

## **АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОБИЗНЕСА**

Маркетинг – это организационная функция и набор процессов для создания, продвижения, представления и управления отношениями с ними на благо организации. Короче говоря, маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей рынка с целью получения прибыли. В целом маркетинг направлен на «выявление и удовлетворение человеческих и социальных потребностей» [1].

В маркетинге принято придерживаться следующих пяти основных принципов:

- производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям предприятия;
- полное удовлетворение потребностей клиентов и соответствие современному высокому уровню;
- находиться на рынке в момент максимально эффективной продажи продукции;
- постоянное обновление произведенной или проданной продукции;
- подразделение стратегии и тактики для быстрого реагирования на меняющийся спрос.

В настоящее время в нынешней экономической ситуации сельскохозяйственный маркетинг можно рассматривать как сложную систему, требующую организации и управления. Само сельскохозяйственное предприятие не является самодостаточным, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен информацией и ресурсами. Ведь его существование зависит от влияния факторов окружающей среды (экологии). Для продолжения нормальной работы сельскохозяйственное предприятие должно научиться адаптироваться к изменениям внешней маркетинговой среды, а также влиять на нее в соответствии со своими возможностями.

Аграрный маркетинг отличается от других видов маркетинга, а именно: промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Эта разница определяется особенностями посадки. Ведь это зависит от природных условий, а есть разные формы собственности; Период работы и период производства не совпадают; Есть сезонность производства. Для сельского хозяйства также характерно разнообразие организационных форм управления, а также участие государственных органов в развитии агропромышленного

комплекса и его отраслей. В агробизнесе они сочетают естественные и экономические процессы и создают особые условия для организации производства и сбыта продукции.

Первая особенность службы сельскохозяйственного маркетинга заключается в том, что она имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, и поэтому она необходима в надлежащее время в необходимом количестве и объеме для удовлетворения потребностей и интересов потребителей. Товары, как правило, скоропортящиеся, поэтому требуется оперативная доставка, правильная упаковка, сервисные и эстетические услуги с учетом возраста, пола, национальных традиций и здоровья потребителей.

Вторая особенность - несоответствие периода работы сроку изготовления. Поэтому растениеводство получают один-два раза в год, а период работы длится целый год. В связи с этим маркетологи должны уметь предсказывать диалектику потребительского спроса, хорошо знать направление его удовлетворения, рыночные условия и т.д. Потому что от этого зависит эффективность аграрного маркетинга. Кроме того, такая характеристика сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы сельскохозяйственного маркетинга и отличает их от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность заключается в том, что производство сельскохозяйственной продукции взаимозависимо и определяется основными средствами и предметом производства - землей, ее качеством и интенсивностью использования.

Четвертая особенность — это разнообразие форм собственности в агропромышленном комплексе на землю, средства производства и продаваемые товары. Это определяет конкуренцию, которая определяется только потребительским спросом и удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, а также желание улучшить формы и методы сельскохозяйственного маркетинга, чтобы адаптировать их к нуждам и интересам потребителей. Ситуация осложняется еще и тем, что многие продукты питания поставляются в Россию из-за рубежа, поэтому внутренняя маркетинговая поддержка должна успешно конкурировать с иностранными компаниями.

Пятая особенность – высокая чувствительность, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы аграрного маркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями потребительского спроса, а также острой конкуренцией на аграрном рынке за счет идентичности товара. Необходимость быстрой адаптации маркетинговой системы к другим правительственным и директивным решениям в связи с разнообразием конкурентных нормативных и правовых форм.

Шестая особенность – более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими отраслями, так как наука аграрный маркетинг еще не сформирована, и поэтому нет научно обоснованных рекомендаций по ее реализации. Однако в последнее время ситуация начала меняться к лучшему. Например, в сельскохозяйственных учебных заведениях начали готовить специалистов по аграрному маркетингу.

Использование корпоративного маркетинга – это способность конвертировать потребности клиентов в доход организации, обеспечивая прибыльность и ликвидность предприятия при одновременном удовлетворении потребительского спроса. Главное в маркетинге как системе – это целевая направленность и комплексность, то есть сочетание всех отдельных составляющих этой деятельности в едином технологическом процессе. Сложность означает, что отдельные маркетинговые мероприятия (выявление потребностей, исследование и прогнозирование рынка, изучение конкурентов и оценка их возможностей, реклама, улучшение упаковки и т.д.) Важны сами по себе, но взяты в целом, в их единстве и взаимозависимости. Обеспечьте влияние, которое маркетинговое приложение оказывает на систему управления рынком [2].

Рассмотрение маркетинга как общей экономической функции организации – это систематический подход к производственной и сбытовой деятельности с четко определенной целью и тщательно разработанными мерами для ее достижения. Комплексный программно-ориентированный подход по своей природе позволяет разработать эффективную стратегию «проникновения на рынок», разумно определить тенденции деятельности и сознательно сосредоточить усилия предприятия на выбранных рыночных областях.

Только маркетинг как система управления рынком может дать представление о механизме регулирования процесса воспроизводства, и в результате получается динамический товарный поток, который объединяет производство и потребление в пространстве и времени [3]. Экономический смысл использования маркетинга заключается в ускорении возврата производственных активов предприятиям, увеличении объемов производства и уровня конкурентоспособности товаров, своевременном создании новых продуктов и ускорении их продвижения не только на рынки, но и на те из них, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Вот почему маркетинг как совокупность методов изучения рынков, сложившихся в мировой практике, выявления новых потребностей и изменения предпочтений клиентов, методов создания эффективных каналов

продажи товаров и услуг и проведения сложных рекламных кампаний с системой, связанной с услугами. и методы управления на предприятии, несомненно, приносят пользу.

В основе экономической деятельности производителей, работающих на принципах маркетинга, лежит лозунг: «Производите только то, что требует рынок, покупатель». В этом суть маркетинга. Концепция маркетинга в сельском хозяйстве – это система научно обоснованных представлений об управлении технологическими процессами производства и продажи готовой продукции, а также предоставлении услуг агропромышленным комплексом сельхозпроизводителям в рыночных условиях. Современная концепция аграрного маркетинга ориентирована не на прибыльную временную продажу (поставки зерна или сельскохозяйственной техники), а на ожидаемые потребности общества. Ориентация на клиента означает постоянное изучение потребностей рынка, разработку и реализацию планов по их удовлетворению. В то же время товары и услуги - это просто средство для достижения цели, а не самоцель. Маркетинг способствует достижению поставленных целей, направляя производителей на удовлетворение текущих потребностей и производство необходимых товаров и услуг [4].

#### **Библиографический список**

1. Маркетинг: учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. Под ред. Н.Д.Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити - Дана, 2010. – 623 с.
2. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг Основы маркетинга: Пер. с англ. – 3-е европ. изд. - М.; СПб,; К.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 944 с.
3. Аникин Б.А. Логистика производства: теория и практика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Волочиенко, Р. В. Серышев; отв. ред. Б. А. Аникин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 454с.
4. Кузнецов В., Усенко Л., Холодов О. Экономический механизм хозяйствования // АПК: экономика, управление. – 2019. – №9. – С.4-14
5. Арустамян Э.С. Простые и двойные складские свидетельства. Теория и практика регионального применения / Э.С. Арустамян. – М.: Гамма, 2017. – 272 с.