

**АГРОМАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**  
**Agromarketing in modern conditions: problems and development prospects**

**К. В. Носкова**, ст.преподаватель кафедры менеджмента и экономической теории,  
Уральского государственного аграрного университета

**Аннотация**

В статье автором рассматривается вопрос развития агромаркетинговой деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции Свердловской области. Также предложены меры по совершенствованию конкурентной среды на региональном уровне.

**Ключевые слова**

маркетинг, земли сельскохозяйственного назначения, конкуренция, потребительская кооперация.

**Summary**

In the article the author discusses the development agromarketing activity in the market of agricultural products of the Sverdlovsk region. It is also proposed measures to improve the competitive environment at the regional level.

**Keywords**

marketing, agricultural lands, competition, consumer cooperative.

В сложившихся непростых экономических условиях, в которых находится наша страна, все секторы национальной экономики переживают кризис, особенно трудно приходится отечественным аграриям. Помимо острой конкуренции с импортными товаропроизводителями, возникает необходимость демонополизации олигархических структур на продовольственном и рынке сельскохозяйственной продукции. Подобная схема монополистической конкуренции вызвана, тем, что большая часть ресурсов, особенно земельных, находится в собственности узкого круга юридических лиц, что позволяет последним устанавливать и контролировать цены и спрос на производимую продукцию сельского хозяйства. В целом, такое положение приводит к снижению качества реализуемой конечному потребителю продукции. Таким образом, возникает необходимость совершенствования механизма агромаркетинговой деятельности на уровне сельской потребительской кооперации.

Современные представления агромаркетинга и агромаркетинговой деятельности сводятся к совершенствованию понятийного аппарата и опыта сельскохозяйственных предприятий. В частности, Пустуев А.Л., д.э.н., профессор, Ахтарьянова А.Г., к.э.н.[1], дают следующее определение:

«Агромаркетинг – это процесс изучения рынков земли и продовольствия на основе использования инструментов маркетинга с целью извлечения прибыли за счет рациональной организации агропредпринимательской деятельности, ориентированной на максимальное удовлетворение потребностей крестьянства в земельных ресурсах, населения в продуктах питания, а перерабатывающих предприятий – в сельскохозяйственном сырье».

Основные усилия агромаркетинга должны быть направлены на обеспечение устойчивой конкурентоспособности предприятия. Для этого необходимо применять следующие элементы маркетинговой деятельности:

- реализация маркетинговых проблем на продовольственном рынке и конкретных предприятия;

- реализация технологии маркетинга;

- осуществление функций маркетинга;

- обеспечение функционирования организационного механизма системы маркетинга

[2]

Кроме того, важнейшей задачей в агромаркетинговой является достижение оптимизации между объемами производства и сбыта (потребления) агропродукции, что обеспечивается при соответствующем управлении. В свою очередь, управление представляет собой сочетание таких функций как планирование, прогнозирование с учетом всесторонних маркетинговых и маркетингово – мониторинговых исследований продовольственного рынка (включающего рынок земли и труда), его конъюнктуры, а так же устойчивость сегмента.

Важно понимать, что в зависимости от специфики региона появляются свои особенности агромаркетинговой деятельности. Так, в сельских, датируемых территориях сформирована и функционирует конкурентная модель агропродовольственного рынка. В промышленных регионах наблюдается сравнительно небольшое количество сельхоз товаропроизводителей, что снижает эффективность конкурентной среды.

В промышленных (индустриальных) районах наблюдается зависимость населения от ввозимой продукции, что вызывает необходимость импортозамещения. Для того, чтобы избежать подобной зависимости необходимо прибегнуть к ряду мер:

1. Увеличить государственную поддержку. Как следствие увеличится заинтересованность в повышении производительности труда;
2. Особые условия кредитования для приобретения современных образцов техники и оборудования. Так, США предоставляет кредит под 0,8 %, Китай – под 0,5 %, Россия – от 12% до 20-25 %, что непременно тормозит инновационный путь развития отрасли в целом.
3. Создание и развитие сельских потребительских кооперативов.

### **Библиографический список**

1. А.Л. Пустуев, А.Г. Ахтарьянова, А.Н. Медведев. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования Екатеринбург: ООО «ИРА УТК», 2012 – 169 с
2. Иванова Н.В. РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В АПК // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 5 – стр. 124-128
3. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб. : Нева, 2014.
4. Прокопенко Н. Ф. Качество продукции и труда в сельском хозяйстве. М. : Экономика, 2014