

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)

УДК 336.713

DOI 10.37493/2307-907X.2022.5.7

**Коновалова Ирина Александровна, Тадтаев Дзамболат Мервадинович,
Воронцова Мария Алексеевна**

МАРКЕТИНГ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВА¹

В статье рассматривается важность маркетинговой деятельности коммерческого банка для обеспечения продовольственной безопасности страны. В современных условиях изменения геополитической обстановки обеспечение продовольственной безопасности страны является одним из ключевых аспектов устойчивого состояния общества. Коммерческие банки играют важную роль в решении данной задачи. Привлеченные от частных лиц и организаций финансовые средства направляются коммерческими банками на предприятия агропромышленного комплекса в виде кредитов. Статистические данные кредитной деятельности ПАО «Сбербанк» отражают превалирование льготных кредитов, поддерживаемых государством. В то же время имеется возможность расширения работы по льготному кредитованию за счет привлечения свободных средств граждан посредством активизации маркетинговой деятельности коммерческих банков, в том числе и ПАО «Сбербанк». Для этого целесообразно проводить адресную маркетинговую работу с клиентами, обосновывающую важность обеспечения продовольственной безопасности для каждого гражданина.

Ключевые слова: маркетинг, коммерческий банк, маркетинг коммерческого банка, продовольственная безопасность, продовольственная независимость.

Irina Konovalova, Dzambolat Tadtaev, Maria Vorontsova
**MARKETING OF A COMMERCIAL BANK AS A TOOL TO ENSURE FOOD
SECURITY IN THE ECONOMIC SYSTEM OF THE STATE**

The article discusses the importance of the marketing activities of a commercial bank for ensuring the country's food security. In modern conditions of changing geopolitical situation, ensuring the country's food security is one of the key aspects of the sustainable state of society. Commercial banks play an important role in solving this problem. Attracted financial resources from individuals and organizations are directed by commercial banks to enterprises of the agro-industrial complex in the form of loans. Statistical data on the lending activities of Sberbank PJSC reflect the prevalence of concessional loans supported by the state. At the same time, there is an opportunity to expand work on concessional lending by attracting free funds from citizens through the intensification of the marketing activities of commercial banks, including PJSC Sberbank. To do this, it is advisable to conduct targeted marketing work with customers, substantiating the importance of ensuring food security for every citizen.

Key words: marketing, commercial bank, commercial bank marketing, food security, food independence.

Введение / Introduction. Понятие «маркетинг» имеет множество определений, которые помогают раскрыть все стороны и сущность данного понятия. Наиболее распространенным можно отметить определение Ф. Котлера, которое он отразил в своих работах: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [4]. Возникновение маркетинга в мировом экономическом пространстве, во-первых,

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОН РФ ОО_А в рамках проекта № 21-510-07006 «Доктрина продовольственной безопасности в условиях взаимодействия малой и крупной экономических систем».

The study was carried out with the financial support of the RFBR and the Ministry of Education and Science of the Russian Federation in the framework of project No. 21-510-07006 «The doctrine of food security in the conditions of interaction of small and large economic systems».

можно связать с бурным развитием экономики и увеличением числа поставок на рынки товаров и услуг. Во-вторых, растущая конкуренция дала толчок развитию маркетинга ввиду соперничества предприятий как внутри каждой отдельной страны, так и на мировой арене. В-третьих, немаловажную роль сыграли рост объема услуг информационного характера, рост значения услуг в области товарообмена.

В данных условиях идет активная борьба между производителями разных направлений, а также между финансовыми и банковскими учреждениями. Крайне важно принимать во внимание как собственные потребности, так и требования других покупателей и потребителей, которые влияют на выбор товаров и услуг, условия их обеспечения информационного и консультационного характера, степени удобства использования, а также факторы, действующие на спрос.

Актуально определение, в котором сущность маркетинга раскрывается как «система мероприятий по комплексному анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету действия рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, контроллингу, рекламной и международной деятельности» [3]. В условиях современного рынка маркетинг можно рассматривать как инструмент, благодаря которому происходит управление и организация работы предприятия с учетом текущих рыночных процессов [4]. Маркетинг нацелен на определение и наиболее эффективное удовлетворение потребностей целевой аудитории. Основной задачей маркетинговой деятельности является максимизация прибыли за счет выполнения всех требований покупателя в достаточном объеме и по устраивающей его цене.

Материалы и методы / Materials and methods. В качестве материалов и методов решения задач исследования использовались информационно-аналитический подход к развитию маркетинговой деятельности, а также аналогия и моделирование, анализ нормативных документов, наблюдение, индукция, дедукция, классифицирование, сравнение, что позволило провести анализ результатов маркетинга ПАО «Сбербанк» и отследить положительную и отрицательную динамику.

Результаты и обсуждение / Results and discussion. Управление маркетинговой деятельностью необходимо для точного определения потребностей основных рынков и для дальнейшего их удовлетворения с возможностью получения максимальной прибыли. На рисунке 1 представлено развернутое описание целей маркетинговой деятельности.



Рис. 1. Цели управления маркетинговой деятельностью организации

Реализация товаров и услуг, получение прибыли выступают первостепенными целями любой организации. Наличие собственных свободных финансовых средств обеспечивает дальнейшее развитие организации и реализацию различных проектов, направленных на повышение ее конкурентоспособности и финансовой устойчивости [2].

Коммерческий банк организован таким образом, что все службы банка нацелены на привлечение клиентов, расширение сферы влияния банка, комплекса услуг, увеличение прибыли. В связи с этим можно подчеркнуть роль маркетинга не только в формировании и развитии финансового рынка, но и в организации эффективной работы коммерческих банков. Для достижения поставленной цели и ее составляющих необходимо решение ряда задач. Главные задачи регулирования маркетинга представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Задачи управления маркетинговой деятельностью организации

В современных реалиях активно развивающийся рынок банковских услуг отличается достаточно жёсткой конкуренцией. Перед банками стоит задача повышения качества своих услуг, удовлетворения потребностей своих клиентов в зависимости от текущих тенденций и технологий, а также регулирование цен на свои услуги. Важным условием повышения эффективности деятельности банковских организаций является целенаправленное применение маркетинговой деятельности ввиду наличия унифицированного банковского портфеля услуг и жесткого государственного регулирования. Маркетинг банковских учреждений можно принимать за идею и возможность формирования продуктивных банковских продуктов, которые опираются на актуальные потребности клиентов [9]. Это возможно благодаря анализу рынка кредитных ресурсов, регулярному изучению материальной обеспеченности клиентов и составлению прогноза, изменений в деятельности банка. Маркетинг обеспечивает выполнение условий, привлекающих потенциальных клиентов, ведущих к разработке новых банковских услуг, которые будут интересны новым

и текущим клиентам. Характерной чертой является то, что банковские организации активно кредитуют крупные предприятия, учреждения, население во взаимосвязи с привлечением денежных средств клиентов. Можно сделать вывод, что в сфере интегрированного маркетинга банкам необходимо комплексное развитие взаимоотношений как с вкладчиками банка, так и в области кредитных вложений. Основные цели комплексного банковского маркетинга можно представить следующим образом (рисунок 3).



Рис. 3. Цели комплексного банковского маркетинга

Можно сделать вывод, что достижение данных целей выступает основным мотивом маркетинга банковского учреждения. Маркетинговой составляющей при реализации данной цели является «создание и поддержание эффективной системы коммуникаций, позволяющей банку постоянно находиться в информационном взаимодействии с указанными лицами и организациями в целях формирования у них образа бренда банка как надежного и внимательного, ориентированного на потребности клиентов партнера» [2].

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: максимально эффективное использование доходов и временно высвобождающихся в хозяйстве денежных средств. Основным инструментом в коммерческом банке является кредитование, которое позволяет аккумулировать необходимые финансовые средства и перенаправлять их на решение самых разных задач, в том числе и обеспечение продовольственной безопасности страны.

Согласно официальным документам, продовольственная безопасность РФ представляет собой «состояние социально-экономического развития страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость РФ, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевой продукции, соответствующей обязательным требованиям, в объемах не меньше рациональных норм потребления пищевой продукции, необходимой для активного и здорового образа жизни» [1]. АПК выступает одним из драйверов экономического

развития страны, что предполагает необходимость поддержки развития данной сферы народного хозяйства посредством самых различных инструментов. [1]. Однако кредитование предприятий АПК сопряжено с рядом проблем, основные из которых представлены на рисунке 4.

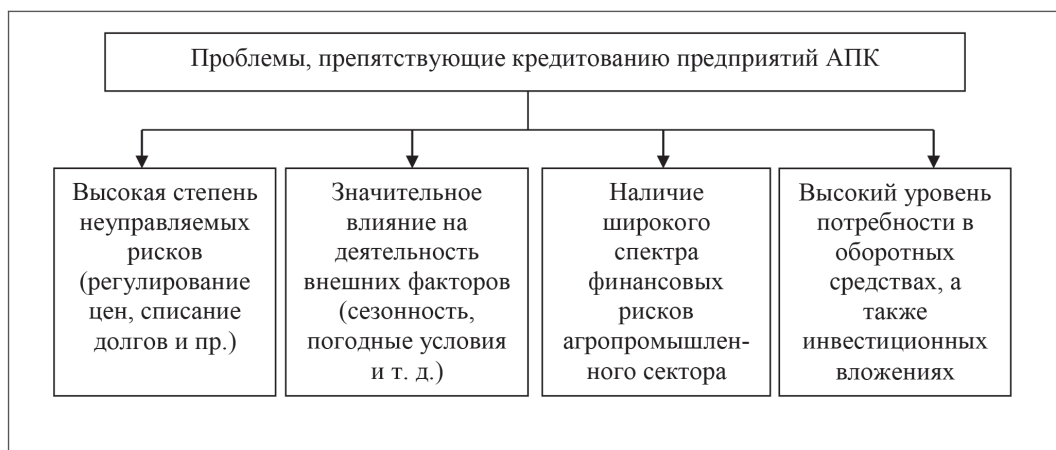


Рис. 4. Проблемы, препятствующие кредитованию предприятий АПК

Представленный выше рисунок отражает высокую рисковость кредитования предприятий агропромышленного комплекса, что осложняет возможность предоставления кредита [4].



Рис. 5. Взаимодействие уполномоченного банка и Минсельхоза России при предоставлении льготного кредита

В современном мире производство продуктов питания любой страны интегрировано в мировую экономическую систему. Изменение глобальных взаимосвязей приводят к изменениям на рынках отдельных стран. Чем более высок уровень зависимости страны от внешних рынков продовольственных товаров, тем ниже эффективность управления, тем ниже уровень национальной безопасности. Оценка уровня продовольственной безопасности осуществляется на основании пороговых значений производства, доступности и потребления продовольственной продукции, отражающих продовольственную независимость. В основе оцениваемых показателей – деятельность предприятий агропромышленного комплекса. АПК представляет собой «совокупность отраслей (предприятий), деятельность которых прямо или косвенно направлена на производство продуктов питания или другой продукции, вырабатываемой из сельскохозяйственного сырья». Высокий уровень риска в кредитовании АПК может быть нивелирован государственной поддержкой, оказываемой в форме льготного кредитования. Для предоставления льготных кредитов банк должен пройти аккредитацию как ЦБ, так и Министерства сельского хозяйства, которое и будет предоставлять субсидии. Действующая схема взаимодействия Минсельхоза России и уполномоченных банков представлена на рисунке 5.

В кредитном портфеле банка представлены кредиты растениеводческой сферы, финансирование сезонных работ, предоставление финансовых средств на развитие новых технологий в АПК. Таким образом, банк уделяет особое внимание поддержке агропромышленного комплекса, который, по мнению руководителей, «безусловно, является фокусным для страны».

Особое внимание в кредитной организации уделяется южным регионам, которые выступают основными производителями зерновых культур, – Поволжский Федеральный округ и СКФО. СКФО является одним из наименее экономически развитых округов в РФ. Тем не менее агропромышленный комплекс остается важнейшим сектором экономики СКФО. Субъекты РФ, входящие в состав СКФО, в 2021 году произвели 7,9 % всей сельскохозяйственной продукции и 2,7 % объема пищевых продуктов России. При этом следует выделить позиции, по которым территория опережает среднероссийские показатели (таблица 1).

Как видно из представленной таблицы, ввиду превалирования мясо-молочного и бахчевого производства, а также садоводства, по данным показателям СКФО опережает среднероссийские показатели. Однако даже на территории округа можно выделить различия между субъектами в самообеспеченности основными видами продукции (таблица 2).

Таблица 1

Уровень самообеспеченности по отдельным товарам в Российской Федерации и СКФО в 2021 г., %

Наименование продукции	Российская Федерация	СКФО
Молоко	84,0	113,0
Мясо	100,1	158,0
Яйца	97,4	91,1
Картофель	89,2	109,3
Овощи и бахчевые	86,3	173,2
Фрукты и ягоды	42,4	217,5

Наиболее обеспеченными регионами субъекта выступают Ставропольский край, Кабардино-Балкарская и Карачаево-Черкесская Республики.

Таблица 2

Самообеспеченность субъектов СКФО отдельными товарами в 2021 г., %

Наименование продукции	Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балканская Республика	Карачаево-Черкесская Республика	Республика Северная Осетия-Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
Молоко	105	89	192	161	122	87	113
Мясо	86	12	120	110	51	25	158
Яйца	47	15	91	81	46	48	91
Картофель	122	109	225	165	145	21	122
Овощи и бахчевые	187	9	273	159	36	26	98
Фрукты и ягоды	210	115	210	85	77	69	274

В остальных регионах наблюдается недостаточный уровень производства отдельных видов продовольствия, хотя возможности для развития данных секторов имеются значительные. Сложность заключается в том, что если в Ставропольском крае доминируют крупные и средние производители (порядка 68 %), то в республиках на территории СКФО общую динамику производства определяют малые хозяйства и личные подсобные хозяйства (порядка 87 %). В результате доля «теневое» бизнеса на данных территориях превышает 69 %.

Обеспечение продовольственной безопасности на данной территории заключается в активном развитии агропромышленного комплекса, в частности: создание производственно-сбытовых кооперативов для увеличения масштабов производства; развитие логистических цепочек и инфраструктуры; достройка цепочек добавленной стоимости посредством развития перерабатывающих производств. Для решения данных задач требуется значительное количество финансовых средств. Работу по развитию АПК в округе проводит Юго-Западное отделение ПАО «Сбербанк». Динамика выданных денежных средств за 2019–2021 гг. представлена на рисунке 6.

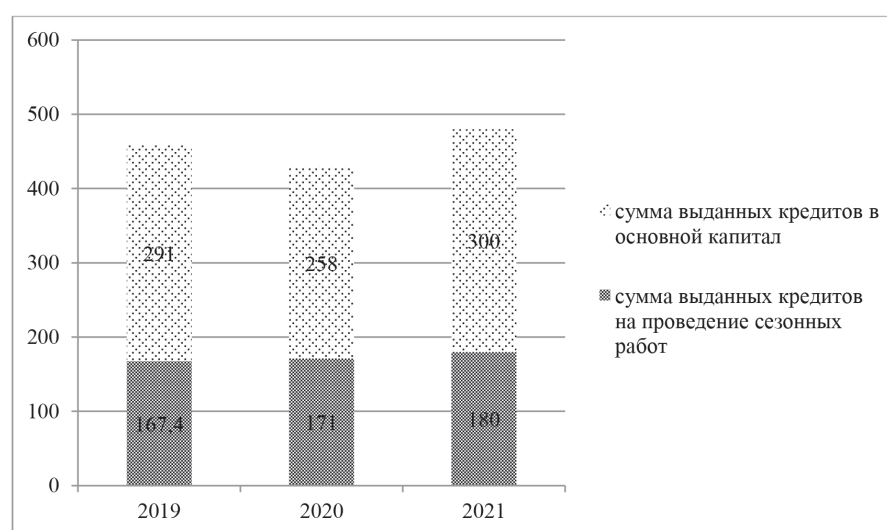


Рис. 6. Сумма выданных кредитов предприятиям АПК СКФО в ПАО «Сбербанк» в 2019–2021 гг., млрд руб.

По данным представителей банка, на второй квартал 2022 года кредитный портфель ПАО «Сбербанк» в АПК превышает 1,3 трлн руб. Банк ведет активную работу по кредитованию сезонных работ для чего разработан отдельный кредитный продукт – Кредитование сезонно-полевых работ под залог будущего урожая, цель которого – финансирование сезонно-полевых работ (посевная, летняя обработка посевов, уборка урожая), закупка минеральных удобрений, средств защиты растений, ГСМ, запасных частей, материалов для ремонта сельскохозяйственной техники. В данном направлении с банком работают крупнейшие зернотрейдеры России, которым установлены кредитные линии на 60 млрд рублей. Для обеспечения продовольственной безопасности важно не только предоставление кредитов предприятиям АПК, не просто выделение средств, а проведение комплексной работы по развитию всего комплекса. Данную работу активно проводит ПАО «Сбербанк».

Данный подход является результатом комплексной маркетинговой политики ПАО «Сбербанк», позволяющей работать не в одном, а сразу в нескольких направлениях. Можно заключить, что ПАО «Сбербанк» обеспечивает продовольственную безопасность посредством грамотно выстроенного банковского маркетинга (рис. 7).



Рис. 7. Банковский маркетинг ПАО «Сбербанк» в обеспечении продовольственной безопасности

Представленный выше рисунок отражает важнейшее направление работы банковского маркетинга – создание положительного имиджа кредитной организации. Положительный имидж создается в том числе и посредством предлагаемых кредитных продуктов, что позволяет привлекать значительные финансовые средства.

ПАО «Сбербанк» позиционируется как банк, активно внедряющий инновационные разработки и предлагающий наиболее передовые комплексные банковские продукты для предприятий АПК. Представленный выше перечень направлений работы отражает широкий спектр целей и задач, которые позволяют вносить комплексные изменения в агропромышленный комплекс конкретной территории. Маркетинговая стратегия банка позволяет обосновывать значительное преимущество продуктов ПАО «Сбербанк» перед другими банками, что повышает их привлекательность. Работа с таким крупным банком минимизирует риски инвесторов, а вложения в конкретные проекты способствуют адресному направлению средств и получению прибыли. В результате кредитная организация привлекает необходимые финансовые средства для предоставления не только краткосрочных, но и долгосрочных кредитов.

Таким образом, на примере деятельности ПАО «Сбербанк» можно заключить, что банковский маркетинг выступает одним из инструментов обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации ввиду возможности повышения качества и эффективности работы кредитных организаций с предприятиями агропромышленного комплекса. Решение маркетинговых задач при работе с предприятиями АПК в конечном счете позволяют улучшить сферу производства продовольственных товаров и повысить уровень продуктовой обеспеченности граждан. Тем не менее банковский маркетинг позволяет расширить спектр возможностей по обеспечению продовольственной безопасности. Выявленные проблемы обеспечения продовольственной безопасности СКФО и оценка деятельности ПАО «Сбербанк» позволяют предложить ряд направлений работы, которые позволят обеспечить их решение. Как было отмечено выше, в регионах СКФО преобладают небольшие производства, основные проблемы которых: нехватка финансовых средств; отсутствие рынка сбыта; высокие транспортные издержки.

Решение данной задачи возможно посредством организации производственно-сбытовых кооперативов, что позволит увеличить масштаб производства. Вторая проблема АПК региона – нехватка отдельных перерабатывающих производств и перерабатывающих цехов на уже действующих предприятиях. Здесь решение возможно посредством расширения уже имеющихся производств, а также создания новых цехов на базе производственно-сбытовых кооперативов. ПАО «Сбербанк» посредством банковского маркетинга может активно участвовать в решении данных задач. Работа должна вестись не только с участниками агропромышленного комплекса, но и жителями СКФО (рис. 8).



Рис. 8. Применение банковского маркетинга в ПАО «Сбербанк» для повышения уровня продовольственной безопасности СКФО

Развитие логистических цепочек и логистической инфраструктуры также является одной из проблем развития АПК на территории СКФО. Решение данной задачи – в развитии комплексных логистических систем, связывающих отдельные предприятия комплекса в единую производственно-перерабатывающую и сбытовую сеть.

Представленная таблица отражает расширение спектра предлагаемых банковских продуктов, которые могут быть представлены ПАО «Сбербанк» на рынке для поддержки развития предприятий АПК. В таблице 3 представлены основные направления работы по повышению уровня продовольственной безопасности СКФО посредством банковского маркетинга в ПАО «Сбербанк».

Таблица 3

**Направления повышения уровня продовольственной безопасности СКФО
посредством банковского маркетинга в ПАО «Сбербанк»**

Направление	Аудитории	Продукты	Инструменты маркетинговой работы
Организация производственно-сбытовых кооперативов	Частные профессиональные инвесторы	Вложение средств в создание кооперативов с участием в прибыли	PR
	Частные лица	Вложение средств в создание кооперативов с участием в прибыли	PR личные продажи
	Малые предприятия	Объединение нескольких предприятий в единый кооператив	Реклама PR
	Крупные предприятия	Присоединение нескольких малых предприятий, объединенных в кооператив	PR

Клиентам банка могут быть предложены: участие в льготном кредитовании, адресное направление финансовых средств на развитие конкретных предприятий, приобретение ценных бумаг предприятий агропромышленного комплекса и т. д. Предлагаемые банковские продукты предназначены для различных целевых аудиторий, что обусловлено особенностями взаимодействия с каждой из них. Для более крупных инвесторов возможно участие в реализации более масштабных проектов, таких как строительство новых перерабатывающих предприятий. При этом основным инструментом маркетинговой деятельности при работе с клиентами выступает PR. Создание положительного имиджа, а также формирование необходимого общественного мнения относительно решаемых задач в области повышения уровня продовольственной безопасности регионов СКФО. В данном случае необходимо четко обозначить важность вклада каждого участника инвестиционной деятельности в достижение поставленной цели (рис. 9).

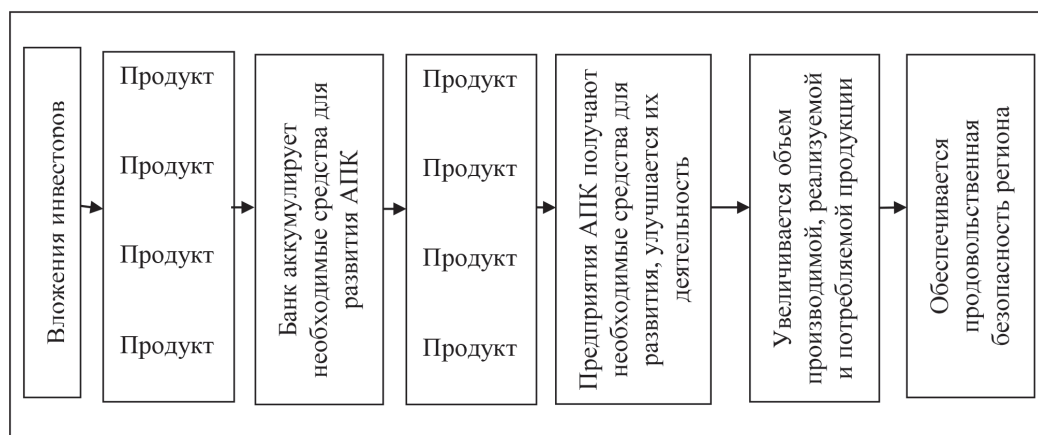


Рис. 9. PR-деятельность ПАО «Сбербанк»
в области повышения уровня продовольственной безопасности регионов СКФО

Заключение / Conclusion. Представленные выше рекомендации для ПАО «Сбербанк» являются схематичными, определяющими базовое направление работы по разработке новых банковских продуктов, а также работе с целевыми аудиториями. Основное внимание в данной работе необходимо уделить формированию положительного общественного мнения относительно важности поддержки предприятий АПК региона для обеспечения его продовольственной безопасности, которая важна для каждого индивида.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Бостанджян, К. Р. Анализ современного состояния системы продовольственной безопасности в Российской Федерации / К. Р. Бостанджян // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 11. – С. 2589–2606. – Текст : непосредственный.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 521 с. – Текст : непосредственный.
3. Калафатов, Э. А. Особенности и проблемы кредитования агробизнеса в России / Э. А. Калафатов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 1. – С. 79–93. – Текст : непосредственный.
4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 170 с. – Текст : непосредственный.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Bostandzhjan, K. R. Analiz sovremennogo sostojanija sistemy prodovol'stvennoj bezopasnosti v Rossijskoj Federacii (Analysis of the current state of the food security system in the Russian Federation) // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. – 2021. – T. 11. – № 11. – S. 2589-2606.
2. Dan'ko, T. P. Upravlenie marketingom (Marketing management) : uchebnik i praktikum dlja vuzov. – 4-e izd., pererab. i dop. – Moskva : Jurajt, 2022. – 521 s.
3. Kalafatov, Je. A. Osobennosti i problemy kreditovaniya agrobiznesa v Rossii. (Features and problems of lending to agribusiness in Russia) // Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii. – 2021. – № 1. – S. 79–93.
4. Kaljuzhnova, N. Ja. Sovremennye modeli marketinga (Modern marketing models) : uchebnoe posobie dlja vuzov. – Moskva : Jurajt, 2021. – 170 s.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Коновалова Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и внешне-экономической деятельности СКФУ. E-mail: konovalova.iris@yandex.ru

Воронцова Мария Алексеевна, студентка 38.04.01 направление «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы» СКФУ. E-mail: vorontsovamaria0802@yandex.ru

Тадтаев Дзамболат Мервадинович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и предпринимательства Инженерно-экономического факультета ГАОУ ВПО «Юго-Осетинский государственный университет им. А. А. Тибилова», г. Цхинвал, Республика Южная Осетия. E-mail: Tadtayev_dm@mail.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Konovalova Irina, candidate of economic Sciences, associate Professor of Economics and foreign economic activities, NCFU. E-mail: konovalova.iris@yandex.ru

Vorontsova Maria Alekseevna, student 38.04.01 direction Economics direction (profile) «Economics of the company», NCFU. E-mail: vorontsovamaria0802@yandex.ru

Dzambolat Tadtayev, candidate of Economic Sciences, associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Faculty of Engineering and Economics, South Ossetian State University named after A. A. Tibilov, Tskhinval, Republic of South Ossetia. E-mail: Tadtayev_dm@mail.ru