

УДК 338.2

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АПК

**Алексей Николаевич Греков**

кандидат экономических наук, доцент

Faster7AL@rambler.ru

**Василий Васильевич Ющицен**

магистрант

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

**Аннотация:** в статье рассмотрена актуальность применения маркетинговых инструментов для продвижения сельскохозяйственной продукции. Предложены возможные направления и стратегии применения маркетинговых инструментов при реализации сельскохозяйственной продукции.

**Ключевые слова:** маркетинг, конкуренция, сельское хозяйство.

В условиях всё нарастающей глобализации конкуренция между производителями товаров продолжает возрастать. Решение большинства логистических проблем позволило распространить большинству крупных товаропроизводителей свою продукцию до всех уголков мира, до которых они смогли дотянуться, и там, где их коммерческая деятельность стала выгодной, они уверенно и надолго закрепились. Потому в мире сейчас практически не существует территорий где бы наблюдался дефицит каких-либо товаров, а всё потребление регулируется преимущественно ценой на продукцию. В сложившейся ситуации наибольших положительных результатов при выходе на рынок можно добиться посредством грамотной маркетинговой стратегии [1,3,4].

Продуманная и эффективная маркетинговая стратегия как правило ставит своей целью достижение следующих результатов:

- поиск и выявление имеющихся возможностей для продвижения товара;
- оповещение максимально возможного числа потенциальных клиентов о товаре;
- представление преимуществ производимой продукции относительно товаров конкурентов;
- анализ уровня конкурентной борьбы [2,5].

Успешная реализация маркетинговых результатов позволит добиться положительных результатов, используя при этом минимально необходимое количество ресурсов. Ведь в задачу предприятия входит не просто выйти на какой-либо рынок, но сделать это с минимальными затратами ресурсов всех видов. Сделать это невозможно без точных данных о текущем состоянии дел по каждой, интересующей предпринимателя, товарной позиции на каждом отдельно взятом рынке.

Точный расчёт необходимых ресурсов, полученных посредством добытой информации может существенно сократить издержки предпринимателя при выходе на тот или иной рынок. Но в любом случае, размер маркетингового бюджета будет зависеть от самой организации, её размера, имеющихся ресурсов и целей.

Главными преимуществами при продвижении товаров на рынок являются цена реализации и качество продукции. Следовательно, при отсутствии значительного финансирования, маркетинговые усилия должны быть направлены на охват максимально возможного количества потенциальных покупателей.

При применении комплекса маркетинговых инструментов очень важно соблюдать баланс поскольку, все понесённые при этом затраты войдут в себестоимость товара или же будут изъяты из маржинальной прибыли компании. А поскольку для успешного существования предприятиям следует поддерживать уровень маркетинга на определённом уровне, то расходы на продвижение, будут в какой-то мере постоянными [6].

Доля затрат на маркетинг всё продолжает возрастать, из-за установленных пошлин и барьеров как внутри страны так и за её пределами.

Чем более заполнен рынок продавцами, тем большее количество затрат на маркетинг необходимо будет произвести. Учитывая, что немалая доля сельскохозяйственной продукции была ориентирована на экспорт то после введения ограничений, реализовывать её за рубеж стало значительно сложнее. Это приводит к тому что немалое количество предпринимателей начинают искать местные источники сбыта произведённой продукции.

В аграрном секторе экономики имеет смысл использовать принцип превентивного маркетингового воздействия, чтобы продукция уже имела своего покупателя ещё до момента её производства. Это связано прежде всего со скоротечностью большинства видов аграрной продукции, особенностями её транспортировки и хранения.

Так как ни одна маркетинговая стратегия не даёт абсолютных гарантий на успех, то поддержка должна идти и со стороны государства. Однако в последнее время политика государства в отношении рынка сельскохозяйственной продукции носит преимущественно сдерживающий характер. В результате к внешним проблемам добавляются ещё и внутренние ограничения, что не способствует развитию агропродовольственного комплекса в России.

Разумеется, ограничения вводятся под благовидными предлогом, но имеют весьма отрицательный результат.

Сложившаяся динамика будет побуждать производителей аграрной продукции увеличивать затраты на продвижение продукции, а те предприятия, что не смогут этого сделать будут вынуждены сворачивать своё производство. Впоследствии сложившаяся ситуация может остановить развитие аграрного комплекса России и начать процессы его стагнации и сворачивания.

### **Список литературы:**

1. Греков А.Н., Моньяблет У.И.В. Укрепление экспортно-импортных отношений как элемент устойчивого развития экономики региона. В сборнике: Современные проблемы и перспективы развития экономики, финансов и бухгалтерского учета на субфедеральном уровне. Информационно-правовое обеспечение ГАРАНТ как комплексная правовая поддержка образовательного процесса. Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции. под ред. О.Ю. Анциферовой. Мичуринск-наукоград РФ, 2023. С. 33-36.

2. Греков А.Н., Данилова Т.С. Приоритетные направления развития сельскохозяйственных организаций. В сборнике: Устойчивое развитие экономики региона (II Шаляпинские чтения). Материалы Всероссийской научно-практической конференции. под ред. Н.В. Карамновой. 2019. С. 60-62.

3. Греков А.Н. Основные направления и инструменты обеспечения устойчивого развития сельских территорий//Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 1 (31). С. 62-68.

4. Малахова С. В. Факторы изменения себестоимости производства молока // Аграрная наука. 2006. № 9. С. 14-15.

5. Подольникова Е.М. Особенности маркетинга в аграрном секторе //Вестник Брянской ГСХА. 2008. № 2. С. 16-19.

6. Баранов В.Г., Красников А.Г. Маркетинговые технологии в птицеводстве // В сборнике: Проблемы регионального социально-

экономического развития: тенденции и перспективы. Материалы студенческой научно-практической конференции. Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева. 2017. С. 35-39.

**UDC 338.2**

## **THE USE OF MARKETING TOOLS TO PROMOTE AGRICULTURAL PRODUCTS**

**Alexey N. Grekov**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Faster7AL@rambler.ru

**Vasily V. Yushchishchen**

graduate student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Abstract.** The article considers the relevance of using marketing tools to promote agricultural products. Possible directions and strategies for the use of marketing tools in the sale of agricultural products are proposed.

**Keywords:** marketing, competition, agriculture.

Статья поступила в редакцию 20.11.2023; одобрена после рецензирования 20.12.2023; принята к публикации 25.12.2023.

The article was submitted 20.11.2023; approved after reviewing 20.12.2023; accepted for publication 25.12.2023.