

УДК 339.13

**НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Эльвира Анатольевна Климентова

кандидат экономических наук, доцент

klim1-408@yandex.ru

Степан Романович Мерзляков

студент

merzlakovstepan16@gmail.com

Алексей Николаевич Некрасов

магистрант

aleksey_nekrasov1986@mail.ru

Юлия Алексеевна Окорокова

магистрант

yu.okorokova@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В сельском хозяйстве маркетинговая деятельность имеет не меньшую роль, чем в других отраслях хозяйства. Однако, при её осуществлении предпринимателю требуется учитывать особенности агромаркетинга, чтобы избежать возможных проблем. Авторами статьи были проанализированы такие особенности агромаркетинга, как зависимость сельского хозяйства от природно-климатических факторов, необходимость правильного анализа обстановки на рынке, необходимость правильного хранения продукции и другие. Помимо этого, в статье приведены общие и конкретные функции маркетинга в сельском хозяйстве и обусловлена важность

совместной работы маркетингового отдела и остальных составляющих аграрного предприятия для обеспечения максимальной эффективности производства.

Ключевые слова: сельское хозяйство, сельскохозяйственные организации, агромаркетинг, маркетинговая деятельность, потребитель.

Маркетинговая деятельность является неотъемлемой составляющей любого предприятия. Без неё невозможно эффективное производство и реализация товаров, а, следовательно, и получение прибыли [3, 4]. Хотя маркетинг у обывателя ассоциируется с рекламной деятельностью, на деле сфера работы маркетологов намного обширнее.

Есть множество определений этого термина, но во всех них содержатся общие идеи. Маркетинг – это совокупность действий, предпринимаемых для ответа на три главных вопроса экономики – что, как и для кого производить, а также для нахождения способов реализации продукции.

Ключевая особенность агромаркетинга – отличие от маркетинга в других отраслях. В качестве маркетинговых целей выступают (рисунок 1).

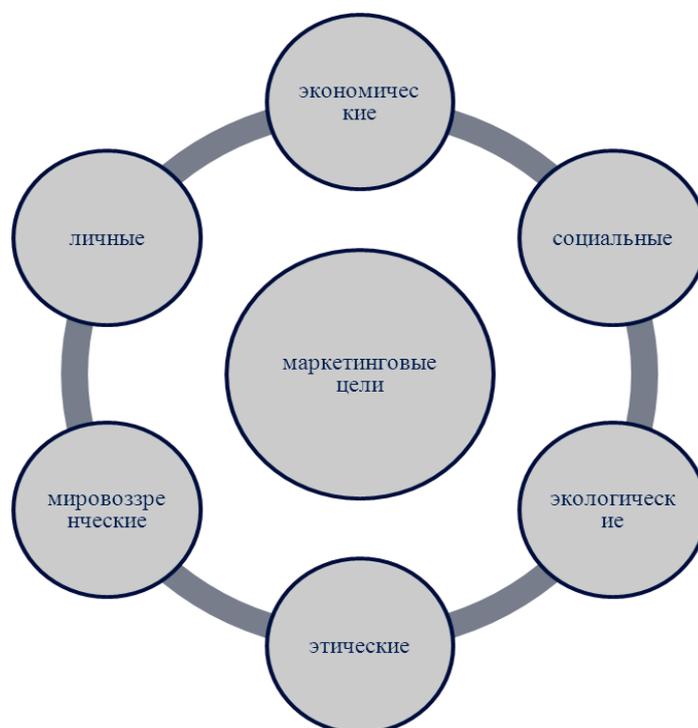


Рисунок 1 – Маркетинговые цели.

В условиях рыночной конкуренции без маркетинговой деятельности не способен существовать ни один бизнес. Разумеется, эффективный маркетинг необходим, и для сельскохозяйственных организаций.

Если сравнивать маркетинг в сельском хозяйстве с маркетингом в сфере промышленности, первый окажется сложнее из-за большого количества производителей схожих товаров, свойств этих товаров, таких как срок

годности, специфика хранения или вкус, а также из-за множества методов ведения сельского хозяйства.

Также зачастую маркетинговая деятельность в аграрной сфере осложняется тем, что в хозяйствах ей может заниматься сам предприниматель, а не обученный специалист [1].

Агромаркетинг имеет ряд своих особенностей, связанных, прежде всего, с особенностями этой отрасли хозяйства. Прежде всего, на производство аграрной продукции влияют погодные факторы и природные циклы. Затруднительно собирать большие урожаи в условиях засух или морозов, примером чему может являться засуха 2024 года. Также невозможно выращивать пшеницу в зимний период и доить корову без телёнка.

Немаловажно и то, что в сельском хозяйстве ключевую роль играет такой фактор производства, как земля, и её свойства. Владельцу предприятия приходится отталкиваться от имеющихся земельных ресурсов, так как определённые сельскохозяйственные культуры требуют определённого состояния земли.

Соответственно, производителю необходимо учитывать природные факторы при создании предприятия, иначе нестабильность условий не позволит ему получать эффективно работать.

Ещё одна особенность сельского хозяйства, влияющая на маркетинг – это возможность порчи продукции, причём под это попадает не только срок годности, но и необходимость правильного хранения продукции. Так, например, при повышенной влажности зерно может самопроизвольно загореться, а многие товары при отсутствии охлаждения могут испортиться. Следовательно, производителю приходится терпеть издержки по правильному хранению и обработке продукции.

Третья особенность маркетинга в сельском хозяйстве связана с экономическими аспектами аграрной сферы. Во-первых, урожай, с которого производитель может получить прибыль, собирается в определённое непродолжительное время года, а работники на производстве требуются всегда.

Соответственно, производителю требуется тщательно прогнозировать спрос на его товары и учитывать изменчивость рынка.

Во-вторых, стоимость продукции также меняется в течение года. Во время сбора урожая она понижается, так как предложение превышает спрос. Но через некоторое время она может повыситься, так как предложение, очевидно, уменьшается. В связи с этим производитель может заложить продукцию на хранение, однако здесь ему уже будет необходимо учитывать сопутствующие издержки.

Четвёртая особенность сельскохозяйственного маркетинга – это специфика товара. В большинстве своём в аграрной сфере производятся товары первой необходимости, востребованные по всему миру. Соответственно, производителю нужно учитывать актуальные потребности потребителей, их продуктовую корзину, национальные и религиозные традиции, возраст и так далее.

Пятая особенность сельскохозяйственного маркетинга заключается в разнообразии форм собственности и хозяйствования в АПК. В сельском хозяйстве существует множество форм как хозяйств (крестьянское, личное, коллективное), так и организаций (акционерные общества, товарищества и т.д.). Благодаря маркетингу, собственники, имеющие различные формы организации своих хозяйств и предприятий, должны иметь возможность действовать совместно для обеспечения рынка достаточным количеством товаров.

Шестая особенность – это большое количество производителей товаров-заменителей. В аграрной сфере многая продукция может быть заменена другой, причём имеются в виду не только одинаковые товары от разных производителей. Так, например, гречневая крупа может быть заменена рисовой, молочные продукты могут быть заменены другими молочными продуктами и так далее. В таких условиях эффективно конкурировать могут лишь те производители, которые могут предсказать динамику рынка [2, 5-6].

Теперь, когда обговорены особенности сельскохозяйственного маркетинга, нужно обсудить его функции. Функции агромаркетинга делятся на

общие – обобщение множества связанных между собой действий, направленных для достижения определённого результата, и на конкретные – сами действия.

Общие функции сельскохозяйственного маркетинга:

1. Информационно-аналитическая функция. В ней заключены действия, направленные на получение информации о структуре рынке, на котором планирует работать организация – о спросе на товары, их ценах, конкурентах и т.д.;

2. Функция прогнозирования. Одной из важнейших задач маркетинга является не только получение информации о рынке в моменте, но и возможность определить, какова будет его динамика;

3. Производственная функция. Исходя из данных, полученных при анализе рынка и прогнозировании его изменений, маркетинговый отдел приходит к выводу о том, что, как и в каком количестве необходимо производить;

4. Реализационная функция. Действия, подразумеваемые под этой функцией, являются привычным пониманием слова “маркетинг” в обывательской среде. Она ответственна за позиционирование и рекламирование товара на рынке. Также в задачи маркетинга входит нахождение каналов поставки товаров.

Данные функции агромаркетинга являются общими, конкретных же функций намного больше. Конкретными функциями агромаркетинга можно назвать ценообразование на товар, формирование на него спроса, анализ товаров-заменителей, поддержание жизненного цикла товара и так далее [1, 6, 7].

Функции, выполняемые маркетингом, должны опираться на его особенности. Как видно, в сельском хозяйстве очень важно прогнозирование влияния природных условий на процесс производства. В связи с этим необходима слаженная работа маркетингового отдела с остальными

специалистами на производстве, чтобы между ними не было разногласий в вопросах, связанных с работой с землёй и животными.

Также не менее важна правильная работа с потребителем - изучение его потребностей и платёжеспособности, прогнозирование их изменений. Также возможно влияние на потребителя и популяризация ранее неприметных или малодоступных товаров.

Как видно, агромаркетингу приходится иметь дело с быстро меняющейся обстановкой, что только добавляет ему сложности. При этом компетентных специалистов из-за низких инвестиций в эту сферу и частой работы на себя недостаточно.

При всей значимости агромаркетинга он не получил широкого распространения в аграрной сфере, что обусловлено как объективными, так и субъективными факторами.

К объективным факторам относят при значительных объёмах производства сельскохозяйственной продукции, незначительный товарный ассортимент, который в основном представлен зерновой группой – озимая и яровая пшеница, ячмень, незначительное место занимает гречиха, овёс и зернобобовые, и, следовательно, при отождествлении агромаркетинга товаропроизводителями со сбытом продукции, они не видят необходимости его внедрения.

К субъективным факторам относят высокую стоимость маркетинговых мероприятий – заработная плата специалиста по маркетингу (службу маркетинга в сельскохозяйственных организациях создавать нецелесообразно), реклама продукции, участие в мероприятиях по реализации продукции, стимулирование сбыта и т. д.

Однако, агромаркетинг необходим сельскохозяйственным товаропроизводителям как возможность позиционирования своего бизнеса. Только возможность производства товара на заказ при маркетинговом исследовании рынка, продавать по принципу «имею возможность производству продукции, осуществляю его и реализую то, что произведено» в

рынке не обеспечит не только доходности реализации продукции, но, и возможность вообще её продажи.

Для эффективного функционирования сельскохозяйственной организации необходимо производить с учётом потребительских предпочтений, т.е. производства товара практически на заказ. только в этом случае реализация продукции обеспечит получение прибыли и даст возможность организации занять своё место на рынке при условии, что произведённая продукция будет конкурентоспособной.

Список литературы:

1. Брянская О.Л. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции // Наука без границ. 2018. №1 (18). С. 15-20.
2. Воронина Я.В. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве // Аграрное образование и наука. 2018. №4. С. 13.
3. Дубовицкий А. А., Греков Н. И. Обоснование перспектив экономического роста и развития овощеводства // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2014. № 6. С. 79-82.
4. Дубовицкий А. А., Климентова Э. А., Свиридов Д. О. Развитие малого бизнеса в сельском хозяйстве Тамбовской области в условиях господдержки // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2017. № 2(64). С. 46-54. DOI 10.17277/voprosy.2017.02.pp.046-054.
5. Кабаненко М.Н., Угримова С.Н., Кабаненко А.Е. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий // Креативная экономика. 2020. Т14. №12. С. 3367-3380.
6. Камилов М.К., Камилова П.Д., Камилова З.М. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития // Региональные проблемы преобразования экономики. 2015. №6 (56). С. 27-35.
7. Экономика сельскохозяйственного предприятия: учебник / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова, Н. П. Касторнов и др. / Москва: Издательский Дом "Инфра-М". 2022. 363 с. ISBN 978-5-16-006012-5. EDN CBTFNC.

UDC 339.13

**NECESSITY AND FEATURES OF MARKETING ACTIVITY
ORGANIZATION IN AGRICULTURAL ORGANIZATIONS**

Elvira An. Klimentova

candidate of economics, associate professor

klim1-408@yandex.ru

Stepan R. Merzlyakov

student

merzakovstepan16@gmail.com

Alexey N. Nekrasov

graduate student

aleksey_nekrasov1986@mail.ru

Yulia Al. Okorokova

graduate student

yu.okorokova@mail.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. In agriculture, marketing activities play no less a role than in other sectors of the economy. However, when implementing it, an entrepreneur needs to take into account the features of agromarketing in order to avoid possible problems. The authors of the article analyzed such features of agromarketing as the dependence of agriculture on natural and climatic factors, the need for a correct analysis of the market situation, the need for proper storage of products, and others. In addition, the article describes the general and specific functions of marketing in agriculture and explains the importance of the joint work of the marketing department and other components of an agricultural enterprise to ensure maximum production efficiency.

Keywords: agriculture, agricultural organizations, agromarketing, marketing activities, consumer.

Статья поступила в редакцию 30.01.2025; одобрена после рецензирования 21.03.2025; принята к публикации 31.03.2025.

The article was submitted 30.01.2025; approved after reviewing 21.03.2025; accepted for publication 31.03.2025.