

МАРКЕТИНГ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Н.В. Баталова, аспирант, Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова

Представленная статья рассматривает особенности маркетинга в агропромышленном комплексе, описывает особенности продукции сельскохозяйственного производства, а также обосновывает необходимость внедрения маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.

Ключевые слова: сельское хозяйство, маркетинг, агромаркетинг, устойчивое развитие, сельскохозяйственная продукция.

Сельское хозяйство является одной из ключевой отрасли для региональной и национальной экономики, поскольку обеспечивает удовлетворение жизненно необходимую потребность населения в продуктах питания непосредственно или сырье для пищевой промышленности.

На сегодняшний день, в условиях жесткой конкуренции, как среди местных производителей, так и при наличии высокой доли импорта, аграрный сектор экономики нуждается в разработке и внедрении концепции маркетинга. Это будет способствовать более устойчивому развитию агропромышленного комплекса и обеспечению конкурентоспособности отдельно взятого предприятия.

Маркетинг в сельском хозяйстве имеет ряд особенностей, которые связаны со спецификой этой отрасли, а также производимой продукцией, и особенностями функционирования рыночных механизмов.

Маркетинг в агропромышленном комплексе представляет собой тонкую систему, которая требует грамотного планирования и управления. Система агромаркетинга состоит из комплекса наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта ее товаров.

В современном АПК маркетинг еще не имеет достаточно широкого распространения. И есть две основные причины, которые это объясняют. Во-первых, сельскохозяйственные регионы не производят достаточное количество продукции; во-вторых, у многих руководителей на предприятиях до сих пор не сформировано понятие необходимости внедрения маркетинга. А так как отрасль сельского хозяйства не является динамичной, она более консервативна, чем, например, легкая промышленность, то и концепции управления предприятием отличаются.

Маркетинг направлен, прежде всего, на изучение потребностей потребителя и максимальное удовлетворение этих потребностей. Для эффективного ведения бизнеса в сельском хозяйстве необходимо осмыслить важность маркетинга и учитывать его в деятельности предприятий АПК.

Особенности маркетинга в этом секторе экономики определяются спецификой сельского хозяйства.

Первая особенность – прямая зависимость экономических результатов от природных и климатических условий. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, а именно, ее качеством, интенсивностью эксплуатации. Рациональное использование химических средств борьбы с вредителями и сорняками, замена их биологическими препаратами, использование экологически чистых технологий создают потенциал для производства экологически чистой продукции. В то же время неграмотная обработка почвы сказывается на уровне производительности растений и качестве продукции. Существует тесная связь освоения земли с развитием отраслей животноводства. Данное условие определяет объем, ассортимент и качество продукции. Все это налаживает на маркетинг определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Вторая особенность – роль и значимость товара. Маркетологи имеют дело с товаром первой жизненной необходимости. Соответственно, они должны вовремя и в необходимом количестве и ассортименте, с учетом половозрастной структуры, национальных особенностей, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и потребности. Товар, как правило, скоропортящийся, следовательно, необходима оперативность поставки, целесообразная и безопасная упаковка, сервисное и эстетическое обеспечение.

Третья особенность маркетинга в сельском хозяйстве – несовпадение рабочего периода и периода производства. Продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны хорошо знать структуру спроса потребителей, уметь прогнозировать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д.

Четвертая особенность – сезонность производства и получения продуктов. С этим связана специфика маркетингового обеспечения изучения рынка сбыта и продвижения продукта.

В связи с тем, что потребитель может быть конечным, появляется целесообразность маркетинговой деятельности по переработке продукции непосредственно производителем в хозяйстве. Именно переработка продукции, ее сервисное сопровождение и конкурентоспособность с аналогичной импортной продукцией в фермерских хозяйствах и других формах хозяйств, еще не отвечает современным требованиям потребителей. Это объясняется такими причинами:

1. Фермерские хозяйства другие малые предприятия работают на дефицитном рынке.

2. Отсутствует достаточный опыт и традиции организации маркетинговой деятельности.

3. Многие организации при своем становлении не имеют достаточных денежных и материальных ресурсов.

Пятая особенность – многообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар. Это предопределяет многообразие аспектов конкуренции, которая управляется исключительно спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие и диверсификация стратегий, тактик, форм, методов, приемов маркетинга. Например, с учетом фактора конкуренции маркетинговые стратегии могут быть такими: конкурентной борьбы, сотрудничества, товара, конверсификации, диверсификации. При этом количество форм, видов тактик, методов, способов возрастает сегодня значительными темпами.

Шестая особенность – многообразие организационных форм хозяйствования. С учетом форм собственности образуются системы агропромышленного маркетинга, различные подходы к организации, функционированию, управлению, а также – восприимчивости и адаптивности к нуждам и запросам потребителей.

Сельское хозяйство – это отрасль экономики, которая характеризуется наибольшим количеством организационно-хозяйственных форм среди других отраслей. Это совхозы, колхозы, объединения, агроконсорциумы, фермерские, крестьянские хозяйства и т.д. Отсюда и различные виды и средства маркетинга, начиная с целевой программы маркетинговой деятельности и заканчивая результативностью агробизнеса. Наиболее важной задачей агромаркетинга, ставящего целью удовлетворение спроса потребителей, является формирование целостной системы агромаркетинга в масштабе страны, которая обеспечит необходимые условия для реализации возможностей каждого агромаркетингового формирования.

Седьмая особенность – неравномерность и отличающийся уровень реализации маркетинговой деятельности. Это касается всей системы

маркетинга сельского хозяйства, включая производство, переработку и реализацию товара. Недостаточный уровень обеспечения маркетингом только лишь в одном звене этой цепи приводит к нерезультативному маркетингу. Соответственно, это снижает эффективность сельскохозяйственного бизнеса.

Запросы и интересы потребителей к качеству товара, к его сервисному и обслуживанию, возрастают постоянно, но удовлетворить их отечественным предприятиям агропромышленного комплекса и организациям малого бизнеса крайне трудно из-за неразвитости сферы предпринимательства, маркетинга и агробизнеса.

Восьмая отличительная особенность – высокая чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга. Это обусловлено такими факторами как:

- наличием острой конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции по причине идентичности товаров. Поэтому лидируют предприятия, которые имеют конкурентоспособную систему не только в своем сегменте, но и за рубежом;

- производство многих видов продукции зависит от природно-климатических условий, соответственно, необходима самоорганизация системы маркетинга, от уровня и темпов адаптивности которой зависит эффективность агробизнеса;

- система агромаркетинга должна быстрее приспосабливаться к государственному и другим решениям из-за многообразия организационно-правовых форм.[1]

В службе маркетинга агропромышленного комплекса треть базовых функций сводится к поиску новых каналов сбыта и ценообразованию.

Основными средствами стимулирования сбыта являются:

- участие в оптово-розничных ярмарках;
- стимулирование торговых посредников;
- реклама в печатных СМИ информационно-ценового характера.

В последние пять лет в агробизнесе наблюдается тенденция к созданию частных торговых марок, что позволяет закрепить образ производителя в сознании потребителя, тем самым формируя лояльность и приверженность к своему бренду.

Таким образом, грамотное планирование маркетинговой деятельности на предприятиях в сфере агропромышленного комплекса будет способствовать развитию отрасли, повышению конкурентоспособности местных производителей, и, как следствие, повышению уровня национальной экономики.

Использованные источники литературы:

1. Подольникова Е.М. Особенности маркетинга в аграрном секторе [Электронный ресурс] // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. – Брянск, 2008. – №2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-agrarnom-sektore>. (Дата обращения: 13.04.2013).

Представлена стаття розглядає особливості маркетингу в агропромисловому комплексі, описує особливості продукції сільськогосподарського виробництва, а також обґрунтовує необхідність впровадження маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

Ключові слова: сільське господарство, маркетинг, агромаркетинг, сталий розвиток, сільськогосподарська продукція.

The presented paper examines features of marketing in the agricultural industry, describes the characteristics of agricultural production, and justifies the need for the implementation of agricultural marketing enterprises.

Keywords: agriculture, marketing, Agromarketing, sustainable development, agricultural production.

Дата надходження до редакції: 18.04.2013 р.

Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В. М.