

УДК: 339.13

## СТАНОВЛЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

**Романцов Д.А.**

магистрант института экономики и управления

*romancov\_1997@mail.ru*

Научный руководитель: **Дубовицкий А.А.**

к. э. н., доцент

*daa1-408@yandex.ru*

ФГБОУ ВО «Мичуринский государственный аграрный университет»,  
г. Мичуринск, Российская Федерация

**Аннотация.** Сегодня в сельском хозяйстве России маркетинг используется все еще недостаточно широко. Это объясняется тем, что уровень экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей крайне мал. Маркетинг в сельском хозяйстве ещё сложен по причине большого количества способов, методов и форм, которые используются для его целей, так как в секторе АПК сельскохозяйственные организации производят различные виды продукции для разных целей. Использование маркетинга в сельском хозяйстве имеет свои особенности, которые связаны как со спецификой аграрного производства, так и с сельскохозяйственной продукцией. В статье рассматривается проблема становления и функционирования агромаркетинга на уровне страны. Поэтому необходимо понимать, что расширение использования принципов и методов маркетинга в сельском хозяйстве будет способствовать решению многих проблем, стоящих перед хозяйствующими субъектами и сдерживающих развитие агропродовольственного рынка, а также должно быть нацелено прежде всего на объективное исследование рынка, налаживание хозяйственных связей.

**Ключевые слова:** маркетинг, агромаркетинг, маркетинговая деятельность, сельское хозяйство, агропродовольственный рынок.

Агропродовольственный рынок представляет собой систему социально-экономических отношений в сфере обмена сельскохозяйственного сырья, продовольствия, ресурсов (земельных, материальных, трудовых, финансовых) и услуг, обеспечивающую воспроизводство в агропромышленном комплексе. [1]

Субъектами агропродовольственного рынка являются физические и юридические лица, участвующие в товарообмене как продавцы и как покупатели. К ним относятся граждане, производители продукции: сельскохозяйственные организации, организации перерабатывающей и пищевой промышленности, а также посредники в её доставке конечному потребителю – оптовые и розничные торговые предприятия.

Объектами отношений в сфере обмена выступают товары и услуги, поступающие на рынок. На агропродовольственном рынке товаром являются рабочая сила, средства производства, сельскохозяйственная продукция, продовольствие и т. д. Составляющими элементами рынка в аграрном секторе являются - гарантия свободного поведения товаропроизводителей, посредников и покупателей, а также экономический механизм, ориентирующий субъекты рынка на эффективную деятельность. При этом целевым ориентиром, с точки зрения государства, является обеспечение продовольственной доступности и безопасности.

Современный тип рыночных отношений в АПК обстоятельно проанализирован в научной и учебной литературе в России и за рубежом, апробирован на практике, обобщен в законах по регулированию агропродовольственного рынка. Однако реалии политической и экономической ситуации в стране и мире, обуславливают новые вызовы, возникающие перед субъектами экономических отношений, в том числе и в аграрной сфере.

Несмотря на рост доходов населения и увеличение емкости продовольственного рынка в стоимостном выражении, в натуральном выражении объемы Российского рынка снижаются, о чем в т.ч. свидетельствует и уменьшение потребления пищевых продуктов на душу населения в Российской Федерации. [2] В связи с опережением роста цен на продовольственные товары, в сравнении с

ростом величины доходов населения ежегодно уменьшается количество продуктов питания, которое можно приобрести с учетом величины среднедушевого располагаемого денежного дохода. Другими словами, это один из факторов, который ведет к сужению рынка сбыта продовольственных товаров и, в конечном итоге, сказывается на динамике развития агропродовольственного рынка в целом.

В этих условиях сельским товаропроизводителям без активного маркетинга просто не выжить. Сегодня в сельском хозяйстве России маркетинг используется все еще недостаточно широко. Это объясняется тем, что уровень экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей крайне мал.

Агromаркетинг представляет собой процесс управления изготовлением аграрной продукции и контроля над ним с целью удовлетворения потребностей отдельных лиц, промышленной области и всего общества. Предметом агromаркетинга считается не только транспортировка аграрной продукции и продовольствия до потребителей, но и исследования задач, связанных с организацией производства и сбыта продукции сельскохозяйственных организаций. [3]

По нашему мнению, агromаркетинг – это исследование и моделирование сферы, которая формирует требования для создания производства и реализации сельскохозяйственной продукции, для наибольшего удовлетворения спроса на рынке.

Маркетинг в сельском хозяйстве сложен по причине большого количества способов, методов и форм, которые используются для его целей, так как в секторе АПК сельскохозяйственные организации производят различные виды продукции для разных целей. [4]

Использование маркетинга в сельском хозяйстве имеет свои особенности, которые связаны как со спецификой аграрного производства, так и с сельскохозяйственной продукцией. Специфика агromаркетинга заключается в его отличительных чертах. Агromаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями

ми сельского хозяйства, где результаты деятельности зависят от природных условий, товар играет большую роль, разнообразны формы собственности, не совпадают рабочий период и период производства, сезонность производства и получения продуктов, многообразны организационные формы хозяйствования, сильны внешнеэкономические связи, государственные органы участвуют в развитии АПК и его отраслей. [5]

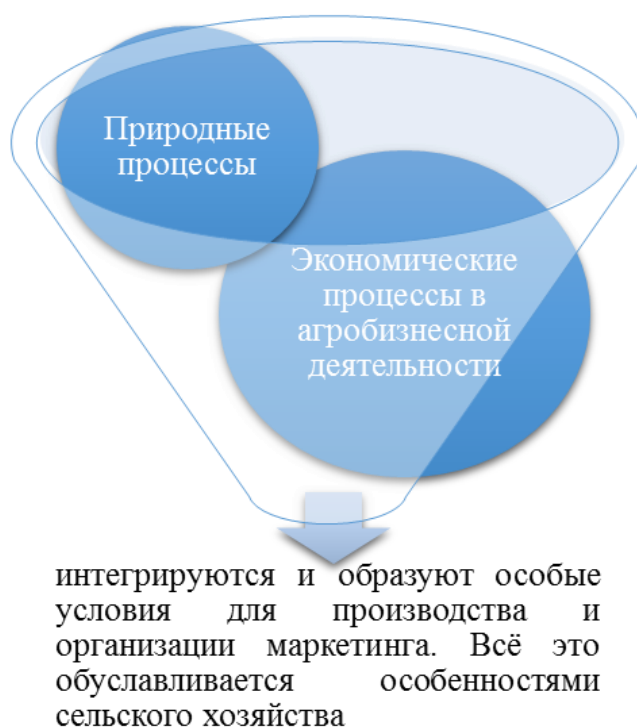


Рисунок 1 – Условия для организации маркетинга в сельском хозяйстве

Расширение использования принципов и методов маркетинга будет способствовать решению многих проблем, стоящих перед хозяйствующими субъектами и сдерживающих развитие агропродовольственного рынка.

Серьезной проблемой, с точки зрения поставщиков продуктов питания, является то, что до сих пор не налажена эффективная система сбыта продукции, материально-технического и производственного обслуживания хозяйств. Сельское население испытывает существенные трудности в получении рыночной информации. [6] Маркетинг в различных организациях должен быть нацелен прежде всего на объективное исследование рынка, налаживание хозяйственных связей.

Действуя на высоко конкурентном рынке, сельскохозяйственные товаропроизводители (за исключением отдельных крупных вертикально интегрированных структур) получают в качестве выручки от реализации своей продукции лишь малую долю той цены, которую платит конечный потребитель. [7]

Поэтому целью каждого производителя товара является стремление к сокращению числа посредников в продвижении товара к потребителю. В этом случае у него появляется возможность максимизировать полученную величину произведенного им прибавочного продукта. Если он продаёт продукт прямо потребителю, то при той же цене, что складывается на рынке, может получить значительно больший доход. [8]

Оптимизация товародвижения на агропродовольственном рынке, с одной стороны, способствует сокращению издержек обращения и себестоимости товара, а в конечном итоге и повышению конкурентоспособности. С другой стороны, на этом фоне возникают возможности расширения объемов производства и сбыта продукции.

Маркетинговую деятельность в сельскохозяйственных организациях осуществляют отдельные службы или работники. Так, в крупных сельскохозяйственных организациях маркетинговая служба может состоять из 4-7 сотрудников. Она создается по функциональному или территориальному принципам. Во главе службы стоит маркетинг-директор (директор по маркетингу) или заместитель директора по коммерческим вопросам. Иные работники выполняют функции по сбыту, рекламе и стимулированию, маркетинговым исследованиям. В зависимости от размеров аграрного производства и видов продукции в средних сельскохозяйственных организациях существует должность заместителя руководителя по коммерческим вопросам, вместе с которым работают еще 1-3 человека. [9]

В крестьянско-фермерских хозяйствах и на малых предприятиях маркетинговые функции выполняют сами руководители. В зависимости от уровня хозяйственной самостоятельности различные маркетинговые функции могут выполнять руководители и специалисты внутрихозяйственных подразделений.

Маркетинговая служба даёт гарантию устойчивой реализации продукции путём формирования спроса и стимулирования сбыта. Мероприятия по формированию спроса реализуются благодаря использованию рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности, публикации научных и научно-популярных статей и т.д.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сказать, что маркетинговая служба ответственна за обеспечение руководства и исполнителей необходимой информацией, координацию планов деятельности и обеспечение ресурсами разрабатывающих, производящих и сбытовых подразделений, своевременность корректировки планов производства и сбыта, замены устаревшей продукции новой с заданными техническими и экономическими параметрами, достижение установленных показателей прибыли, обучение сотрудников приёмам рыночной деятельности.

#### Список литературы

1. Минаков И.А. Экономика агропродовольственного рынка / Минаков И.А., Квочкин А.Н., Сабетова Л.А. и др. Москва, 2017.
2. Дубовицкий А.А. Платежеспособный спрос как фактор экономического роста аграрного производства / Дубовицкий А.А., Бортникова А.А. // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 3. С. 136-144.
3. Донник И. М. Направления развития аграрной экономики в современной России / И.М. Донник, А.Б. Воронин // Аграрный вестник Урала, 2015 – № 11. С. 62-65.
4. Цыпкин Ю.А. Агрорыкетинг – Мн.: «Мир», 2014.
5. Чупина И. П. Хозяйства населения как один из критериев системы продовольственного самообеспечения регионов // «Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета имени П. А. Костычева», 2012 – № 4 (16). С. 121-124.
6. Климентова Э.А. Современное состояние и проблемы развития личных подсобных хозяйств населения / Климентова Э.А., Дубовицкий А.А. //

Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2006. № 2. С. 120-124.

7. Дубовицкий А.А. Роль господдержки в развитии сельскохозяйственной потребительской кооперации / Дубовицкий А.А., Климентова Э.А., Якименко Е.Ж. // Российский электронный научный журнал. 2017. № 4 (26). С. 54-65.

8. Дубовицкий А.А. Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке / Дубовицкий А.А., Евдокимова Е.А., Климентова Э.А. // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. 2018. № 11. С. 53-57.

9. Чупина И. П. Система государственных закупок и реализация сельхозпродукции отечественными товаропроизводителями // В сборнике: Наука сегодня: теория, практика, инновации сборник XI Международной научно-практической конференции, 2016. С. 971-975.



# THE FORMATION AND FUNCTIONING OF MARKETING ON FOOD MARKET

**Romantsov D. A.**

undergraduate of the Institute of Economics  
and management

[romancov\\_1997@mail.ru](mailto:romancov_1997@mail.ru)

Scientific adviser: **Dubovitskii A. A.**

candidate of economic Sciences,  
associate Professor

[\*daa1-408@yandex.ru\*](mailto:daa1-408@yandex.ru)

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russia

**Annotation.** Today, marketing is still not widely used in Russian agriculture. This is due to the fact that the level of economic knowledge of agricultural producers is extremely small. Marketing in agriculture is still difficult due to the large number of ways, methods and forms that are used for its purposes, as in the agricultural sector, agricultural organizations produce different types of products for different purposes. The use of marketing in agriculture has its own characteristics, which are associated with the specifics of agricultural production and agricultural products. The article deals with the problem of formation and functioning of agromarketing at the country level. Therefore, it is necessary to understand that the expansion of the use of principles and methods of marketing in agriculture will contribute to the solution of many problems facing economic entities and constraining the development of the agro-food market, and should be aimed primarily at objective market research, the establishment of economic relations.

**Key words:** marketing, agromarketing, marketing activity, agriculture, agri-food market.