

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Виктория Вячеславовна Артюшина

студент

nastenafefelova82@gmail.com

Мичуринский государственный аграрный университет

Г. Мичуринск Россия

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты управления маркетингом в сельскохозяйственной отрасли, подчеркивается важность анализа рынка, разработки стратегии и реализации тактических мероприятий. Особое внимание уделяется специфике сельскохозяйственного маркетинга, в том числе сезонности, зависимости от природных условий и особенностей потребительского спроса. Эффективное управление маркетинговой деятельностью, основанное на современных технологиях и инструментах, представлено как необходимый фактор для повышения конкурентоспособности, увеличения продаж и обеспечения устойчивого развития сельскохозяйственного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг в сельском хозяйстве, маркетинговая стратегия, управление маркетингом, продвижение сельскохозяйственной продукции, анализ рынка.

В современном мире, где конкуренция на рынке сельскохозяйственной продукции неуклонно растёт, эффективное управление маркетинговой деятельностью становится ключевым фактором успеха для любого сельскохозяйственного предприятия. Маркетинг в сельском хозяйстве, в отличие от других отраслей, имеет свои особенности, обусловленные спецификой производства, сезонностью, зависимостью от природных условий и особенностями потребительского спроса. Поэтому грамотное управление маркетинговой деятельностью требует комплексного подхода.

Он включает в себя:

- анализ рынка;
- разработку стратегии;
- реализацию тактических мероприятий;
- постоянный мониторинг результатов.

Первый и важнейший этап — это анализ рынка, включающий изучение потребительского спроса, конкурентной среды, макроэкономической ситуации и законодательной базы. На основе этого анализа определяется целевая аудитория, то есть конкретная группа потребителей, на которую будет ориентирована маркетинговая деятельность предприятия.

Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории позволяет более точно выстраивать маркетинговую стратегию. После анализа рынка разрабатывается маркетинговая стратегия, определяющая основные направления деятельности предприятия, которая основывается на миссии и видении предприятия, SWOT-анализе и маркетинговых целях.

Маркетинговая стратегия должна включать в себя выбор целевого рынка, позиционирование продукта и разработку комплекса маркетинга (4P): продукт, цена, место, продвижение.

После разработки маркетинговой стратегии необходимо приступить к ее реализации, которая включает в себя разработку конкретных планов

маркетинговых мероприятий, проведение рекламной кампании, организацию работы с каналами сбыта, внедрение системы лояльности для покупателей, участие в выставках и развитие собственного сайта и социальных сетей.

Важным этапом является постоянный мониторинг и оценка результатов проводимых мероприятий, которые включают сбор и анализ данных о продажах, сравнение фактических результатов с плановыми показателями и корректировку маркетинговой стратегии и тактических мероприятий.

Маркетинговая деятельность сельскохозяйственных предприятий имеет свои особенности:

- сезонность,
- зависимость от природных условий,
- ограниченность ресурсов
- специфика потребительского спроса.

Управление маркетинговой деятельностью сельскохозяйственного предприятия — это сложный и многогранный процесс, требующий комплексного подхода и постоянного внимания. Грамотное планирование, реализация и контроль маркетинговых мероприятий позволяют сельскохозяйственным предприятиям повысить свою конкурентоспособность, увеличить объемы продаж, сформировать лояльность потребителей и добиться устойчивого финансового положения.

Современные технологии и инструменты маркетинга, такие как интернет-маркетинг, социальные сети, аналитические платформы, предоставляют сельскохозяйственным предприятиям новые возможности для эффективного взаимодействия с потребителями и продвижения своей продукции на рынке, а также повышения узнаваемости бренда и формирования долгосрочных отношений с покупателями.

В конечном счёте, эффективное управление маркетинговой деятельностью является залогом устойчивого развития и прибыльности сельскохозяйственного предприятия, позволяя ему не только успешно

реализовывать свою продукцию, но и адаптироваться к динамично меняющимся условиям рынка и предпочтениям потребителей.

Список литературы:

1. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 5.0: Технологии для человечества. М.: Альпина Пабlishер, 2021. 248 с. (Новый взгляд на маркетинг в эпоху цифровых технологий, важный для понимания современных тенденций)
2. Дибб С., Симкин Л. Маркетинг: курс для профессионалов. М.: Юрайт, 2020. 795 с. (Обновленное издание учебника по маркетингу для профессионалов)
3. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. 336 с. (Практическое руководство по эффективному маркетингу с минимальными затратами)

UDC 339.138

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

Victoria V. Artyushina

student

nastenafefelova82@gmail.com

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article examines the key aspects of marketing management in the agricultural sector, emphasizes the importance of market analysis, strategy development and implementation of tactical measures. Special attention is paid to the specifics of agricultural marketing, including seasonality, dependence on natural

conditions and consumer demand. Effective marketing management based on modern technologies and tools is presented as a necessary factor for increasing competitiveness, increasing sales and ensuring the sustainable development of an agricultural enterprise.

Keywords: marketing in agriculture, marketing strategy, marketing management, promotion of agricultural products, market analysis.

Статья поступила в редакцию 11.11.2024; одобрена после рецензирования 20.12.2024; принята к публикации 25.12.2024.

The article was submitted 11.11.2024; approved after reviewing 20.12.2024; accepted for publication 25.12.2024.