

УДК 338.43

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Елизавета Александровна Евдокимова

кандидат экономических наук, доцент

sss.12342017@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

Мичуринск, Россия

Аннотация. В современных условиях назрела необходимость руководителям сельскохозяйственных организаций осуществлять переход от сбытовой деятельности к маркетинговой, эффективность осуществления которой во многом определяется грамотным управлением на всех стадиях её осуществления при условии грамотного формирования внутренней - микросреды организаций и максимального взаимодействия с внешней – макросредой.

Ключевые слова: сельскохозяйственная организация, управление маркетингом, рыночные и маркетинговые возможности, конкурентоспособность, микро и -макро среда.

Вопросам маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве в условиях растущей конкуренции уделяется все больше внимания в научной среде и на практике [1, 6, 7]. Данные направления экономической работы в сельском хозяйстве в условиях необходимости повышения эффективности производственных ресурсов [3, 5, 10] актуальны сейчас и для малого бизнеса [2, 4].

Управление маркетингом – это процесс влияния на степень спроса для удовлетворения потребностей покупателей, а также максимизации прибыли.

Маркетинговые функции на предприятиях, занимающихся сельским хозяйством, реализуют специально созданные отделы или отдельные сотрудники. Данным отделом руководит директор по маркетингу. Некоторые работники занимаются вопросами сбыта, продвижения продукции на рынке, анализа внешней маркетинговой деятельности.

Процесс управления маркетингом сельскохозяйственной организации состоит из следующих стадий, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Процесс управления маркетингом в сельскохозяйственной организации

Анализ рыночных и маркетинговых возможностей включает анализ рынка, изучение потребителя и его спроса, конкурентов, их деятельности, товаров, услуг, системы маркетинга, изучение внешней среды, эффективности (возможности) внешнеэкономических связей.

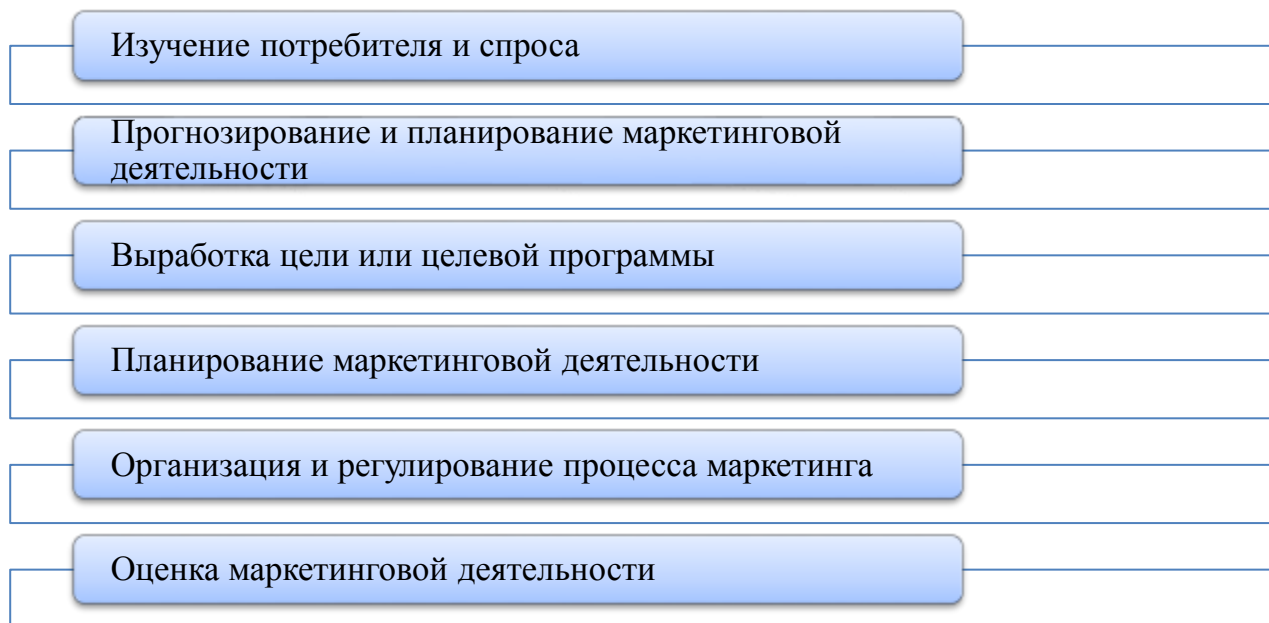


Рисунок 2 – Условия реализации системы маркетинга

Для того, чтобы изучить поведение потребителя, его спрос на продукцию, необходимо учитывать качества личности потребителя, а также общественные и экономические условия, которые формируются как степенью его доходности, так и объёмом накоплений.

Анализируя деятельность конкурентов сельскохозяйственных организаций, в первую очередь, оценивают качество, полезность, особенности, жизненный цикл, уровень новизны, конкурентоспособность, преимущества или недостатки продукции в сопоставлении с производимой продукцией организации. [8, 9, 11]

Стадия прогноза и составления планов дальнейшей деятельности маркетинга не менее важна в связи с появлением новых покупателей, а также способностью к конкуренции нового товара.

Не менее важна и стадия выработки целей или целевой программы, поскольку порой приходится даже реформировать производство, чтобы оно отвечало запросам покупателей.

Организация и регулирование маркетинговой деятельности осуществляет разного рода работу, в результате которой продукт доходит до потребителя. Эта работа состоит из отбора целевых рынков и целевых сегментов, формирования покупателей, организации сбыта продукции.

На завершающем этапе в процессе управления маркетингом оценка маркетинговой деятельности становится неотъемлемой частью данного процесса и включает в себя производительность бизнес-системы маркетинга, а также реализацию маркетинговых программ и деятельности сотрудников маркетингового отдела.

На наш взгляд, агромаркетинг – это сложнейшая система, нуждающаяся в координировании и хозяйственном управлении. Предприятия АПК поставлены в такие условия, при которых им необходимо адаптироваться к преобразованиям во внешней маркетинговой среде, а также оказывать влияние на неё.

Следовательно, стабилизация соотношения между уровнем маркетинговой среды и равноценной ей маркетинговой системой сельскохозяйственного предприятия является главной целью агропромышленного маркетинга. Субъектом управления в маркетинговой среде является администрация сельскохозяйственного предприятия во главе с руководителем и его отдел маркетинга. Их полномочия заключаются в следующих функциях, представленных на рисунке 3.



Рисунок 3 – Компетенции руководства службы маркетинга

Агропромышленный маркетинг подразумевает под собой процесс управления и контроля над созданием аграрного продукта, сырья и продовольствия с целью удовлетворения потребностей отдельных лиц, промышленной области и всего общества в целом. Предметом агропромышленного маркетинга считается не только перемещение агропромышленной продукции и продовольствия до потребителей, но и исследования всех задач, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности аграрных предприятий.

С нашей точки зрения, агромаркетинг есть анализ и изучение такой области, в которой происходит формирование производства и продажи сельхозпродукта для того, чтобы удовлетворить уровень спроса на рынке. Естественно, что агромаркетинг имеет свои особенности, которые находятся во взаимосвязи с аграрным производством и аграрной продукцией.

Особые средства для осуществления и организации маркетинга объединяются и образуются природными и экономическими процессами в деятельности агробизнеса.

Специфические особенности агромаркетинга проявляются в зависимости результатов от природных условий, разнообразных форм собственности, несовпадения рабочего времени и периода производства, сезонности производства и получения продукции, многообразия организационных форм собственности и других

Преимущество маркетинга для организации состоит в том, чтобы преобразовывать потребности покупателей в прибыль для предприятия, а также обеспечение рентабельности и мобильность организации в условиях удовлетворенности спроса потребителей.

Комплексное исследование маркетинговой деятельности позволяет выходить на новые рынки, осуществлять закономерное планирование направлений работы, мотивированно сконцентрировать деятельность на различных сегментах рынка [12].

Именно маркетинговая деятельность как система рыночного управления дает возможность регулировать механизм производственного процесса, итогом которого в результате воздействия станет большая прибыль, полученная от продажи товаров. Экономическое содержание использования маркетинга состоит в том, что ускорится отдача производственных фондов предприятия, увеличится ликвидность производства и степени конкуренции продукции, а также изменится скорость продвижения новых товаров на тех рынках, где будет достигнута прибыль в полном объеме.

Стадии производственного процесса агромаркетинга представлен на рисунке 4.

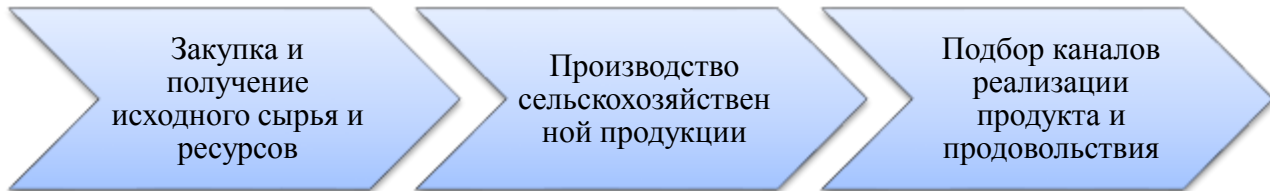


Рисунок 4 – Стадии производственного процесса агромаркетинга

Результативность деятельности сельскохозяйственной организации необходимо рассматривать с двух точек зрения: с одной стороны, как удовлетворение потребностей покупателей и соответствие эффективных показателей с характеристиками агробизнес-системы, с другой стороны – как связь отдельных показателей, которые характеризуют частные подсистемы или составляющие системы агробизнеса.

Маркетинг в агропромышленном комплексе есть основная часть агробизнесной деятельности, и определяет итоговые результаты.

Исходя из этого, специфические особенности агромаркетинга формируются под воздействием характера сельского хозяйства. Результативность деятельности концепции управления хозяйством определяется плодотворностью системы агромаркетинга.

Список литературы:

1. Дубовицкий А. А., Евдокимова Е.А., Климентова Е.А. Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. 2018. № 11. С. 53-57. – EDN YPFTKP.
2. Дубовицкий А. А., Климентова Э.А. Ключевые ориентиры экономического развития малого агробизнеса // Экономика сельскохозяйственных и перера-

батывающих предприятий. 2019. № 12. С. 89-94. – DOI 10.31442/0235-2494-2019-0-12-89-94. – EDN VQQXWQ.

3. Дубовицкий А. А., Климентова Э.А. Стратегия управления рациональным землепользованием в сельском // АПК: Экономика, управление. 2021. № 12. С. 53-59. – DOI 10.33305/2112-53. – EDN DLIMIL.

4. Климентова Э. А., Дубовицкий А.А., Якименко Е.Ж. Эффективность использования земельных ресурсов малым агробизнесом // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2019. № 4(59). С. 171-174. – EDN TNAWVP.

5. Лосева А. С., Фецкович И. В. Контроллинг в организациях АПК. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет, 2020. 95 с.

6. Омаров М. М., Тимофеев М. А. Разработка маркетинговых мероприятий по повышению эффективности сбытовой деятельности предпринимательских структур на рынке // Известия Международной академии аграрного образования. – 2022. – № 58. – С. 141-144.

7. Сударкин В. Н. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия путем улучшения элементов комплекса маркетинга // Экономика. Менеджмент. Инновации. 2018. № 4(16). С. 46-52.

8. Экономика агропродовольственного рынка / И. А. Минаков, А. Н. Квочкин, Л. А. Сабетова [и др.]. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. 232 с.– EDN XNDSXP.

9. Экономика сельскохозяйственного предприятия / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова, Н. П. Касторнов [и др.]. 2-е издание, переработанное и дополненное. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018. 363 с.– EDN MYTHQT.

10. Nikitin A. V., Klimentova E. A., Dubovitski A. A. Impact of small business innovation activity on regional economic growth in Russia // Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. No S4-3. P. 309-321. – EDN EOVOVD.

11. Prospects for regional potato producers in the context of agricultural markets globalization / E. A. Klimentova, A. A. Dubovitsky, A. V. Beketov [et al.] // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: Proceedings of the Conference on Land Economy and Rural Studies Essentials. Omsk: European Publisher, 2022. P. 369-375. – EDN LFIGEQ.

12. Factors of spatial location of agriculture: data from Russia / E. A. Klimentova, A. A. Dubovitsky, V. A. Babushkin [et al.] // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: Proceedings of the Conference on Land Economy and Rural Studies Essentials. Omsk: European Publisher, 2022. P. 376-384. – EDN GKXNBM.

UDC 338.43

MARKETING MANAGEMENT IN AGRICULTURE

Elizaveta A. Evdokimova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

sss.12342017@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. In modern conditions, there is a need for the heads of agricultural organizations to make the transition from marketing activities to marketing, the effectiveness of which is largely determined by competent management at all stages of its implementation, provided that the internal microenvironment of organizations is formed correctly and maximum interaction with the external macroenvironment.

Keywords: agricultural organization, marketing management, market and marketing opportunities, competitiveness, micro and macro environment.

Статья поступила в редакцию 29.04.2022; одобрена после рецензирования 30.05.2022; принята к публикации 13.06.2022.

The article was submitted 29.04.2022; approved after reviewing 30.05.2022; accepted for publication 13.06.2022.