

УДК 339.372

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАПЧАСТЕЙ В АПК

**Наталья Викторовна Сергеева**

кандидат экономических наук, доцент

sergeewanv78@mail.ru

**Арина Игоревна Пантеева**

студент

arinapanteeva2003@mail.ru

Российский государственный аграрный университет –

МСХА имени К.А. Тимирязева

г. Москва, Россия

**Аннотация.** Современная экономика требует от предприятий не только устойчивого производства, но и разработки эффективных маркетинговых стратегий для успешного продвижения своей продукции на рынке. В условиях динамичного развития конкуренции важным фактором становится умение предприятия адаптироваться к переменным потребностям и желаниям потребителей. Одним из таких предприятий, стремящимся активно развиваться через маркетинговую деятельность, является ООО «АДС». Для изучения сильных и слабых сторон торгующей организации, ее возможностей и угроз проведен SWOT-анализ. Программа импортозамещения на рынке запасных частей для сельскохозяйственной техники играет очень важную роль в сохранении продовольственной безопасности, поскольку от своевременного ремонта машин зависит соблюдение агрономических сроков проведения комплекса полевых работ. В статье определены основные факторы конкурентоспособности и стратегии развития рынка отечественных запчастей.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, продвижение, запчасти, сельскохозяйственная техника, импортозамещение.

Маркетинговая деятельность и программа развития являются важнейшими аспектами, определяющими успех современных торгующих организаций, включает в себя анализ рынка, планирование, выбор стратегии ценообразования, продвижение товара и рекламу [1]. В условиях быстро меняющегося бизнес-окружения и усиливающейся конкуренции, эффективное использование маркетинговых стратегий и разработка программы развития становятся определяющими факторами для достижения необходимых финансовых результатов. Целью исследований является анализ маркетинговой деятельности и разработка программы развития компании ООО «АДС», учитывая особенности современной бизнес-среды.

В настоящее время основу продуктового портфеля ООО «АДС» составляют запчасти для сельскохозяйственной техники от европейских производителей. Однако, динамика роста цен на эти товары, учитывая сложности логистики, затрудняют сбыт, организация уже два года сокращает рентабельность продаж по этому сегменту: с 24,4 % в 2017 г. до 6,8 % 2023 г. [2].

При расширении ассортимента продукции с отечественного производителя под собственным брендом и обеспечении высокого качества организация может ожидать увеличения продаж. Такой шаг подтвержден популярностью отечественных товаров в стране, вызванной существующими политическими и экономическими условиями. Государство издает законы в поддержку данного направления [3]. К тому же это экономично, в связи с меньшими затратами на логистику. И надежно ввиду того, что налажены цепочки логистические.

На наш взгляд, осознанные покупатели в перспективе будут отдавать предпочтение именно товарам с высоким качеством при низкой цене, с гарантией того, что товар привезут в нужный срок и в нужном объеме, товар доступнее по всем критериям.

Следует отметить, что компании в России уже давно существуют производители таких товаров, и в последнее время отечественные продукты получают все больше популярности за счет ухода зарубежных компаний с рынка,

осложнений в импорте и поддержки государства сельхозпроизводителям. Можем сделать вывод, что рынок запчастей для сельскохозяйственной техники станет насыщенным в соответствии с растущими потребностями покупателей.

Основной целью компании является своевременная поставка высококачественных запчастей по конкурентоспособным ценам. Основную часть ассортимента составляют товары импортозамещения, долгие годы успешно представленные на рынке и завоевавшие репутацию благодаря своему качеству: резинотехнические изделия (РТИ), запчасти для сельхозмашин, запчасти для тракторов, метизы, подшипники, смазочный материал, фильтры, шайбы медные и др.

Предлагаем внедрение новой бизнес-единицы на рынок - линейки запчастей экономичного класса под брендом «ЭЛЕМЕНТ 2.0» российского производства с сохранением качества изделий, надежности и ремонтпригодности.

Российский рынок в настоящее время демонстрирует спрос на качественные отечественные товары, адаптированные к особенностям сельскохозяйственного сектора, а активное продвижение доступных отечественных деталей привлечет новых клиентов.

В качестве методов оптимизации бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности ООО «АДС» выбраны наиболее распространенные инструменты, которые можно применять без значительных финансовых или трудовых затрат [4]. Эти методы являются понятными для восприятия и обеспечивают точные и качественные результаты. Путем систематизации информации о качественных показателях процесса «Реализация товара» можно выявить преимущества и недостатки организации, потенциальные возможности для развития, а также препятствия, мешающие развитию предприятия. Для более детального анализа качественной информации бизнес-процесса могут применяться методики, такие как SWOT-анализ [5]. Матрица SWOT-анализа на рисунке 1.

	<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>УГРОЗЫ</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уменьшение конкуренции по причине кризиса в стране</li> <li>2. Участие в проектах государственной поддержки агропромышленного комплекса</li> <li>3. Открытие новых филиалов</li> <li>4. Собственное производство <b>малких агродеталей</b>.</li> <li>5. Развитие интернет-маркетинговых стратегий продвижения</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кризис в стране</li> <li>2. Изменение налогов законодательства</li> <li>3. Форс-мажорные ситуации. Высокая себестоимость продукции.</li> <li>4. Повышение цен на сырье, материалы для производства</li> <li>5. Недоверие потребителей к качеству отечественных брендов.</li> </ol>
<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как воспользоваться возможностями?</li> </ol> <p>Наладить логистику, сократить расходы на логистику. Провести оптимизацию продукции, сократить издержки. Увеличить количество сотрудников в отделе маркетинга, тем самым усилить рекламу и увеличить узнаваемость на рынке.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. За счет чего можно снизить угрозы?</li> </ol> <p>Сотрудничать с отечественными поставщиками или со странами СНГ. Задуматься над собственным производством</p>
<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостаточное количество сотрудников</li> <li>2. Нет созданной дочерней компании для производства <b>собственных агродеталей</b></li> <li>3. Проблемы с логистикой ввиду сложившейся в стране ситуации, очень дорого обходится.</li> <li>4. Риск ухудшения имиджа организации ввиду подорожания цен на товары (подорожание связано с дорогой логистикой)</li> <li>5. Недоверие потребителей к качеству отечественных брендов.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Что может помешать воспользоваться возможностями?</li> <li>4. Самые большие опасности для фирмы</li> </ol> <p>Возможная конкуренция – появление на рынке новых качественных отечественных товаропроизводителей. Запрет на ввоз импортной продукции на территорию РФ.</p>

Рисунок 1 — Матрица SWOT-анализа

На основе проведенного анализа можно сделать выводы о возможностях развития ООО «АДС», кроющихся в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз.

Актуальными становятся интегрированные формы взаимодействия производителей и продавцов на рынке сельскохозяйственной техники и запасных частей, которые позволят расширить возможности компании [6]:

1. Уменьшение конкуренции по причине кризиса в стране;
2. Участие в проектах государственной поддержки агропромышленного комплекса;
3. Открытие новых филиалов;
4. Собственное производство мелких деталей для сельскохозяйственной техники;
5. Развитие интернет-маркетинговых стратегий продвижения.

Повышение конкурентоспособности стоит перед ООО «АДС» как основной стратегической целью. Это обуславливается следующими факторами:

успешное позиционирование на рынке и глубокое понимание его особенностей;

широкий спектр товаров, высокий уровень обслуживания;

соответствие стандартам сертификации;

условия ускоренного исполнения заказов.

Организация разрабатывает стратегические меры по повышению конкурентоспособности в трех направлениях:

1. Технические инновации для модернизации и расширения ассортимента продукции, создания новых серий продукции, обновления производственных процессов и технологий.

2. Сокращение времени исполнения контрактов через организационно-технические мероприятия, ускорение работ по проектам на ранних этапах, сокращение сроков разработки и подготовки к производству, сокращение цикла производства, увеличение объемов комплексных поставок оборудования.

3. Экономический инструмент, задающий параметры снижения затрат материалов и труда, а также других экономических аспектов бизнеса.

В целях повышения конкурентоспособности ООО «АДС» выделяются следующие стратегические направления развития: маркетинг и продажи, технологическое развитие, финансово-экономическое развитие и управление кадрами.

#### **Список литературы:**

1. Бирюкова Т.В., Кухарь В.С., Ашмарина Т.И., Сергеева Н.В. Особенности разработки рекламной стратегии для организаций АПК // Известия Международной академии аграрного образования. 2021. № S55. С. 88-91.

2. Кагирова М.В., Худякова Е.В., Джикия К.А., Бутырин В.В. Статистический анализ тенденций в сельском хозяйстве России в период реализации государственных программ // Бухучет в сельском хозяйстве. 2021. № 4. С. 67-76.

3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров // 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт. 2022. 595 с.

4. Официальный сайт ООО «АДС» // URL: <https://checko.ru/company/ads-1167746435372/>.

5. Руденко И.В. Принципы маркетинга на рынках B2B, B2C // Символ науки. 2018. № 8. С. 130-132.

6. Сергеева Н.В., Ариничев В.Н. Современный вектор агропромышленной интеграции // В сборнике: Актуальные вопросы социально-экономических, технических и естественных наук. Материалы Национальной (Всероссийской) научной конференции Института агроинженерии. Челябинск, 2021. С. 75-82.

**UDC 339.372**

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC MARKET  
SPARE PARTS IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX**

**Natalia V. Sergeeva**

candidate of economic sciences, associate professor

sergeewanv78@mail.ru

**Arina I. Panteleeva**

Student

arinapanteeva2003@mail.ru

Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy

Moscow, Russia

**Abstract.** The modern economy requires enterprises not only to produce sustainably, but also to develop effective marketing strategies to successfully promote their products on the market. In the context of the dynamic development of competition, the ability of an enterprise to adapt to the changing needs and desires of consumers becomes an important factor. ADS LLC is one of such enterprises seeking to actively develop through marketing activities. To study the strengths and weaknesses of a trading organization, its capabilities and threats, a SWOT analysis was conducted. The import substitution program in the market of spare parts for agricultural machinery plays a very important role in maintaining food security, since compliance with the agronomic deadlines for carrying out a complex of field work depends on timely repair of machines. The article identifies the main factors of competitiveness and strategies for the development of the domestic spare parts market.

**Keywords:** marketing strategies, promotion, spare parts, agricultural machinery, import substitution.

Статья поступила в редакцию 03.05.2024; одобрена после рецензирования 13.06.2024; принята к публикации 27.06.2024.

The article was submitted 03.05.2024; approved after reviewing 13.06.2024; accepted for publication 27.06.2024.