

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Эльвира Анатольевна Климентова

кандидат экономических наук, доцент

klim1-408@yandex.ru

Степан Романович Мерзляков

студент

merzlakovstepan16@gmail.com

Дарья Юрьевна Большакова

студент

bolshakovadarii@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В сельском хозяйстве, как и в других отраслях экономики невозможно эффективное функционирование предприятия без ведения маркетинговой деятельности. В связи с этим важно знать теоретические основы агромаркетинга. В данной статье авторы анализируют ключевые факторы, влияющие на аграрный маркетинг: зависимость от природно-климатических условий, сезонность, логистические и инфраструктурные ограничения, участие государства. Особое внимание уделяется компонентам маркетинга – продукту, цене, сбыту, – и их аграрной специфике. Также освещается роль цифровых технологий в современной практике маркетинга сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: сельскохозяйственная продукция, аграрный маркетинг, сбыт, цена, производство.

Важнейшую роль в эффективном сбыте сельскохозяйственной продукции играет маркетинг, представляющий собой специфическую область экономической деятельности в аграрной сфере [1, 4, 6]. Он включает себя анализ ситуации на рынке, планирование производства, возможности к реализации продукции с наибольшим извлечением прибыли [9]. Особенно необходим маркетинговый подход к оптимизации производства и реализации продукции отраслей с широким ассортиментом производимой продукции, к примеру, в овощеводстве и садоводстве [2, 3, 5].

Специфика маркетинга сельскохозяйственной продукции заключается в главенстве такого фактора производства, как земля, особенностях продукции, зависимости от погодно-климатических условий. Помимо этого, от результатов работы аграрного сектора зависит продовольственная безопасность населения. Соответственно, в отличие от промышленного маркетинга он сталкивается с рядом специфических факторов:

- Необходимость участия в маркетинговой деятельности специалистов в аграрной сфере;
- Повышенная сложность прогнозирования объёмов и качества произведённой продукции;
- Высокие издержки хранения и логистики из-за скоропортящихся товаров;
- Сильная зависимость от внешней инфраструктуры, такой как автомобильные и железные дороги;
- Важность подбора подходящих культур для выращивания [6].

Как и в других отраслях, в маркетинге сельскохозяйственной продукции выделяются основные компоненты, такие как конечный продукт, цена, пути сбыта, полезность продукта для потребителя. У каждого из этих компонентов есть свои особенности, присущие только аграрной сфере.

Так, при купле-продаже сельскохозяйственной продукции учитывается множество деталей: свежесть, натуральность, вкусовые качества, в некоторых сделках требуются определённые сорта продукции и так далее. Также стоит

учитывать, что не все сельскохозяйственные культуры подходят для производства на той или иной земле под влиянием тех или иных природно-климатических факторов.

Цена сельскохозяйственной продукции формируется не только на основе баланса спроса и предложения. Сильное влияние имеют также сезонность, так как в зависимости от сезона меняется количество доступной продукции на рынке, логистические возможности получения производственного сырья и реализации продукции, а также государственная политика по отношению к сельскохозяйственным организациям, выражающаяся в их субсидировании или квотах на продукцию.

Сбыт также является немаловажной частью аграрного маркетинга, так как аграрную продукцию очень часто приходится перевозить из сельской местности в город. Не всегда для этого есть подходящая инфраструктура. Помимо этого, перед реализацией продукции её требуется правильно хранить, что также должно учитываться производителем. При этом производитель может выбрать несколько путей сбыта, например, через собственный магазин, через чужую сеть магазинов, маркетплейсы и так далее. Соответственно, в реализации товара будет участвовать разное количество посредников, и прибыль аграрного хозяйства также будет разная.

Аграрный маркетинг активно использует сегментацию рынка по типу потребителей (домохозяйства, переработчики, торговые сети, государственные закупки), географии, объёмам закупок. Производители сельхозпродукции стремятся позиционировать свою продукцию как экологически чистую, не содержащую каких-либо добавок, ориентируясь на растущий спрос на такую продукцию, даже если он не обоснован научными исследованиями.

Помимо этого, в аграрном маркетинге важную роль играет государство: через регулирование цен, гарантированные закупки, экспортные ограничения, поддержку кооперативов и субсидирование сбыта. Кроме того, инфраструктура рынка также формирует маркетинговые условия [8].

В современных условиях особое значение приобретает цифровизация маркетинга аграрной продукции. Использование информационных технологий позволяет аграриям точнее прогнозировать спрос, контролировать логистику, выходить напрямую на потребителя через онлайн-платформы и маркетплейсы. Использование CRM-систем, онлайн-аналитики спроса и других средств Интернет-анализа позволяет быстрее реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и формировать гибкую ценовую политику [7].

Таким образом, эффективное ведение маркетинга сельскохозяйственной продукции требует наличия специфических квалификационных навыков, связанных с аграрной и экономической сферами. Необходимо правильно подбирать продукцию для производства, уметь продвигать свой товар, удовлетворяя потребности потребителей, адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и использовать современные технологии.

Список литературы:

1. Актуальные проблемы современной аграрной экономики / А. И. Алтухов, Е. В. Иванова, И. А. Минаков [и др.]. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет, 2025. 199 с. ISBN 978-5-94664-549-2. EDN MLGDHE.
2. Дубовицкий А. А., Греков Н. И. Обоснование перспектив экономического роста и развития овощеводства // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2014. № 6. С. 79-82. EDN TLMLIN.
3. Дубовицкий А. А., Климентова Э. А. Проблемы и перспективы развития овощеводства // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2014. № 3(3). С. 89-95. EDN SZTJMV.
4. Дубовицкий А. А., Краснов А. П. Эффективность сбыта продукции на предприятиях АПК // Наука и Образование. 2023. Т. 6, № 4. EDN SZBYKY.
5. Климентова Э. А., Дубовицкий А. А. Современное состояние и проблемы развития личных подсобных хозяйств населения // Вестник

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

6. Кошелева Т. В. Агромаркетинг: теория и практика применения // Московский экономический журнал. 2016. № 3. С. 1. EDN WHGCYX.

7. Крылова Л.В. Инновационные технологии в системе агромаркетинга // Вестник Института экономических исследований. 2019. № 4 (16). С. 129-134.

8. Подольникова Е. М. Особенности маркетинга в аграрном секторе // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. 2008. № 2. С. 16-19. EDN MUVRKB.

9. Экономика агропродовольственного рынка / И. А. Минаков, А. Н. Квочкин, Л. А. Сабетова [и др.]. 3-е издание, стереотипное. Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2023. 232 с. EDN UVNVTL.

UDC 339.138

MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Elvira A. Klimentova

candidate of economic sciences, associate professor

klim1-408@yandex.ru

Stepan R. Merzlyakov

student

merzlyakovstepan16@gmail.com

Daria Y. Bolshakova

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. In agriculture, as well as in other sectors of the economy, it is impossible for an enterprise to function effectively without marketing activities. In this regard, it is important to know the theoretical foundations of agro-marketing. In this article the authors analyze the key factors affecting agrarian marketing: dependence on natural and climatic conditions, seasonality, logistical and infrastructural limitations, government participation. Special attention is paid to the components of marketing - product, price, sales - and their agrarian specifics. The role of digital technologies in the modern practice of marketing agricultural products is also highlighted.

Keywords: agricultural products, agricultural marketing, sales, price, production.

Статья поступила в редакцию 10.05.2025; одобрена после рецензирования 20.06.2025; принята к публикации 30.06.2025.

The article was submitted 10.05.2025; approved after reviewing 20.06.2025; accepted for publication 30.06.2025.