

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ

Шарабура И.В., ученик 11 класса

Научный руководитель: Раенко Т.В., учитель истории и обществознания

МБОУ «Гимназия №21»

г. Кемерово

Условия реформирования аграрного сектора диктуют необходимость внедрения концепции агромаркетинга, способствующего сельскохозяйственным предприятиям адаптироваться к негативным факторам внешней среды.

Маркетологи дают определение понятию «агромаркетинг» как «самостоятельному направлению современного маркетинга, представляющего собой процесс организации и управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом».

В прошедшем году президент РФ В.В. Путин на совещании по развитию сельхозпроизводства сказал о том, что только из 18 регионов Центральной России 12 развиваются на нечерноземной территории [1]. Он также отметил, что государство готово выделить 23 млрд. рублей на поддержку сельхозпредприятий, а для того чтобы повысить эффективность растениеводства, нужно внедрять современные технологии, а так же вводить в оборот все новые сельхозземли, которые ранее не входили в обращение. В целом по России по назначению не используется 12 млн. га сельхозугодий. Важно наращивать глубокую переработку сельхозпродукции, не только введением новых перерабатывающих мощностей, но обеспечивать их нормальную загрузку.

Кроме этого, в рамках указанного совещания, был затронут вопрос необходимости привлечения инвесторов.

По данным статистики, в 2016 г. Россия заняла первое место в мире по экспорту пшеницы (24.6 млн. тонн) [1].

В Кузбассе мы можем наблюдать следующее. В сельской местности проживает только 14 % (394 тыс. чел.) населения, а трудятся в сельском хозяйстве – всего 3,3 % (43,7 тыс. чел.). Но, при этом, Кемеровская область полностью обеспечивает себя основными продуктами растениеводства – зерном, картофелем, овощами [3].

В тоже время, трудностями маркетинга в Кузбассе традиционно являются конкуренция, некачественный товар поставщиков, отсутствие комплексной поддержки государства на развитие сельскохозяйственных предприятий, отсутствие кадров, дороговизна техники и приборов.

В Кузбассе в сельскохозяйственном обороте находится 2399 тыс. га земель сельскохозяйственного назначения. Это составляет 27 % от общей площади земельных ресурсов Кузбасса. Такой удельный вес сельхозугодий спо-

способствует тому, что Кузбасс целиком и полностью может обеспечивать себя овощами, картофелем, зерном [2].

Для эффективного планирования и управления бизнесом в сфере агропродовольственного комплекса в условиях жесткой конкуренции, особенно с иностранными товаропроизводителями, и учитывая возможные неблагоприятные погодные условия, сельхозпроизводители вынуждены внедрять элементы маркетинга в хозяйственную деятельность.

Особенностью маркетинга товаров сельскохозяйственного производства (агромаркетинга) является то, что он охватывает следующие стадии исследования [4]:

- изучение потребностей и прогнозирование спроса;
- изучение ассортиментной политики и разработка производственной программы;
- изучение каналов товародвижения и организация сбыта.

Наиболее эффективным является применение маркетинга при разработке стратегии сбытовой деятельности, стимулировании сбыта и организации рекламной деятельности. Продукция агропромышленного комплекса многообразна, что обуславливает использование более многочисленных маркетинговых подходов в производстве и распределении по сравнению с маркетингом в торговле и отраслях промышленности.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс рыночных отношений и информационных потоков для установления связей с рынками сбыта. При этом в качестве управляемой системы выступает среда, которая может быть условно подразделена на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя микросреда агромаркетинга включает элементы постоянной работы с поставщиками, конкурентами, транспортными и финансово-кредитными организациями, которая управляется руководством предприятия.

Внешняя макросреда же представляет собой совокупность факторов, оказывающих более масштабное воздействие на деятельность предприятия и другие элементы макросреды. Это экономические, правовые, технические, природно-климатические и другие факторы.

Управление агромаркетингом означает широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребностей в сельскохозяйственной продукции, сырье и продовольствии с целью достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности.

Функции агромаркетинга заключаются в анализе, прогнозировании, организации, управлении, учете и контроле. В маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса, как и в других отраслях экономики, выделяют текущее и стратегическое планирование.

Выбор конкретной агромаркетинговой стратегии может быть связан с использованием различных стандартных программ. Наиболее простая модель – это матрица возможностей по товарам и рынкам, когда для основных элементов агромаркетинговой деятельности используются товар и целевой ры-

нок. При формировании маркетинговой стратегии предприятия АПК чаще всего используют матрицу Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и матрицу М. Портера [6].

Актуальность агромаркетинга обуславливается тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа. При этом реализуются многие факторы международного агромаркетинга, поэтому маркетинговое обеспечение наших формирований должно конкурировать с зарубежными фирмами. Необходимо отметить, что такой жесткой конкуренции никакие другие виды маркетинга в России не испытывают. Для эффективного осуществления деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо последовательное внедрение агромаркетинга, знание которого поможет принятию научно обоснованных и выверенных хозяйственных решений.

Для эффективного управления государством Конфуций называл много правил и в одном из них говорил: «Кто почувствовал ветер перемен, должен строить не щит от ветра, а ветряную мельницу» Вот и мы должны использовать все условия, которые имеем, и тогда программа импортозамещения будет выполнена.

Список литературы:

1. Президент России. Совещание по развитию сельского хозяйства Центрального Нечерноземья. // Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/52604>
2. Кудреватых, Н.В. Стабильное сельское хозяйство – основа продовольственного рынка Кузбасса / Экономический журнал. – 2010. – Т. 19., № 3. – с. 79-86.
3. Березнев, С.В. Оценка уровня удовлетворения потребностей населения Кемеровской области в продуктах питания. / С.В. Березнев, Н. В. Кудреватых. // Экономика и предпринимательство. – 2013. № 2 (31). – с. 132-138.
4. Березнев, С.В. Развитие продовольственного рынка индустриального региона: оценка и регулирование на примере Кемеровской области / С.В. Березнев, Н. В. Кудреватых. / Москва, 2013. – 221 с.
5. Подольникова, Е.М. Особенности маркетинга в современном мире. / Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. Маркетинг и менеджмент. – №2. – 2008.
6. Нуралиев, С.У. Маркетинг. Учебник для бакалавров. / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Изд. «Дашков и К». – 2016 г.
6. Сандригайло, Л. З. Управление маркетингом в АПК / учебное пособие Сыкт. лесн. ин-т. – Сыктывкар : СЛИ, 2012. – 56 с.

.