

УДК 339.13

***ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА РЫНКА  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ***

***Тетенькина Я.А.***

*Магистрант,*

*Вятская Государственная Сельскохозяйственная Академия,*

*Киров, Россия*

**Аннотация**

Статья посвящена рассмотрению особенностей маркетинговой стратегии сельскохозяйственных предприятий. Автор рассматривает актуальность стратегического маркетингового планирования и его основные этапы. Особое внимание обращается на специфику разработки маркетинговых стратегий сельскохозяйственных предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегическое планирование, маркетинговые стратегии, сельскохозяйственные предприятия, агробизнес, агромаркетинг.

***DISTINCTIVE FEATURES OF THE MARKETING STRATEGY OF THE  
AGRICULTURAL MARKET***

***Tetenkina Y. A.***

*Undergraduate,*

*The Vyatka state agricultural Academy,*

*Kirov, Russia*

**Summary**

The article considers the peculiarities of marketing strategy of agricultural enterprises. The authors examine the relevance of the strategic marketing planning

and its main stages. Particular attention is paid to the specifics of the development of marketing strategies for agricultural enterprises

**Keywords:** marketing, strategic planning, marketing strategy, agricultural enterprises, agribusiness, agromarketing.

«Как оставаться на плаву долгое время?» - таким вопросом задается каждый директор предприятия, который желает быть успешным управленцем. С поставленной задачей легко справится – маркетинг. Маркетинг – это идеология рыночных отношений, особая тактика и стратегия, способствующая приводить в действие всех субъектов рынка. К ним мы относим производителей, посредников, потребителей, поставщиков, экономистов, ученых, целых организаций, а так же правительственные органы. Разработав верную стратегию маркетинга, организация сможет развиваться, процветать долгое время. Стратегия маркетинга – это целый комплекс мероприятий, план действий, направленный на конечного потребителя, который всегда можно редактировать и подстроить под внешние и внутренние изменения среды. Начало любого бизнеса – разработка маркетинговой стратегии. Она определяет будущее товара, его востребованность, его потребителей, а также выходы на рынок. Особую роль играет стратегическое планирование, помогающее предприятию выделить цели и задачи для его развития, а так же помогает вовремя выйти из ожесточенной конкурентной борьбы. Актуальность данной темы бесспорна. В современной экономике количество предприятий растет день за днем. Конкуренция достигает своих размахов в различных сферах экономики нашей страны. Однако не стабильная экономическая ситуация напрямую влияет на обстановку в целом.

Всем известно, что не существует такой «особенной стратегии», которая подобно шаблону подошла бы любому предприятию. Для каждой организации

она индивидуальна. Однако существуют этапы, которые наверняка принесут пользу любому управленцу.

Подготовка стратегии маркетинга проходит следующие этапы:

- 1) анализ преимуществ рынка;
- 2) анализ воздействия внешней среды;
- 3) маркетинговая проверка внутренней среды;
- 4) изучение сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ)
- 5) анализ хозяйственной отрасли;
- 6) изучение взаимодействия клиентов и партнеров;
- 7) оценка потенциала компании;
- 8) анализ действующих конкурентов;
- 9) составление плана маркетинга;
- 10) наблюдение и контроль над маркетинговыми мероприятиями.
- 11) обследование маркетинга;
- 12) преобразование старого и разработка нового продукта;

Отличие агрономического маркетинга представлено отличительными чертами в его системе, индивидуальностью цен, предложения и спроса на данную продукцию. Для успешного производства сельскохозяйственной продукции в Агробизнесе участвуют и дополнительные отрасли. А это к примеру, производство сельскохозяйственной техники, разработка лекарств, удобрений для повышения урожайности, а так же кормов. Агрономический бизнес вмещает в себя все отрасли, которые способны обеспечить продвижение готового с/х продукта от фермы до конечного потребителя. А именно : сбор урожая, хранения на складах, переработку и реализацию продукции. Маркетинговая сфера в данном случае отвечает на три важные вопроса экономики : что производить; сколько производить; по какой цене продавать? Государство контролирует потребности народа в данном продукте.

Особенность агромаркетинга выделяется признаками сельского хозяйства. Учитываются природные и погодные условия, разнообразие формы собственности, сезонным производством, возможностью получить продукцию в зависимости от периодов, а также других не мало значимых условий. Данная специфика включает в себя список характерных черт для агромаркетинга.[1]

Первой чертой является повышенная адаптивность агрономического маркетинга в целом.

Обуславливается это прежде всего тем, что спрос огромен, конкуренция высока на рынке сельскохозяйственной продукции. Причина тому – идентичность товара. В данных условиях необходимо быстро приспосабливаться к государственным и другим директивным организационно-правовым формам в силу развития конкуренции.

Второй чертой является немалое количество форм собственности в системе агропромышленного производства ( ЗАО, ООО, колхоз, фермерство, совхоз и другие). Конкуренцией управляет спрос потребителей. Из этого и вытекает множество стратегий, тактик, необходимость совершенствовать методы агромаркетинга, приспосабливаться к нуждам и интересам потребителя. Положение усугубляется потоком в Россию идентичных продуктов из-за границы. Имеет место быть в данном случае улучшенное маркетинговое обеспечение, которое способно составить конкуренцию зарубежным предприятиям.[3]

Третья черта – несоответствие рабочего периода и периода производства, а также несоответствие периода производства и потребления гражданами. К примеру, продукты растениеводства получают два раза за год, ВТО время как рабочий период длиться целый год. Кроме того период потребления длиться целый год. Возможность получить урожай при этом в большинстве случаев приходится на летний период.

Четвертая черта – сельскохозяйственное производство напрямую связано с главным ресурсом – землей. Она должна обладать определенным качеством, подходить для развития данной отрасли.

Данный фактор влияет на объем, разнообразие ассортимента и качества сельскохозяйственной продукции, наделяет агрономический маркетинг определенной спецификой.

Пятой чертой является отношение агромаркетинга к товарам первой жизненной необходимости. А это означает, что нужды народа должны удовлетворяться вовремя и в полном объеме. Товар нуждается в своевременной поставке, упаковке в силу того, что он является скоропортящимся. Играет важную роль и процесс переработки, повышающий срок годности.

Шестая черта – менее развитый уровень науки и искусства маркетинга в АПК. Радует то, что данная ситуация улучшается за последние годы. Ведется подготовка бакалавров и магистров по агромаркетингу в высших учебных заведениях.

Хотелось бы подвести итог – агробизнес, как и любой другой бизнес, требует активной работы маркетологов, тщательного стратегического планирования и мониторинга рынка сельскохозяйственных продуктов. Зачастую черты этого производства приходится маркетологам только «на руку».

### **Библиографический список**

1. Пустуев А. Л. Стратегия преодоления кризиса в сельском хозяйстве проблемных регионов. М., 2014.с.23-27. [Электронный ресурс]-Режим доступа-URL: <https://creativeconomy.ru/lib/37649>(Дата обращения 20.10.2018).
2. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 435900 «Маркетинг». М. :Книга, Омега-Л, 2016. 636 с. 9.

3. Яковлева-Чернышева А.Ю. Механизм управления маркетингом в предпринимательских структурах / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. - 2014. - № 1. - С. 43-47. [Электронный ресурс]-Режим доступа-URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razviti-organizatsii>(Дата обращения 20.10.2018).

*Оригинальность 74%*