

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В АГРОБИЗНЕСЕ

Гостева О.Г., студентка 4 курса экономического факультета
ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ

***Ключевые слова:** агробизнес, маркетинг, комплекс агромаркетинга, сельское хозяйство, микросреда предприятий*

Работа посвящена изучению значения маркетинга в агробизнесе. Чтобы лучше раскрыть данную тему были рассмотрены такие важные аспекты, как отличительные черты агромаркетинга, комплекс агробизнеса, микросреда сельскохозяйственных предприятий и многие другие.

Введение. Маркетинг – это множество процессов формирования, продвижения и обеспечения продуктами или услугами покупателей, и организация взаимоотношений с ними в целях получения прибыли того или иного бизнеса.

Функции маркетинга – исследование и изучение рынка, анализ потребителя и его спроса, мониторинг окружающей среды, исполнение товарной политики, поддержание жизненного цикла товара, ценовая политика и ценообразование, товародвижение и реализация продукции, формирование и увеличение спроса, стимулирование сбыта продукции, коммерческая деятельность и многие другие.

В сферу ресурсов входят отрасли, обеспечивающие сельское хозяйство инновационной техникой, качественными кормами, удобрениями, семенами и другими материальными посредниками производства. Также сюда входят различные кредитные учреждения, без которых сельскому хозяйству тяжело существовать. Эта область устанавливает рынок ресурсов сельского хозяйства, составляет его технологический уровень, имеет прямое влияние на уровень издержек сельского хозяйства через цены и правила кредитования.

Также в маркетинге необходимо знание принципов, которые устанавливают работу данной отрасли бизнеса: потребности покупателя должны быть удовлетворены с учетом различных рыночных

ситуаций, качество товара всегда должно быть на определенном уровне, устаревшая продукция должна быть изменена на более инновационную, а продукция с высоким спросом должна производиться в нужном объеме, всегда должна быть четкая стратегия, для того чтобы быстро ориентироваться на изменение спроса и ситуации на рынке в целом.

Цель работы выявить основное значение маркетинга в агробизнесе и изучить его роль для предприятий.

Результаты исследований показали, что отличительные черты агромаркетинга определяются рыночными особенностями агробизнеса, состоянием предложения и спроса и цен в агропромышленном комплексе.

Комплекс агробизнеса в современной России включает в себя основные сферы, такие как: сфера сервиса, маркетинговая сфера, сельское хозяйство и сфера ресурсов. И всё же основополагающим считается именно сельское хозяйство.

Маркетинг в агробизнесе, представляет систему, основанную в первую очередь на планировании, регулировании и управлении. Между маркетинговой средой и сельским хозяйством циклично происходит обмен информацией и ресурсами. И тут агробизнес либо подчиняется этой среде и действует по правилам, либо пытается воздействовать на внешнюю среду силами своих возможностей.

Микросреда предприятий, специализирующихся на сельском хозяйстве, включает в себя следующие элементы: организации, конкуренты, поставщики, различные посредники, контактная и целевая аудитория.

Заключение. подводят нас к тому, что сельскохозяйственное предприятие выстраивает связи с рынком и маркетинговой средой именно с помощью своей микросреды, направляя туда продукцию, услуги и информацию.

Комплекс агромаркетинга и непосредственно целевой рынок являются основой при воплощении и разработки стратегий. Самой важной задачей является воздействие на уровень спроса для достижения целей, поставленных предприятием.

Библиографический список:

1. Матвеев, И. А. Основы маркетинга/ И. А. Матвеев//учебное пособие. – 2019. – №5. – С.4-5.
2. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии/ Г.А.Савчук// учебное пособие. – 2020.- №12 – С.132-133.

THE SIGNIFICANCE OF MARKETING IN AGRIBUSINESS

Gosteva O.G.

Keywords: *agribusiness, marketing, agromarketing complex, agriculture, enterprise microenvironment*

The work is devoted to the study of the importance of marketing in agribusiness. In order to better reveal this topic, such important aspects as the distinctive features of agromarketing, the agribusiness complex, the microenvironment of agricultural enterprises and many others were considered.