

УДК: 339.13

## МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

**Авакян Г.А.**

магистрант

Ahnazaryan.m@yandex.ru

**Климентова Э.А.**

к.э.н., доцент

[klim1-408@yandex.ru](mailto:klim1-408@yandex.ru)

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ  
г. Мичуринск, Российская Федерация

**Аннотация.** В настоящее время развитие конкурентных отношений и производство продукции сельского хозяйства в соответствии со спросом населения и других потребителей обуславливает необходимость формирования механизма, который обеспечивал-бы адекватность требованиям рынка. Таким механизмом и выступает маркетинг, а в сельском хозяйстве именно агромаркетинг, который влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность деятельности организаций. Активная маркетинговая политика обеспечивает достижение задаваемых целевых экономических показателей - объемов продаж, массы прибыли, уровня рентабельности, размера рыночной доли сельскохозяйственной организации.

**Ключевые слова:** маркетинг, сельское хозяйство, агромаркетинг, экономическая эффективность.

Термин «маркетинг» впервые введен в оборот в середине XIX в. американским предпринимателем Сайрусом Маккормик, под которым он подразумевал «деятельность коммерческой организации по удовлетворению потребностей покупателей». [1]

В современном понимании маркетинг часто рассматривается с совершенно разных сторон. Так, Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена» [2]. А по мнению Бронниковой Т.С., маркетинг - «это весь бизнес, представленный в том виде, как он выглядит точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиентов» [3].

Хруцкий В. Е. дает следующее определение: «маркетинг – комплекс мероприятий по исследованию торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю» [4].

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг - это процесс. Он начинается с исследования рынка и заканчивается разработкой планов создания и доведения продукции до потребителя. [4,5,6]

Распространенной в теории применения маркетинга в сельскохозяйственной отрасли является так называемая система продовольственного маркетинга, предложенная Ричардом Колз и Ул. Джозефом Н., где продовольственный маркетинг определяется как «совокупность всех видов деятельности, входящих в процесс продвижения пищевых продуктов и услуг, начиная с сельскохозяйственного производства и до момента, пока они не окажутся в руках потребителей [7].

В условиях повседневной рыночной конкуренции, как отмечает Дюженкова Н.В., «в более выгодном положении оказывается тот производитель, который максимально учитывает не только природно-экономические условия данного региона, технологические особенности

возделывания сельскохозяйственных культур, селекцию пород животных, но и ориентируется на существующие, а главное перспективные платежеспособные потребности возможных покупателей, гибко реагирует на изменения конъюнктуры рынка» [8].

Агрорыкетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия. Одной из главных задач маркетинговой деятельности является исследование внешней среды. Для этих целей могут создаваться специальные отделы, подразделения, службы, группы. Анализ факторов внутренней среды, как правило, осуществляется работниками линейных служб, которые представляют информацию в маркетинговые подразделения для выработки стратегических планов и программ.

Целесообразность создания специальной маркетинговой службы, по мнению Минакова И.А., «зависит от ряда факторов, основные из которых - количество наименований производимой продукции, планируемые объемы ее выпуска, количество предприятий-конкурентов и товаров-конкурентов, емкость рынка, объем работ по рекламе и стимулированию сбыта». [9]

Главным в работе специалистов по маркетингу являются комплексность, научность и доверенность. Такой подход обеспечивает проникновение маркетинга во все сферы деятельности предприятия - планирование, снабжение, организацию производства, финансы, сбыт, создавая между ними тесную организационно-функциональную связь.

Для того чтобы создать эффективно работающую службу маркетинга, необходимо решить следующие задачи:

- ориентировать предприятие на долговременные результаты коммерческой деятельности;

- организовать работу службы маркетинга так, чтобы участвовать в решении всех актуальных для хозяйства задач;

- целенаправленно изучать потребности рынка и воздействовать на потребителей с целью увеличения объемов продаж и получения желаемой прибыли.

Типичной сельскохозяйственной организацией Тамбовской области является СХПК «Родина». В соответствии с ФЗ РФ от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" она относится к субъектам малого предпринимательства, которые в условиях конкуренции часто оказываются в проигрышной ситуации. [10,11]

Данное хозяйство имеет ярко выраженное зерновое направление специализации с развитым производством подсолнечника. Наибольший удельный вес в структуре реализации зерновых культур в 2016-2017 гг. занимает озимая пшеница 52,3% - 62956 ц и 60,1% - 69301 ц соответственно.

Зерновое производство организации за период исследования было представлено возделыванием и реализацией озимой пшеницы, кукурузы, гречихи, ячменя, овса, гороха. Размер прибыли от отрасли снизился за период исследования в 153 раза и составил 378 тыс. руб. в 2017 году. Уровень рентабельности производства зерна снизился на 61,4 п.п. и составил 0,5% в 2017 году. Это вызвано в основном снижением уровня товарности зерна на 75 п.п. до 57,2% в 2017 году, а также ростом полной себестоимости на 43,3% до 713 руб. при снижении цены реализации на 11,1% до 716,3 руб. за 1 ц. Убыточной из всех зерновых культур была реализация кукурузы и гречихи.

Реализация зерновых культур в 2017 году осуществлялась по 5 каналам, причем по удельному весу в общем объеме существенных различий не наблюдалось. Так, наибольший удельный вес занимает канал ООО Торг-М 24% - 27689 ц, наименьший ООО Истоки 15% - 17306 ц.

Единственной технической культурой, возделываемой в кооперативе, является подсолнечник. Размер прибыли от ее реализации снизился более чем в 2 раза и составил в 2017 году 18824 тыс. руб. Уровень рентабельности производства подсолнечника снизился на 98,1 п.п. и составил 41,2% в 2017 году. Это обусловлено ростом полной себестоимости на 24,5% до 1164,8 руб. при

снижении цены реализации 1 ц снизилась на 26,5% до 1645,1 руб.

С целью повышения эффективности необходима организация маркетинговой деятельности путем внедрения должности маркетолога и проведения ряда мероприятий по продвижению продукции, а именно поиск новых наиболее выгодных каналов сбыта и оптимизация сбыта по существующим каналам. Маркетолог должен находиться в непосредственном подчинении председателя производственного кооператива, осуществлять сотрудничество со всеми подразделениями и службами организации.

Внедрение маркетинговых методов в управлении организацией, в данном случае, должно быть направлено на создание локальных преимуществ реализуемой продукции в сравнении с конкурентами и на этой основе стимулирование продаж. И этим преимуществом должно стать прежде всего качество продукции, которое в современных условиях требует документального подтверждения.

Одним из наиболее доступных направлений подтверждения качества продукции зерновых культур (озимой пшеницы, ячменя, овса) является проведение сертификации всех видов реализуемой продукции. Этот прием позволяет стимулировать сбыт и обеспечить реализацию продукции по ценам выше чем цена на несертифицированную продукцию на 5% - 15 %.

В условиях СХПК «Родина» Мичуринского района Тамбовской области за счёт проведения сертификации, дополнительная выручка от реализации зерна может составить 4,1 млн. руб., а дополнительная прибыль – 3,9 млн. руб.

Затраты на сертификацию одного вида зерновой продукции невелики и в среднем в 2017 составляли 30 тыс. руб., а так как, организация реализует 5 видов зерновой продукции, то в сумме затраты могли-бы составить 150 тыс. руб.

Кроме рассмотренного выше направления, необходимо дальнейшее совершенствование ценовой политики организации, использование интеграционных процессов в производстве, участие хозяйства в различных программах господдержки, сбытовых и кредитных кооперативах. [12.13]

В целом, активная маркетинговая политика в области сельскохозяйственной продукции будет способствовать стимулированию продаж, росту цен и увеличению уровня товарности, а в конечном итоге - повышению эффективности реализации продукции и в целом деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей.

#### Список литературы

1. История меркетинга [Электронный ресурс]  
URL:<http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Дж. Сондерс и др., «Основы маркетинга», М.: «Вильямс», 2006.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика: учеб. Пособие/Т.С. Бронникова. – 3-е изд. – М.: КноРус, 2012. – 208 с.
4. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настол. кн. исслед. рынка (учебное пособие по маркетингу для вузов гуманитарного профиля).- М.: Финансы и статистика, 2002 г.
5. Попова Е.А. Теоретические основы сельскохозяйственного маркетинга / Попова Е.А., Климентова Э.А. // Наука и Образование. 2019. № 3
6. Романцов Д.А. Становление и функционирование маркетинга на агропродовольственном рынке / Романцов Д.А., Дубовицкий А.А. // Наука и Образование. 2019. № 3
7. Колз Ричард Л, Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ. Г.В. Долгополова. - 8-е изд. - М.: Колос, 2000.
8. Дюженкова Н.В., Илюхина Н.Н., Коростелёва О.А. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве// Вестник научных конференций. 2016.– 10-7(14).- 123-128
9. Минаков И.А. Экономика агропродовольственного рынка / Минаков И.А., Квочкин А.Н., Сабетова Л.А. и др. Москва, 2014.
10. Свиридов Д.О. Классификационные параметры размеров агробизнеса: теория и измерение / Свиридов Д.О., Дубовицкий А.А.,

Климентова Э.А. // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2017. № 2 (16). С. 76-86.

11. Карпунина Е.К. Влияние инновационной активности малого бизнеса на региональный экономический рост / Карпунина Е.К., Климентова Э.А., Дубовицкий А.А. // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9. № 1 (30). С. 19-29.

12. Климентова Э.А. Перспективы развития кредитной потребительской кооперации / Климентова Э.А., Дубовицкий А.А. // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2010. № 4-6 (29). С. 229-232.

13. Дубовицкий А.А. Развитие малого бизнеса в сельском хозяйстве Тамбовской области в условиях господдержки / Дубовицкий А.А., Климентова Э.А., Свиридов Д.О. // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2017. № 2 (64). С. 46-54.

# MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS

**Avakyan G.A.**

undergraduate

Ahnazaryan.m@yandex.ru

**Klimentova E.A.**

Ph. D., associate Professor

klim1-408@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russian Federation

**Abstract:** Currently, the development of competitive relations and the production of agricultural products in accordance with the demand of the population and other consumers necessitates the formation of a mechanism that would ensure the adequacy of the market requirements. Such a mechanism is marketing, and in agriculture it is agromarketing. Agromarketing affects all stages of profit formation and, ultimately, the overall efficiency of organizations. Active marketing policy ensures the achievement of the specified economic targets - sales volumes, profit mass, profitability level, market share size of the agricultural organization.

**Keywords:** marketing, agriculture, agromarketing, economic efficiency.