

Ещенко Елена Игоревна

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный

университет им. И.Т. Трубилина»

г. Краснодар, Краснодарский край

АГРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Аннотация: в данной научной статье исследователем раскрывается сущность агропромышленного маркетинга, его особенности и роль в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, АПК, сельское хозяйство, потребитель, продовольствие.

Агропромышленный маркетинг представляет собой процесс управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом. Предметом агропромышленного маркетинга является не только движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от товаропроизводителей до потребителей, но и изучение вопросов, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Таким образом, агромаркетинг – это исследование и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации аграрной продукции, с целью максимального удовлетворения спроса на рынке.

Применение маркетинга в сельском хозяйстве имеет ряд своих особенностей, связанных как с сельскохозяйственным производством, так и с сельскохозяйственной продукцией:

1. Служба агромаркетинга связана с товаром первой жизненной необходимости, таким образом, необходимо вовремя, в нужном размере и ассортименте, с учетом национальности, пола, возраста потребителей, удовлетворять их потребности. Так как, как правило, товар скоропортящийся, ему необходима оперативная поставка, подходящая упаковка, и надлежащее обслуживание.

2. Несовпадение периода производства и рабочего периода. Таким образом, специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, знать тенденцию его удовлетворения, и рыночную конъюнктуру, т.к. от этого зависит эффективность агромаркетинга.

3. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и обуславливается основным средством производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования.

4. Разнообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многогранную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей.

5. Более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самостоятельность системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрой адаптации системы маркетинга к государственным и другим решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

6. Более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению.

Применение маркетинга для предприятия предоставляет возможность превратить потребности покупателей в прибыль, тем самым обеспечив ликвидность предприятия при удовлетворении потребительского спроса. Главное в агромаркетинге – его направление и комплексность, то есть объединение в единый процесс всех отдельные компоненты этой деятельности.

Из сущности агромаркетинга вытекают принципы, которые включают в себя:

1) детальный учет платежеспособных потребностей, состояния и динамики опроса, изменения рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений;

2) создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, быстрого реагирования на рыночные изменения;

3) активное воздействие на рынок, на покупателя всеми возможными средствами.

Субъектами агромаркетинга являются:

– поставщики сырья, производственных и трудовых ресурсов, материально-технического снабжения;

– все сельскохозяйственные товаропроизводители, производящие сельскохозяйственную продукцию;

– различные потребители сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Производственный процесс агромаркетинга состоит из стадий, взаимосвязанных общностью цели.

К основным стадиям относятся: закупка и приобретение исходного сырья и ресурсов для производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия; само производство сельскохозяйственной продукции; выбор путей реализации продукции и продовольствия, организация сбыта, распределение продукции и удовлетворение потребностей в сельскохозяйственной продукции и продовольствии.

Список литературы

1. Кетова Н.П. Современный агромаркетинг: концепция, стратегии, факторы формирования, особенности реализации в мясомолочном подкомплексе АПК / Н.П. Кетова, Е.А. Попова. – Содействие – XXI век. – 2012. – 256 с.

2. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: Учебник для студентов вузов. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.