кому, где, когда...

некоторые аспекты моделирования системы управления маркетингом агропромышленного производства

В рамках переходной экономики все больше интереса проявляется к процессам управления и моделирования бизнеса на основе последних достижений науки и практики. И связано это с тем, что процесс моделирования играет чрезвычайно важную роль в предпринимательской деятельности, постоянно развиваясь вместе с экономическими процессами.

Рабаданов А.Р.
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Дагестанского государственного технического университета, докторант Всероссийского научно-исследовательского института экономики, труда и управления в сельском хозяйстве

Абдуллаева Т.К.
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Дагестанского государственного технического университета

Предметом моделирования системы маркетинга агропромышленного производства может быть, прежде всего, уровень сельскохозяйственной коммерческой организации, а также районный и региональный уровни АПК страны.

При разработке модели стратегии маркетинга необходимо иметь следующий перечень исходных данных:

1) Основные виды продукции данного сельскохозяйственного предприятия (например, зерновые культуры, молоко и мясо крупного рогатого скота);

2) Материалы анализа STEP-факторов и конкурентного окружения (с обязательным прогнозированием объемов и цен реализации продукции в разрезе основных сегментов рынка для данного предприятия).

В целях маркетингового планирования для сельхозпредприятий необходимо определить структуру потребительских предпочтений на рынке рассматриваемого предприятия, то есть вкусы и привычки людей, их реакцию на те или иные виды товаров и услуг. Правильное использование данных, полученных при изу-

чении мотивов поведения потребителей, позволяет руководству предприятия корректировать объемы реализации продукции.

При исследовании рынка должны рассматриваться:

а) сегментация рынка;

б) емкость рынка или отдельных его сегментов;

в) характеристики рынка, его конъюнктуры (соотношение спроса и предложения, динамика цен);

г) тенденции изменения конъюнктуры рынка;

д) прогнозы по сохранению рыночной ниши предприятия, создание новых ниш, увеличение объемов продаж.

От выбора сегмента рынка во многом зависит успех конкретного предприятия в конкурентной борьбе. Наиболее распространенными признаками сегментации сельскохозяйственного рынка являются следующие:

а) географические (регион, город, сельская местность, климат, численность населения и т.д.);

б) демографические (возраст, пол, этническая группа, образование, размер семьи и т.д.);

в) психографические (стиль жизни, религия, личные качества) и другие.

Емкость рынка – это его количественная характеристика, которая выражается следующим образом:

$$E = П + З + И - Э ,$$

где:

Е – емкость рынка;

П – объемы производства сельскохозяйственной продукции;

З – остатки товарных запасов;

И – объемы импорта товаров;

Э – объемы экспорта товаров.

Следующий большой круг проблем в системе маркетингового планирования – исследование продукта, то есть определение потребностей рынка в новых продуктах, в улучшении и модернизации уже существующих. Исследования продукта используются при планировании производственного ассортимента и организации сбыта. Определить место про-

продукция должна попадать туда, где потребитель более всего ее ждет

товарная политика сельскохозяйственного предприятия должна привлекать покупателя за счет демонстрации сильных сторон его продукции

дукта на рынке, значит, соотнести свое предложение с восприятием и желанием покупателей, конкуренцией, аналогичной продукцией и изменениями среды.

Продукция должна попадать туда, где потребитель более всего ее ждет и поэтому, скорее всего, купит. Товарная политика сельскохозяйственного предприятия должна привлекать покупателя за счет демонстрации сильных сторон его собственной продукции – ее высокого качества, экологической чистоты, высокой потребительской ценности.

При исследовании продукта должны затрагиваться:

а) генерация идей о новых продуктах и совершенствование существующих;

б) выбор ассортимента;

в) расширение спектра потребительских свойств;

г) испытание различных видов упаковки.

кому, где, когда...

В маркетинговом значении понятия «товар» и «продукция» не тождественны. Товаром становится сельскохозяйственная продукция или продовольствие в упаковке, обеспечивающей сохранность при транспортировке, и привлекательный дизайн. Формулу товара в маркетинговом значении можно выразить так:

Товар = Сельскохозяйственная продукция +
+ Поддержка продукции +
+ Инструменты маркетинга

где:

Поддержка продукции – это упаковка, обеспечение сохранности при транспортировке, условия хранения и поставки;

Инструменты маркетинга – дизайн упаковки, рекламная кампания продукции, ценовые скидки и т.д.

Очень часто сельский товаропроизводитель должен доказывать потенциальному покупателю преимущества своей продукции. Если это обстоятельство будет принято во внимание, и товаропроизводитель начнет вносить изменения и коррективы в организацию рекламы, найдет нетрадиционные формы информи-

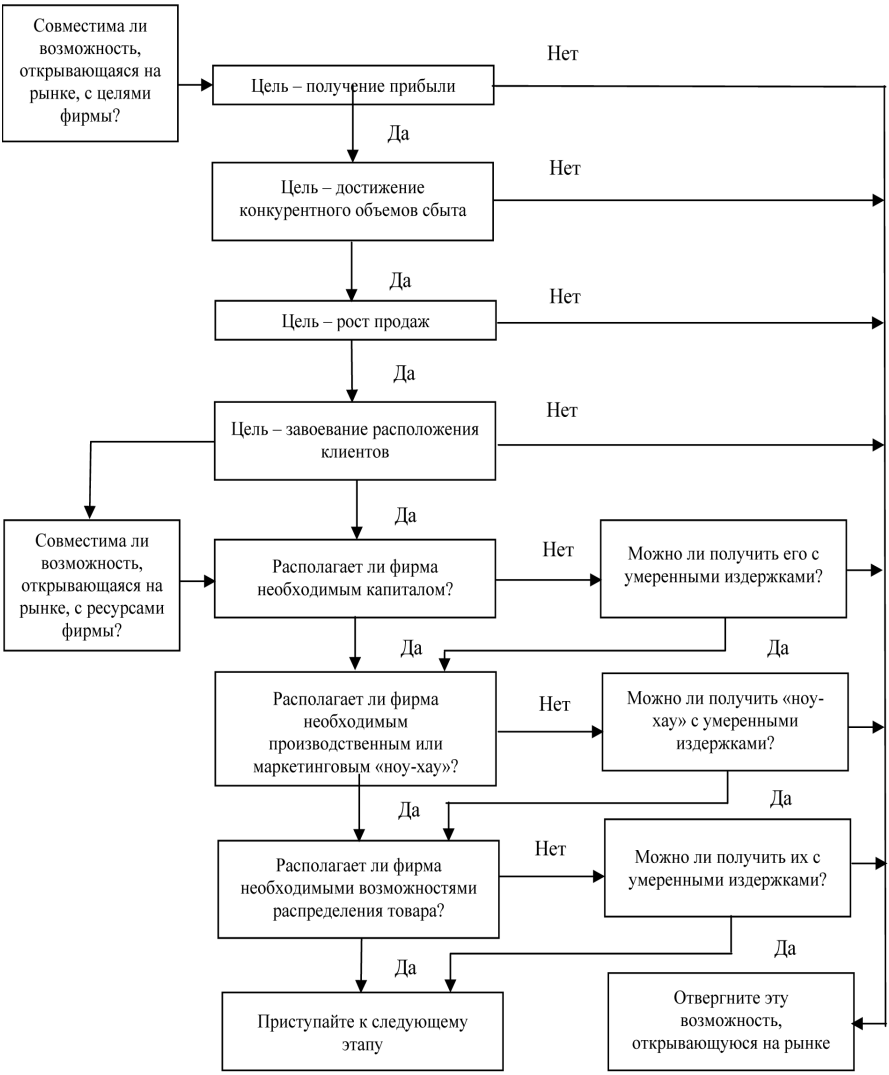


Рис. 1. Оценка рыночной возможности с точки зрения целей и ресурсов фирмы (по Ф. Котлеру)

рования покупателя о достоинствах своего товара, то он может рассчитывать на дополнительный коммерческий и финансовый успех. В этом случае можно констатировать возрастание конкурентоспособности данного товара.

Оценка конкурентоспособности должна проводиться по следующим факторам:
а) продукт качество, престиж торговой марки, упаковка, экологическая чистота, срок хранения и т.д.;
б) *цена* – рыночная, издержки производства, процент скидки с цены, срок платежа и др.;
в) *каналы сбыта* – формы сбыта, степень охвата рынка, размещение складских помещений, система транспортировки и т.д..
Этот процесс должен дополняться анализом сильных и слабых сторон сельскохозяйственного предприятия в конкурентной борьбе. Сегментация рынка, изучение потребителей, анализ продукции и оценка конкуренции должны взаимно дополнять друг друга, а полученные результаты рассматриваться в комплексе (*рис. 1*).
Далее осуществляется исследование цен, в основе которого лежит изучение о положении предприятия на рынке, о его конкурентах и целях и включает:
а) исследование взаимосвязи между ценой на продукцию и спросом;
б) анализ производственных издержек в соотнесении с рыночной ценой;
в) прогнозирование ценовой политики.
Рыночная цена определяется законом спроса и предложения и степенью их эластичности. Продукты питания обладают практически неэластичным спросом, что снижает возможность использования ценовых методов при регулировании спроса и повышает роль качественных параметров.
Исследование обстоятельств продвижения продукции и доведения ее до потребителя осуществляется методами:
а) изучения эффективности различных средств массовой информации и рекламной деятельности;
б) комплексного сравнительного анализа различных средств массовой информации;
в) анализа различных каналов товародвижения;
г) исследования месторасположения складов и точек розничной торговли;

сельский товаропроизводитель должен доказывать потенциальному покупателю преимущества своей продукции

кому, где, когда...



Рис. 2. Схема проведения маркетинговых исследований на сельхозпредприятии

продукты питания обладают практически неэластичным спросом, что снижает возможность использования ценовых методов и повышает роль качественных параметров

д) исследования местоположения сервисных служб;
е) исследования потоков товародвижения.
Данные исследования дают возможность иметь полное представление о емкости рынка, его конъюнктуре, позиционировании продукции, конкурентной среде и процессе товародвижения.
На основе вышеизложенного мы предлагаем схему осуществления маркетинговых исследований на конкретном сельхозпредприятии (*рис. 2*).
Итак, в сложных рыночных условиях важной задачей менеджеров и специалистов по маркетингу является оказание независимых квалифицированных консультаций по:
– конъюнктуре рынка;
– каналам товародвижения;
– ротации сельскохозяйственных культур;
– перспективам реализации продукции (то есть о ценах, рынках сбыта, способах доставки, составлению обоснованных бизнес-планов).
Мы считаем, что все элементы рыночной маркетинговой системы должны представлять единую коммерческую движущую силу, влияющую на активность формирования рыночных условий и на процесс развития сельского хозяйства.

Литература

1. Проблемы управления агропромышленным комплексом России. Материалы Международной научно-практической конференции 30-31 мая 2001 г. – Санкт-Петербург-Пушкин, 2000, т. 1, 2,3.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000.
3. Перцовский Н.И., Спиридонова И.А., Барсукова С.В. Международный маркетинг. – М. : Высшая школа, 2001.

pn