**Шаира Бекова**

**(Астана, Казахстан)**

**ОСОБЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**

Переход к рыночной экономике объективно сопровождается постепенным созданием во всех отраслях экономики конкурентной среды, и производство сельскохозяйственной продукции не является исключением. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления предприятиями индустрии сельского хозяйства независимо от их размеров и профиля деятельности.

В условиях быстрого развития рынка сельскохозяйственной продукции и жесткой конкурентной борьбы, сельхозтоваропроизводители все больше заинтересованы использовать элементы маркетинга в своей хозяйственной деятельности.

Любое сельскохозяйственное предприятие, деятельность которого осуществляется в рыночной системе хозяйствования, столкнется с такими вопросами: как удовлетворить запросы потребителя? Как оценить конкурентную среду, определить силу и слабость конкурентов? Как выбрать подходящий сегмент рынка, сферу деятельности? Ответы на эти вопросы может дать использование маркетинговых инструментов в управлении сельскохозяйственным предприятием.

Таким образом, ответ на вопрос: зачем нужен маркетинг в агропромышленном комплексе, ясен - он может повысить эффективность функционирования сельского хозяйства, отдельных предприятий и организаций.

Сущность маркетинга определяется принципом: производить то, что безусловно находит сбыт, а не пытаться навязывать покупателю не «согласованную» предварительно с рынком продукцию [1].

Маркетинг играет важную роль в продвижение сельскохозяйственной продукции на рынки сбыта, сырья и продовольствия от производителя к конечному потребителю, способствует сокращению числа посредников, снижению издержек, удешевлению конечного продукта.

Следовательно, грамотная организация маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях, приводит к повышению конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной конкуренции и позволяет увеличить финансовый результат на основе удовлетворения потребительских нужд.

Маркетинг в аграрном секторе значительно отличается от маркетинга других отраслей. Агромаркетинг существенно разнится с коммерческим, промышленным, банковским и другими видами маркетинга. Это обусловлено спецификой сельскохозяйственной продукции и характерностью сельскохозяйственного производства, которые должны учитываться при организации маркетинговой деятельности.

На мой взгляд, аграрный маркетинг необходимо рассматривать как комплексную систему, но при этом учитывая её специфические особенности. [2]

Агромаркетинг имеет некоторые особенности, связанные:

• со значимостью производимой продукции, что вызывает потребность в определенных условиях для ее производства, хранения, транспортировки, упаковки;

• с нестабильностью и сезонным характером получения продукции, то есть несовпадением рабочего периода и периода производства;

• зависимостью от природных условий, урожайности, качества и интенсивности использования основного источника производства – земли;

• многообразием форм собственности в АПК;

• невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности.

Таким образом схема маркетинга в АПК принципиально отличается от маркетинга других отраслей, так как имеет свои особенности в связи со спецификой сельского хозяйства и свойствами продукции. Основываясь на этих отличиях, необходимо учитывать особенности сельскохозяйственного производства при организации маркетинговой деятельности на предприятиях АПК.

Основной задачей агромаркетинга является активное воздействие на развитие спроса на продукцию предприятий АПК.

Управление агромаркетингом означает широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребностей в сельскохозяйственной продукции, сырье и продовольствии с целью достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности.

Главное в агромаркетинге - это комплексный, непрерывный, синхронный подход к использованию маркетинговых инструментов в управлении и планировании деятельности предприятия сельского хозяйства. С одной стороны, это тщательный и всесторонний анализ рынка АПК, спроса, вкусов и нужд потребителей; ориентирование производства сельского хозяйства на эти требования; с другой - активное влияние на рынок (потребителей) и действующий спрос, на формирование потребностей клиента и покупательских предпочтений. Наиболее существенными элементами являются: комплексное исследование рынка АПК, планирование ассортимента товара, повышение культуры удовлетворения потребностей, выявления неудовлетворенного спроса, потенциальных потребностей, планирование и осуществление сбыта. Каждый из этих элементов значен и немаловажен сам по себе, однако именно их увязка и применение в комплексной совокупности повысит эффективность функционирования сельскохозяйственного предприятия, его конкурентоспособность и финансовую составляющую деятельности.

Для повышения эффективности предприятия в функции агромаркетинга должны входить:

• аналитическая функция. Эта функция представляет собой изучение и анализ рынка, сбор, обработку и систематизирование информации. Сюда относится анализ емкости рынка, сегментирование рынка, оценка уровня удовлетворения потребностей потребителей, а также поиск путей повышения эффективности производственного процесса и качества продукции;

• функцию планирования. Эта функция подразумевает формирование программы деятельности предприятия сельского хозяйства. Она предусматривает планирование маркетинговых мероприятий, для достижения значительных результатов функционирования предприятия;

• производственная функция – повышение эффективности производства, улучшение качества продукции, организация системы снабжения. Данная функция также подразумевает организацию производства нового товара, наиболее соответствующего актуальным требованиям потребителей, конкурентоспособного, cooтвeтcтвyющего тexникo-экoнoмичecким пapaмeтpaм, и c oтнocитeльнo низкими затратами;

• сбытовая функция - организация системы товарораспределения, организация сервисного обслуживания, управление спросом и стимулирование сбыта, рекламная деятельность, формирование и проведение целенаправленной товарной и ценовой политики. Эта фyнкция агромapкeтингa охватывает вce тo, чтo пpoиcxoдит c тoвapом в интервале пocлe eгo выпуска и дo нaчaлaпo тpeблeния.

• организационная функция. Она призвана создать единство и целостность экономической, организационной, технической систем и обеспечивающих это единство подсистем в комплексе агромаркетинга;

• функция управления. Эта функция подразумевает управление системой агромаркетинга предприятия, организацию маркетинговой службы, должностное регулирование маркетинговой деятельности.

• функция учета и контроля. Данная функция призвана обеспечить организацию контроля над действиями специалистов и своевременное выявление расхождений с установленными плановыми показателями.

Использование маркетинга как управляющей системы на сельскохозяйственном предприятии предполагает изыскание возможностей постоянного уменьшения элементов неопределенности и риска в оценках, решениях и действиях. Именно маркетинговая деятельность дает информацию о потребителе сельскохозяйственной продукции, его вкусах и предпочтениях, и способствует увеличению сбыта продукции. Цель агромаркетинга - повышение качества сельскохозяйственных товаров, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведёт к повышению конкурентоспособности предприятия и повысит его рентабельность.

На сегодняшний день на сельскохозяйственных предприятиях функции агромаркетинга выполняются частично и часто входят в служебные обязанности руководителей предприятий или их заместителей. Из всех функций агромаркетинга зачастую преобладает именно сбытовая функция, которая включает в себя организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики, организацию сервиса, организацию системы товародвижения. Другие важные маркетинговые функции, такие как анализ рынка, изучение спроса, стратегическое и оперативное планирование, оценка внешней и внутренней среды фирмы, ведение конкурентной борьбы и т.д., просто не предусмотрены.

Таким образом, маркетинг постепенно становится одной из важнейших концепций управления сельскохозяйственным предприятиями. Он используется для повышения эффективности существующей на предприятиях управленческой системы, позволяет составлять более адекватные программы производства и реализации, правильно реагировать на колебания, происходящие на рынках, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе. Необходимо отметить, что последовательная реализация маркетинга на сельскохозяйственном предприятии - обеспечивать устойчивый спрос на продукцию предприятия не только приспособлением ее деятельности к потребностям потребителей, но и целенаправленным применением различных средств стимулирования сбыта.

**Литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. – М. :ООО “И.Д. Вильямс”, 2012 – 496 с.

2. Уварова А.Г. Особенности аграрного маркетинга. – Украина: Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/16\_NPRT\_2012/Economics/6\_111148.doc.htm (дата обращения 26.04.2015)

**Научный руководитель:**

кандидат экономических наук, доцент Каскатаев Нурлан Мейрамбекович.