DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-08.02>

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГА **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL MARKETING SYSTEM**

Астахова Е.В., кандидат экономических наук
Astakhova E.V., Candidate of Economic Sciences

**Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток, Россия**

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia

E-mail: evastakhova1@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Развитие глобальной экономики характеризуется возникновением долгосрочного риска превышения темпов роста спроса на продовольственную продукцию над темпами роста предложения агропромышленной продукции. В то же время среднегодовые приросты продуктивности сельского хозяйства будут, по ряду прогнозов, снижаться, что актуализирует вопрос оптимизации внедрения технологических инноваций, усовершенствования системы организации маркетинга на агропромышленных предприятиях. Научно-теоретической основой для углубления исследований послужили методы научной абстракции, анализа и синтеза, методы количественной и качественной оценки, с помощью которых были определены содержание понятий маркетинга и его особенности в деятельности агропромышленных предприятий.

ABSTRACT

The development of the global economy is characterized by the emergence of a long-term risk of exceeding the growth rates of demand for food products over the growth rate of supply of agro-industrial products. At the same time, the average annual growth in agricultural productivity will, according to a number of forecasts, decline, which actualizes the issue of optimizing the introduction of technological innovations, improving the organization of marketing in agro-industrial enterprises. The scientific-theoretical basis for deepening research was the methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, methods of quantitative and qualitative evaluation, with the help of which the content of marketing concepts and its features in the activities of agro-industrial enterprises were determined.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Аграрный маркетинг, менеджмент, агропромышленный комплекс, маркетинг услуг.

KEY WORDS

Agrarian marketing, management, agro-industrial complex, marketing of services.

Современные условия ведения бизнеса характеризуются более высокой динамичностью и неопределенностью, которые предъявляют к предприятию более жесткие требования по совершенствованию методов управления при формировании стратегии маркетинга. Маркетинг в сельском хозяйстве по сравнению с другими отраслями народного хозяйства является составным комплексом решений, объясняется особенностями агропромышленного комплекса. Значительное влияние и изменения производят новые технологии, данные изменения касаются многих аспектов, среди них: новые сорта растений, новые удобрения, усовершенствование средств защиты растений, биостимуляторы, новые породы, новые средства по поддержанию здоровья животных, добавки и др. Многие изменения также происходят в техническом уровне аграрных средств производства, техники и оборудовании.

Актуальность разработки эффективной технологии агромаркетинга в условиях перехода к рынку объективно возрастает, но в связи с тем, что система агромаркетинга еще не получила должного теоретического обоснования, крайне мало теоретических

разработок по ее проектированию, организации и рациональному функционированию. В результате чего концепции агромаркетинга достаточно медленно входят в хозяйственный менеджмент руководителей, специалистов и владельцев.

Многие известные отечественные ученые - экономисты исследуют теоретические и практические проблемы формирования и функционирования аграрного сервиса и маркетинга услуг в сельском хозяйстве отражено в исследованиях ученых: П.И. Гайдука, В.А. Горемыкин, Б. Данилишина, А.А. Демка, П.А. Денисенко, В.И. Кравчука, А. Лисовского, М.И. Малика, Л.А. Мармуть, П. Макаренко, М.В. Молодого человека, П.А. Мосиюка, П.Т. Саблука, В.И. Топиха, И.Н. Топиха, И.И. и др. Отмечая значимость полученных научных результатов в области теории и практики организации маркетинга услуг аграрного сервиса, следует заметить, что в данный период остались недостаточно раскрытыми вопросы, связанные с определением необходимого уровня агросервисного обслуживания сельского хозяйства в том или ином регионе. Вместе с тем, как показывает анализ литературы, проблематика маркетинга услуг в аграрном производстве нуждается в совершенствовании, развитии новых направлений

Это лишь некоторые примеры изменения среды, определяющие и значение аграрного маркетинга сегодня. Маркетинг аграрного производства должен стать опорой продвижения продукции, диверсификации рисков экономической среды в современной мировой экономике. Поэтому учеными сегодня уделяется значительное внимание этим вопросам. Инновационный характер развития сельскохозяйственного производства влечет неравномерную динамику объемов производства различных видов продукции. Маркетинговое управление предприятием определяется концепцией маркетинга, выбранной предприятием.

Концепция маркетинга возникла в странах с высокоразвитой экономикой, но предполагает решение проблем, возникших в современных условиях предпринимательства в Российской Федерации. Развитие маркетинга прошло значительную эволюцию: возникнув как деятельность по распределению и сбыта товаров, маркетинг постепенно развился в многостороннюю систему принципов, на основе которых предприятия могут устанавливать производственно-экономические связи со своими рынками. Благодаря маркетингу производитель обнаруживает текущие и перспективные запросы, потребителей, формирует превращение покупательной способности в конкретный спрос на определенный товар или; услугу, достигает устойчивых длительных связей с потребителями.

Формирование и развитие маркетинговой деятельности в деятельности любого предприятия означает организацию своей работы в сфере производства и сбыта продукции по конкретной программе.

Маркетинг в области агропромышленного производства (агромаркетинг) как комплексная рыночная деятельность представляет собой систему взглядов и действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена с целью удовлетворения всех потребностей с наименьшими затратами ресурсов и наиболее полным потребительским эффектом. Маркетинг в АПК - это управленческий процесс и соответствующее осуществление мероприятий в основных отраслях, а также в социальной сфере на селе. Наряду с продовольственным маркетингом в АПК существует маркетинг сырья для перерабатывающей промышленности; промышленный маркетинг; банковский маркетинг, маркетинг услуг и др.

Маркетинг агроуслуг - это комплексное явление. Каждый производитель товаров и услуг имеет специфический маркетинг услуг, который отражает его нацеленность на своих покупателей, действия, выполнение определенной совокупности функций. Система агромаркетинга состоит из трех групп подсистем: функциональных, обеспечивающих и объектно-функциональных. Концепция маркетинга определяет работу предприятия на основе информации о потребительском спросе и его изменениях в ближайшей перспективе.

К основным составляющим системы агромаркетинга, которая сочетается с товарными, сырьевыми, информационными потоками и услугами в экономическом аграрном производстве относится определенная группа факторов. Эту совокупность

субъектов системы агромаркетинга можно дифференцировать в зависимости от методов передачи товаров, выбора и закрепления их в форму определенных каналов распределения продукции и услуг; специфики товаров и видов услуг, системы реализации; особенностей движения товаропотоков и особенностей услуг; количеством посредников на пути следования товара (услуги) к его владельцу; методов установления и регулирования отношений между ними; масштабов распространения деятельности субъекта и объемами его товарооборота; особенностей условий внешней среды.

Рыночные структуры функционируют в определенных социально-экономических, научно-технических, политических и культурных условиях. Их деятельность направлена на аграрное предприятие, которое, в свою очередь, активно влияет на рынок и его структуры. Основной задачей предприятий аграрного сервиса является предоставление сельскохозяйственным товаропроизводителям услуг для повышения эффективности и прибыльности основных видов их деятельности.

Специфика агропромышленного производства и сбыта сельскохозяйственной продукции отдельными предприятиями определяет многообразие конкретных схем маркетинга. Однако все они базируются на совокупности главных принципов, среди которых изучение состояния и динамики потребительского спроса и использования полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений; максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью улучшения эффективности функционирования предприятия, в качестве критерия которого выступает прибыль как обобщающий показатель его деятельности; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью таких средств, как реклама, стимулирование сбыта и формирование их в направлении, необходимом для предприятия.

Таблица 1 – Комплекс необходимых стратегических решений для решения проблемных по маркетингу аграрных предприятий

Проблемы	Пути их решения
Высокая затратность производства и цена аграрной продукции	Перспективные пути уменьшения себестоимости продукции - расширение механизации и автоматизации, повысить масштабы производства.
Изменения и колебания цены на агропродукцию в зависимости от условий рынка	Разработка четкой ценовой политики, соблюдение технологии расчета цен, прогнозирования спроса, выбор уровня цен учитывая все имеющиеся методы ценообразования
Невозможность быстрого внедрения новых видов продукции	Невозможность быстрого внедрения новых видов продукции диктует необходимость сформировать систему сервисного обслуживания
Большое количество товаров-заменителей на рынке	При большом количестве заменителей акцент следует осуществлять на ценовые а также и другие аспекты формирования спроса - упаковка, качество и тому подобное.
Сложность формирования торговых марок на рынка	Объединение и укрупнение аграрных предприятий с целью формирование торговой марки
Неэффективно определены целевые аудитории сбыта продукции	Формирование организованной и отлаженной системы управления сбытом продукции, оптимизация деятельности служб маркетинга в новых условиях
Неразвитость рыночной инфраструктуры АПК	Создание кластерных образований, организация аграрного портала, с видами продукции и ценами на нее.
Сложность обеспечения качества продукции, ее хранения	Организация кластерных образований в сельском хозяйстве
Позиционирование товаров однородных товаров на рынке	Объединение в крупные торговые марки, использование оптовых рынков, использование прямого маркетинга

Принципы маркетинга должны стать главными в управлении, так как практически всем агропромышленным предприятиям в условиях рыночной экономики основное внимание приходится уделять вопросам реализации продукции, увеличении доходов, учитывать наличие жесткой конкурентной среды, колебания цен на энергоресурсы. и др. Использование этих принципов позволит создать предприятия, ориентированные как на реальных, так и на потенциальных потребителей.

Изменения в сельском хозяйстве являются следствием тысяч управленческих решений, принятых менеджерами сельскохозяйственных предприятий на основе маркетинговых исследований, выбранной маркетинговой стратегии. Эти решения являются их ответом на динамические изменения среды, среди которых главными, на наш взгляд, являются изменения в технологиях, формах собственности, изменения уровня цен и совокупность других экономических факторов. При этом следует отметить, что любое управленческое решение влечет негативные или позитивные экономические результаты.

Современными тенденциями развития агропредприятий в конкурентной среде, формируют проблематику маркетингового менеджмента является значительный уровень конкуренции в большинстве сегментов, особенно международной; недостаточность предложения аграрной продукции на рынке; относительно не прозрачное происхождение капитала и, соответственно, недостаточный уровень маркетинговой подготовки топ - менеджеров и владельцев предприятий; высокая зарегулированность некоторых сегментов отрасли. Решить имеющийся комплекс проблем можно сформировав комплекс необходимых стратегических решений, часть из которых систематизирована в таблице 1.

Основной задачей маркетинговой системы в современных условиях хозяйствования является создание условий для приспособления производства и сбыта сельскохозяйственной продукции в переменного и динамического спроса и наработки организационно - технологических изменений для интенсификации продаж.

Аграрный бизнес во всех сферах деятельности, то есть в производстве, переработке и сервисе, на современном этапе пореформенного периода переживает существенные трансформации, которые требуют совершенствования системы маркетинга в своевременных и эффективных решениях.

На данном этапе развития рыночных отношений в агропромышленном секторе любое предприятие не может нормально функционировать без применения системы агромаркетинга для определения своего положения на рынке, анализа своих возможностей, изучение рыночной среды, определение стратегии развития и тому подобное.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Бережная А.А. Современное состояние инновационного процесса на сельскохозяйственных предприятиях // Экономика АПК.- 2017. - №2. - с. 15
2. Иващенко Л.А. Особенности управления маркетинговой деятельностью в аграрной сфере // Экономика АПК. - 2016. - №2. - с. 11
3. Недбалюк А.П. Роль научно обоснованной системы менеджмента в стратегической реструктуризации экономики аграрных предприятий // Региональная бизнес-экономика и управление. - 2017. - №3 (15) - с. 50
4. Ортин В. Новая стратегия маркетинга зерна // Экономика АПК.-2015. - №9.-с. 25
5. Агромаркетинг как инструмент успеха. Агентство бизнес мониторинга, - <http://www.r52.ru/index?rid=22&fid=183&sid=47&nid=27706>
6. Макашев М.О. Спрос и виды маркетинга: принципы организации маркетинговой деятельности – [Электронный ресурс] – Режим доступа. - <http://altmarketing.ru/>
7. Маркин Р. Сетевой маркетинг и сельское хозяйство – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://mlm-udacha.ru/setevoy-marketing-i-selskoe-hozyajstvo/>
8. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг и консалтинг: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2000. - 637 с.
9. Цыпкин Ю.А. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: (для агроэкон. специальностей) - М.: Изд. Междунар. ассоциации агромаркетинга, 2015. - 211 с.
10. Фетюхина О.Н. Маркетинговые стратегии неценовой конкуренции в глобальной цепи продукции АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2016. - №2. – с.58-61.
11. Хицков А.И. Методические основы использования маркетинга в сельскохозяйственном предприятии – Воронеж, 2012. - 61 с.