

© В.Н. Антонов, И.З. Глебова

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.3.35>

УДК 338.43

**МАРКЕТИНГ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

В.Н. Антонов, И.З. Глебова

Антонов Владимир Николаевич,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры маркетинга и коммерческого дела, Донецкий
национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Донецкая Народная Республика.
E-mail: vn_antonov@mail.ru

Глебова Ирина Зейналитдиновна,
соискатель кафедры маркетинга и коммерческого дела
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: glebova.iricha.20@mail.ru

Аннотация. *В настоящее время рыночные субъекты сталкиваются с рядом проблем, препятствующих эффективной предпринимательской деятельности в сфере агробизнеса: отсутствие достоверной рыночной информации, высокие эксплуатационные расходы в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, ограниченная добавленная стоимостью сельскохозяйственного производства в сельских районах, недостаточное удовлетворение растущих потребностей потребительского рынка и увеличивающаяся зависимость от импорта продовольственной продукции. В этих условиях маркетинг пространственного взаимодействия является перспективным направлением совершенствования деятельности агропредпринимательских структур, поскольку сочетает целевые ориентиры развития бизнеса с установлением долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений между деловыми партнерами и потребителями.*

Целью статьи является развитие теоретических положений концепции маркетинга пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур, направленной на получение устойчивых конкурентных преимуществ, основанных на взаимовыгодном сотрудничестве различных участников процесса производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Методологической основой исследования являются концептуальные разработки отечественных и зарубежных ученых по вопросам маркетинга взаимодействия, пространственной организации бизнеса, моделирования пространственного взаимодействия. В процессе исследования использованы абстрактно-логический, монографический и эволюционный методы, системный подход, методы анализа и синтеза, сравнения и обобщения.

Научная новизна полученных результатов заключается в следующем: обоснованы концепты маркетинга пространственного взаимодействия (комплиментарность, перемещаемость, вовлеченность, взаимная выгода, транспарентность, гибкость); рассмотрены мультипликативный, рыночный, инфраструктурный, инновационно-инвестиционный и экономический эффекты пространственного взаимодействия; определены условия внедрения маркетинга пространственного взаимодействия в практике деятельность агропредпринимательских структур.

Ключевые слова: *пространственное взаимодействие, маркетинг пространственного взаимодействия, агропредпринимательские структуры.*

UDC 338.43

MARKETING OF SPATIAL INTERACTION OF AGRO-BUSINESS STRUCTURES

V.N. Antonov, I.Z. Glebova

Vladimir N. Antonov,

Candidate of economic sciences, associate professor
Department of Marketing and Commercial Business,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic.
E-mail: vn_antonov@mail.ru

Irina Z. Glebova,

Applicant for the Department of Marketing and Commercial
Business, Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic
E-mail: glebova.iricha.20@mail.ru

Abstract. *Currently, market entities face a number of problems that hinder effective entrepreneurial activity in the field of agribusiness: lack of reliable market information, high operating costs in the production and marketing of agricultural products, limited added value of agricultural production in rural areas, insufficient satisfaction of the consumer market growing needs and increasing dependence on food imports. Under these conditions, marketing of spatial interaction is a promising direction for improving the activities of agro-business structures, since it combines target guidelines for business development with the establishment of long-term mutually beneficial partnerships between business partners and consumers.*

The purpose of the article is to develop theoretical foundations of the marketing concept of agro-business structures spatial interaction aimed at obtaining sustainable competitive advantages based on mutually beneficial cooperation of various participants in the production and marketing of agricultural products.

The methodological basis of the research is the conceptual development of domestic and foreign scientists on the marketing of interaction, spatial organization of business, modeling of spatial interaction. Abstract-logical, monographic and evolutionary methods, a systematic approach, methods of analysis and synthesis, comparison and generalization were used in the research process.

The scientific novelty of the results obtained is as follows: the concepts of spatial interaction marketing (complementarity, transferability, involvement, mutual benefit, transparency, flexibility) are substantiated; multiplicative, market, infrastructural, innovation-investment and economic effects of spatial interaction are considered; the conditions for the introduction of spatial interaction marketing in the practice of agro-business structures activities have been determined.

Keywords: *spatial interaction, marketing of spatial interaction, agro-business structures.*

Введение. Современные экономические процессы в значительной степени характеризуются изменением массового производства товаров в пользу массового производства услуг и сегментации товарных рынков. Поэтому главным фактором повышения конкурентоспособности агропредпринимательских структур становится обмен знаниями и опытом, сотрудничество и кооперация на локальных рынках. Все это обусловило появление новых оптимальных форм пространственной организации субъектов предпринимательской деятельности (интегрированных структур, отраслевых и инновационных кластеров, технопарков, инновационных экосистем и т.д.) как фактора повышения конкурентоспособности экономики, поскольку они стимулируют инновационное развитие и определяют экономический рост, как в региональном, так и в национальном масштабе.

Успешное функционирование предприятий агробизнеса определяется наличием конкурентных преимуществ, основанных на взаимовыгодном сотрудничестве различных участников процесса производства и сбыта сельскохозяйственной продукции: сельхозпроизводителей, оптовых посредников, розничных торговцев, предприятий по производству комбикормов, поставщиков удобрений и др. При этом неблагоприятные условия формирования бизнес-среды, территориальная разобщенность, наличие экономических барьеров осуществления хозяйственной деятельности затрудняет эффективное взаимодействие агропредпринимательских структур, что оказывает негативное воздействие на результаты их работы. В связи с этим определенный интерес в современной деловой практике представляет маркетинг пространственного взаимодействия, поскольку сочетает целевые ориентиры развития бизнеса с установлением долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений между деловыми партнерами и потребителями.

Методология исследования. Методологической основой исследования маркетинга пространственного взаимодействия являются концептуальные положения отечественных и зарубежных ученых по вопросам маркетинга взаимодействия, пространственной организации бизнеса, моделирования пространственного взаимодействия. В процессе исследования использованы абстрактно-логический, монографический и эволюционный методы, системный подход, методы анализа и синтеза, сравнения и обобщения.

Авторские концептуальные подходы к решению проблемы и их анализ. Становление концепции маркетинга пространственного взаимодействия неразрывно связано с развитием научных положений по формированию экономического пространства и пространственной организации бизнеса, основоположниками которой являлись И. Тюнен, А. Вебер, В. Кристаллер, А. Лёш. Применительно к проблематике функционирования агропредпринимательских структур следует отметить научные труды И. Тюнена («Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике», 1926 г.), в которых предложена пространственная модель размещения сельского

хозяйства с использованием концентрических кругов, расположенных вокруг определенного рынка сбыта сельхозпродукции с учетом транспортных расходов на ее доставку к местам потребления. Разработки И. Тюнена считаются первым примером применения математического моделирования в пространственной экономике.

Современные исследователи также уделяли существенное влияние пространственным аспектам в обеспечении взаимодействия между различными субъектами предпринимательской деятельности в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции [2, 6, 7, 12, 13]. Так, А.Г. Гранберг – основоположник российской школы пространственной экономики – развивал идеи межрегионального экономического взаимодействия, акцентируя внимание на локализации различных видов деятельности, системе экономических отношений на определенной территории, обеспечении получения агломерационных эффектов [7]. А.Н. Челинцев предложил концепцию сельскохозяйственного районирования с учетом основных закономерностей пространственного размещения культивируемых культур и различных типов хозяйства [18, с. 60]

Важность пространственного фактора в организации деятельности сельскохозяйственных предприятий рассматривали М.Ш. Газаева, М.Н. Энеева, указавшие на необходимость инноваций в сельском хозяйстве для формирования благоприятных условий его развития [6, с. 113]. А.А. Каганович, в процессе изучения пространственной организации аграрного сектора экономики региона приходит к выводу о «пространственном социально-экономическом сжатии», т.е. нерациональном перераспределении сельского населения в пользу крупных пространственно-поселенческих сельских структур [8, с. 198], что существенно снижает эффективность аграрной экономики.

Каждое предприятие функционирует не изолированно, а работает в определенном экономическом пространстве, которое с маркетинговой точки зрения рассматривается как «...совокупность отношений, выражающих координацию взаимодействия бизнес-субъектов в конкурентной среде рынка ...» [4, с. 3]. Соответственно должно быть обеспечено теоретическое и методологическое переосмысление научной системы, описывающие вопросы пространственной организации и взаимодействий, исследование влияния процессов пространственного развития на экономическую результативность функционирования предпринимательских структур в аграрном секторе экономики, пространственное мышление и разработка маркетинговых координационных механизмов согласования спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции, изучение синергетического взаимодействия микроэкономических агентов, региональных, национальных и глобальных взаимодействий, в т.ч. исследование различных пространственных форм интеграции бизнеса как центров координации взаимосвязей между отдельными экономическими субъектами и регионами. Все вышеперечисленное актуализирует необходимость развития концептуальных положений маркетинга пространственного взаимодействия.

Значительное внимание развитию маркетинга пространственного взаимодействия Г.Л. Багиев, который определяет его как «... процесс формирования, развития и оптимизации пространственной иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, рационального использования ресурсов и социального развития» [5].

Хорохорова Е.В. предлагает рассмотрение архитектурно-пространственного маркетинга как деятельности по продвижению архитектурной среды и созданию конкурентоспособного пространства, основанного на использовании технологий проектирования визуальных коммуникаций и уникальных объектов [17, с. 15] и акцентирует внимание на сохранении историко-культурного и природного наследия как фактора формирования специфического для конкретной территории пространства. М.А. Машутина

изучает специфику формирования пространственно ориентированных маркетинговых коммуникаций с учетом использования пространственного ресурса в процессе коммуникативной деятельности, определяя ее двухстороннюю направленность, которая, по мнению автора должна осуществляться в физико-географической и виртуально-кибернетической плоскостях [11, с. 227]. Сурилов М.Н. рассматривает маркетинговые приемы и технологии для продвижения территориальных бизнес зон и обеспечения взаимодействия бизнес-структур на определенной территории [16].

И.Ефременко рассматривает концепцию маркетинга пространственного взаимодействия в контексте устойчивого развития регионального агробизнеса, обеспечивающей ориентацию предприятий на достижение экономического, экологического и социального эффектов для имеющих целевых аудиторий и будущих потребителей территориального продукта в долгосрочной перспективе на основе согласования интересов участников взаимовыгодного взаимодействия для усиления положительного эффекта в процессе устойчивого развития регионального агропромышленного комплекса [21, с. 5].

Несмотря на повышенный научный интерес к практическому использованию данного понятия в практике хозяйственной деятельности остаются недостаточно разработанными теоретико-методологические основы маркетинга пространственного взаимодействия для предприятий различных форм собственности, в частности агропредпринимательских структур.

Полученные результаты. Маркетинг пространственного взаимодействия выступает как особая форма формирования и развития взаимоотношений между различными субъектами предпринимательской деятельности, « ... ограниченных во времени и пространстве, по ранжированию целей взаимодействия и разработке механизма их достижения...» [10, с. 29], и возникающих в связи с неравномерным распределением ресурсов, неоднородностью географического пространства, несоответствием между предложением и спросом.

Пространственное взаимодействие организует движение потоков различных товаров, услуг, людей, информации на определенной территории для осуществления обменных процессов. В основе пространственного взаимодействия лежит так называемая триада Э.Ульмана, включающая три основных концепта: комплиментарность, перемещаемость и вовлеченность [15, с. 278], которые нами рассмотрены с позиций функционирования агропредпринимательских структур.

Комплиментарность. Сельское хозяйство в экономическом смысле не является самодостаточной отраслью, а рынок продовольствия не является саморегулирующимся и требует от агропредпринимательских структур адекватной поддержки пространственных связей для более полного удовлетворения спроса на произведенную продукцию. Комплиментарность проявляется во внутренней и внешней взаимодополняемости и взаимозависимости организаций, что может быть использовано для создания более сложных интегрированных систем в виде агропромышленных объединений, комбинатов, агрофирм. Так, фермерские хозяйства взаимодействуют со структурами по производству комбикормов, пищевой промышленностью, торговыми организациями в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции. Наличие спроса или дефицита в одном месте и предложения или излишка в другом обуславливает движение информационных и товарных потоков в определенном пространстве и времени, что составляет основу взаимодействия агропредпринимательских структур.

Кроме того, специфика сельского хозяйства, связанная с использованием природного фактора, во многом обуславливает комплементарное сочетание основных факторов производства, а именно – земли, труда и капитала. Фиксированное местонахождение основного из них – земли – определяет пространственную мобильность других. Согласно пространственных характеристик и специфики сочетания основных средств производства в

сельском хозяйстве организуются зональные системы ведения сельскохозяйственного производства, игнорирование которых приводит не только к снижению эффективности в сельском хозяйстве, но и к нарушению экологической безопасности региона в целом.

Перемещаемость. Пространственное рассредоточение агропредпринимательских структур связано с необходимостью перемещения потоков сырья, готовой продукции и сопутствующих товаров, что подразумевает использование определенной транспортной инфраструктуры, зависящей от объема перевозимых грузов, стоимости и разнообразия транспортируемых товаров. Важным аспектом при этом является установление цены транспортировки, которая не должна быть выше, чем выгода от взаимосвязанного взаимодействия. Именно перемещаемость предполагает использование различных моделей пространственного взаимодействия, отражающих удовлетворение потребности в преодолении промежуточного расстояния между отдельными хозяйствующими субъектами. Модели пространственного взаимодействия рассматривают потоки людей, товаров, информации между пунктами отправления и пунктами назначения для того чтобы понять закономерности их протекания и спрогнозировать возможные сценарии рационального их изменения в будущем.

Наибольшее распространение использование моделей пространственного взаимодействия нашло в практике розничной торговли для изучения расположения торговых предприятий в пределах города и рационализации потоков между ними [19, 20, 22], которые определяются тремя независимыми факторами: фактор движущей силы происхождения потока (например, количество поставщиков товаров); фактор притяжения, представляющий привлекательность каждого места назначения (например, размер торгового центра); измерение пространственного разделение между пунктами отправления и назначения (время, стоимость, расстояние) [22, с. 152]. Между тем применительно к функционированию агропредпринимательских структур использование моделей пространственного взаимодействия не нашло достаточного применения.

Вовлеченность. Современные условия характеризуется постоянным появлением новых рыночных структур и субъектов хозяйствования, которые становятся участниками рыночных процессов по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции. Их возникновение приводит к перенаправлению трафика перемещения (изменению его скорости, направленности, стоимости, времени), что может как положительно, так и отрицательно влиять на взаимодействие рыночных субъектов между областью спроса и предложения.

Агропредпринимательские структуры в современных условиях хозяйствования используют в своей деятельности такие модели ведения бизнеса, которые способствуют повышению их конкурентоспособности, уменьшают затраты на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, позволяют реализовывать инновационные проекты. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии процессов пространственного взаимодействия для использования возможности привлечения ресурсов, умений, навыков, знаний в обеспечение взаимовыгодного сотрудничества и партнерства.

Маркетинг пространственного взаимодействия строится на «...открытом информационном обмене, предоставлении партнерам полной и достоверной информации о рынках, бизнес-процессах и товарах, что позволяет ... снизить риск принятия неверных решений» [3, с. 32], основывается на совместных маркетинговых взаимовыгодных действиях, адаптивно реагирует на изменения маркетингового окружения и соответственно расширяет триаду Э.Ульмана, дополняя ее такими концептами как взаимная выгода, транспарентность, гибкость.

Взаимная выгода проявляется в обеспечении двухсторонней направленности на учет потребностей и интересов партнера, получение обоюдного выигрыша от предпринимаемых маркетинговых действий различными агропредпринимательскими структурами, что может

проявляться в снижении транзакционных издержек, росте прибыли, формировании совместных маркетинговых активов в виде знаний, умений и навыков.

Транспарентность - предоставление прозрачной и достоверной информации участникам пространственного взаимодействия на агропродовольственном рынке, что ведет к укреплению доверительных отношений между партнерами.

Гибкость – предполагает постоянную трансформацию отношений пространственного взаимодействия в сторону создания качественно новых системных образований с учетом требований маркетингового окружения.

В практическом смысле концепция маркетингового пространственного взаимодействия применительно к агробизнесу обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений. Это позволяет обеспечить формирование качественно новой пространственной агросистемы для достижения взаимовыгодных пространственных эффектов (рисунок).

Маркетинг пространственного взаимодействия интегрирует усилия рыночных субъектов в области установления долгосрочных устойчивых взаимоотношений в определенном маркетинговом пространстве, а, следовательно, требует определенных специфических условий эффективного использования, к основным из которых относятся:

- формирование маркетинговой информационной системы как «... интерфейса пространственного взаимодействия ...» [5, с. 221] агропредпринимательских структур;
- формирование и совершенствование коммуникативных связей в системе маркетинга пространственного взаимодействия;
- инновационная направленность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса.





Рисунок – Эффекты пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур

Формирование маркетинговой информационной системы. Повсеместная информатизация общества требует от участников рынка постоянно проводить сбор, обработку, анализ, оценку и распределение информации для принятия управленческих решений. В маркетинге пространственного взаимодействия информационное обеспечение тесно связано с исследованием рынка (конъюнктуры, конкурентов, клиентов и потребителей, закупщиков, уровня цен на сельскохозяйственную продукцию, соотношение спроса и предложения и т.д.), которое позволяет получать сведения о состоянии внешней среды и ее влиянии на процесс функционирования агропредпринимательских структур в определенном рыночном пространстве.

В настоящее время большинство агропредпринимательских структур не в состоянии самостоятельно заниматься маркетинговыми исследованиями в полном объеме. Это приводит к тому, что предприятия часто не ориентируются в рыночной ситуации и, как следствие, уменьшается результативность их деятельности. Выход из данной ситуации заключается в привлечении к сотрудничеству профессиональных маркетологов или специализированных фирм. Другой путь решения проблемы заключается в создании совместно с другими предприятиями специализированных центров, занимающихся маркетинговыми исследованиями как на региональном уровне, так и в общегосударственном масштабе. Такие центры должны аккумулировать в своем распоряжении всю маркетинговую

информацию и предоставлять ее участникам взаимодействия. На основе таких исследований предприятия имеют возможность планировать и организовывать свою производственно-сбытовую деятельность, направленную на конкретные потребности потребителей; принимать эффективные управленческие решения по мере выявления потенциальных проблем сбыта сельскохозяйственной продукции; отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике активного формирования спроса; осуществлять поиск новых конкурентных идей и оперативно их внедрять.

Существенное внимание формированию информационной системы маркетинга пространственного взаимодействия уделено в работах Е.Г. Серовой [14, 23], в которых рассмотрено формирование информационной архитектуры пространственных систем маркетинга и уделено особое внимание использованию имитационного моделирования, в частности процессно-транзактно-ориентированный подход, основанный на описании процессов (Process Description), агентное моделирование (Agent Based Modeling); методы системной динамики (System Dynamics) [14, с. 650].

В основе информационной системы маркетинга пространственного взаимодействия должна находиться подсистема интегрированных маркетинговых ресурсов, обеспечивающая единство процессов поисков и обработки информации и состоящая из следующих блоков:

- блок формирования знаний о рынке (сбор актуальной информации о рыночных возможностях, тенденциях развития агропродовольственного рынка, участниках маркетингового взаимодействия);

- блок информационной поддержки принятия управленческих решений в сфере маркетинга пространственного взаимодействия (программное обеспечение для построения моделей пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур, геоинформационные системы, обеспечивающие привязку различных объектов на местности). Геоинформационные системы содержат разнообразную информацию о почве, структуре обрабатываемых площадей, позволяют определить потребность в технике и оборудовании, контролировать сроки и качество выполняемых агротехнических работ и др.;

- блок-мониторинга реализации управленческих решений по ключевым направлениям функционирования агропредпринимательских структур (закупка, производство, сбыт).

Формирование и совершенствование коммуникативных связей в системе маркетинга пространственного взаимодействия. Отличительной чертой маркетинга пространственного взаимодействия является направленность процессов управления на отношения агропредпринимательских структур с ключевыми участниками и партнерами, то есть коммуникации предприятия рассматриваются как приоритетный фактор реализации этой концепции. Это предполагает построение многовариантных коммуникаций [9, с. 111] и смещает акценты в распределении полномочий и ответственности за принятие маркетинговых решений, расширяет сферу взаимодействия как на уровне отдельных рыночных субъектов, так и на общерегиональном уровне, обеспечивает передачу достоверной информации и способствует росту доверия между участниками маркетингового взаимодействия.

Инновационная направленность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса предполагает разработку и реализацию совместных проектов по внедрению технологических (новые технологии, новое оборудование, новые источники сырья), маркетинговых (новые маркетинговые инструменты взаимодействия, привлечение потребителей к процессу созданию ценности, активное использование методов стимулирования участников взаимодействия), логистических (современный логистический инструментарий рационализации товарных потоков, GPS-навигация, RFID-технологий) и организационных (совершенствование операционных процессов и организации рабочих мест). Следует также отметить, что происходящая

цифровизация общества способствует появлению новых «умных» технологий. Существуют «умные» теплицы, контролирующие температуру, освещение, полив растений; «умные» сеялки, определяющие характеристики посевных участков и регулирующие без участия человека уменьшение или увеличение норм высева. Естественно, что единичным агропредпринимательским структурам внедрение таких инноваций не под силу. Требуется интеграция их усилий по внедрению инновационных идей и проектов, что актуализирует необходимость их взаимодействия. При этом для внедрения цифровых технологий необходимы новые знания и создание баз знаний по конкретным фермерским хозяйствам, современный аналитический аппарат обработки информации, подготовка специалистов в области цифровых сельскохозяйственных технологий [1, с. 101].

Таким образом, значение маркетинга пространственного взаимодействия связано с необходимостью активизации взаимоотношений в системе агробизнеса с обеспечением их долгосрочности, взаимной выгоды, доверительных связей, что является основой для разработки маркетинговой стратегии агропредпринимательских структур, функционирующих в рыночном пространстве.

Заключение. Маркетинг пространственного взаимодействия выступает как особая форма формирования и развития взаимоотношений между различными субъектами предпринимательской деятельности, обеспечивающая установление устойчивых связей между субъектами агропредпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений. В основе маркетинга пространственного взаимодействия лежит комплиментарность, перемещаемость, вовлеченность (концепты пространственного взаимодействия); взаимная выгода, транспарентность, гибкость (концепты маркетингового взаимодействия). Цель маркетинга пространственного взаимодействия заключается в формировании, поддержке и развитии долгосрочных, устойчивых взаимовыгодных отношений с поставщиками, клиентами, посредниками, потребителями для обеспечения стабильных конкурентных позиций агропредпринимательских структур на рынке и удовлетворении потребностей потребителей в сельскохозяйственной продукции. Достижение указанной цели позволяет обеспечить формирование качественно новой пространственной агросистемы для достижения взаимовыгодных пространственных эффектов мультипликативного, рыночного, инфраструктурного, инновационно-инвестиционного и экономического). Для практической реализации маркетинга пространственного взаимодействия необходимо: формирование маркетинговой информационной системы, формирование и совершенствование коммуникативных связей в системе маркетинга пространственного взаимодействия, обеспечение инновационной направленности маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства в системе агробизнеса.

Литература:

1. Анищенко А.Н. «Умное» сельское хозяйство как перспективный вектор роста аграрного сектора экономики России // Продовольственная политика и безопасность. - 2019. - Т.6, № 2. - С. 97-108. DOI: [10.18334/ppib.6.2.41384](https://doi.org/10.18334/ppib.6.2.41384)
2. Астапенко М.С. Теории и концепции пространственной экономики: сущностные аспекты и эволюция подходов // Вестник Евразийской науки. - 2018. - №1. - С.2. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34918742>
3. Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения продукции // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. - 2019. - №3. – С. 27-37. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42355968&>

4. Багиев Г.Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: Вестник научно-исследовательского Центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. - 2014. - № 1. - С. 3-14. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21526168&>
5. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Проблемы современной экономики. - 2012. - № 4. - С. 219-224. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18976901>
6. Газаева М.Ш., Энеева М.Н. Эволюция модели пространственного развития сельского хозяйства в зависимости от фундаментальных мирохозяйственных процессов // Вопросы экономики и права. - 2014. - № 8. - С. 110-114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23162559>
7. Гранберг А. Г., Суслов И. П., Суспицын С. А. Экономико-математические исследования многорегиональных систем // Регион: Экономика и Социология. – 2008. – № 2. – С. 120-150. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=10607136>
8. Каганович А.А. Пространственная организация аграрного сектора экономики региона // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. - 2017. - № 2(47). - С. 196-201. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29757917>
9. Ларкина Н.Г. Генезис парадигмы маркетинга пространственного взаимодействия // Глобальный научный потенциал. - 2014. - № 3(36). - С. 115-117. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21781568>
10. Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на региональных высококонкурентных рынках: монография. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2013. - 144 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19684668>
11. Машутина М. А. К вопросу формирования и развития сетей пространственных маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики. - 2013. - №4 (48). - С. 224-227. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21431320>
12. Минакир П.А., Демьяненко А.Н. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология // Экономическая наука современной России. - 2010. - № 2. - С. 6-32. <https://elibrary.ru/item.asp?id=15288656>
13. Пинчук А.В. Проблемы эволюции концепций маркетинга коммерческих структур в условиях пространственно-системной экономики // Проблемы современной экономики. - 2015. - № 4(56). - С. 291-293. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25523219>
14. Серова Е.Г. Формирование устойчивой адаптивной архитектуры маркетинговой информационной системы в условиях пространственной экономики // Научные труды Вольного экономического общества России. - 2013. - Т. 179. - С. 646-653. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21182472>
15. Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. Отв. ред. А.П. Горкин. - Смоленск: Ойкумена, 2013 - 328 с. URL:
16. Сурилов М.Н. Маркетинговые приемы как инструмент управления продвижением территориальных бизнес зон // Теоретическая и прикладная экономика. - 2017. - № 1. - С. 126–139. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29009749>
17. Хорохова Е.В. Формирование понятия "архитектурно-пространственный маркетинг" // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Строительство и архитектура. - 2018. - Т.18, № 4. - С. 11-17. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36466433>
18. Юшин И.В. «Кольца и градиенты»: к теории пространственной организации сельскохозяйственного производства // Вестник Российского университета дружбы народов.

Серия: Государственное и муниципальное управление. - 2016. - № 1. - С. 58-65. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27370894>

19. Birkin M., Heppenstall A. Extending Spatial Interaction Models with Agents for Understanding Relationships in a Dynamic Retail Market // *Urban Studies Research*. - 2011. - Article ID 403969, 12 pages. DOI: <https://doi.org/10.1155/2011/403969>

20. Bradlow E.T., Bronnenberg B., Russell G.J. Spatial Models in Marketing // *Marketing Letters*. - 2005. - № 16:3/4. - P. 267–278. DOI: [10.1007/s11002-005-5891-3](https://doi.org/10.1007/s11002-005-5891-3)

21. Efremenko I., Bondarenko V., Romanishina T. Application issues of spatial interaction marketing in the regional agribusiness sustainable development // *State and Prospects for the Development of Agribusiness - INTERAGROMASH 2021: XIV International Scientific and Practical Conference*. – E3S Web of Conferences 273, 08080 (2021). DOI: [10.1051/e3sconf/202127308080](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127308080)

22. O'Kelly M.E. Spatial Interaction. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition. - Oxford: Elsevier, 2015. - Vol. 23. – P. 152–156. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.72062-9I>

23. Serova E. The Role of Agent Based Modelling in the Design of Management Decision Processes // *Journal Information Systems Evaluation*, Academic Publishing International Ltd. - 2013. - Vol. 16, Issue 1. - P.71-80.

References:

1. Anishchenko A.N. "Smart" agriculture as a promising vector of growth of the agrarian sector of the Russian economy. *Food Policy and Security*, 2019, vol. 6, no. 2, pp. 97-108. (In Russian) DOI: [10.18334/ppib.6.2.41384](https://doi.org/10.18334/ppib.6.2.41384)

2. Astapenko M.S. Theories and concepts of spatial economics: essential aspects and evolution of approaches. *Bulletin of Eurasian Science*, 2018, no. 1, pp.2-2. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34918742>

3. Balabanova L.V., Germanchuk A.N. Business collaboration in product distribution marketing channels. *DonNU Bulletin. Series B. Economics and Law*, 2019, no. 3, pp. 27-37. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42355968&>

4. Bagiev G.L. Formation of the concept of marketing spatial interaction. *Corporate Governance and Innovative Development of the Northern Economy: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*, 2014, no. 1, pp. 3-14. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21526168&>

5. Bagiev G.L., Pinchuk A.V., Serova E.G. On the formation of the concept of marketing of spatial interaction. *Problems of the modern economy*, 2012, no. 4, pp. 219-224. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18976901>

6. Gazaeva M.Sh., Eneeva M.N. Evolution of the model of spatial development of agriculture depending on the fundamental world economic processes. *Economic and legal issues*, 2014, no. 8, pp. 110-114. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23162559>

7. Granberg A. G., Suslov I. P., Suspicyan S. A. Economic and mathematical research of multi-regional systems. *Region: Economics and Sociology*, 2008, no. 2, pp. 120-150. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=10607136>

8. Kaganovich A.A. Spatial organization of the agrarian sector of the region's economy. *Bulletin of the St. Petersburg State Agrarian University*, 2017, no. 2(47), pp. 196-201. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29757917>

9. Larkina N.G. The genesis of the spatial interaction marketing paradigm. *Global scientific potential*, 2014, no. 3(36), pp. 115-117. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21781568>

10. Larkina N.G., Ketova N.P. *Interaction marketing technologies: directions of use in the activities of entrepreneurial structures in regional highly competitive markets*. Monograph.

Rostov-on-Don, Sodejstvie–XXI vek, Publ., 2013, 144 p. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19684668>

11. Mashutina M. A. On the issue of formation and development of networks of spatial marketing communications. *Problems of the modern economy*, 2013, no. (48), pp. 224-227. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21431320>

12. Minakir P.A., Dem'yanenko A.N. Spatial Economics: Evolution of Approaches and Methodology. *Economic science of modern Russia*, 2010, no. № 2, pp. 6-32. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15288656>

13. Pinchuk A.V. Problems of Evolution of Marketing Concepts of Commercial Structures in the Conditions of Spatial-Systemic Economy. *Problems of the modern economy*, 2015, no. 4(56), pp. 291-293. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25523219>

14. Serova E.G. Formation of a sustainable adaptive architecture of a marketing information system in a spatial economy. *Scientific works of the Free Economic Society of Russia*, 2013, vol. 179, pp. 646-653. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21182472>

15. Gorkin A.P. *Slovar'-spravochnik Socio-economic geography: concepts and terms. Reference dictionary*. Smolensk, Ojkumena Publ., 2013. 328 p. URL:

16. Surilov M.N. Marketing techniques as a tool for managing the promotion of territorial business zones. *Theoretical and Applied Economics*, 2017, no. 1, pp. 126-139. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29009749>

17. Horohova E.V. Formation of the concept of "architectural and spatial marketing". *Bulletin of the South Ural State University. Series: Construction and architecture*, 2018, vol.18, no. 4, pp. 11-17. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36466433>

18. Yushin I.V. "Rings and Gradients": Towards the Theory of Spatial Organization of Agricultural Production. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: State and Municipal Administration*, 2016, no. 1, pp. 58-65. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27370894>

19. Birkin M., Heppenstall A. Extending Spatial Interaction Models with Agents for Understanding Relationships in a Dynamic Retail Market. *Urban Studies Research*, 2011, article ID 403969, 12 p. DOI: : <https://doi.org/10.1155/2011/403969>

20. Bradlow E.T., Bronnenberg B., Russell G.J. Spatial Models in Marketing. *Marketing Letters*, 2005, no.16:3/4, pp. 267–278. DOI:[10.1007/s11002-005-5891-3](https://doi.org/10.1007/s11002-005-5891-3)

21. Efremenko I., Bondarenko V., Romanishina T. *Application issues of spatial interaction marketing in the regional agribusiness sustainable development. 2021*, E3S Web of Conferences 273, 08080 (2021). DOI:[10.1051/e3sconf/202127308080](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127308080)

22. O'Kelly M.E., *Spatial Interaction*. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Oxford: Elsevier Publ., 2015, vol. 23, pp. 152–156. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.72062-9I>

23. Serova E. The Role of Agent Based Modelling in the Design of Management Decision Processes. *Journal Information Systems Evaluation, Academic Publishing International Ltd*, 2013, vol. 16, issue.1, pp. 71-80.

Submitted: 25 August 2021

Accepted: 25 September 2021

Published: 26 September 2021

