

УДК 631
AGRIS A50
JEL classification: M11; M38; O21

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/31>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

©*Ерлыгина Е. Г.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, канд. экон. наук, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, erlygina@mail.ru

©*Васильева А. Д.*, ORCID: 0000-0002-0319-9356, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, 1999sasha201@mail.ru

FEATURES OF MARKETING IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

©*Erlygina E.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, erlygina@mail.ru

©*Vasilyeva A.*, ORCID: 0000-0002-0319-9356, Vladimir State University, Vladimir, Russia, 1999sasha201@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Проведен анализ динамики производства продукции сельского хозяйства. Представлен процесс управления маркетинговой деятельностью. Рассмотрены основные проблемы агромаркетинга и представлены пути их решения.

Abstract. The article discusses the features of marketing in the agro-industrial complex. The analysis of the dynamics of agricultural production is carried out. The process of marketing activity management is presented. The main problems of agromarketing are considered and ways to solve them are presented.

Ключевые слова: агромаркетинг, сельское хозяйство, производство продукции.

Keywords: agromarketing, agriculture, production.

Введение

Особенности маркетинга агропромышленного комплекса (АПК) обусловлены особенностями аграрного производства, а так же спецификой действия рыночного механизма в отрасли. Уникальность маркетинга агропромышленного комплекса связана прежде всего с производством продуктов сельского хозяйства, которые производятся не только для доведения его до конечного потребителя, но и для переработки в последующем производстве. В следствии чего аграрный маркетинг использует большее количество методов, приемов и форм.

Материал и методы исследования

Маркетинг сельского хозяйства (агромаркетинг) — это система, предусматривающая анализ потребительского спроса, производственной возможности предприятий и экономических расходов ресурсов при изготовлении продуктов, ориентированных на потребителей. Также агромаркетинг предприятия предполагает соблюдение требований законодательства, увеличение прибыли и материальную заинтересованность работника в

трудоу деятельности. Грамотное ведение агромаркетинга способствует решению следующих задач (Рисунок 1) [1]:

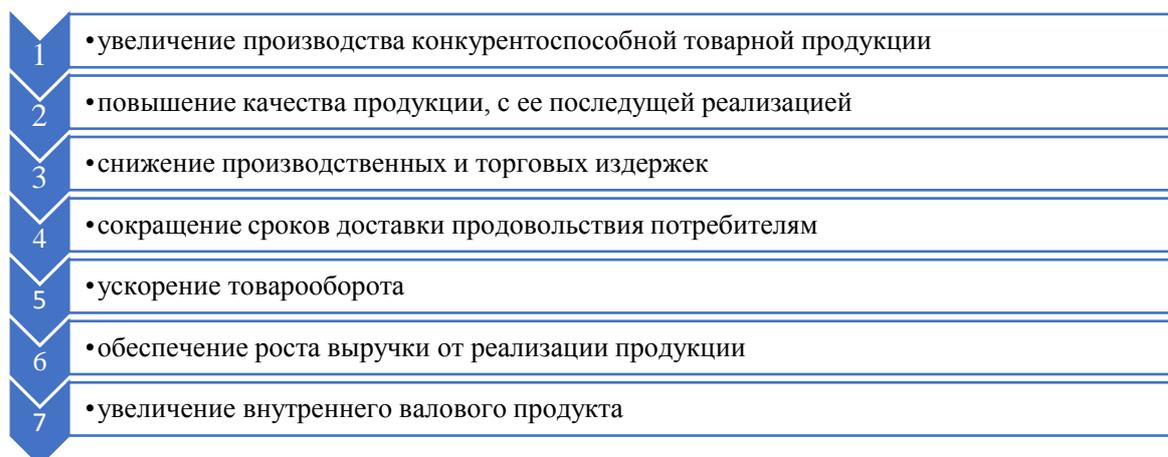


Рисунок 1. Задачи агромаркетинга

Агромаркетинг позволяет оценить и спрогнозировать рыночную ситуацию, принять адекватное решение по производству, сбыту и продвижению товаров на рынок, разработать грамотную конкурентную стратегию [2].

В последние годы заметна тенденция увеличения производства продукции сельского хозяйства (Рисунок 2.). В 2010 г, количество производимой продукции сельского хозяйства (в категориях растениеводства и животноводства) составляло 2462,2 млрд руб., а к 2018 г производство продукции увеличилось в 2 раза и составило 5348,8 млрд руб. Таким образом необходимо развивать и стимулировать маркетинговую деятельность сельского хозяйства.



Рисунок 2. Продукция сельского хозяйства всех категорий, млрд руб. [3]

В последние годы также заметна тенденция увеличения доли продукции сельского хозяйства крестьянских (фермерских) хозяйств (Рисунок 3).

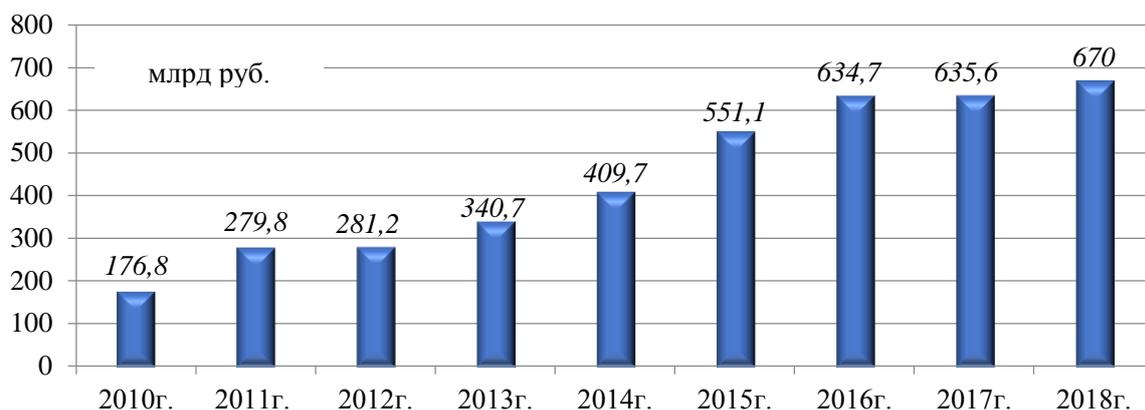


Рисунок 3. Продукция сельского хозяйства крестьянских (фермерских) хозяйств, млрд руб.

Выпуск продукции сельского хозяйства крестьянских (фермерских) хозяйств с 2010 года по 2018 год увеличилась с 176,8 млрд руб. до 670 млрд руб.

Данные участники продовольственного рынка, в силу ограниченности имеющихся ресурсов имеют меньше возможностей для разработки и реализации собственной маркетинговой политики. Одним из направлений информационно-консультационной поддержки крестьянских (фермерских) хозяйств может стать маркетинговое консультирование.

Слабое развитие маркетинга сельского хозяйства, так же связано с низким уровнем знаний производителей сельских товаров и недопониманием значимости и необходимости проведения регулярных маркетинговых исследований. Отсутствие четких маркетинговых стратегий ощутимо снижает результативность коммерческой деятельности.

В агропромышленном комплексе наблюдается недостаток экспертов агромаркетинга. Изготовители аграрных продуктов регулярно испытывают дефицит на рынке, из-за чего предприятия уделяют большее внимание выполнению плана, а не маркетинговой деятельности, поэтому специалистов в этой области крайне мало.

Хозяйствование субъектов АПК характеризуется разнообразием организационных форм (объединение, товарищество, акционерное общество, крестьянско-фермерское хозяйство и т.д.). Каждая из них имеет собственную систему сельскохозяйственного маркетинга с определенными функциями, типом управления, способом адаптации спроса и нужд потребителей. Так же от организационной формы зависит составление программы этих систем, будут они целевыми, либо направленными на конечный результат бизнеса АПК. Ощущается необходимость создания единого подхода к маркетинговой деятельности сельского хозяйства, который упростит достижение финансовых задач и удовлетворение запросов покупателей.

Агромаркетинг недостаточно обеспечен информационными ресурсами. Эффективность маркетинговой деятельности учитывает всю систему АПК, включающую производство, переработку и продажу продуктов. Нарушение обеспечения информацией хотя бы одного из этих пунктов вызовет неточность оценок и принесет слабый эффект полезного действия. Своевременное реагирование на изменения осложняется из-за долгого процесса производства в сельском хозяйстве.

Результаты и обсуждение

Специфика сельскохозяйственной сферы накладывает особенности на агромаркетинг (Таблица).

Таблица.

ОСОБЕННОСТИ АГРОМАРКЕТИНГА

Природные условия	имеют прямое воздействие на результаты коммерческой деятельности сельского хозяйства, что учитывается не только при производстве, но и в работе маркетингового отдела; качество использованной земли оказывает существенное влияние на объемы, ассортимент и качественные характеристики произведенной продукции.
Производственный период продуктов сельского хозяйства	отличается от его рабочего этапа, правильное прогнозирование спроса и оценка тенденций влияют на эффективность агромаркетинга.
Сезонный характер производства сельского хозяйства [4]	формирует способ и форму ведения маркетинговой деятельности, необходимо изучение рынка, для обеспечения эффективного сбыта продукции, и формирования рекламной политики для его продвижения.
Своевременная поставка товара соответствующего качества и ассортимента	продукция агропромышленного комплекса жизненно необходима, продовольственные товары необходимо своевременно поставлять в определенном количестве и ассортименте так, чтобы удовлетворить запрос каждого потребителя [5], учитывая особенности каждого: пол, возраст и материальное положение.
Конкуренция на сельскохозяйственном рынке	провоцирует на создание новых стратегий и маркетинговых приемов.

Таким образом, для создания динамичного воздействия на рынки и результативного продвижения товара процессы агромаркетинга должны быть одновременно параллельны, непрерывны и синхронны. Также управляющие системы должны представлять целостный механизм с взаимодополняющими элементами, который регулярно совершенствуется.

В российских организациях сельского хозяйства маркетинговая деятельность может осуществляться отдельными службами и работниками. Например, в комбинатах АПК службы маркетинговой деятельности обычно состоят из 4-7 специалистов, во главе которых стоят маркетинг-директора или заместители по вопросам коммерческого характера. Остальные рабочие работают со сбытом, рекламой, маркетинговыми исследованиями и пр.

Формирования малого бизнеса обычно не создают отдельных подразделений для ведения маркетинговой политики — ее проводят сами руководители или квалифицированные работники подразделений внутри хозяйства.

Специалисты агромаркетинга должны четко понимать механизм формирования спроса на продукцию, анализировать сегментацию рынка, товары, услуги и деятельность конкурентных фирм. Важно оценивать макро- и микроокружение, профессиональный и интеллектуальный потенциал работников предприятия.

Чтобы достичь максимального эффекта от маркетинговой деятельности АПК, необходимо включать в ее процесс всех специалистов управления и призывать к содействию ее осуществления производственную рабочую силу.

В процессе управления маркетинговой деятельности выделяют несколько стадий представленных на Рисунке 4.



Рисунок 4. Процесс управления маркетинговой деятельностью

Заключение

Агрорыночный маркетинг, это сложная система, требующая постоянного регулирования и управления. Предприятия АПК регулярно обмениваются информацией и ресурсами своей деятельности с окружающей средой, поэтому их развитие зависит от постоянного гармоничного взаимодействия. Изменения во внешней маркетинговой среде заставляют под них приспосабливаться или приносить свои воздействия.

Таким образом, для эффективного применения агрорыночного маркетинга на российских предприятиях необходимо правильно определять цели маркетинга для оптимального использования научно-производственного, сбытового и сервисного потенциала организации, а так же разрабатывать оптимальные системы маркетинговой деятельности для обеспечения полного удовлетворения клиентов и достижения цели деятельности АПК. Своевременно акцентировать внимание на эффективном контроле, анализе и оценке маркетинговой деятельности организации и регулярно корректировать ее цели, средства и методы.

Список литературы:

1. Штурмилова Ю. Х. Разработка программы маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса // Практический маркетинг. 2008. №5(135). С. 20-46.
2. Камиллов М. К., Камилова П. Д. Камилова З. М. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития // Региональные проблемы преобразования экономики. 2015. № 6(56). С. 27-35.
3. Российский статистический ежегодник Российский статистический ежегодник. 2019: Росстат. М., 2019. 708 с.
4. Жигулина Н. С. Агрорыночный маркетинг: сущность, особенности и направления развития // Молодой ученый. 2019. №46 (284). С. 376-380.
5. Брянская О. Л. К вопросу о современных концепциях маркетинга // Наука без границ. 2017. №10(15). С. 5-11.

References:

1. Shturmilova, Yu. Kh. (2008). Razrabotka programmy marketinga na predpriyatiyakh agropromyshlennogo kompleksa. *Prakticheskii marketing*, (5(135)). 20-46. (in Russian).
2. Kamilov, M. K., Kamilova, P. D. & Kamilova, Z. M. (2015). Marketing na predpriyatiyakh APK i problemy ego razvitiya. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 6(56). 27-35. (in Russian).
3. Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik (2019): Rosstat. Moscow. (in Russian).

4. Zhigulina, N. S. (2019). Agromarketing: sushchnost', osobennosti i napravleniya razvitiya. *Molodoi uchenyi*, 46(284). 376-380. (in Russian).
5. Bryanskaya, O. L. (2017). К вопросу о современных концепциях маркетинга. *Nauka bez granits*, 10(15). 5-11. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 19.11.2020 г.*

*Принята к публикации
24.11.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Ерлыгина Е. Г., Васильева А. Д. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №12. С. 286-291. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/31>

Cite as (APA):

Erlygina, E., & Vasilyeva, A. (2020). Features of Marketing in the Agro-Industrial Complex. *Bulletin of Science and Practice*, 6(12), 286-291. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/31>