

УДК 339. 139

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

Эльвира Анатольевна Климентова

кандидат экономических наук, доцент

Klim1-408@yandex.ru

Анна Владимировна Аладинская

студент

aaladinskaya@yandex.ru

Владимир Игоревич Глушенков

магистрант

gvi198748@rambler.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В современных условиях осуществление эффективной коммерческой деятельности сельскохозяйственными организациями сопряжено с наличием значительных как внутренних, так и внешних проблем, что определяет высокую значимость её совершенствования в современных условиях, и, прежде всего, на основе использования маркетинга при условии всестороннего исследования состояния агропродовольственного рынка и отдельных его сегментов.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, маркетинг, агропродовольственный рынок, сбытовая деятельность, сельскохозяйственная продукция

Коммерческая деятельность организации представляет собой финишный комплекс во всей ее деятельности. Это создание, производство и доведение продукции до потребителя. Именно здесь потребитель и решает, покупает он или не покупает ее продукцию или услуги.

В сложившихся условиях организация производственной и сбытовой деятельности организаций, которые и составляют его коммерческую деятельность, должна учитывать рыночные предпочтения покупателей сельскохозяйственной продукции, и, соответственно, величину спроса на отдельные её виды. Это определяет необходимость перехода от чисто сбытовой ориентации деятельности к маркетинговой, а, именно, должна осуществляться реализация продукции не только, которую может и желает произвести товаропроизводитель в объёмах и по видам, к продаже той, которая является наиболее востребованной на рынке, что предполагает совершенствование товарного ассортимента. Товарный ассортимент является узким в сельском хозяйстве в современных условиях, особенно с учётом практически полного отсутствия животноводческих отраслей во многих организациях, однако возможно его совершенствование в разрезе групп культур – зерновых и технических при условии сохранения земельных ресурсов - универсального фактора производства в сельском хозяйстве.

Маркетинг включает множество процессов, связанных с перемещением продукта или услуги от предприятия к потребителю, создание концепции продукта или услуги, определение потенциальных покупателей, продвижение и продвижение по соответствующим каналам продаж.

Если целью бизнеса является продажа большего количества продуктов или услуг, то маркетинг - это то, что помогает предприятию достичь этой цели. Все, что предприниматель использует для общения с клиентами с тем, чтобы убедить их купить продукты или услуги, является маркетингом, включая рекламу, социальные сети, купоны, продажи и даже внешний вид и упаковку продукта.

Маркетинг движется со скоростью света, по крайней мере, такое впечатление производят новые технологии, облегчающие взаимодействие продавца с покупателем, которые удачно комбинируются с традиционными инструментами маркетинга. На ежегодной, ежеквартальной и даже ежемесячной основе появляются новые тенденции и методы, которые изменяют способ привлечения, установления контактов и продвижения товаров и услуг для целевой аудитории.

Но идти в ногу с этими изменениями не всегда достаточно. Чтобы преуспеть в быстро меняющемся мире маркетинга, необходимо всегда оставаться впереди других игроков рынка. Это, в свою очередь, требует от предпринимателя знания основ маркетинговой деятельности, а также современных тенденций в экономике и социуме, которые формируют маркетинг будущего.

Маркетинговая деятельность включает в себя исследование и анализ конъюнктуры рынка, его сегментирование и выбор целевого сегмента, планирование ассортимента продукции, ценообразование, транспортировку, хранение и складирование продукции, продвижение продукции на рынок сбыта и др. Совокупность этих видов деятельности может быть названа маркетингом.

Маркетинговая ориентация коммерческой деятельности значительно отличается от сбытовой. При сбытовой ориентации действует стратегия - производство – сбыт, т.е. продажа того, что смогли произвести.

Маркетинговая ориентация является более широким понятием и включает в себя несколько частей (рис.1)

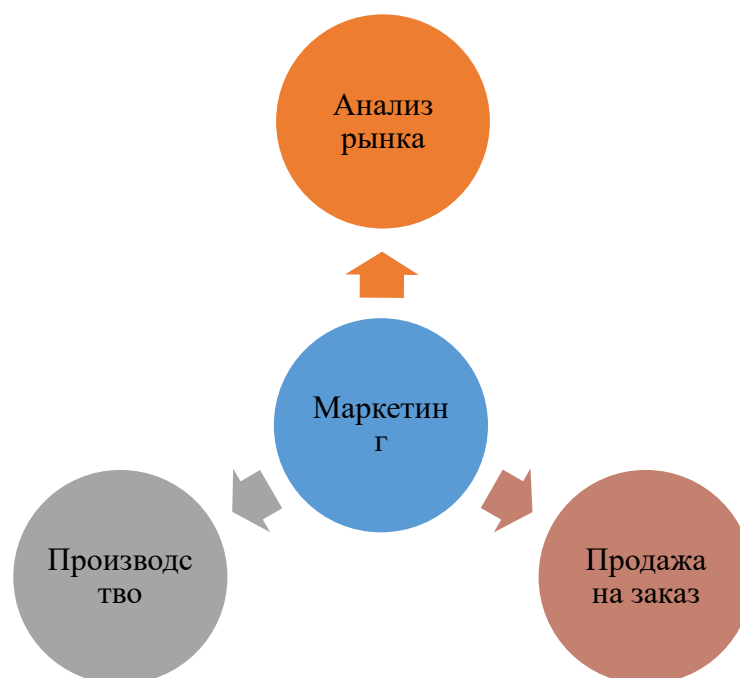


Рисунок 1 – Составляющие части маркетинга

Агротыкетинг не получил широкого распространения, т. к. сельскохозяйственные товаропроизводители производят значительные объемы продукции и реализуют ее через посредников без изучения рынка и поиска наиболее эффективных каналов сбыта продукции, что сопровождается недополучением значительного размера прибыли.

В процессе производства возникает необходимость проведения специальных рекламных и маркетинговых кампаний, чтобы побудить клиента к покупке именно данного товара (который, может быть, ему и не нужен).

Цель маркетинговой деятельности - создать условия для приспособления производства к спросу и требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, по увеличению конкурентоспособности товара для получения.

Проблемами исследования маркетинга занимались многие отечественные ученые экономисты, в числе которых Минаков И.А., Решеткина Ю.В., Столярова О.А., Глотова Д.В. и другие.

К определению сущности маркетинга существуют различные подходы, которые были нами рассмотрены. К примеру, С. В. Труфанова считает одной из

важнейших задач маркетингового исследования – изучение фирм. Она разделяет изучаемые фирмы на три группы:

- действующая клиентура (контрагенты);
- предполагаемая (потенциальная) клиентура;
- конкуренты [8].

Е.С. Кравченко считает, что деятельность каждого предприятия представляет собой цепочку бизнес-процессов от маркетинга и планирования, до продажи и послепродажного обслуживания [4]. Д.В. Глотова в своем исследовании вводит такое понятие, как интернет-маркетинг, который представляет собой комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных веб-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии дополнительную прибыль [1].

И.А. Минаков понимает под маркетингом систему внутривозвращенного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка с целью ориентации производственной деятельности на выпуск конкурентоспособной продукции [12, 13].

Ю.В Решеткина и О.А. Столярова утверждают, что «маркетинг – это такая организация производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая обеспечивает удовлетворение потребностей людей в тех или иных товарах и, тем самым, получение максимальной прибыли» [11]. Сущность маркетинга кратко можно выразить так: необходимо производить только то, что безусловно будет продано с максимальной выгодой.

Е.М. Подольникова считает целью маркетинга максимальное удовлетворение потребностей покупателей и получение прибылей производителями [10].

Главное в современных определениях маркетинга – ориентация на потребителя. Компании достигают своих целей, только удовлетворяя нужды потребителя, а также воздействуя на них таким образом, чтобы они соответствовали предложению товаров и услуг фирмы.

М. В. Шендо и Е. В. Свиридова отмечают, что маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров, и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом [7].

С.А. Окладчик считает, что «в основе современного маркетинга лежит точка зрения, согласно которой наибольшего успеха добиваются те компании, которые удовлетворяют потребности рынка лучше, чем их конкуренты.

Маркетинг – это не пассивный процесс следования за спросом потребителей, он предполагает активное воздействие на потребности, формирование спроса путем предложения новых товаров, при помощи рекламы, стимулирования сбыта и других средств.

Основная цель маркетинга состоит в увеличении объемов реализации товаров и рыночной доли предприятия. Рост продаж, в свою очередь, является одним из основных условий для повышения прибыли предприятия. В тоже время следует иметь в виду, что на размер прибыли оказывают влияние и другие факторы, которые не связаны с маркетингом, например, изменение цен на используемое сырье, энергию, уровень инфляции и др. В настоящее время маркетинг, по существу, становится философией предпринимательской деятельности, образом мышления менеджеров различного уровня [6].

М.Т. Максимова, Д.В. Славинский, И.А. Фомина в своей исследовательской статье связывают понятие маркетинг с системой организационной деятельности компании, изучению рынка и сопоставлению реальных запросов покупателей и разработки предоставления товаров и услуг в соответствии с интересами той самой компании (получение прибыли) [5].

П.С. Завьялов дает следующее определение: «Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ» [3]

Определения данные разными авторами имеют как схожесть, так и отличие. Как пишет Сидорова С.А. – «основой маркетинга является ориентация на потребителя». Решеткина Ю.В, Столярова О.А., Подольникова Е.М. Григорьев М.Н поддерживают данную точку зрения. Удовлетворение потребностей потребителей содержится в их определении маркетинга. Минаков И.А. при определении маркетинга ориентируется на изучение спроса для выпуска конкурентоспособной продукции, т.е. выпуск такой продукции, которая принесет большую выгоду для производителя [12, 13]. Григорьев М.Н. в определении маркетинга выделяет также процесс организации ценовой политики [2].

Согласно Российскому законодательству: маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю [9].

Определение маркетинга в учебной и научной литературе и в законодательстве различаются. Если по законодательству маркетинг - это процесс от создания продукта до его потребления, то по определениям авторов, исследующих данную тему маркетинг является более обширным понятием.

По нашему мнению, маркетинг – это деятельность, связанная с эффективным распределением продукции при помощи ориентации на спрос и конкурентоспособность товара. Главная задача маркетинга – привлечение и удержание клиентов, а также увеличение объема продаж и доходов компании.

Маркетинг помогает сельскохозяйственным организациям успешно конкурировать на рынке, привлекать новых клиентов, следовательно, увеличивать объём продаж продукции. Он играет ключевую роль в создании и поддержке потребительской ценности и установлении долгосрочных отношений с клиентами, что определяет эффективное осуществление коммерческой деятельности сельскохозяйственными организациями.

Список литературы:

1. Глотова Д.В. Информационные технологии профессиональной деятельности: учебное пособие. Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». 2022. 107 с.
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт. 2017. 559 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М. 2002. 496 с.
4. Кравченко Е.С. Формирование бизнес-модели предприятия: Учебное пособие. Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». 2022. 393 с.
5. Максимова М.Т., Сливинский Д.В., Фомина И.А. Маркетинг как инструмент повышения эффективности коммерческой деятельности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 9-1(67). С. 160-163.
6. Маркетинг: учебное пособие для студентов очной, заочной и дистанционной форм обучения по направлению бакалавриата 38.03.01 «Экономика» для практических занятий и самостоятельной работы / С. А. Окладчик; Иркут. гос. аграр. ун-т им. А. А. Ежевского. Молодежный: Изд-во ИрГАУ. 2020. 107 с.
7. Шендо М. В., Свиридова Е. В. Маркетинг: учебное пособие /; Астрахан. гос. техн. ун-т. Астрахань: Изд-во АГТУ. 2020. 136 с.
8. Оценка конкурентоспособности предприятий АПК: учеб. пособие / Иркут. гос. аграр. ун-т им. А. А. Ежевского; авт.-сост. С. В. Труфанова. Иркутск: Изд-во ИрГАУ им. А. А. Ежевского. 2018. 99 с.
9. Письмо Федеральной налоговой службы от 21 июля 2006г. № 03-4-03 / 1379 «О порядке применения подп.4 п. 1ст. 148 Налогового кодекса Российской Федерации». URL: <http://ivo.garant.ru/#/basesearch/маркетинг:0>
10. Подольникова Е. М., Хохрина О.М. Маркетинг: учебно-методическое пособие. Брянск: Изд-во Брянский ГАУ. 2022. 64 с.
11. Решеткина Ю. В., Столяров О.А. Экономика и организация предприятий АПК: учебное пособие. Пенза: ПГАУ. 2022. 116 с.

12. Экономика сельскохозяйственного предприятия / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова, Н. П. Касторнов [и др.]. 2-е издание, переработанное и дополненное. Москва: НИЦ ИНФРА-М». 2022. 363 с.

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

UDC 331.56

THE ROLE OF MARKETING IN IMPROVING THE COMMERCIAL ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

Elvira A. Klimentova

Candidate of Economics, Associate Professor

Klim1-408@yandex.ru

Anna V. Aladinskaya

Student

aaladinskaya@yandex.ru

Vladimir Ig. Glushenkov

Master's student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. In modern conditions, the implementation of effective commercial activity by agricultural organizations is associated with the presence of significant both internal and external problems, which determines the high importance of its improvement in modern conditions, and, above all, on the basis of the use of marketing, subject to an all-party study of the state of the agro-food market and its individual segments.

Keywords: commercial activity, marketing, agri-food market, marketing activities, agricultural products.

Статья поступила в редакцию 17.11.2023; одобрена после рецензирования 20.12.2023; принята к публикации 25.12.2023.

The article was submitted 17.11.2023; approved after reviewing 20.12.2022; accepted for publication 25.12.2023.