**УДК: 339.13**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ**

**СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**

**Попова Е.А.**

магистрант института экономики и управления

***www.PopovaLena@mail.ru***

Научный руководитель: **Климентова Э.А.**

к. э. н., доцент

***klim1-408@yandex.ru***

ФГБОУ ВО «Мичуринский государственный аграрный университет»,

г. Мичуринск, Российская Федерация

**Аннотация**. Усиление конкурентной борьбы, в особенности со стороны зарубежных товаропроизводителей, повышение цен на факторы производства аграрной продукции, а также высокий уровень зависимости от неблагоприятных погодных условий, вынуждает производителей вводить элементы сельскохозяйственного маркетинга в свою деятельность. Это способствует результативному управлению бизнесом, эффективному планированию организации и действенному контролю.

На современном этапе развития экономики на рынке идет борьба за покупателя, что требует от производителя повышения качества продукции для снижения предпринимательского риска. Поэтому, суть формирования сельскохозяйственного маркетинга состоит в необходимости удовлетворения имеющихся потребностей потребителя. При этом происходит переориентирование на потребителя, что гарантирует повышение рациональности использования ресурсов производителей, эффективности каналов реализации и увеличение доходов.

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

В условиях рыночной экономики эффективный сбыт продукции без использования методов и принципов маркетинга практически невозможен.. Термин «маркетинг» в переводе с английского marketing - продажа, торговля на рынке. В литературе существует множество его определений. По выражению Филиппа Котлера: «маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».[1]

С точки зрения авторского коллектива под руководством И.А. Минакова Маркетинг «– это такая организация производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая обеспечивает наилучшее удовлетворение потребностей покупателей в тех или иных товарах и тем самым - получение максимальной прибыли.» [2]

В.А. Клюкач считает, что сельскохозяйственный маркетинг – это «система организационно – технических, финансовых и коммерческих функций предприятий, направленных на более полное и быстрое удовлетворение спроса потребителей на сельскохозяйственные продукты и продовольствие». [3]

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

Основной принцип маркетинговой организации производства состоит в том, что необходимо производить только то, что безусловно будет продано с максимальной выгодой. Логическая схема действий предприятия, ориентированного на маркетинг, такова: сначала следует изучить потребительский спрос на продукцию, которую можно производить, оценить параметры аналогичных товаров конкурентов и только затем думать об организации производства и сбыта.

На протяжении всего существования маркетинг, в том числе как наука, прошел через несколько стадий своего развития. Одной из сторон, отображающей главные этапы развития маркетинга, в том числе и агромаркетинга, считается эволюция его концепций - базисных положений, характеризующих активную ориентацию рыночной деятельности сельскохозяйственного предприятия на различных этапах ее формирования. Основные концепции сложившиеся в результате эволюции рассмотрены Тисаревой В.В и Симоновой М.В. (рис. 1) [4]

*Таблица 1*

Концепции сельскохозяйственного маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | Концепция | Главная идея | Основной инструментарий | Содержание и примеры |
| 1860-1920 | Производственная | Произвожу то, что могу | Ориентация на прибыли | Потребители купят то, что доступно по цене |
| 1920-1930 | Товарная | Производство качественных товаров | Качество товара | Потребители купят то, что лучшее по качеству |
| 1930-1950 | Сбытовая | Развитие сбытовой сети | Агрессивное продвижение | Кризис экономики |
| 1960-1980 | Традиционного маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю | Исследование потребителя | Удовлетворение нужд и потребностей |
| 1980-1995 | Социально-этического маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества | Исследование социальных и экологических последствий | Условия сбережения ресурсов |
| 1995 по настоящее время | Маркетинг взаимоотношений (Relationship Marketing) | Произвожу то, что удовлетворяет потребителей, дистрибьюторов, партнеров по бизнесу | Методы интеграции и сетевого анализа | Целенаправленное создание и поддержание долгосрочных связей |

На наш взгляд наиболее эффективными концепциями на данном этапе развития экономических отношений являются интернет-маркетинг и совместное создание ценностей. Интернет прочно вошел в повседневную жизнь большей части населения, именно поэтому стоит уделять большее внимание переносу всех аспектов традиционного маркетинга в информационную среду.

Интернет маркетинг – это целая система мероприятий с применением элементов маркетинга в сети Интернет, которые организации используют с целью коммуникации со своей клиентской базой, чтобы в кротчайшие сроки реализовать свою продукцию. При этом значимость, выполняемая Интернетом, не ограничивается коммуникативными функциями. Он также содержит в себе возможность заключения сделок, совершения покупок и выполнения платежей, придавая ему особенности всемирного электронного рынка.

Концепция совместного создания ценностей – базируется на значимости потребителя, как со-разработчика нового товара. Совместное создание ценности с потребителями – это процесс формирования, разработки продукции или товара, в котором клиент осуществляет активную роль, формируя рекомендации или даже создавая продукт самостоятельно, основываясь на своих потребностях, желаниях, целей и задач. Данная концепция реализуется через самообслуживание, самостоятельный выбор опций, который предоставляется производителем для решения определенных проблем, а также через непосредственное участие потребителя в производстве продукции.

Совместное создание ценности, на наш взгляд должно активно использоваться компаниями с целью определения потребностей и желаний потребителей. Данная концепция предполагает, что клиент создает то, что он действительно желает. Также себестоимость производства таких продуктов может оказаться низкой, поскольку клиенты хотят меньше, чем в реальности получают.

Формирование и развитие маркетинга в сфере АПК предполагает влияние на уровень и особенности спроса с целью его удовлетворения и извлечения максимальной выгоды и доходов. Как утверждает Алексеев В.В. "Система сельскохозяйственного маркетинга: должна быть целостной, с взаимоувязанными элементами (кадры, структура, функции, управленческие воздействия, технические средства). В то же время она должна постоянно совершенствоваться на основе достижений науки и передового опыта." [5]

Процесс сельскохозяйственного маркетинга необходимо реализовывать постоянно, синхронно, с целью гарантирования активного и динамичного влияния на рынок и эффективного товародвижения. Целью каждого производителя товара является стремление к сокращению числа посредников в продвижении товара к потребителю. В этом случаи 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. В случае появления посредника производитель неизбежно теряет часть дохода, так как его роль в конечной цене продукции снижается. Чем большее число посредников участвуют в продвижении продовольственных товаров, тем меньшую долю прибавочного продукта получит каждый из них. В этой связи доход хозяйствующего субъекта, который участвует в формировании товародвижения, конкретно зависит от того, какова будет его организация. Производителю продуктов питания мало произвести продукцию с хорошими потребительскими качествами, ему необходимо решить стоит ли реализовывать ее самому, или поручить эту функцию посредникам. Критерием выбора здесь является соотношение дополнительного дохода и затрат ресурсов. Если дополнительные расходы на обеспечение реализации товара превышают дополнительную выручку, значит, они не окупаются в конкретных хозяйствующих субъектах, то товародвижение целесообразно поручить торговым посредникам. [6]

Система сельскохозяйственного маркетинга должна быть экономичной, гибкой, восприимчивой к агробизнесной политике, нуждам, потребностям и спросу потребителей, конъюнктуре рынка, конкуренции, коммерческим изменениям, предпринимательству, уровню производства продукции.[7] Серьезное влияние на деятельность организаций АПК накладывают особенности господдержки аграрного сектора [8,9], которые вынуждают организации корректировать направления своей коммерческую деятельности.

Совершенствование формирования маркетинга способствует экономическому росту в сфере АПК. Типовая модель мероприятий по совершенствованию агромаркетинга по мнению Кошелевой Т.В. содержит:

-обнаружение потенциального спроса на конкурентоспособную продукцию;

-обозначение возможностей предприятия по производству востребованной продукции;

-организация эффективной структуры управления предприятием с учетом выпуска конкурентоспособной продукции;

- формирование плана мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации, вычисление основных технико-экономических показателей согласно вариантам плана, в том числе расходы на совершенствование менеджмента и маркетинга;

-утверждение плана и его реализация (разработка планов-графиков рабочих программ, бизнес-планов внедрения проектов);

-постоянный контроль за проведением работ. [10]

В организациях АПК, которые ставят целью эффективное функционирование и экономическое развитие, можно широко использовать следующие мероприятия по формированию и совершенствованию агромаркетинга:

- совершенствование систем и структуры аппарата управления,

- перераспределения ряда должностных обязанностей сотрудников экономических служб и маркетологов,

- внедрение информационных технологий,

- внедрение автоматизированных рабочих мест маркетологов.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сказать, что маркетинг является необходимым условием обеспечения эффективного хозяйствования в АПК. Более широкое использование принципов и методов маркетинга в хозяйственной практике, совершенствование систем и структуры аппарата управления способствует расширению объемов производства и реализации продукции, оптимизации системы товародвижения, и в конечном счете повышению эффективности хозяйственной деятельности.

Список литературы

1. Котлер Филипп, Основы маркетинга, М., Ростинтер, 1996.
2. Минаков И.А. Экономика агропродовольственного рынка / Минаков И.А., Квочкин А.Н., Сабетова Л.А. и др. Москва, 2017.
3. Клюкач В.А, Ключко Л.И. Рекомендации по применению маркетинга в сфере производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции М.,2015
4. Тисарева В.В. Симонова М.В. Эволюция концепций маркетинга. // "Экономика и управление: новые вызовы и перспективы №1 2017г. с328-330
5. Алексеев В.В. Управление маркетингом в АПК. Экономика сельского хозяйства России. Москва 2017 г.
6. Дубовицкий А.А. Формирование эффективной системы товародвижения на продовольственном рынке / Дубовицкий А.А., Климентова Э.А. // В сборнике: Формирование системы устойчивого развития сельского хозяйства на основе концепции стратегического управления. 2018. С. 80-84.
7. Ещенко Е.И. Роль агропромышленного маркетинга в сельском хозяйстве. Приоритетные научные направления: от теории к практике 2016 №33 с 107
8. Бабушкин В.А. Особенности и эффективность господдержки регионального овощеводства / Бабушкин В.А., Дубовицкий А.А., Свиридов Д.О. // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 4. С. 75-80.
9. Бабушкин В.А. Особенности и эффективность господдержки развития региональных оптово-распределительных центров / Бабушкин В.А., Климентова Э.А., Свиридов Д.О. // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 4. С. 81-85.
10. Кошелева Т.В. Агромаркетинг: теория и практика применения. [Московский экономический журнал](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34255094). 2016. [№ 3](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34255094&selid=26469656).

**THEORETICAL BASES AGRICULTURAL MARKETING**

**Popova E.A.**

undergraduate of the Institute of Economics and management

**PopovaLena@mail.ru**

Scientific adviser: **Klimentova E. A.**

candidate of economic Sciences,

associate Professor

**klim1-408@yandex.ru**

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russian Federation

**Annotation.** Increased competition, especially from foreign producers, higher prices for factors of production of agricultural products, as well as a high level of dependence on adverse weather conditions, forcing producers to introduce elements of agricultural marketing in their activities. This contributes to effective business management, effective organization planning and effective control.

At the present stage of economic development in the market there is a struggle for the buyer, which requires the manufacturer to improve the quality of products to reduce business risk. Therefore, the essence of the formation of agricultural marketing is the need to meet the existing needs of the consumer. At the same time, there is a reorientation to the consumer, which guarantees an increase in the rationality of the use of producers ' resources, the efficiency of sales channels and an increase in revenues.

**Key words:** agriculture, marketing, agromarketing.