

МАРКЕТИНГ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ СТРАНЫ

Marketing in the agro-industrial complex of the country

Л.Н. Петрова, старший преподаватель

Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, Карла Либкнехта, 42)

Рецензент: И.П. Чупина, доктор экономических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

Аннотация

Маркетинг в сельском хозяйстве в России в настоящее время не имеет особого распространения, это связано, прежде всего, с сезонным характером работы. Эффективной маркетинговую деятельность можно считать только тогда, когда учитывается вся система ведения сельскохозяйственного бизнеса: производство, переработка, продажа продукции. Если на одном из этапов системы происходит сбой в обеспечении информацией, можно считать, что дальнейшие оценки будут неточны и не принесут наибольшего эффекта полезности, какого можно было бы достичь при комплексной работе на всех этапах. Агро-маркетинг представляет собой систему действий, направленных на изучение спроса, производственных возможностей предприятия, непосредственно производство с учетом экономического расходования ресурсов. Кроме удовлетворения потребителя, агро-маркетинг должен быть эффективным, способствовать получению прибыли, но и материальной заинтересованности работников в труде, а также соответствовать требованиям действующего в стране законодательства. Маркетинг в сельскохозяйственном секторе имеет сложность в виде большого количества используемых для его целей способов, методов и форм, так как в данном секторе предприятия производят различные виды продукции для разных целей.

Ключевые слова: аграрная сфера, агро-маркетинг, запросы потребителей, реализация продукции, ресурсы, сельское хозяйство, товаропроизводители, эффективность производства.

Abstract

Marketing in agriculture in Russia currently does not have a particular distribution, it is associated primarily with the seasonal nature of the work. Effective marketing activities can be considered only when taken into account the whole system of agricultural business: production, processing, sale of products. If one of the stages of the system fails in information, we can as-

sume that further assessment will be inaccurate and will not bring the greatest effect of the usefulness of what could be achieved if integrated at all stages. The agromarketing is a system of actions aimed at the study of demand, production capacity, direct production taking into account economical use of resources. In addition to the satisfaction of the consumer, agromarketing must be effective to contribute to making a profit, but also a material interest of workers in the labor and conform with the requirements of current legislation. Marketing in the agricultural sector has complexity in the form of a large number of used for his purposes, ways, methods and forms, as in the sector of enterprises produce different types of products for different purposes.

Keywords: the agricultural sector, agromarketing, the needs of consumers, sales of products, resources, agriculture, producers, production efficiency.

В России на данный момент сфера маркетинга в сельском хозяйстве еще не имеет широкого развития. Это объясняется тем, что уровень экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей находится на низком уровне.

Маркетинговые стратегии в сельском хозяйстве позволяют повысить эффективность ведения производства.

Эффективность деятельности предприятия, с переходом к рыночной экономике, стала нуждаться в развитии маркетинга. Стала необходима реализация целого ряда задач, которые не возникали в условиях централизованной системы государственных закупок сельскохозяйственной продукции, плановой системы распределения ресурсов.

Существуют различные трактовки понятия маркетинга, но все они содержат некоторые общие положения. Маркетинг – это сочетание всех решений, которые принимаются по формам, способам и условиям производства и реализации продукции [2]. Если проанализировать все понятия маркетинга, то его можно определить как совокупность всех процессов и услуг, связанных с выявлением запросов потребителей, соответствующей корректировкой производства, перемещением товара от производителя к конечному потребителю.

Агромаркетинг представляет собой систему действий, направленных на изучение спроса, производственных возможностей предприятия, непосредственно производство с учетом экономичного расходования ресурсов. Кроме удовлетворения потребителя, агромаркетинг должен быть эффективным, способствовать получению прибыли, но и материальной заинтересованности работников в труде, а также соответствовать требованиям действующего в стране законодательства.

Использование маркетингового инструментария в сельском хозяйстве приводит к единому сосуществованию внешней и внутренней сред предприятия, это и является признаком эффективного бескризисного функционирования предприятия [5].

Маркетинг в сельскохозяйственном секторе имеет сложность в виде огромного количества используемых для его целей способов, методов и форм, так как в данном секторе предприятия производят различные виды продукции для разных целей [3].

Специфика сельскохозяйственной промышленности и особенности маркетинга в агросфере:

1. Экономическая эффективность в сельском хозяйстве зависит от природных и погодных условий. Данная особенность сельскохозяйственного бизнеса является основой не только для производства продукции, но и для осуществления маркетинговой деятельности.

2. Рабочий период в сельском хозяйстве не совпадает с периодом производства продукции. Эффективность агромаркетинга при данной особенности зависит от правильной оценки спроса и его удовлетворения с учетом прогнозов и тенденций.

3. Производство имеет сезонный характер. Маркетинг в агросфере в данном случае занимается изучением рынка для обеспечения сбыта продукции, занимается рекламой и продвижением.

4. Производство товаров первой необходимости. Маркетинг в агросфере имеет перед собой задачи в виде своевременной поставки продукции в необходимом объеме и ассортименте разным категориям потребителей: в зависимости от их возраста, пола, материального положения, религиозных убеждений – для удовлетворения спроса любых покупателей.

5. Форм собственности в сельском хозяйстве представлено огромное множество, что позволяет найти большое количество методов и способов реализации маркетинговой деятельности. Стоит заметить, что такого количества конкуренции, как в аграрной сфере, маркетинг не испытывает больше нигде [4].

6. Большой недостаток квалифицированных кадров в области аграрного маркетинга. Производители сельскохозяйственной продукции постоянно сталкиваются с ситуацией дефицита на рынке, поэтому процесс выполнения плана, а не маркетинговой организации, для них всегда стоял наиболее остро – этим и обуславливается отсутствие практических специалистов в данной области. Квалификация по данному направлению, равно как и переквалификация персонала, также не осуществляется [6].

7. Недостаточный уровень маркетингового обеспечения в сельском хозяйстве.

8. Особенностью аграрного маркетинга является и то, что сразу к конечному потребителю поступает лишь незначительная часть произведенной продукции. Важно также и то, что отдельные виды продукции имеют скоропортящийся характер, что вынуждает товаропроизводителя стремиться в максимальные сроки реализовать ее или же создавать разветвленную систему товародвижения с хранилищами, холодильными мощностями.

Маркетинг осуществляет различные функции, например:

- Информационно-аналитическая функция
 - изучает структуру, возможностей и особенностей рынка;
 - изучает запросы потенциальных потребителей;
 - изучает потребительские качества и оценивает товар;
 - получает и анализирует ценовую информацию;
- Производственная функция
 - осваивает новые технологии, организывает производство новых товаров или товаров с новыми потребительскими свойствами, лучшего качества;
 - управляет качеством;
 - способствует развитию конкурентоспособности продукции;
 - организывает материально-техническое обеспечение.
- Сбытовая функция (функция продаж)
 - сегментирует рынок, выбирает целевые сегменты рынка;
 - позиционирует товар на рынке;
 - организывает товародвижения;
- Коммуникативная функция: поиск клиентов, заключение договоров о поставках;
 - обеспечивает формирование спроса и стимулирование сбыта,
 - организывает рекламную деятельность;
- Функция управления и контроля
 - организывает стратегическое и оперативное планирование развития производства;
 - производит информационное обеспечение производства и управления;
 - управляет рисками.

Основная масса сельскохозяйственных производителей производит продукцию в виде зерна, мяса, молока, картофеля, овощей, в большинстве случаев в натуральном виде. Перед руководителем предприятия стоит задача, как наиболее выгодно реализовать продукцию, в связи с этим возникает ряд вопросов: где, когда, кому, в каком виде и по какой цене ее поставлять. Каждый конкретный случай имеет свой конкретный выход из ситуа-

ции, но конечная цель всегда одна – получить за произведенную продукцию максимальную выручку.

На данный момент большинство сельскохозяйственных предприятий не используют маркетинг в качестве эффективного рычага управления бизнесом. Предприятия не всегда вовремя реагируют на динамичность рыночных ситуаций, что приводит к снижению экономической эффективности их деятельности. Своевременный мониторинг, показывающий динамику цен в течение года на рынках различных регионов, дает возможность принятия правильного решения дальнейших действий. Данной работой необходимо заниматься маркетинговой службе (отдел ценового маркетинга).

В странах с рыночной системой хозяйствования маркетинговая служба представляет собой одну из главных составляющих эффективной экономики, обеспечивающую развитие конкурентоспособного производства.

Довольно высокие затраты на создание маркетинговой службы делают практически невозможным ее создание в небольших и средних сельскохозяйственных предприятиях. В таких случаях возможно создание маркетинговой службы на уровне района, при этом агропромышленный комплекс района должен выступать как единое целое.

Такая маркетинговая служба может быть создана при районных управлениях сельского хозяйства или в администрации района. Это, с одной стороны, поднимет значимость органов управления АПК и, с другой стороны, позволит содействовать повышению эффективности работы сельскохозяйственных предприятий района. Особенно важно создание такой службы для фермерских хозяйств, которые не имеют возможностей для анализа рынка, продвижения своей продукции [4].

Маркетинговая служба может быть создана на кооперативной основе сельскохозяйственными предприятиями района. На первых порах служба может заниматься одним-двумя видами продукции, реализация которых затруднена, не находит сбыта в районе, или цены не соответствуют реальной стоимости. Задачами такой службы можно включить анализ и поиск сегментов рынка за пределами района и региона, анализ покупательского спроса, требований покупателей в части качества, товарного вида продукции, заключение договоров на ее продажу. В таком случае сельскохозяйственные предприятия смогут получить результат анализа и рекомендации в установленный срок. Маркетинговая служба, объединяя сельскохозяйственные предприятия в районе, может являться как крупный партнер, который в определенных случаях может выдвигать определенные условия и требования при реализации продукции торговым, закупочным фирмам, пищевым и перерабатывающим предприятиям.

С помощью районной маркетинговой службы может быть организована предпродажная подготовка продукции на основе анализа запросов покупателей. Также маркетинговая служба может оказывать содействие для объединения сельхозпроизводителей, переработчиков, создания крупных агрохолдингов.

Важной задачей маркетинговой службы является проведение исследований меняющихся запросов потребителей, которые связаны и определяются изменением уровня жизни, вкусов, традиций и др., что будет способствовать своевременной переориентировке технологий производства, выпуску новой продукции или продукции с новыми потребительскими свойствами, совершенствованию форм и методов продвижения товаров на рынок.

В качестве управляющей системы в процессе управления маркетингом (субъектами управления) выступают руководство сельскохозяйственного предприятия и его служба маркетинга. В компетенцию руководства входит следующее:

- определение сферы деятельности (растениеводство, животноводство, переработка и так далее), территориальных границ деятельности, вида собственности и т.д.;
- постановка общих целей предприятия (объем производства, продаж, занятие определенной доли рынка и т.п.);
- формирование корпоративной культуры – единой системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все работники.

Агроткетинг – это всего лишь часть системы менеджмента (направляющая, формирующая, но часть). Если осуществление других функций будет отсутствовать (управление производством, кадрами, разработка новых изделий и т.д.), то маркетинг не имеет смысла. Доходы предприятия, которые обеспечиваются использованием маркетинга, конечно, предполагают и нормальную его прибыльность, т.е. выручка за проданную продукцию должна покрывать все затраты и давать определенную прибыль для его дальнейшего развития и удовлетворения самых разных иных потребностей: от уплаты налогов до создания специальных фондов. Иначе агроткетинг неэффективен [1].

Хорошо работающие предприятия имеют ясные и простые структуры, но любая организация может превратиться в неуправляемую, состоящую из конфликтующих подразделений. Поэтому менеджерам следует остерегаться как негибкости структур, так и их комплексности. Хорошие менеджеры дают своим подопечным достаточно автономии, чтобы те могли наиболее полно раскрыть свой талант. Но автономия не приведет к анархии, если она сочетается с достаточным контролем.

Эффективной маркетинговую деятельность можно считать только тогда, когда учитывается вся система ведения сельскохозяйственного бизнеса: производство, перера-

ботка, продажа продукции. Если на одном из этапов системы происходит сбой в обеспечении информацией, можно считать, что дальнейшие оценки будут неточны и не принесут наибольшего эффекта полезности, какого можно было бы достичь при комплексной работе на всех этапах. Так как процесс производства продукции в сельском хозяйстве достаточно долгий, то и реагировать своевременно на изменения в этапах сложно, особенно в условиях, когда западные предприятия добились уже отлаженного производства [1].

Можно считать, что маркетинг в сельском хозяйстве, прогнозируя объем продаж, может позволить оценить спрос покупателей, сформировать необходимый план действия для безубыточного производства с учетом особенности отрасли сельского хозяйства, что позволит избегания возможных кризисных ситуаций.

Библиографический список

1. *Воронин Б. А.* Проблемы обеспечения продовольственной безопасности российского государства в условиях ВТО // Бизнес, менеджмент и право. 2013. № 1. С. 37-42.
2. *Воронин Б. А.* Правовое регулирование повышения качества и конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции // Аграрное и земельное право. 2007. № 8. С. 27-31.
3. *Донник И. М., Воронин Б. А.* Направления развития аграрной экономики в современной России // Аграрный вестник Урала. 2015. № 11. С. 62-65.
4. *Чупина И. П.* Влияние внешних и внутренних факторов на развитие российской экономики // Аграрный вестник Урала. 2011. № 3. С.117.
5. *Чупина И. П.* Хозяйства населения как один из критериев системы продовольственного самообеспечения регионов // «Вестник рязанского государственного агротехнологического университета имени П. А. Костычева». 2012. № 4 (16). С. 121- 124.
6. *Чупина И. П.* Система государственных закупок и реализация сельхозпродукции отечественными товаропроизводителями. В сборнике: Наука сегодня: теория, практика, инновации сборник XI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 971-975.