

УДК 004

МЕНЬЩИКОВА АЛЬФИЯ ФУАТОВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры организации производства и предпринимательства в АПК, ПГСХА, Россия, г. Пермь

ШИХОВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА

бакалавр кафедры организации производства и предпринимательства в АПК

**ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РФ**

Аннотация: В статье рассматриваются особенности, проблемы, тенденции и перспективы осуществления маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях.

Ключевые слова: Агропромышленный комплекс, сельскохозяйственные предприятия, маркетинговая деятельность, особенности маркетинга в АПК, аграрный маркетинг.

MENSHCHIKOVA ALPHY FUATOVNA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Production and Entrepreneurship Organization in the Agroindustrial Complex, PSPA, Russia, Perm

SHIKHOVA JULIA SERGEYEVNA

bachelor of the department of production and entrepreneurship in the agro-industrial complex

**PROBLEMS OF MARKETING ACTIVITY OF AGRICULTURAL
ENTERPRISES IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Annotation: In the article features, problems, tendencies and prospects of realization of marketing activity at the agricultural enterprises are considered.

Key words: Agroindustrial complex, agricultural enterprises, marketing activities, marketing peculiarities in the agroindustrial complex, agrarian marketing.

Актуальность проблематики представленной статьи обуславливается тем, что в настоящее время сельскохозяйственные предприятия, также как и другие хозяйствующие субъекты, функционируют в условиях острой конкуренции, поэтому, чтобы сохранить свои позиции на рынке, конкурентоспособность им необходима эффективная маркетинговая поддержка собственной деятельности.

Маркетинг в АПК или агромаркетинг – механизм, который обеспечивает адекватность деятельности сельхозпроизводителей требованиям рынка.

В российской практике в настоящее время агромаркетинг не получил ещё достаточно широкого распространения, а в странах с развитыми рыночными отношениями агромаркетинг эффективно и широко применяется и тем самым обеспечивает конкурентоспособность данных сельхозпроизводителей.

История развития агромаркетинга в России имеет небольшой период, вследствие чего он недостаточно сформировался и опирается на опыт западных маркетологов. Ведь проблемам процесса и технологий маркетинга посвящено большое количество публикаций зарубежных специалистов. В нашей стране также

исследовались различные аспекты развития маркетинга в АПК, однако недостаточно разработаны теоретико-методологические основы агромаркетинга, практически отсутствуют научно-обоснованные подходы к организации маркетинга в сельском хозяйстве, маркетинговых служб различных типов, регионального маркетинга и объединению всех субъектов агромаркетинга в единую систему¹.

Недостаток агромаркетинговой информации, несовершенство хозяйственного механизма, отсутствие практического опыта работы на рынке, необходимость разработки направлений эффективного доведения сельскохозяйственной продукции до потребителя нужного качества и нужного объема основной продукции обуславливает возрастание роли маркетинга в сфере АПК, его организации и освоения².

Прежде чем обратиться непосредственно к проблемам маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий в РФ, дадим характеристику причинам специфики агромаркетинга (поскольку эта специфика имеет место быть и оказывает значительное влияние на осуществление маркетинговой деятельности в АПК).

Специфика агромаркетинга обусловлена следующими причинами³:

- сельскохозяйственный товаропроизводитель выступает в качестве продавца на товарных рынках и покупателя на сырьевых;
- предложения сельскохозяйственной продукции определяются соотношением цен на нее и приобретаемые ресурсы;
- катализатором увеличения предложения продукции в АПК является научно-технический прогресс.

¹ Рахимбекова А.А. формирование маркетинговой деятельности в аграрных предприятиях // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. III междунар. науч.-практ. конф. № 3. – Новосибирск: СибАК, 2017. С.91-95.

² Там же

³ Шагиева М.Ф., Муравьева М.В. Основы маркетинга в АПК / Проблемы маркетинговых и PR-технологий в АПК: Сборник материалов I Межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Реклама и PR-технологии в агропромышленном комплексе» и I Всероссийской научно-практической конференции «Инновационные маркетинговые технологии: теория и практика». / Под ред. И.Л. Воронникова. – ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2016, С.44-48.

- Для АПК характерна проблема ограниченности основного ресурса – земли, что определяет невозможность быстрого перемещения материальных и финансовых ресурсов из одной отрасли производства в другую.
- успешность деятельность сельхозтоваропроизводителей в значительной степени зависит от таких объективных факторов как: природно-климатические условия, биологические факторы, специфика сельскохозяйственных угодий (определяемая в свою очередь географическими и другими факторами) и т.д.
- необходимость сочетания специализации с диверсификацией производства;
- для некоторых видов сельскохозяйственной продукции характерна неэластичность спроса.
- аграрный рынок отличается наличием множества однородной и поэтому взаимозаменяемой продукции.
- позиция товаропроизводителя определяется уровнем себестоимости продукции по отношению к рыночной цене;
- к конечному потребителю поступает незначительная доля производственной продукции;
- основная ее часть проходит несколько каналов распределения, поступая к оптовым и розничным посредникам;
- отсюда доля сельскохозяйственного товаропроизводителя в конечной, рыночной цене товара невелика;
- продукция АПК имеет, как правило, небольшие сроки хранения, поэтому перед сельхозтоваропроизводителями стоит задача: с одной стороны – максимально быстро реализовывать продукцию, с другой стороны – необходимо создать разветвленную многоканальную систему товародвижения.
- Продукция сельхозтоваропроизводителей является товаром первой необходимости, производство данной продукции характеризуется высокой долей трудозатрат.

Специфика маркетинговой деятельности для сельскохозяйственных предприятий в РФ определяется тем, насколько население обеспечено

продовольствием. Если речь идет о дефиците продовольствия – в данном случае главной задачей является увеличение предложения. Если же речь идет о высоком уровне насыщенности рынка – в данном случае возникает потребность в дифференцированном ассортименте, необходимости ориентации на различия в требованиях потребителей.

Обратимся непосредственно к проблемам маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий в РФ.

Основными проблемами, сдерживающими развитие маркетинга в АПК в сложившихся экономических условиях, являются: неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции АПК, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга на предприятии⁴.

Для сферы производства сельскохозяйственной продукции проблемным моментом являются высокие затраты на производство данной продукции. Поэтому снижение затрат на производство – важнейшая задача для повышения конкурентоспособности данной продукции (чтобы продукция могла быть реализована по доступным ценам).

Для этого в стране необходимо сформировать эффективную систему маркетинга, осуществляющую целенаправленную и комплексную деятельность по организации различных форм агромаркетинга, созданию и функционированию агромаркетинговых коммерческих структур, обслуживающих субъекты хозяйствования, регулярной оценке результативности маркетинговой деятельности на предприятиях.

В настоящее время актуальной проблемой в области маркетинга в АПК является отсутствие надежных каналов распространения маркетинговой

⁴ Камилов М.К., Камилова П.Д., Камилова З.М. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития.//Региональные проблемы преобразования экономики. 2015. № 6. С.27-32.

информации, которая связывала бы всех участников рынка: производителей, посредников, потребителей.

Для предприятий АПК характерен комплекс проблем в системах снабжения и сбыта. Также для данных предприятий характерно отсутствие маркетинговой стратегии, деятельность сельскохозяйственных предприятий (в плане, как производства, так и реализации продукции) слабо адаптирована к требованиям рынка, все это приводит к проблемным моментам в функционировании предприятий АПК.

Предприятия АПК также не уделяют достаточно внимания таким аспектам как изучение внешней среды, рыночной конъюнктуры, анализ и прогнозирование своей деятельности с учетом ситуации во внешней среде. Предприятия данной сферы не уделяют внимания не только стратегическим аспектам маркетинговой деятельности, но и не занимаются в необходимой мере формированием тактических планов освоения рынков, не в полной мере используют современные инструменты стимулирования спроса, не занимаются изучением своих потребителей (уровнем их удовлетворенности реализуемой продукцией, потребностями и ожиданиями).

Для преодоления проблемных моментов в организации маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий необходимо:

Формирование системного стратегического подхода к организации маркетинговой деятельности в АПК (в том числе – и формирование целостной маркетинговой информационной системы в данной сфере).

«Встраивание» маркетинга в единую хозяйственную систему предприятия, установление взаимосвязей между маркетингом и производством для наиболее эффективной реализации сельскохозяйственной продукции⁵.

Внедрение данных инструментов будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий

⁵ Иванова Н. В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК. Вестник Алтайского государственного университета. Выпуск № 10. 2017. С. 112-115.

РФ, что положительно отразится на результатах их деятельности и уровне конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Иванова Н. В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК. Вестник Алтайского государственного университета. Выпуск № 10. 2017. С. 112-115.

2. Камилов М.К., Камилова П.Д., Камилова З.М. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития.//Региональные проблемы преобразования экономики. 2015. № 6. С.27-32.

3. Рахимбекова А.А. формирование маркетинговой деятельности в аграрных предприятиях // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. III междунар. науч.-практ. конф. № 3. – Новосибирск: СибАК, 2017. С.91-95.

4. Шагиева М.Ф., Муравьева М.В. Основы маркетинга в АПК. / Проблемы маркетинговых и PR-технологий в АПК: Сборник материалов I Межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Реклама и PR-технологии в агропромышленном комплексе» и I Всероссийской научно-практической конференции «Инновационные маркетинговые технологии: теория и практика». / Под ред. И.Л. Воротникова. – ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2016, С.44-48.