

УДК 658.8

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Виктория Игоревна Попова

студент

melle_victoria@inbox.ru

Эльвира Анатольевна Климентова

кандидат экономических наук, доцент

klim1-408@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Проблемной задачей российского сельского хозяйства является увеличение объемов производимой продукции, а также ее реализация и доведение до конечного потребителя. Организация не может существовать без ежедневных принятий решений и их реализации в области сбыта продукции.

В статье обоснована необходимость в современных условиях внедрения элементов маркетинга в систему сбытовой деятельности организации с целью повышения эффективности управления производством путем продуманного поэтапного планирования и действенного контроля при реализации намеченных мероприятий.

Ключевые слова: маркетинг, сбытовая деятельность, товародвижение, маркетинговая деятельность, сельское хозяйство.

В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытом (сбытовой деятельностью) следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию).

На рисунке 1 отображены возможные варианты реализации сельскохозяйственной продукции.

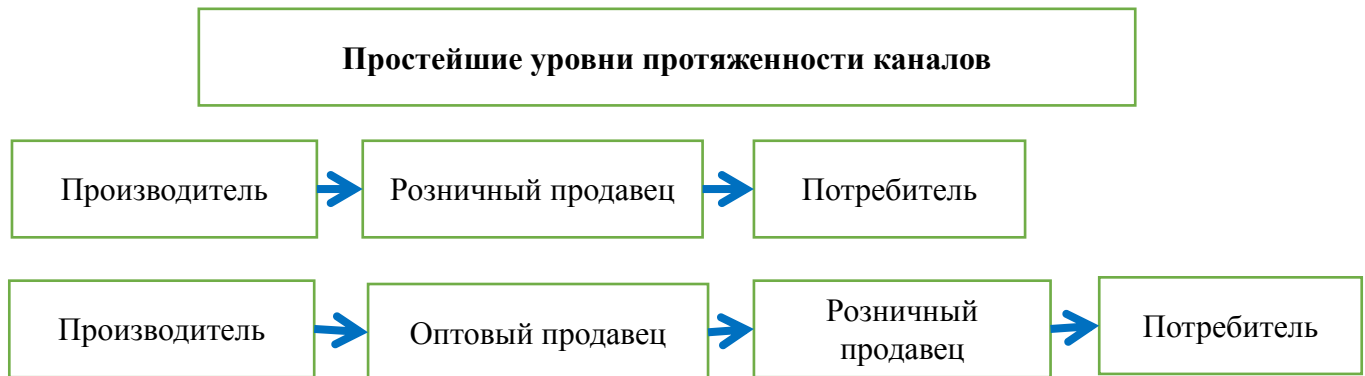


Рисунок 1 - Уровни протяженности каналов сбыта[4]

Оптовая торговля усиливает влияние потребителей на производителя продукции, тем самым повышая уровень соответствия между спросом и предложением на рынке, а также приобретение продукции кругом потребителей исходя из своих интересов, финансовых возможностей и потребностей. В свою очередь, производитель непосредственно выбирает круг потребителей на рынке и обязан самостоятельно определять ассортимент, объемы производимой продукции сельского хозяйства, отталкиваясь от сложившейся конъюнктуры.

В процессе товародвижения конечным звеном является розничная торговля, при которой все материальные ресурсы путем купли-продажи становятся собственностью покупателей. На этом этапе формируются стартовые возможности для начала следующего цикла в производстве и реализации, так как продукция преобразуется в прибыль для организации [3].

Чтобы реализация товаров была более эффективной необходимо обеспечить физическое распределение массы на рынке и доведение товаров до потребителей.

Усиление уровня конкуренции, распространение иностранных товаропроизводителей на рынке, увеличение стоимости всех факторов производства продукции сельского хозяйства, высокая зависимость от погодных условий и множество других негативных факторов вынуждают обращаться к элементам агромаркетинга.

По существу, сельскохозяйственный маркетинг – это анализ, исследование, составление прогноза и воздействие на факторы производства и реализации сельскохозяйственной продукции для достижения максимального уровня удовлетворения требований платёжеспособного населения к продуктам питания, а также целей бизнеса в аграрной сфере.

Существует шесть особенностей агромаркетинга, определенных спецификой сельского хозяйства (рисунок 2).



Рисунок 2 - Особенности сельскохозяйственного маркетинга

Первая особенность - это зависимость экономического эффекта от метеорологических условий. Качество производимой сельскохозяйственной продукции напрямую зависит от качества земли и интенсивностью её использования.

Вторая особенность - роль и значение товара. Маркетологи в сфере АПК должны разработать мероприятия с учетом всех специфик продукции, которая является скоропортящимся товаром, требующей своевременного производства и реализации.

Третья особенность - несовпадение сроков производства и рабочего периода.

Четвертая особенность - исследования рынков сбыта, и эффективное продвижение продукции связана с сезонностью её производства. В связи с тем, что потребитель может быть конечным и единственным звеном в канале реализации из-за сезонности, производители начинают собственную переработку произведенной продукции, однако она направлена на сохранение целостности и её качества, а не на повышение ее потребительских свойств.

Пятая особенность – многообразие форм собственности в системе АПК, определяющие разностороннюю конкуренцию, разнообразие стратегий и методов сельскохозяйственного маркетинга [7-9].

Шестая особенность - низкий уровень научных разработок. В настоящее время степень изученности сельскохозяйственного маркетинга не достигла уровня других сфер применения элементов маркетинга, следствием является интуитивно-эмпирическая основа работы маркетинговых служб на предприятиях.

Выделяют широкий спектр задач агромаркетинга:

- выявление неудовлетворенных потребностей на рынке и их удовлетворение наилучшим образом;
- оптимизация ассортимента производимых товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;

- ускорение темпов обновления продукции, как в целом, так и по отдельным ее видам, с учетом жизненного цикла;

- прекращение производства товаров, теряющих рыночные позиции [1,4].

На наш взгляд, к вышеперечисленному, стоит также добавить еще несколько важных задач сельскохозяйственного маркетинга, ориентированных на долговременную перспективу:

- ориентация на долговременные результаты рыночной деятельности;

- применение тактики активного приспособления производства к требованиям потребителей;

- целенаправленное воздействие на потребителей для увеличения объемов продаж и получения желаемой прибыли.

Чтобы агромаркетинг функционировал необходимо грамотно организовать процесс управления.

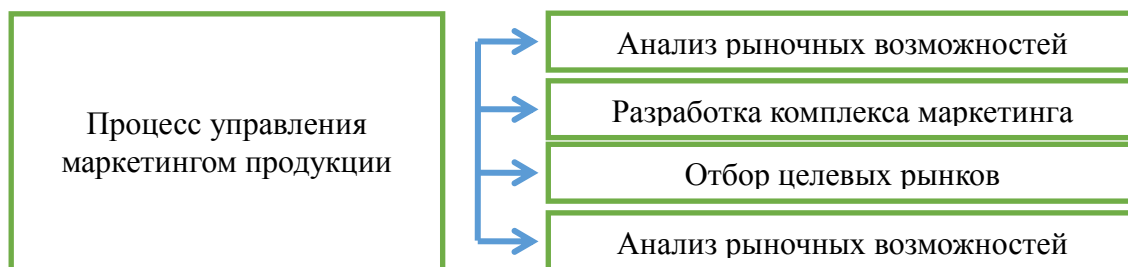


Рисунок 3 - Процесс управления маркетингом продукции

Маркетинговая политика предполагает схему, по которой будет построена политика предприятия:

-выбор и производство продукции;

-установление цены;

- определение методики распространения и дальнейшее продвижение - окончательный этап, на котором происходит наращивание прибыли от продаж.

На стадии организации маркетинговой политики в сельскохозяйственной организации специалисты применяют исследования рынка, конкуренции и потребителей для разработки программы мероприятий в сфере производства (определяют, какая продукция будет отвечать всем потребностям покупателя, наиболее востребована, сравнивают качественные характеристики с

продукцией конкурента), а также формируют принципы создания новых товаров, прогнозируют их жизненный цикл.

Любая организация должна проводить регулярные исследования и выявлять новые рыночные возможности. Одной из полезных методик проведения исследований является применение сетки развития товара и рынка. После тщательного анализа организация выбирает более привлекательное направление маркетинговых усилий, в соответствии с целями и ресурсами организации, для достижения преимущества над главными конкурентами [6].

Далее проводится изучение с точки зрения величины и характера целевого рынка, которое состоит из следующих этапов: анализ и прогноз спроса; сегментирование целевого рынка; выбор целевого сегмента; завоевание рыночной доли и стабилизация позиционирования товара на рынке.

Сегментирование целевого рынка основывается на различиях в потребностях, интересах и поведении покупателя. Организация может сконцентрировать маркетинговые усилия на одном сегменте или обслуживать сразу несколько сегментов. Выбрав определенный сегмент, проводится изучение всех существующих товаров в данное время, а также выяснить, что именно хотят потребители. Далее товар, отличный от других и не вызывающий сомнений выдвигается на рынок и проводится планирование комплекса маркетинга для укрепления и поддержания позиций товара на высоком уровне [5].

Организация должна обращать внимание на компетентных и профессиональных специалистов по маркетингу, которые будут способны в долгосрочной перспективе обеспечить высокую эффективность от маркетинговой деятельности. Стоит отметить, что если организация достаточно мала для формирования целой службы маркетинга, то возможно обойтись единственной должностью, на которой будут возложены все маркетинговые обязанности. При этом в большой фирме будут более эффективны несколько специалистов в области маркетинга во главе с руководителем, координирующих их работу.

Маркетинг, на наш взгляд, нельзя отождествлять со сбытом продукции. Он является более широким понятием и проведение маркетингового исследования должно определять не только наиболее рентабельные каналы сбыта продукции организаций, но, и их товарную политику с учётом величины и динамики спроса на различные виды сельскохозяйственной продукции.

Это отличает традиционную систему сбыта - от производственной продукции к её реализации от маркетинговой ориентации - спроса – производство - реализация на «заказ».

Грамотное решение проблем организации маркетинга сельскохозяйственной продукции позволит предприятию разрабатывать экономически эффективные средства, инструменты и мероприятия по продвижению производимой продукции. Кроме того, маркетинговая политика организации обеспечит предприятию не только устойчивый рост продаж, но и финансовую стабильность, как в текущем, так и в долгосрочном периоде.

Список литературы:

1. Волкова Л.А. Маркетинг: Учебное пособие 2-е изд., доп. и испр. Махачкала. 2018.
2. Климентова Э. А., Дубовицкий А.А. Результативность государственной поддержки регионального сельского хозяйства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2020. № 8. С. 36-41.
3. Климентова Э.А., Дубовицкий А.А., Евдокимова Е.А., // Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке //Ученые записки Тамбовского отделения Росму. Издательство: Тамбовское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Российский союз молодых ученых». №11 .2018. С. 53-57.
4. Попова Е.А., Климентова Э.А., Теоретические основы сельскохозяйственного маркетинга // Наука и образование. 2019. с.36.

5. Семенкова М. В., Соколов О.В. Теоретические аспекты коммерческой деятельности сельскохозяйственного предприятия // Наука и Образование. 2020. Т. 3. № 1. С. 159. – EDN TOZRUI.

6. Соколов О. В., Пашигорева М.О. Оценка деловой активности и рентабельности деятельности организации // Наука и Образование. 2018. Т. 1. № 2. С. 15. – EDN YZTEXZ.

7. Экономика агропродовольственного рынка: учебное пособие / под ред. И.А. Минакова. Москва: ИНФРА-М. 2018. 232 с.

8. Экономика сельскохозяйственного предприятия: учебник / И.А. Минаков, Л.А. Сабетова, Н.П. Касторнов [и др.]; под ред. И.А. Минакова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2018. – 363 с.

9. Экономика сельского хозяйства / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова, Н. И. Куликов [и др.]. 3-е издание, переработанное и дополненное. Москва: Колос, 2008. 328 с.

UDC 658.8

THE ROLE OF MARKETING IN IMPROVING SALES ACTIVITIES

Victoriia I. Popova

student

melle_victoria@inbox.ru

Elvira A. Klimentova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

klim1-408@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. The problematic task of Russian agriculture is to increase the volume of manufactured products, as well as its implementation and delivery to the

final consumer. An organization cannot exist without daily decision-making and their implementation in the field of product sales.

The article substantiates the need in modern conditions for the introduction of marketing elements into the organization's sales system in order to increase the efficiency of production management through thoughtful step-by-step planning and effective control in the implementation of planned activities.

Keywords: marketing, sales activity, commodity movement, marketing activity, agriculture.

Статья поступила в редакцию 20.04.2022; одобрена после рецензирования 30.05.2022; принята к публикации 13.06.2022.

The article was submitted 20.04.2022; approved after reviewing 30.05.2022; accepted for publication 13.06.2022.