

УДК 631  
AGRIS P30

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/54/30>

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

©*Ерлыгина Е. Г.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, канд. экон. наук, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, [erlygina@mail.ru](mailto:erlygina@mail.ru)

©*Яманов А. А.*, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, [yamanov-alexandr@yandex.ru](mailto:yamanov-alexandr@yandex.ru)

## FEATURES OF THE MARKETING SYSTEM AT THE ENTERPRISES OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

©*Erlygina E.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, [erlygina@mail.ru](mailto:erlygina@mail.ru)

©*Yamanov A.*, Vladimir State University, Vladimir, Russia, [yamanov-alexandr@yandex.ru](mailto:yamanov-alexandr@yandex.ru)

*Аннотация.* В статье рассмотрены особенности маркетинговой системы на предприятиях сельскохозяйственной отрасли. Особенности маркетинговой системы в АПК тесно связаны с особенностями сельского хозяйства, происходящим природным и экономическим процессам, а также многообразием организационных форм хозяйствования. В статье рассмотрены задачи и функции маркетинга на предприятиях АПК, раскрываются проблемы и предлагаются пути их решения.

*Abstract.* The article discusses the features of the marketing system in the agricultural sector. The features of the marketing system in the agro-industrial complex are closely related to the features of agriculture, the ongoing natural and economic processes, as well as the variety of organizational forms of management. The article deals with the tasks and functions of marketing in agricultural enterprises, reveals the problems and suggests ways to solve them.

*Ключевые слова:* маркетинговая система, агропромышленный комплекс, сельскохозяйственная отрасль.

*Keywords:* marketing system, agro-industrial complex, agricultural industry.

Экономика страны и регионов тесно связана с развитием агропромышленного комплекса. Сельскохозяйственная отрасль является определяющим фактором в формировании социальной, политической и экономической стабильности и безопасности в государстве.

Маркетинг в агропромышленном комплексе как и в любой другой отрасли имеет свою специфику. Во многом это связано с особенностями сельского хозяйства, происходящим природным и экономическим процессам, а также многообразием организационных форм хозяйствования.

В последние годы государство уделяет повышенное внимание данной отрасли, что выражается в принятии новых законов и реализации программ по содействию развитию агропромышленного комплекса на федеральном и региональном уровнях. Привлечение новых инвестиций как отечественных, так и зарубежных, постоянный контроль и поддержка



со стороны государства, способствуют не большому, но стабильному росту объемов производства в сельскохозяйственной отрасли (Рисунок 1).

млрд. руб.

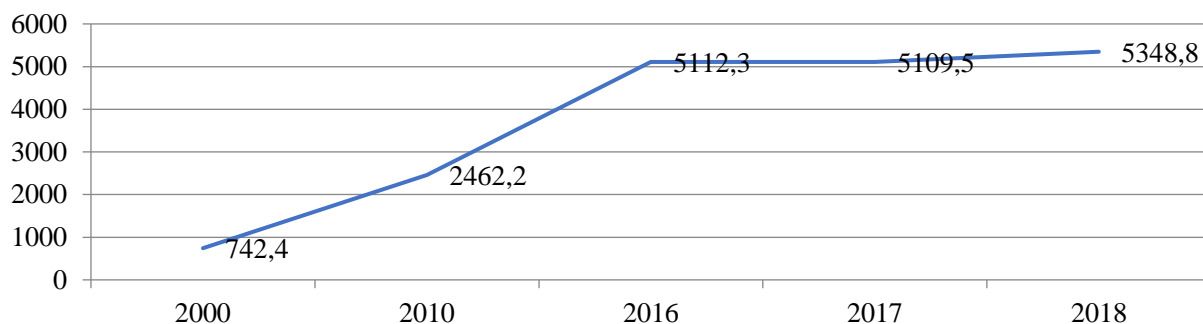


Рисунок 1. Продукция сельского хозяйства (в фактически действовавших ценах) [1].

Не высокие темпы роста не являются причиной, по которой можно исключить агропромышленный комплекс из списка отраслей-гигантов экономики нашего государства, сельскохозяйственная отрасль обеспечивает существенный процент от роста ВВП ежегодно (Рисунок 2). Что свидетельствует о существенном влиянии агропромышленного комплекса на характер экономики нашей страны.



Рисунок 2. Структура ВВП по отраслям экономики.

Россия имеет огромный потенциал для развития агропромышленного комплекса. В первую очередь это связано с большой территорией, которая составляет десятую часть от всех пахотных земель в мире. Эта территория представляет возможности для производства

различных видов культур. Какую-то часть земель еще предстоит освоить, но большая часть используется по назначению.

В 2019 г. было собрано около 120 млн т зерновых культур, что на 6% больше чем в 2018 г. Примерно 45 млн т зерновых пойдет на экспорт, объем прибыли экспорта зерновых по предварительным расчетам составит около 7 миллиардов долларов США.

Несмотря на стабильность ситуации, развитие составляющих агропромышленного комплекса происходит неравномерно. Связано это не только с постоянными изменениями погодных условий, но и с наличием частных фермерских предприятий, а также недостатком квалифицированных кадров в агропроме. Современные сельскохозяйственные предприятия из-за высокой конкуренции на рынке, в том числе с иностранными представителями, не полностью адаптированы к нововведениям, не всегда оперативно реагируют на изменения на рынке.

В сложившихся условиях необходима модернизация производства и сбытовой деятельности, а также в совершенствование маркетинговой деятельности агропромышленных предприятий. Маркетинг в агропромышленном комплексе должен охватывать буквально все процессы на предприятии, от изучения потребностей потребителей, до разработки ассортиментной и сбытовой политики [2]. Уже во многих странах практикуют внедрение инструментов и механизмов современного маркетинга, что значительно повышает конкурентоспособность таких предприятий. Сегодня предприятия агропромышленного комплекса широко используют новые маркетинговые концепции и стратегии (Рисунок 3).



Рисунок 3. Удельный вес организаций осуществляющих маркетинговые инновации, по видам экономической деятельности, 2018 г. (агропромышленная деятельность\* включает: выращивание многолетних культур (0,3); деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послепосевной обработки сельхозпродукции (0,3); животноводство (0,7); выращивание однолетних культур (0,4); обрабатывающие производства (2,7)) [1].

Продукция в сельскохозяйственной отрасли очень специфична и многообразна, а это значит, что в данной отрасли необходимо применение разносторонних маркетинговых решений. В связи с этим основной задачей маркетинга в агропромышленном комплексе прежде всего будет являться влияние на спрос, который формируется на рынке отрасли [3]. Маркетинг в данной отрасли охватывает все стадии производства и сбыта, поэтому сформированная и эффективная маркетинговая система попросту необходима. Также необходимо использовать такие инструменты и методы, которые позволят повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятий, направленных на удовлетворение потребностей рынка в товарах агропромышленного комплекса, что в свою очередь повлечет за собой увеличение прибыли. Необходимо разработать такую систему, которая будет включать в себя:

- систему маркетинговой среды;
- систему маркетинговой деятельности.

Также данная система должна ориентироваться на такие маркетинговые составляющие, как: продуктовые потоки; маркетинговые каналы; функции маркетинга; формы деловой активности.

Внутри самого предприятия, необходимо применять комплекс мер, направленных на повышение качества продукции, сокращение затрат и расширение ассортимента. Затрагиваются такие сферы как транспортировка, логистика, хранение и переработка. Маркетинговая система должна функционировать в полном соответствии с потребностями потребителей, последними трендами и со всеми изменениями как на рынке, так и во внешней среде.

Таким образом, система маркетинга сельскохозяйственной отрасли не должна ограничиваться выбором целевой аудитории, рынков, разработкой маркетинговой стратегии, улучшением маркетинговых коммуникаций. Из-за специфики отрасли маркетинговая деятельность являться важной частью управленческой деятельности предприятия.

Маркетинговые функции на предприятиях разного уровня выполняются совершенно по-разному. На промышленных предприятиях существуют отделы, состоящие из нескольких человек, возглавляемые руководителем, которые отвечают, за рекламу, сбыт, стимулирование и другие маркетинговые вопросы. В частных фермерских хозяйствах за маркетинг, в основном, отвечает руководитель. В любом случае, не зависимо от формы хозяйственной самостоятельности, предприятия должны давать себе справедливую оценку маркетинговой деятельности и в случае, когда эффективность требуется повысить, необходимо прибегнуть аутсорингу, так как для некоторых предприятий (особенно для малых) расширение штата сотрудников будет являться не самым выгодным решением проблемы [4].

Отличительной особенностью предприятий агропромышленного комплекса является производство продукции для конечного потребителя и на переработку. Выбор продукции оказывает прямое влияние на выбор маркетинговой стратегии. Система сбыта также различается, если у товаров для конечного потребителя она зависит от личного решения покупателя, то у товаров для переработки она зависит от определенных целей и задач предприятия. Маркетинговыми мероприятиями для обоих видов продукции будут являться:

- участие в выставках;
- размещение информации о продуктах на различных информационных ресурсах (СМИ, социальные сети, интернет);
- спонсорство;
- встречи с общественностью (пресс-конференции, экскурсии).

Итак, для того, чтобы сохранить или улучшить свои позиции на современном рынке агропромышленном комплексе, отечественным предприятиям необходимо постоянно повышать эффективность системы управления предприятием и совершенствовать маркетинговую деятельность. Независимо от вида продукции, цели предприятия должны быть ориентированы на достижения максимальных результатов как на внешнем, так и внутреннем рынке сельскохозяйственной отрасли.

*Список литературы:*

1. Российский статистический ежегодник: Статистический сборник. М.: Гос. ком. Рос. Федерации по статистике, 2000.
2. Иванова Н. В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в АПК // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2011. Т. 84. №10. С. 108-112.
3. Кизим А. А., Старкова Н. О., Михайлюк О. В. Аутсорсинг информационно-интеллектуальных процессов современного предприятия // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2011. №35. С. 147-154
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.

*References:*

1. Russian statistical Yearbook Russian statistical Yearbook (2020). Stat. sat. Rosstat. Moscow. (in Russian).
2. Ivanova, N. V. (2011). Razvitie integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii v APK. *Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 84(10). 108-112. (in Russian).
3. Kizim, A. A., Starkova, N. O., & Mikhailyuk, O. V. (2011). Outsourcing informatsionno-intellektual'nykh protsessov sovremennogo predpriyatiya. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh)*, (35). 147-154. (in Russian).
4. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga. Kratkii kurs*. Moscow. (in Russian).

*Работа поступила  
в редакцию 08.03.2020 г.*

*Принята к публикации  
11.03.2020 г.*

*Ссылка для цитирования:*

Ерлыгина Е. Г., Яманов А. А. Особенности маркетинговой системы на предприятиях агропромышленного комплекса // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №5. С. 244-248. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54/30>

*Cite as (APA):*

Erlygina, E., & Yamanov, A. (2020). Features of the Marketing System at the Enterprises of the Agro-industrial Complex. *Bulletin of Science and Practice*, 6(5), 244-248. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54/30>