

МАРКЕТИНГ В АГРАРНО-ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ

Marketing in the agrarian and industrial complex of Russia

Е.Ю. Кайнова, преподаватель

Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, Карла Либкнехта, 42)

Рецензент: И.П. Чупина, доктор экономических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

Аннотация

В статье рассмотрены главные проблемы маркетинга в аграрно-промышленном комплексе (АПК). Показаны методы увеличения эффективности маркетинга предприятий в сфере сельского хозяйства, связанные с внедрением маркетинговых инструментов, и потребность в применении инновационных технологий. Особенности маркетинга на аграрных предприятиях близко связаны со спецификой сельского хозяйства. В статье представлены цели, задачи, функции маркетинга на предприятиях АПК, показаны особенности маркетинга в сельском хозяйстве. Агрорыночный маркетинг дает возможность обосновывать принятие решений о сбыте и продвижении на рынок товаров, позволяет адекватно дать оценку рыночной ситуации, разработать стратегию конкуренции. Агрорыночный маркетинг – это сложная система по ликвидации проблем получения максимальной прибыли с минимальным риском. Сельскохозяйственное предприятие не считается саморегулирующимся, по этой причине между АПК и окружающей маркетинговой средой совершается постоянный обмен ресурсами и информацией.

Ключевые слова: агрорыночный маркетинг, агропромышленный комплекс, маркетинг, риски, конкурентоспособность продукции, рыночная ситуация, сельское хозяйство, сельскохозяйственные товаропроизводители.

Abstract

The article considers the main problems of marketing in agribusiness. Shows methods of increasing the efficiency of marketing enterprises in the field of agriculture related to the implementation of marketing tools and the need for innovative technologies. Features of marketing in the agricultural enterprises are closely associated with specifics of agriculture. The article presents the goals, objectives, functions of marketing on the enterprises of agroindustrial complex, the features of marketing in agriculture. The agromarketing gives you the opportunity to justify decisions on the marketing and promotion of products, to adequately assess the market

situation, develop a strategy for competition. The agromarketing is a complex system to eliminate problems maximum profit with minimal risk. Agricultural enterprise is not considered to be self-regulating, for this reason, between agriculture and the environment the marketing environment is made constant exchange of resources and information.

Keywords: the agromarketing, agribusiness, marketing, risk, competitiveness, market situation, agriculture, agricultural producers.

Термин «маркетинг» в середине XIX в. ввел предприниматель Сайрус Маккормик. Агрорыночный маркетинг отличается от других видов маркетинга. Функции маркетинга в агропромышленном комплексе можно разделить на два вида – общие и конкретные. К общим относятся анализ, оценка, контроль и учет, планирование и управление организацией. К конкретным функциям можно отнести анализ окружающей среды, ценовую политику, стимулирование сбыта продукции, увеличение спроса, реализацию продукции, управление маркетингом.

Значимость агропромышленного комплекса в экономике России трудно преувеличить, так как доля АПК в ВВП страны составляет 14%.

Агрорыночный маркетинг дает возможность обосновывать принятие решений о сбыте и продвижении на рынок товаров, позволяет адекватно дать оценку рыночной ситуации, разработать стратегию конкуренции. Агрорыночный маркетинг – это сложная система по ликвидации проблем получения максимальной прибыли с минимальным риском. Сельскохозяйственное предприятие не считается саморегулирующимся, по этой причине между АПК и окружающей рыночной средой совершается постоянный обмен ресурсами и информацией [5].

Можно сделать вывод, что главная функция агорыночного маркетинга – в организации комплексной деятельности по производству и сбыту продукции с учетом применения инновационной политики, направленной на создание продукции, удовлетворяющей потребностям потребителя и позволяющей осуществлять хозяйственную деятельность предприятия с максимальной рентабельностью.

На сегодняшний день, когда увеличивается неоднозначность и насыщенность внешней среды, начальникам предприятий необходимо не только решать вопросы управления производством, но и принимать во внимание воздействие внешней среды. Предприятия, своевременно учитывающие и прогнозирующие изменения внешней среды, повышают свои шансы эффективно функционировать и развиваться [7].

С целью получения наибольшего эффекта руководство предприятия гарантирует тщательное составление плана взаимозависимых компонентов комплекса рыночного маркетинга

деятельности (например, создан веб-сайт предприятия в Сети интернет, стремительно используется телевидение, печать и др.). При этом принимается во внимание тот факт, что грамотно спланированная и при хорошей организации реклама в состоянии проявить значительное существенное воздействие на увеличение производительности предприятия. Так, одним из показателей для поиска эффективных маркетинговых решений в сфере сельского хозяйства могут служить высокие результаты производительности животноводства и растениеводства в странах Западной Европы, Европейского Союза и США. Разнообразные процессы в экономике и природе при агробизнесной деятельности интегрируются и создают специальные условия для производства и организации маркетинга. Всё это обуславливается особенностями сельского хозяйства [6].

Первая особенность – отдел агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, поэтому следует вовремя, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья покупателей удовлетворять их потребности. Товар, как правило, быстро портится, по этой причине требуется своевременность поставки, подходящая упаковка, гарантийное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность – расхождение рабочего периода и периода изготовления. К примеру, продукцию растениеводства получают два раза в год, а рабочий период продолжается целый год. Поэтому специалисты по маркетингу обязаны спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо понимать направленность спроса, рыночную конъюнктуру и т.д., поскольку от этого зависит результативность агромаркетинга. Помимо этого, подобная отличительная черта аграрного производства, равно как сезонность, воздействует на формы и способы агромаркетинга и создает их отличными от форм и способов промышленного маркетинга.

Третья особенность – производство аграрных товаров взаимосвязано и обуславливается основным средством и объектом изготовления – землей, ее качеством и интенсивностью применения. Имеется, кроме того, близкая взаимосвязь использования территории с формированием сфер животноводства. Все без исключения устанавливает объем, выбор и качество продуктов, дает агромаркетингу конкретную специфику в ходе его организации и выполнения.

Четвертая особенность – разнообразие форм собственности в системе АПК на земле, ресурсы производства, реализуемый продукт. Это устанавливает многоаспектную конкуренцию, которая управляется только лишь спросом потребителей и его удовлетворением. Из этого следует, что разнообразие стратегий и тактик соответствует желанию к совершенствованию форм и способов агромаркетинга, адаптации их к нуждам и интересам покупателей. Состояние осложняется еще и тем, что в РФ поступает большое количе-

ство товаров из-за границы, по этой причине отечественное маркетинговое обеспечение обязано успешно составлять конкуренцию с иностранными фирмами.

Пятая особенность – наиболее высокая чувствительность, адаптивность, самоорганизация и самостоятельность системы агромаркетинга согласно сопоставлению с другими разновидностями маркетинга, то, что объясняется отличительными чертами спроса покупателей, резкой конкуренцией на рынке аграрной продукции из-за идентичности товаров, потребностью стремительного приспособления концепции маркетинга к муниципальным и директивным решениям из-за разнообразия конкурентноспособных организационно-правовых конфигураций.

Шестая особенность – наиболее низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими сферами, так как вплоть до данного периода не сформировалась дисциплина об агромаркетинге и, таким образом, отсутствуют научно аргументированные рекомендации по его исполнению. Но в последнее время состояние начало изменяться в лучшую сторону. К примеру, 4-5 лет назад сельскохозяйственные учебные заведения начали подготовку специалистов по агромаркетингу [3].

Маркетинг на предприятии сельского хозяйства – это всего одна из частей системы менеджмента. При не осуществлении других функций маркетинг бесполезен.

Предприятия, которые работают хорошо, имеют четкие и довольно простые структуры, но любое предприятие может быстро принять вид неуправляемого, состоящего из конфликтующих отделов [2].

Результативность управления агромаркетингом и хорошее качество принимаемых административных решений в сфере агробизнеса в существенной степени находятся в зависимости от четкости функционирования системы маркетинговых данных [5].

Чтобы благополучно составлять конкуренцию на современном рынке, уже мало разбираться в сегодняшних потребностях покупателей. Следует понимать, что они хотят выбрать завтра, т.е. фактически *управлять данными*.

Организации в сельском хозяйстве обязаны работать над сбором агромаркетинговой информации для того, чтобы оценивать ситуацию более объективно во внешней маркетинговой среде, производить исследование собственной работы, уменьшать финансовый риск, открыть для себя наиболее прибыльные рынки, узнать отношение к себе покупателей, согласовывать работу собственных подразделений, приобретать конкурентноспособное превосходство [4].

При сборе нужной информации эксперты по маркетингу имеют высокие шансы при использовании различных методов, в числе которых опрос, проведение анкетирования, наблюдение, эксперимент и др. В процессе исследования специалист накапливает

требуемые данные, разговаривая с сотрудниками предприятия и покупателями, а в некоторых случаях непосредственно сам выступает в роли покупателя. При этом сведения поступает к нему непосредственно, «из первых рук». В таком случае велика угроза субъективного объяснения приобретенных данных, в особенности, если эксперт является лицом причастным (например, работник этого предприятия). Задача интервью – обнаружить отношение покупателей к продукции предприятия или выбранных специалистов к конкретному вопросу. Эксперимент базируется на прогнозировании и практическом воспроизведении ситуации в конкретных условиях. Особенно рационально его осуществление при исследовании причинно-следственной взаимосвязи. К примеру, как скажется на объеме продаж сети магазинов сельскохозяйственного предприятия введение конкретной дополнительной услуги?

После сбора всей информации производится ее интерпретация. Последним этапом агромаркетингового исследования становится представление отчета о полученных данных и разработка рекомендаций руководству предприятия. Чаще всего, он представляется в письменном виде. Отчет должен быть небольшим по содержанию и заключать в себе основные выводы по данной проблеме. На основе представленных выводов формируются рекомендации руководителям агромаркетингом о необходимости принятия тех или иных управленческих решений. Иногда даются варианты прогнозов развития исследуемых явлений.

С целью сохранения рабочей силы и развития кадрового потенциала управляющим предприятий АПК следует совершить следующие меры: усовершенствовать условия труда, увеличить заработную плату, осуществлять мероприятия по повышению мотивации. Кроме того, чтобы не отставать от нынешнего общества, необходимо осуществлять переподготовку и повышение квалификации персонала, что скажется на увеличении производительности работы предприятия только наилучшим способом.

Библиографический список

1. Буздов З.З. Разработка критериев оценки эффективности агробизнеса // Экономика и социум. 2014. № 3. С. 185-188.
2. Воронин Б. А., Ханнанов Р. А., Ханнанова Т. Р. Новые концептуальные основы обеспечения устойчивости аграрного производства // Аграрный вестник Урала. 2012. № 6 (98). С. 81-89.
3. Воронин Б. А. Проблемы обеспечения продовольственной безопасности российского государства в условиях ВТО // Бизнес, менеджмент и право. 2013. № 1. С. 37-42.

4. Донник И. М., Воронин Б. А., Лоретц О. Г. Импортозамещение сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия: состояние, задачи // Аграрный вестник Урала. 2015. № 3. С. 54-59.
5. Чупина И. П. Влияние внешних и внутренних факторов на развитие российской экономики // Аграрный вестник Урала. 2011. № 3. С.117.
6. Чупина И. П. Институт государственного регулирования АПК в РФ // Управленец». – Изд – во УРГЭУ – СИНХ. 2012. № 1 – 2 (29 – 30). С. 18 – 23.
7. Чупина И. П. Система государственных закупок и реализация сельхозпродукции отечественными товаропроизводителями. В сборнике: Наука сегодня: теория, практика, инновации сборник XI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 971-975.