

УДК 339.146.4

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ АПК

**Николай Петрович Касторнов**

доктор экономических наук, профессор

kastornovnp@yandex.ru

**Виталий Андреевич Нечаев**

магистрант

ne4ectb@rambler.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

**Аннотация.** Сбытовая политика в агропромышленном комплексе представляет собой ключевой элемент, влияющий на эффективность деятельности организаций, занимающихся производством и реализацией сельскохозяйственной продукции. Современный рынок предъявляет высокие требования к качеству, ассортименту и доступности отечественных продуктов, что обуславливает необходимость разработки и внедрения эффективных механизмов сбыта. В статье рассмотрены инновационные подходы к сбытовым стратегиям в агропромышленном комплексе.

**Ключевые слова:** сбытовая политика, агропромышленный комплекс, глобализация, конкуренция, устойчивое развитие, эффективность.

В условиях глобализации и усиливающейся конкуренции между странами, обеспечение их конкурентных преимуществ становится жизненно важным. Также следует учитывать влияние внешних факторов, таких как изменения в законодательстве, экономические колебания, глобальные тренды в потребительских предпочтениях и технологические инновации, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на сбытовую политику компаний АПК. Важным аспектом является и то, что эффективная сбытовая политика может способствовать увеличению доходов производителей, что, в свою очередь, положительно скажется на социальных и экономических аспектах сельских территорий.

Инновационные подходы к сбытовым стратегиям в агропромышленном комплексе представляют собой важный элемент адаптации предприятий к современным условиям рынка. В условиях глобализации и повышения конкурентоспособности ключевым фактором успеха становится не только качество производимой продукции, но и эффективность её сбыта. Одним из таких подходов является внедрение современных информационных технологий, которые позволяют оптимизировать процесс управления сбытовыми операциями [1].

Технологии анализа больших данных, систем управления отношениями с клиентами (CRM) и платформы для электронной торговли предлагают компаниям новые возможности для анализа потребительских предпочтений и поведения, что, в свою очередь, позволяет формировать более точные прогнозы спроса. Применение таких технологий дает возможность не только значительно сократить время реагирования на изменения в спросе, но и создавать индивидуализированные предложения для клиентов, что повышает уровень их удовлетворенности и лояльности. Кроме того, использование аналитики данных позволяет не только повысить эффективность текущих продаж, но и выявлять новые ниши и сегменты рынка, которые ранее могли быть упущены. Учитывая высокую степень вхождения новых технологий в повседневную практику, аграрные предприятия должны обратить внимание на создание и развитие

мультиканальных стратегий сбыта, что подразумевает активное использование как традиционных, так и цифровых каналов. Это не только увеличивает охват целевой аудитории, но и способствует формированию положительного имиджа компании, как внимательной и актуальной в вопросах сбыта [2].

Другим важным направлением совершенствования сбытовой политики является внедрение принципов устойчивого развития, что становится все более актуальным как для производителей, так и для потребителей. Устойчивые практики сбыта включают в себя создание экологически чистой упаковки, использование перерабатываемых материалов, а также внедрение принципов ответственного потребления. Эти инновации работают как на повышении имиджа компании, так и на привлечении новых клиентов, особенно среди молодого поколения, для которых вопросы экологии и устойчивости играют ключевую роль при выборе товаров. Параллельно с этим, компании могут внедрять программы лояльности, которые будут включать в себя скидки и бонусы для потребителей, выбравших более устойчивые и экологические решения. Кроме того, важно учитывать, что такие инициативы могут быть направлены как на прямую продажу продукции, так и на создание социально ответственного имиджа предприятия, что привлекает внимание различных заинтересованных сторон. Реализация таких программ требует документирования всех процессов, а также постоянного мониторинга и отчетности по устойчивости, что позволит не только придерживаться заданных стандартов, но и демонстрировать прозрачность своей деятельности в глазах потребителей. Таким образом, применение характеристик устойчивого развития в сбытовой стратегии позволяет не только увеличивать прибыль, но и улучшать общее восприятие компании на рынке.

Наконец, важным аспектом является использование принципов Agile в управлении сбытовыми процессами. Эта методология, зародившаяся в сфере IT, позволяет аграрным предприятиям быстро реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, что крайне важно в условиях нестабильного рынка. Суть метода заключается в итеративном подходе, где каждая итерация

ориентирована на получение обратной связи от клиентов и быстрое внесение необходимых изменений в продуктовую или сбытовую стратегию. Это подразумевает регулярные оценки текущих предложений и их соответствия запросам потребителей, что может включать в себя тестирование различных маркетинговых кампаний и адаптацию продуктов на основе полученных данных. Базируясь на принципах Agile, аграрные предприятия могут разрабатывать более гибкие стратегии выхода на рынок, что позволяет оперативно менять направления работы в зависимости от ситуации. Это также обеспечивает создание межфункциональных команд, ответственных не только за разработки продукта, но и за его сбыт и продвижение. Такой структурный подход позволяет более эффективно задействовать ресурсы компании и обеспечивать сотрудничество между различными подразделениями, что в конечном итоге ведет к повышению общей производительности. В условиях динамичного рынка такие инновационные подходы к применению сбытовых стратегий становятся неотъемлемой частью успешного функционирования организаций АПК [3].

Сбытовая политика организаций агропромышленного комплекса в последние годы претерпевает значительные изменения, вызванные внедрением цифровых технологий. Эти инновации открывают новые возможности для оптимизации процессов реализации сельскохозяйственной продукции. Внедрение цифровых технологий позволяет осуществлять более глубокий анализ рынка, выявлять потребительские предпочтения и оперативно адаптироваться под меняющиеся условия. Специалисты отмечают, что успешная интеграция цифровых платформ и инструментов управления сбытовой деятельностью приводит к повышению прозрачности цепи поставок, снижению издержек и увеличению скорости обслуживания клиентов. Основные цифровые решения, такие как электронные торговые площадки, системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и программы для оптимизации управления складом, оказывают позитивное влияние на эффективность бизнеса. К примеру, использование CRM-систем позволяет фермерам лучше понимать особенности потребительского спроса и выстраивать отношения с клиентами,

что способствует формированию долгосрочных контрактов и повышению лояльности. Эта адаптивность и проактивный подход к взаимодействию с клиентами дают фермерским хозяйствам настоящие конкурентные преимущества на рынке [4].

В современных условиях цифровизация становится ключевым фактором конкурентоспособности организаций АПК. Одним из главных вызовов, с которыми сталкиваются предприятия, является необходимость быстрого реагирования на изменения в потребительских предпочтениях и рыночной конъюнктуре. Использование Big Data и аналитических инструментов позволяет организациям не только предсказывать тренды, но и адаптировать свои сбытовые стратегии в реальном времени. Например, внедрение аналитических платформ предоставляет агрокомпаниям мощные инструменты для обработки и анализа больших объемов данных о продажах, маркетинговых акциях и потребительских предпочтениях, что позволяет повышать квалификацию персонала и минимизировать риски, связанные с ненадлежащими инвестициями в маркетинг. Кроме того, в контексте цифровизации возникает необходимость пересмотра и адаптации бизнес-моделей, что означает большую гибкость в подходах к сбыту. Это также включает активное использование мобильных приложений и социальных сетей для продаж, позволяя компаниям устанавливать более тесные контакты с конечными потребителями и создавать уникальные предложения, способствующие росту их репутации. Важно отметить, что успешная цифровизация может не только повысить эффективность процессов, но и изменить саму природу конкурентных преимуществ, формируя новый уровень взаимодействия между производителем и потребителем [5].

Не менее важным аспектом внедрения цифровых технологий в сбытовую политику является интеграция инновационных решений, таких как блокчейн и интернет (IoT). Эти технологии обеспечивают надежность и прозрачность в цепочке поставок, что в свою очередь увеличивает доверие как со стороны конечных потребителей, так и со стороны партнеров. Блокчейн позволяет обеспечить отслеживаемость продукции на всех этапах – от поля до прилавка,

что становится особенно актуальным в свете растущих требований к безопасности и качеству продуктов. Использование IoT-устройств дает возможность проводить мониторинг состояния продуктов, своевременно информируя всех участников цепочки об изменениях, которые могут повлиять на качество и стоимость товара. В свою очередь, такие подходы способствуют усилению бренда и повышению степени доверия к производителю, что критически важно в условиях глобальной конкуренции. В целом, внедрение цифровых технологий в сбытовую политику не только улучшает текущие операции, но и закладывает основу для устойчивого развития организаций АПК в будущем, создавая новые бизнес-модели и направления для исследования и внедрения. Необходимо активно применять инновационные решения и адаптировать их к специфике агропромышленного сектора, чтобы повысить общую конкурентоспособность и экономическую эффективность компаний [6].

Сбытовая политика в агропромышленном комплексе неразрывно связана с маркетинговыми стратегиями и инструментами, позволяющими организациям адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и потребностям клиентов. В условиях глобализации, жесткой конкурентной среды и постоянного изменения потребительских предпочтений, маркетинг становится ключевым элементом, влияющим на эффективность сбытовой деятельности. Он не только определяет направление и методы сбыта, но и способствует формированию имиджа организации, развитию бренда и установлению долгосрочных отношений с потребителями. С учетом специфики АПК, где продукция зачастую имеет сезонный характер, а факторы, влияющие на спрос – агрономические и экономические условия, маркетинговые исследования приобретают особое значение. Они помогают глубже понять потребности целевых сегментов, выявить ключевые тренды, а также проанализировать конкуренцию и ценовые стратегии. Таким образом, маркетинг предоставляет необходимые инструменты для оптимизации сбытовой политики, включая сегментацию рынка, позиционирование продукции и выбор наиболее эффективных каналов дистрибуции [7].

Важной частью сбытовой политики является внедрение современных технологий и digital-маркетинга. Развитие интернета и мобильных технологий открывает новые горизонты для агробизнеса, позволяя напрямую взаимодействовать с конечными потребителями. Эффективное использование социальных сетей и мобильных приложений способствует не только увеличению продаж, но и созданию более близкой связи с клиентами. В этом контексте организациям АПК необходимо уделять внимание не только традиционным методам продвижения продукции, но и активно развивать свои онлайн-присутствие. Это также включает использование аналитических инструментов для оценки эффективности маркетинговых кампаний и определения оптимальных ценовых стратегий, что, в свою очередь, позволяет уменьшить риски, связанные с изменениями на рынке. Таким образом, правильная маркетинговая стратегия способствует более точному расчету объемов производства и улучшению планирования сбыта, минимизируя потери от нереализованной продукции.

#### **Список литературы:**

1. Антонов, В. В. Современные аспекты сбытовой политики в АПК. М.: Агропромиздат, 2021. 240 с.
2. Григорьев, А. И., Кузнецов, С. Н. Экономика и организация агропроизводства. СПб.: Питер, 2022. 320 с.
3. Даниленко, Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе. Ростов-н-д: Изд-во РГЭУ, 2020. 280 с.
4. Ершова, Т. Г. Особенности сбытовых стратегий в сфере АПК. Казань: Казанский университет, 2019. 192 с.
5. Зайцева, Л. А. Внедрение IT-технологий в сбытовой политике АПК. Новосибирск: Наука, 2023. 150 с.
6. Иванов, П. К. Устойчивое развитие и его влияние на сбыт в АПК. Ярославль: ЯГСХА, 2021. 236 с.

7. Касторнов, И. Л. Направления модернизации сбытовой политики. Мичуринск: МГАУ, 2023. 180 с.

**UDC 339.146.4**

**DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF SALES POLICY IN  
AGRO-INDUSTRIAL ORGANIZATIONS**

**Nikolay P. Kastornov**

doctor of economics, professor

kastornovnp@yandex.ru

**Vitaly A. Nechaev**

master's student

ne4ectb@rambler.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Abstract.** Sales policy in the agro-industrial complex is a key element influencing the efficiency of organizations engaged in the production and sale of agricultural products. The modern market places high demands on the quality, range and availability of domestic products, which necessitates the development and implementation of effective sales mechanisms. The article examines innovative approaches to sales strategies in the agro-industrial complex.

**Key words:** marketing policy, agro-industrial complex, globalization, competition, sustainable development, efficiency.

Статья поступила в редакцию 11.11.2024; одобрена после рецензирования 20.12.2024; принята к публикации 25.12.2024

The article was submitted 27.12.2024; approved after reviewing 20.12.2024; accepted for publication 25.12.2024