

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Логвиненко В.С., студент 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Чулкова Г.В.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность, маркетинг сельских территорий, агромаркетинг.*

В работе представлены особенности маркетинговой деятельности производителей агропромышленной продукции с учётом современных тенденций формирования цифрового маркетинга и развития маркетинга сельских территорий.

Введение. Агропромышленный маркетинг как самостоятельное направление теории современного маркетинга предполагает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью извлечения максимальной прибыли.

Практика показывает, что те сельскохозяйственные организации, которые осуществляют комплексное маркетинговое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Многие руководители, имеющие опыт планирования, и просто энергичные люди не добиваются желаемого успеха из-за того, что распыляют свои силы, стремясь охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. По мнению ряда авторов [1, 7], для успеха необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная маркетинговая стратегия. Иными словами: кто лучше планирует свою стратегию, тот быстрее достигает успеха.

Современный аграрный маркетинг имеет много граней. Его можно рассматривать как связующее звено между производителями продовольствия и потребителями с точки зрения как физического распределения, так и экономического, призванного облегчить обмен товарами от производителя к потребителю.

Сельскохозяйственный маркетинг представляет собой выполнение всех видов хозяйственной деятельности, связанных с потоком продовольственных товаров и услуг с момента первоначального сельскохозяйственного производства до конечного потребителя [5]. Это говорит о том, что различные группы, включенные в определение, то есть производители, рынки сельскохозяйственной продукции и розничные торговцы, должны рассматривать маркетинговую функцию как прогрессию по маркетинговому каналу. Однако могут возникнуть конфликты интересов, поскольку у каждой группы могут быть разные цели и задачи. Так, потребители будут заинтересованы в приобретении качественной продукции по максимально низким ценам, в то время как фермер будет заинтересован в получении максимально возможной прибыли от продажи своей продукции.

Это может свидетельствовать о наличии взаимозависимости в процессе производства продуктов питания между производителями, посредниками по сбыту продуктов питания, переработчиками, розничными торговцами и в конечном счете потребителями. Эта взаимозависимость порождает конфликты интересов, требующие постоянного решения, что придает маркетингу его динамичный характер.

Проанализировав особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных организаций, можно сказать, что успешное использование современных маркетинговых принципов [3] и современных маркетинговых технологий [2] невозможно без принятия адекватных современной ситуации мер на государственном уровне. Системе маркетинга отечественного агропромышленного комплекса необходима трансформация, подразумевающая возрождение информационно-консультационных служб на региональном уровне, а также развитие рыночного мышления у всех структур агробизнеса.

Для обеспечения стабильного развития сельскохозяйственных предприятий в современных условиях нужно разработать стратегический план, основанный на маркетинговых исследованиях и учитывающий все особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Необходимость внедрения маркетинговых технологий в сельскохозяйственную деятельность обусловлена и современным состоянием экономики страны [6]. Маркетинговая деятельность может быть нацелена на достижение определенных результатов – увеличение производства, объемов продаж, совершенствования системы управления предприятием и т.д., но только при условии гибкого реагирования на рыночные изменения [4].

Заключение. Таким образом, агропромышленный, сельскохозяйственный, аграрный маркетинг с целью максимизации прибыли товаропроизводителей агропромышленного комплекса и удовлетворения спроса потребителей базируется на анализе, прогнозе и реализации предпринимательской деятельности на этапах производства, хранения, переработки, транспортировки и распределения сельскохозяйственной продукции.

Библиографический список:

1. Ахадова, Я.И. Эффективная организация маркетингового продвижения / Я.И. Ахадова // Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Материалы III Международной студенческой научно-практической конференции. – Смоленск, – 2022. – С. 842-846.
2. Журавлев Н.Е. Применение маркетингового инструментария для повышения объёмов продаж / Н.Е. Журавлев // Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений II Международной студенческой научно-практической конференции. – Смоленск, – 2022. – С. 382-385.
3. Зиновьева Д.А. Трансформация маркетинговых процессов организаций / Д.А. Зиновьева // Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Сборник научных статей по материалам

докладов и сообщений II Международной студенческой научно-практической конференции. – Смоленск, – 2022. – С. 385-388.

4. Чулкова, Г.В. Основные направления маркетинговой деятельности в кризисной ситуации / Г.В. Чулкова // Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. Материалы IX Международной научно-практической конференции. – 2022. – С. 340-344.

5. Чулкова, Г.В. Основные подходы к изучению сельскохозяйственного маркетинга / Г.В. Чулкова // Актуальные научные исследования: экономика, управление, образование и финансы. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 178-180.

6. Чулкова, Г.В. Основные тренды современного цифрового маркетинга / Г.В. Чулкова // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы. Сборник трудов Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 208-211.

7. Чулкова Г.В. Понятие маркетинга сельских территорий / Г.В. Чулкова //Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 10-13.

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL PRODUCERS

Logvinenko V.S.

Keywords: *marketing, marketing strategy, marketing activities, marketing of rural areas, agromarketing.*

The paper presents the features of marketing activities of producers of agro-industrial products, taking into account current trends in the formation of digital marketing and the development of marketing of rural areas.