

**ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКАХ
FACTORS DETERMINING MARKETING OPPORTUNITIES FOR AGRICULTURAL
ORGANIZATION GROWTH IN TARGET MARKETS**

Клименко А.А., магистрант ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный
лесотехнический университет имени
Г.Ф. Морозова, Воронеж, Россия.

Панявина Е.А., к.э.н., доцент ФГБОУ ВО
Воронежский государственный
лесотехнический университет имени Г.Ф.
Морозова, Воронеж, Россия.

Klimenko A.A., master student Voronezh
State University of Forestry and
Technologies named after G.F. Morozov,
Voronezh, Russia

Panyavina E.A., Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor Voronezh State
University of Forestry and Technologies
named after G.F. Morozov, Voronezh, Russia

Аннотация: в статье рассмотрены роль, основные функции и проблемы современного сельского хозяйства, определено, что на маркетинговые возможности роста сельскохозяйственных организаций на целевых рынках оказывают влияние внешние и внутренние факторы, среди факторов внешней среды выделяются государственная поддержка, потребительский спрос, уровень конкуренции, социокультурные факторы, ключевыми факторами внутренней среды являются производственный ресурсный потенциал, уровень технологической оснащенности и способности к инновационным преобразованиям, уровень аналитической обработки данных в условиях цифровизации, наличие каналов сбыта, логистика. Применение комплексного подхода к системе управления маркетинговой стратегией сельскохозяйственных организаций значительно повысит потенциал их развития на целевых рынках.

Abstract: The article examines the role, main functions and problems of modern agriculture, it is determined that the marketing opportunities for the growth of agricultural organizations in target markets are influenced by external and internal factors, among the factors of the external environment are government support, consumer demand, level of competition, socio-cultural factors, key factors of the internal environment are production resource potential, level of technological equipment and ability to innovative transformations, level of analytical data processing in the context of digitalization, availability of distribution channels, logistics. The use of an integrated approach to the management system of the marketing strategy of an agricultural organization will significantly increase the potential for their development in target markets.

Ключевые слова: сельское хозяйство, сельскохозяйственная организация, маркетинговая среда, маркетинговые возможности роста, целевой рынок.

Keywords: agriculture, agricultural organization, marketing environment, marketing growth opportunities, target market.

Сельское хозяйство занимает особое место в российской экономике, обеспечивая достижение таких целей социально-экономического развития общества, как вклад в ВВП,

обеспечение продовольственной безопасности, увеличение экспортного потенциала, сырьевая база для отраслей экономики, сохранение сельских территорий и поддержка сельского населения, сохранение почвы, обеспечение биоразнообразия. Несмотря на важную роль сельского хозяйства, оно сталкивается с множеством проблем, среди которых низкая рентабельность производства, нестабильность цен на сельскохозяйственную продукцию, доступ к финансированию и инвестициям, изменение климата, отток населения из сельской местности. Также изменилась структура организационно-правовых форм хозяйствования, происходит усиление конкурентной борьбы, что в том числе сказывается на эффективности деятельности сельскохозяйственных организаций [1, 2, 3, 4].

Современные вызовы, стоящие перед сельскохозяйственной отраслью, подчеркивают важность повышения конкурентоспособности продукции сельского хозяйства. Одним из инструментов, способствующим повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности сельскохозяйственных организаций, является маркетинг [5].

Маркетинговые возможности роста сельскохозяйственных организаций зависят от совокупности факторов, определяющих внутренний потенциал организации и специфику рыночной среды. Проведение анализа и оценки факторов, определяющих маркетинговые возможности сельхоз организаций на целевых рынках позволяет выбрать обоснованную стратегию развития, а также способствует обеспечению предприятия высоким конкурентным потенциалом, позволяющую повысить его адаптационную способность к изменчивым рыночным условиям.

Современным сельскохозяйственным организациям необходимо сформировать эффективную систему управления маркетингом, включающую разработку стратегии и комплекс стратегических, тактических и операционных мер, направленных на ее реализацию. Такая система должна обеспечивать соответствие между состоянием маркетинговой среды и системой маркетинговой деятельности самой сельскохозяйственной организации. Таким образом, сельскохозяйственные организации в своей деятельности должны учитывать факторы, определяющие маркетинговые возможности роста на целевых рынках.

Изменения в потребительском спросе играют значимую роль при формировании маркетинговых возможностей организации. Рынок органических и экологически чистых продуктов на территории России демонстрирует положительную динамику, так, в 2023 году, объём сегмента органической продукции увеличился на 23%, достигнув суммы 16,5 млрд. руб., что, в свою очередь, свидетельствует о перспективном, но пока недостаточно освоенного рыночного сегмента. Тем не менее, по данным Минсельхоза РФ, доля отечественной продукции занимает менее 0,3% от общего объема сельхозпроизводства, что указывает на широкий спектр нереализованных маркетинговых возможностей [6].

Государственное регулирование в области сельского хозяйства также оказывают значительное влияние на формирование маркетингового потенциала сельскохозяйственных производственных компаний. За последние несколько лет государство активно стимулирует развитие агропромышленного комплекса через субсидирование, льготное кредитование и инвестиционные программы. В 2023 году объём государственной помощи аграрному сектору составил 442 млрд. руб., включая мероприятия по поддержке экспорта и модернизации производственной базы [7].

Фактором, способствующим как развитию, так и ограничению роста сельскохозяйственных производственных компаний, является уровень конкуренции на целевых рынках. Отдельные аграрные сегменты, с высоким уровнем конкуренции, формируют трудности для новых предприятий, в то время, как в менее насыщенных сегментах, таких как региональные рынки и товары глубокой переработки, сохраняется потенциал для роста.

Детерминантой в формировании потребительского спроса являются также социокультурные факторы, включающие осведомлённость о пользе экологически чистой продукции, тренды и заинтересованность в здоровом питании формируют новый вектор для деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Фундаментальной основой маркетинговых возможностей предприятия является его производственный ресурсный потенциал, уровень технологической оснащённости и способности к инновационным преобразованиям. Для сельскохозяйственной деятельности важным является наличие земельных ресурсов, современного оборудования и квалифицированного персонала.

По данным Росстата, за 2024 год уровень технической оснащённости в сельскохозяйственном секторе продолжает оставаться ниже среднего показателя: на 1000 га пашни приходится в среднем 11 тракторов, тогда как для устойчивого воспроизводства аграрных систем необходимо не менее 17 единиц техники на ту же площадь [7].

Формирование маркетингового потенциала в сельскохозяйственных предприятиях, также связано с наличием доступа к каналам распределения, логистической инфраструктурой и современными цифровыми платформами сбыта, которые определяют способности выхода аграриев на целевые рынки. Так, например, согласно исследованию Data Insight, доля онлайн-продаж продуктов питания в 2024 году увеличилась до 4,7%, особенно в сегменте фермерской продукции [8].

Также важным фактором является уровень аналитической обработки данных, потому как в условиях стремительной цифровизации и информатизации, эффективность маркетинговой стратегии коррелирует со способностью сельскохозяйственных производственных компаний к сбору, анализу, обработке и использованию данных о потребительских предпочтениях и изменениях рынка.

Представим систему влияния вышепредставленных факторов на маркетинговые возможности роста сельскохозяйственных организаций на рисунке 1.

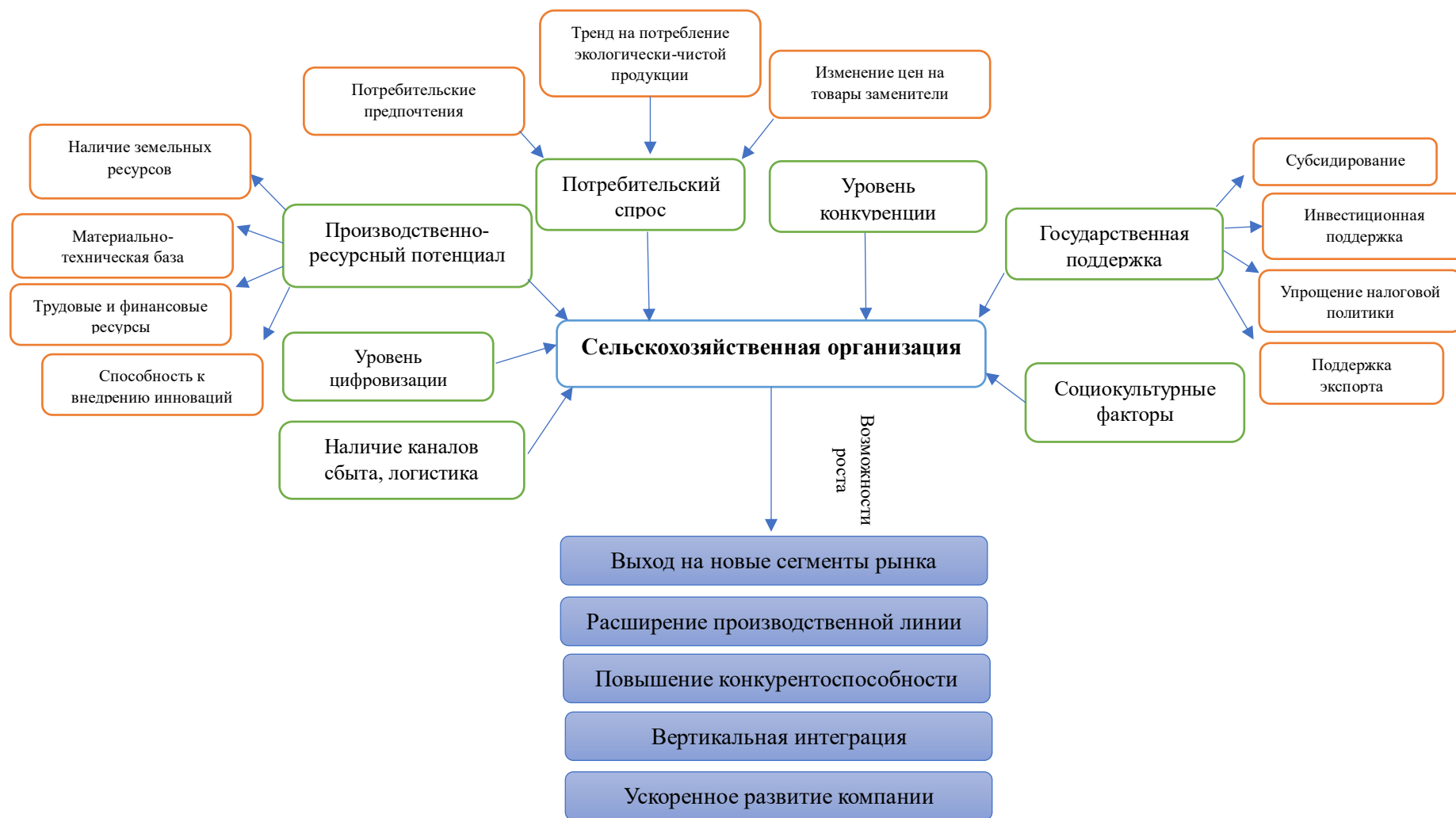


Рисунок 1 – Влияние факторов на маркетинговые возможности роста сельскохозяйственных организаций

Таким образом, маркетинговые возможности роста сельскохозяйственных организаций на целевых рынках формируются в результате действия взаимосвязанных факторов внутренней и внешней среды, ключевыми из которых являются производственно-ресурсный потенциал предприятия, уровень его технологической оснащенности, способность к инновационным преобразованиям, а также рыночная конъюнктура, доступ к каналам сбыта и логистика. Для успешной реализации стратегии устойчивого роста, компаниям необходимо также учитывать динамику потребительского спроса, и грамотно выстраивать систему дистрибуции. Важно отметить, что в современных рыночных условиях конкурентоспособность сельскохозяйственных организаций определяется способностью к постоянному и рациональному анализу рынка и своевременному внедрению инновационных технологий. Применение комплексного подхода к системе управления производством и маркетинговой политикой позволит значительно повысить потенциал развития сельскохозяйственных организаций на конкурентных целевых рынках.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Захарян, А.В., Овчинников, М.Г. Основные проблемы развития сельскохозяйственного сектора экономики России / А.В. Захарян, М.Г. Овчинников // Скиф. – 2019. – №10 (38). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-razvitiya-selskohozyaystvennogo-sektora-ekonomiki-rossii>
2. Лайпанова, З.М. Государственная поддержка хозяйств населения и крестьянских (фермерских) хозяйств / З.М. Лайпанова // ЕГИ. – 2019. – №26 (4). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-hozyaystv-naseleniya-i-krestyanskih-fermerskih-hozyaystv>
3. Мараховская, О. В., Вовненко Г. И. Современные проблемы устойчивого развития сельскохозяйственных организаций в контексте теории заинтересованных сторон: аналитический аспект / О. В. Мараховская, Г. И. Вовненко // Теоретическая экономика. – 2024. – №9 (117). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-ustoychivogo-razvitiya-selskohozyaystvennyh-organizatsiy-v-kontekste-teorii-zainteresovannyh-storon>
4. Власова, Н.С., Мусаева, Б.М., Воронов В.В. Проблемы и перспективы устойчивого развития сельскохозяйственных организаций / Н.С. Власова, Б.М. Мусаева, В.В. Воронов // Деловой вестник предпринимателя. – 2024. – №3 (17). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-ustoychivogo-razvitiya-selskohozyaystvennyh-organizatsiy>
5. Родина, Е.А. Актуальные тренды в планировании маркетинговой деятельности предприятий / Е.А. Родина // ЕГИ. – 2023. – №3 (47). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-v-planirovanii-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy>
6. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. – URL: <https://mcx.gov.ru>
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>
8. Официальный сайт аналитического агентства Data Insight. – URL: <https://datainsight.ru/>

REFERENCES

1. Zakharyan, A.V., Ovchinnikov, M.G. The main problems of the development of the agricultural sector of the Russian economy / A.V. Zakharyan, M.G. Ovchinnikov // Skif. – 2019. – №10 (38). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-razvitiya-selskohozyaystvennogo-sektora-ekonomiki-rossii>
2. Laipanova, Z.M. State support for households of the population and peasant (farm) farms / Z.M. Laipanova // EGI. – 2019. – №26 (4). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-hozyaystv-naseleniya-i-krestyanskih-fermerskih-hozyaystv>
3. Marakhovskaya O. V., Vovnenko G. I. Modern problems of sustainable development of agricultural organizations in the context of the theory of stakeholders: an analytical aspect / O. V. Marakhovskaya, G. I. Vovnenko // Theoretical economics. – 2024. – №9 (117). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-ustoychivogo-razvitiya-selskohozyaystvennyh-organizatsiy-v-kontekste-teorii-zainteresovannyh-storon>
4. Vlasova, N.S., Musayeva, B.M., Voronov, V.V. Problems and prospects of sustainable development of agricultural organizations / N.S. Vlasova, B.M. Musayeva, V.V. Voronov // Business Bulletin of an entrepreneur. – 2024. – №3 (17). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-ustoychivogo-razvitiya-selskohozyaystvennyh-organizatsiy>
5. Rodina, E.A. Current trends in the planning of marketing activities of enterprises / E.A. Rodina // EGI. – 2023. – №3 (47). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-v-planirovanii-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy>
6. The official website of the Ministry of Agriculture of the Russian Federation. – URL: <https://mcx.gov.ru>
7. The official website of the Federal State Statistics Service. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>
8. The official website of the Data Insight analytical agency. – URL: <https://datainsight.ru/>