

УДК 331.56

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эльвира Анатольевна Климентова

кандидат экономических наук, доцент

Klim1-408@yandex.ru

Александр Алексеевич Дубовицкий

кандидат экономических наук, доцент

Daal-408@yandex.ru

Владимир Игоревич Глушков

магистрант

gvi198748@rambler.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Российская Федерация

Аннотация. Коммерческая деятельность как один из видов деятельности товаропроизводителей в сельском хозяйстве является необходимой и значимой, особенно в условиях нестабильности и непредсказуемости рыночной экономики и нередко определяющей с точки зрения размера прибыли получаемой от реализации продукции. В современных условиях нельзя осуществлять эффективную коммерческую деятельность без использования маркетинговых исследований рынка и системы продвижения продукции. На результативности сбыта отражаются все усилия элементов сельскохозяйственного маркетинга по увеличению доходности. Ориентируя распределительную сеть на покупателей, предприятие имеет больше шансов усилить свою конкурентную позицию.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, сельскохозяйственное предприятие, исследование рынка, продвижение продукции, конкурентоспособность.

Проблема эффективной организации коммерческой деятельности на сегодняшний день является актуальной и значимой для сельскохозяйственных товаропроизводителей, поскольку наряду с производственной деятельностью, определяет в целом эффективность их деятельности [1, 2].

Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставлением услуг [4 - 6]. Но только торговое дело, из множества видов предпринимательской деятельности, является коммерческой деятельностью в чистом виде. Во всех видах предпринимательства могут осуществляться элементы коммерческой деятельности, но, главными для них не являются. Главной целью осуществления любой коммерческой деятельности является получение прибыли. Цель, в свою очередь, определяет ее содержание (рис. 1).



Рисунок 1 - Содержание коммерческой деятельности

Наряду с этим, ряд некоторых услуг в коммерческой деятельности непосредственно связан с продолжением производства в сфере обращения, что определяет необходимость формирования эффективной системы товародвижения на продовольственном рынке [3].

Коммерческая деятельность как один из видов деятельности товаропроизводителей в сельском хозяйстве является необходимой и значимой, особенно в условиях нестабильности и непредсказуемости рыночной экономики и даже нередко определяющей с точки зрения размера прибыли получаемой от реализации продукции.

Имея дело с потребительским рынком, предприятие поставляет на него товары и обеспечивает нужной информацией клиентов. В свою очередь, организация также получает информацию с рынка, т. е. возникает единство её взаимодействия с внешней средой. Предприятию невозможно обойтись без коммерческой деятельности, если оно не хочет обанкротиться и прекратить свое существование.

**Субъекты
коммерческой
деятельности**

Сельскохозяйственные организации, осуществляющие производство и реализацию

Организации, которые занимаются непосредственно реализацией

Организации, занимающиеся реализацией услуг по производственно-техническому обслуживанию всех стадий воспроизводственного процесса.

Организации, занимающиеся реализацией конечного продукта потребителю.

Рисунок 2 – Субъекты коммерческой деятельности

Без коммерческой деятельности потребности людей не могут быть полностью удовлетворены. При этом коммерция выполняет ряд функций:

организационную, управленческую, рыночную. Она обеспечивает рынок товаров и услуг, повышает эффективность производственной деятельности. Особенности данной деятельности более выражаются в отраслях агропромышленного комплекса.

Опыт развитых стран доказывает, что при полном контроле специфики, в первую очередь факторов связанных рыночной конъюнктурой, достигаются положительные итоги в развитии коммерческой деятельности.

Важное значение в этом имеет маркетинг, предполагающий исследование потребителей посредством выявления их потребностей, потенциального поведения и определение уровня заинтересованности к выпускаемому товару. Преимущество маркетинга для сельскохозяйственного предприятия состоит в том, чтобы преобразовывать потребности покупателей в прибыль и обеспечить рентабельность и мобильность предприятия в условиях удовлетворенности спроса потребителей. Основные принципы агромаркетинга отражены на рисунке 3.

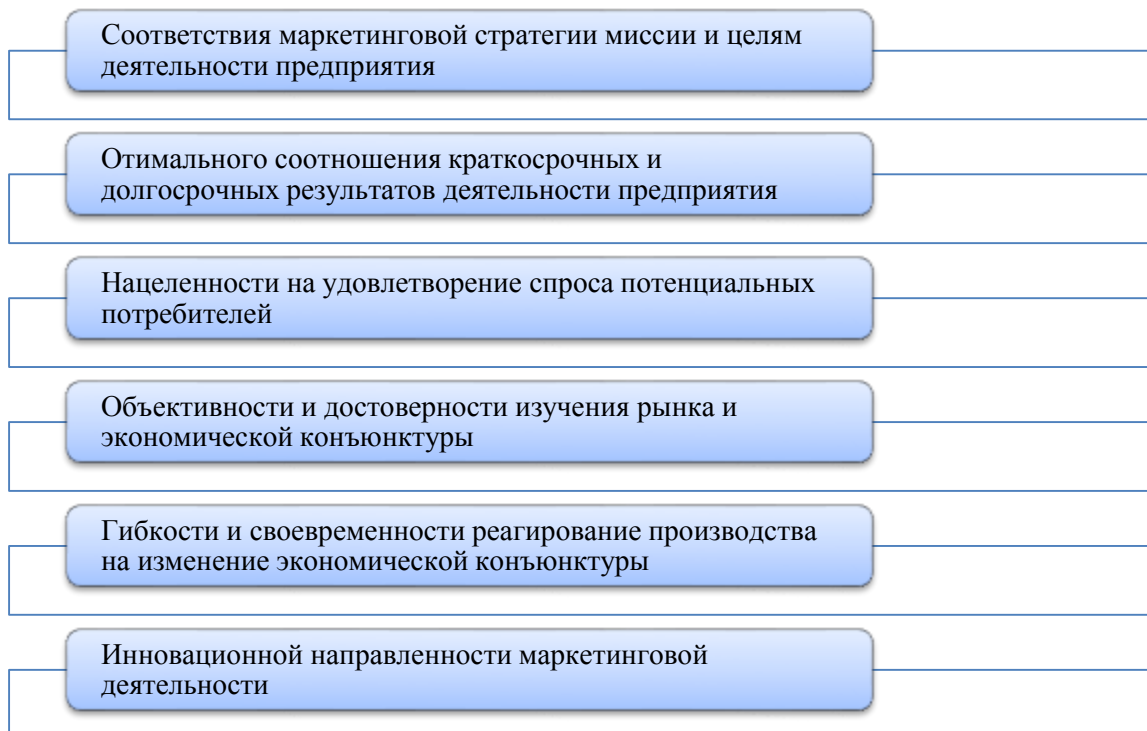


Рисунок 3 – Основные принципы агромаркетинга

Мобильность для сельскохозяйственных предприятий - это возможность выбора в конкретной отрасли, того вида продукции, который имеет более высокий уровень потребительского спроса. Так, в зернопроизводстве – выбор объемов производства пшеницы (яровой, озимых форм), ячменя, овса, гороха, кукурузы и т. д. В производстве культур технической группы – производство подсолнечника, сои, сахарной свёклы и т. д., но при условии соблюдения структуры посевных площадей, чтобы сохранить земельные ресурсы для дальнейшего эффективного их использования.

Основой маркетинга сельскохозяйственной продукции являются такие мероприятия как производство товара с высокими качественными характеристиками, регулярный анализ, исследования потребительского спроса, формирование коммуникационной системы, грамотное ценообразование, структурирование и упорядочение каналов распределения.

Многие сельскохозяйственные товаропроизводители осуществляют сбыт продукции посредникам, так проще, однако нельзя не учитывать, что сбытовая политика влияет на повышение эффекта предприятия. В сфере сбыта выражаются все усилия элементов сельскохозяйственного маркетинга по увеличению доходности, ориентируя распределительную сеть на покупателей, предприятие имеет больше шансов усилить свою конкурентную позицию.

Маркетинговое продвижение включает комплекс мероприятий по доведению информации о достоинствах продукции с помощью рекламы до потенциальных покупателей и стимулированию к покупке товара. В современных условиях предприниматели формируют сложные системы коммуникации для поддержания контакта с посредниками и клиентами.

Таким образом, анализ различных аспектов, с которыми организация сталкивается в процессе своей коммерческой деятельности, может помочь сократить нежелательные издержки при проектировании и производстве нового ассортимента продукции в малоэффективных областях распространения. Несмотря на то, что предприятие выделяет денежные средства на проведение многочисленных исследований, в перспективе они себя полностью окупают.

Реализуя сбытовые функции маркетинга, нельзя забывать о транспортировке, физическом перемещении продукта от производителя к потребителю, а также о перемещении средств производства к организации.

Следовательно, эффективное осуществление коммерческой деятельности сельскохозяйственными предприятиями в сегодняшних условиях должно обязательно осуществляться на маркетинговой основе, а, именно всестороннем исследовании рынка для формирования производственной программы с учётом предпочтений потребителей, поиска экономически наиболее выгодных контрагентов – поставщиков материальных ресурсов и покупателей сельскохозяйственной продукции.

Основой формирования производственной программы предприятия сельскохозяйственных товаропроизводителей должно являться всестороннее изучение конъюнктуры рынка и её изменений на основе маркетинговых исследований меняющихся запросов покупателей.

Список литературы

1. Акиндинов В. В., Лосева А. С., Килина С. И., Никонорова Е. А. Анализ производства продукции растениеводства сельского хозяйства РФ // Наука и Образование. 2022. Т. 5, № 2. EDN OQRHHY.
2. Ананян М. К., Климентова Э. А. Современные проблемы коммерческой деятельности в агропромышленном комплексе // Наука и Образование. 2019. Т. 2. № 3. С. 4. EDN BFTVGGW.
3. Дубовицкий А. А., Евдокимова Е. А., Климентова Э. А. Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2018. № 11. С. 53-57. EDN YPFTRKР.
4. Кооперация и агропромышленная интеграция / И. А. Минаков, Э. А. Климентова, А. А. Дубовицкий, Н. П. Касторнов. – Мичуринск: Мичуринский ГАУ, 2022. – 107 с. EDN CNMQJH.
5. Трунов А. И., Неуймин Д. С. Экономика аграрного рынка: Учебное пособие. Мичуринск: Из-во "БИС", 2018. – 156 с. EDN YXNDNZ.

6. Экономика агропродовольственного рынка / И. А. Минаков, А. Н. Квочкин, Л. А. Сабетова [и др.]. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 232 с. EDN XNDSXP.

UDC 331.56

**IMPLEMENTATION OF A MARKETING APPROACH TO THE
ORGANIZATION OF COMMERCIAL ACTIVITIES**

Elvira A. Klimentova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Klim1-408@yandex.ru

Alexander A. Dubovitski

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Daa1-408@yandex.ru

Vladimir I. Glushenkov

Master's student

gvi198748@rambler.ru

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russian Federation

Abstract. Commercial activity as one of the types of activity of commodity producers in agriculture is necessary and significant, especially in conditions of instability and unpredictability of the market economy and often determining in terms of the amount of profit received from the sale of products. In today's conditions, it is impossible to carry out effective commercial activities without using market research and a product promotion system. All efforts of agricultural marketing elements to increase profitability are reflected in the sales performance. By orienting the distribution network to customers, the company has more chances to strengthen its competitive position.

Keywords: commercial activity, agricultural enterprise, market research, product promotion, competitiveness.