

ВОПРОСЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ АГРОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

В статье исследуются вопросы востребованности агромаркетинга, его направления и функционал в современных условиях. Агромаркетинг рассматривается как неотъемлемая составляющая, способствующая росту конкурентной устойчивости и возможности успешного функционирования на рынке агропроизводителей. Дополнительно отмечаются особенности самой сферы агропроизводства и опосредуемые этим обстоятельством особенности маркетинговых решений. Отмечается, что планомерное и системное осуществление обдуманных маркетинговых инициатив будет объективно способствовать росту устойчивости предприятий в сегменте агропроизводства.

Ключевые слова

Агромаркетинг, маркетинговые решения, маркетинговые функции, продовольствие.

QUESTIONS OF DEMAND FOR AGROMARKETING IN MODERN CONDITIONS

Annotation

Article examines the relevance of agromarketing, its directions and functionality in modern conditions. Agromarketing is considered as an integral component that contributes to the growth of competitive stability and possibility of successful functioning in market of agricultural producers. In addition, features of the sphere of agricultural production itself and features of marketing decisions mediated by this circumstance are noted. It is noted that the systematic and systematic implementation of deliberate marketing initiatives will objectively contribute to the growth of sustainability of enterprises in segment of agricultural production.

Keywords

Agromarketing, marketing solutions, marketing functions, food.

Введение

Маркетинговая активность востребована в практической деятельности различных компаний и организаций, в особенности в тех отраслях и сферах, где выражена конкурентная борьба за сформировавшийся потребительский спрос. Именно этот фактор актуализирует применение маркетинговых решений, сопряженных с выявлением предпочтений потребителей, определением приоритетных мест распределения продукции, предложением дополнительных клиентских сервисов, выстраиванием доверительных взаимоотношений с партнерами и постоянными потребителями на детерминированных целевых рынках. Все это в полной мере справедливо по отношению к сфере сельскохозяйственного производства, в которой за конечный потребительский спрос конкурируют множество различных товаропроизводителей. Сама сфера сельскохозяйственного производства имеет высокое народнохозяйственное значение, в ней активно реализуются импортозамещающие инициативы [2], вместе с тем отечественные производители конкурируют друг с другом как на региональных, так и на общероссийском рынке. Это вызывает обоснованный интерес на рынке сельскохозяйственного производства к такому специфическому виду маркетинговой деятельности, как агромаркетинг.

Материалы и методы

В рамках вопроса исследования востребованности агромаркетинга в современной ситуации в первую очередь оценке подлежит уточнение его специфики и функциональной принадлежности, прослеживаемой в работах различных ученых, а также сопоставлений специфики исследуемой сферы и маркетинговых решений, предпринимаемых по данным направлениям. Используемыми методами являются исследование и сопоставление научных подходов, сравнение, анализ и синтез полученных данных.

Обсуждение

Исследователи связывают особенности агромаркетинга со спецификой сельскохозяйственной деятельности, которую относят к высокорисковой, соотнося это с природными условиями и сезонностью работ [1]. Высокая степень интереса к рынку производства сельскохозяйственной продукции и маркетинговой деятельности на этом рынке обосновывается тем, что продовольствие представляет собой товары первой необходимости [8].

Л. Г. Пасечник, А. А. Андрюкова акцентируют внимание на организационных решениях в части управления маркетингом на агропредприятии. В их интерпретации ключевая роль принадлежит распространению маркетинговых функций на все виды управленче-

ских и организационных решений. Это предполагает проникновение маркетинговой философии в работу управленцев, осуществляющих свою повседневную деятельность в сфере планирования, производства, распределения и коммуникаций с партнерами и потребителями [6].

Е. А. Попова относит к агромаркетингу весь спектр деятельности, сопряженный с выведением на рынок востребованной продукции, выводимой на рынок и доводимой до конечного потребителя [7].

Согласно мнению коллектива И. В. Диулиной, М. П. Васильева, посредством агромаркетинга традиционно осуществляют оценку спроса на целевом рынке, выявляют актуальные и прогнозные потребности ключевых игроков, оценивают свои позиции относительно конкурирующих организаций [2].

Автор данной статьи также придерживается точки зрения на то, что маркетинг в агропроизводстве — агромаркетинг — носит, с одной стороны, традиционный характер, поскольку речь идет о применении всего комплекса маркетинговой деятельности в определенной сфере, а, с другой стороны, обладает спецификой, сопряженной с особенностями ведения хозяйствования. Так, в традиционном аспекте основными элементами преломления маркетинга в агропродовольственной сфере выступают анализ существующих и прогнозируемых на перспективу потребностей, определение существующего и прогнозного спроса, управление ценами с учетом адаптивной валидации действий конкурентов, предложения идеи, производства и выведения продукции на рынок, установлении модели сотрудничества с потребителями и коммуникационное сопровождение товаров. Наблюдающаяся специфика, упоминаемая ранее рядом специалистов, связана со специфичностью агропродовольственного направления.

Результаты

Согласно существующим экспертным данным, несмотря на возросшую конкурентную борьбу в сегменте производства и реализации сельскохозяйственной продовольственной продукции, что автоматически делает обоснованными маркетинговые решения, далеко не все организации задействованы во внедрение маркетингового функционала в свою профессиональную деятельность. Так, ряд организаций стремятся активно внедрять маркетинговые решения, но испытывают нехватку ресурсов, в том числе финансовых и кадровых (таких предприятий порядка 70–75 %); другие внедряют маркетинговые новации в качестве дани моде, и, как следствие, они не приносят должного результата (данных организаций, согласно оценкам, порядка 15 %); только порядка 10 % предприятий системно и планомерно применяют маркетинговые решения в своей деятельности и соответствуют рыночным запросам, а также могут оперативно адаптироваться в происходящим на рынке изменениям [4].

Отчасти сложившаяся описанная выше ситуация связана с уже отмечаемыми ранее особенностями агромаркетинга. Так, к факторам, опосредующим особенности в осуществлении маркетинговой деятельности в исследуемой сфере, относят: природные условия и почвенный покров на определенной местности; наличие временного диапазона между производством и потреблением производимой продукции; сезонность сельхозпроизводства; отнесение данной сферы к производящей жизненно важные, обеспечивающие товары первой необходимости; сложность и широкий диапазон организационно-правовых форм хозяйствования; сложность в оперативной адаптации к изменениям в экономической сфере [2].

Отметим также, что к направлениям агромаркетинга применительно к сельскохозяйственному товаропроизводителям принято относить ряд ключевых направлений, таких как: маркетинг

говая активность применительно к рынку средств производства, маркетинговая деятельность на рынке производства сельскохозяйственного сырья; маркетинговая деятельность на рынке продовольственных товаров, что подразумевает организацию сотрудничества с поставщиками продукции производственно-

технического назначения, реализации сельскохозяйственной продукции и сельхозсырья, распределение посредством торговых организаций [5].

Ряд специалистов проводят четкие сопоставления между особенностями агропроизводства и проявлением маркетинговой деятельности (рис. 1).



Рисунок 1 — Сопоставления между особенностями агропроизводства и проявлением маркетинговой деятельности [4]

Интересным также представляется то, что ряд исследователей отмечают ключевую роль маркетинговых коммуникаций во взаимодействии с партнерами и ключевыми потребителями, выделяя этот модуль в отдельный блок работы агропроизводственного предприятия. При этом ими одинаково ценными считаются как межличностные коммуникации, в рамках которых строится работа на предприятии и система мотивации сотрудников, вовлекаемых в осуществление маркетинговых функций и обслуживание потребителей, так и неличные, связанные с управлением имиджем и внешними коммуникациями для со-

провождения продукции на рынке и привлечения потребителей [3].

Агромаркетинг сам по себе представляет определенный резерв для того, чтобы сбалансировать вопросы оценки потенциального спроса на продукты сельскохозяйственного производства, понимать, каким образом необходимо трансформировать предложение, каким образом выстраивать взаимоотношения с партнерами и клиентами, осуществлять рациональное продвижение на рынок товаров с коротким сроком годности.

Полагаем, что сбалансированное развитие предприятий, осуществляющих планомерную маркетинговую дея-

тельность, повышающую их адаптивность на рынке, способствует в том числе благоприятному социально-экономическому эволюционированию территорий. Представляется, что при дальнейшем наращивании конкуренции на рынках производства и реализации сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров агромаркетинговая составляющая будет в большей степени востребована, и агропродовольственные предприятия будут ориентированы на постоянное использование маркетинговых решений в своей повседневной деятельности.

Выводы

В современной ситуации маркетинговые решения позволяют предприятиям и организациям выстраивать эффективную работу с партнерами и долгосрочное взаимодействие с потребителями, что способствует приросту рыночной устойчивости и общей конкурентоспособности организаций на развиваемом рынке. В сегменте агропроизводства и выведения на рынок сельхозпродукции и продовольственных товаров в высокой степени оправданным является внедрение агромаркетинга, представляющего собой маркетинговую деятельность в данной сфере, отличающуюся от традиционных маркетинговых решений наличием определенных особенностей в самом агропроизводстве. Плановое и системное осуществление обдуманных маркетинговых решений будет объективно способствовать росту устойчивости предприятий в сегменте агропроизводства.

Библиографический список

1. Асадов, З. Р. Агромаркетинг и его роль в развитии сельского хозяйства // Вопросы структуризации экономики : Материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. — 2012. — № 2. — С. 92–93.
2. Диулина, И. В., Васильев, М. П. Агромаркетинг: определяющие факторы и направления использования в сель-

скохозяйственном производстве // Вопросы студенческой науки. — 2017. — № 4. — С. 5–10.

3. Кислицына, В. В., Кулягина, Ю. С. Исследование потребителей в процессе формирования корпоративного имиджа // Управление. — 2015. — № 3 (55).

4. Климин, Д. И. Маркетинговая деятельность и особенности ее осуществления в агросервисных предприятиях [Электронный ресурс] // Вестник БГСХА. — 2018. — № 2. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие. — М., 2007.

6. Пасечник, Л. Г., Андрюкова, А. А. Агромаркетинг как фактор, повышающий эффективность сельскохозяйственного предприятия // Вестник Курганской ГСХА. — 2013. — № 3. — С. 16–18.

7. Попова, Е. А. Маркетинг как инструмент повышения эффективности агропромышленного комплекса России // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2010. — № 1. — С. 116–122.

8. McCulloch, E. B., Pingali, P. L., Stamoulis, K. G. Transformation of agri-food systems: Globalization, supply chains and smallholder farmers. — Rome, 2008.

Bibliographic list

1. Asadov, Z. R. Agromarketing and its role in development of agriculture // Questions of structuring the economy : materials of XIII International NPC. — 2012. — № 2. — P. 92–93.
2. Diulina I. V., Vasiliev M. P. Agromarketing: determining factors and directions of use in agricultural production // Questions of student science. — 2017. — № 4. — P. 5–10.
3. Kislitsyna V. V., Kulyagina Yu. S. consumer Research in process of forming corporate image // Manager. — 2015. — № 3 (55).
4. Klimin D. I. Marketing activity and features of its implementation in agricultural service enterprises [Electronic resource] // Bulletin of Belarusian State Ag-

ricultural Academy. — 2018. — № 2. —
Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

5. Marketing in industries and fields
of activity : studies manual. — M., 2007.

6. *Pasechnik, L. G., Andriukova, A. A.*
Agromarketing as a factor that increases
the efficiency of agricultural enterprise //
Bulletin of Kurgan State Agricultural
Academy. — 2013. — № 3. — P. 16–18.

7. *Popova E. A.* Marketing as a tool
for improving efficiency of agro-industrial
complex of Russia // Vestnik of RSUE
(RINH). — 2010. — № 1. — P. 116–122.

8. *McCulloch, E. B., Pingali, P. L.,
Stamoulis, K. G.* Transformation of agri-
food systems: Globalization, supply
chains and smallholder farmers. — Rome,
2008.