др. Проблемы и перспективы развития сельских территорий. Новосибирск, 2013.
5. Ричер Д. Этичный капиталист. Бизнес должен лучше служить обществу. Синдбад, 2018.
6. Российский зерновой союз. URL: <https://grun.ru>.
7. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. Эксмо, 1776.
8. Стиглиц Д. Цена неравенства. Чем расслоение общества грозит нашему будущему. М.: Эксмо, 2015. 512 с.
9. Ульрих Д., Юнг А. Новая модель организации: как построить более сильную и гибкую организацию по правилам ведущих компаний мира. М.: Эксмо, 2022. 304 с.
10. Шваб К., Ванхэм П. Капитализм всеобщего блага: новая модель мировой экономики. М.: Эксмо, 2022. 352 с.
11. Шевцов В.В. Социальный интеллект и устойчивость аграрного производства // Сельский механизатор. 2022. № 3. С. 37-39.
12. Шевцов В.В. О системообразующих российских агрохолдингах // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 29(3). С. 399-405.
13. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. Эксмо, 2023.

Marketing and the interests of society, customers and business

Vladimir V. Shevtsov

Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of institutional economics
and investment management,
Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin,
350044, 13 Kalinina str., Krasnodar, Russian Federation;
e-mail: denshevtsov0@ya.ru

Roman V. Radchenko

Student,
Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin,
350044, 13 Kalinina str., Krasnodar, Russian Federation;
e-mail: denshevtsov0@ya.ru

Abstract

The article notes that the indicators of production in Russia in recent years of the main types of agricultural products, yields, productivity and exports are improving. But, as follows from the analysis of the dynamics of the main financial indicators of one of the largest Russian agricultural holdings over the past decade, even the most successful agricultural formations in Russia do not demonstrate an increase in financial stability indicators against the background of a significant

increase in production volumes and diversification of production. Having analyzed the main trends, thanks to which the most successful international and domestic companies in the context of the ongoing globalization of economies ensure the growth of the stability of their functioning against the background of high levels of unpredictability and variability, the authors focus on the need and possibility of more active application of the provisions of the concept of "common good for all stakeholders" in the conditions of the domestic agricultural sector. The authors propose to more actively orient the activities of Russian agricultural organizations to achieve the sustainability of their functioning for a sufficiently long period of time through more active use and marketing based on modern digital technologies in the interests of society, customers and business.

For citation

Shevtsov V.V., Radchenko R.V. (2023) Marketing i interesy obshchestva, pokupatelei i biznesa [Marketing and the interests of society, customers and business]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (7A), pp. 494-502. DOI: 10.34670/AR.2023.45.29.059

Keywords

Marketing, agricultural holding, economics, sustainability, stakeholders, analysis, agriculture.

References

1. Avtaikina E.V. i dr. (2013) *Problemy i perspektivy razvitiya sel'skikh territorii* [Problems and prospects for the development of rural areas]. Novosibirsk.
2. *Interfaks – Server raskrytiya informatsii* [Interfax – Information Disclosure Server]. Available at: <http://www.e-disclosure.ru> [Accessed 15/06/2023].
3. *Marketing 5.0. Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya* [Marketing 5.0. Next generation technologies] (2023). Eksmo Publ.
4. *Obratnaya storona izobiliya – RBK* [The reverse side of abundance – RBC]. Available at: <https://rostov.rbc.ru/> Rostov [Accessed 15/06/2023].
5. Piketty T. (2016) *Kapital v XXI veke* [Capital in the XXI century]. Moscow: Ad Marginem Press Publ.
6. Richer D. (2018) *Etichnyi kapitalist. Biznes dolzhen luchshe sluzhit' obshchestvu* [Ethical capitalist. Business should serve society better]. Sindbad Publ.
7. *Rossiiskii zernovoi soyuz* [Russian Grain Union]. Available at: <https://grun.ru> [Accessed 13/06/2023].
8. Shevtsov V.V. (2020) O sistemoobrazuyushchikh rossiiskikh agroholdingakh [On the backbone Russian agricultural holdings]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya* [Humanitarian Research], 29(3), pp. 399-405.
9. Shevtsov V.V. (2022) Sotsial'nyi intellekt i ustoichivost' agrarnogo proizvodstva [Social intelligence and sustainability of agricultural production]. *Sel'skii mekhanizator* [Rural machine operator], 3, pp. 37-39.
10. Shvab K., Vankhem P. (2022) *Kapitalizm vseobshchego blaga: novaya model' mirovoi ekonomiki* [Capitalism of the common good: a new model of the world economy]. Moscow: Eksmo Publ.
11. Smith A. (1776) *Issledovaniya o prirode i prichinakh bogatstva narodov* [An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations]. Eksmo Publ.
12. Stiglitz D. (2015) *Tsena neravenstva. Chem rassloenie obshchestva grozit nashemu budushchemu* [The price of inequality how today's divided society endangers our future]. Moscow: Eksmo Publ.
13. Ulrich D., Yung A. (2022) *Novaya model' organizatsii: kak postroit' bolee sil'nyuyu i gibkuyu organizatsiyu po pravilam vedushchikh kompanii mira* [A new organization model. How to build a stronger and more agile organization by the rules of the world's leading companies]. Moscow: Eksmo Publ.