сервис для «железного» коня

маркетинг материально-технических ресурсов в системе агроснабжения

Деятельность по реализации сельхозпродукции, входит структурной единицей в хозяйственную деятельность агроснабов. Следовательно, неотъемлемой частью их маркетинговой деятельности становится также и маркетинг сельхозпродукции. В этой связи персоналу соответствующих служб агроснаба предстоит осваивать специфический инструментарий форм и методов продаж, исследований рынка, свойственный маркетингу сельхозпродукции (продуктов питания).

Окончание.
Начало в № 6/2002

В процессе реализации материально-технических ресурсов через свою сеть (техники и оборудования, запчастей, материалов) служба маркетинга системы агроснабжения выявляет текущий платежеспособный спрос потребителей, осуществляет непосредственную продажу продукции. Одновременно она обязана проводить техническое обслуживание проданной техники и оборудования, осуществляя технический сервис.

Маркетинговая деятельность в системе агроснабжения должна включать в себя следующие элементы:

– исследование рынка материально-технических ресурсов, изучение предприятий-поставщиков материально-технических ресурсов и структуры платежеспособного спроса сельхозпроизводителей, анализ деятельности фирм-конкурентов;

Захаров А.Н.
канд. экон. наук,
г. Белгород

фермерские хозяйства формируют спрос на сельхозтехнику сравнительно небольших габаритов и мощности

– определение целесообразных каналов реализации, включая мероприятия по созданию сети розничных магазинов;
– создание гибкой системы ценообразования, упорядочивание торговых наценок, их максимальное приближение к реальным издержкам обращения;
– разработка прогрессивных методов товародвижения, включая проведение презентаций новых товаров и проведение рекламных компаний;
– организацию послепродажного обслуживания клиентов;
– стимулирование торгового персонала с целью увеличения объема продаж.
Центральным направлением маркетинговой деятельности является исследование рынка материально-технических ресурсов, (емкости рынка, структуры спроса, сегментация потребителей), чему раньше не уделялось внимания.

В процессе маркетингового исследования рынка в зоне деятельности Белгородского отделения Агроснаба, автором была составлена многофакторная модель сегментирования рынка по двум основным моделям тракторов Липецкого тракторного завода (ЛТЗ) – ЛТЗ-60(АБ) иЛТЗ-155, продукция которого, наряду с продукцией других заводов, реализуется через распределительную сеть Агроснаба. (табл.1). Результаты исследования позволили выявить предпочтительные сегменты рынка, на которые могут быть ориентированы данные модели.
С помощью табл. 1 можно определить какие функциональные параметры изделия соответствуют тем или иным запросам потребителей. Так, фермерские хозяйства формируют спрос на сельхозтехнику сравнительно небольших габаритов и мощности. Для них определяющими являются ее надежность, качество сервиса, ремонтопригодность и цена. Такие хозяйства отдают предпочтения колесным универсально-пропашным тракторам мощностью 30-50 л.с.
«Линейку» тракторов, включающих данные модели, освоил Владимирский тракторный завод. Для остальных потребителей, предпочитающих средний диапазон мощностей, вполне подходят

Таблица 1

Многофакторная модель сегментирования рынка для продукции ЛТЗ: марок тракторов ЛТЗ60(АБ) и ЛТЗ-155

Факторы выделения сегментов рынка (технические и функциональные параметры изделия) или виды запросов потребителей	Сегменты рынка по группам потребителей. где используется продукция завода		
	Крупные с/х, п/п	Средние с/х, п/п	ЛПХ и фермерские хозяйства
Технические характеристики	•• (••)	••• (•••)	••• (•••)
Цена	•• (••)	••• (•••)	••• (•••)
Надежность	•• (••)	•• (••)	••• (•••)
Особые качества	• (•)	• (•)	•• (••)
Удобство использования	• (•)	•• (••)	•• (••)
Габариты(максимум)	• (•)	• (••)	•• (•••)
Многовариантность в использовании	•• (••)	•• (•)	•• (•)
Ремонтопригодность	•• (••)	••• (•••)	••• (•••)
Выбор модификаций	• (•)	• (••)	••• (•)
Эргономичность	•• (••)	•• (•)	•• (•)
Стиль, дизайн	• (•)	• (•)	•• (••)

в скобках – марка ЛТЗ-155
Принятые обозначения:
••• – очень важный фактор; •• – важный фактор; • – маловажный фактор

модели ЛТЗ, в частности, модель ЛТЗ-60АБ, являющаяся самой ходовой, универсальной и сравнительно надежной машиной, а также более мощные и надежные трактора «Беларусь». Модель ЛТЗ-155 окупается только в крупных хозяйствах. Кроме того, она имеет повышенную нагрузку на почву и при выборе покупатель может отдать предпочтение зарубежным аналогам. Однако необходимо отметить, что зарубежные сельхозмашины при многократном превышении в качестве и производительности российские аналоги, имеют значительно более высокую цену. А в условиях некачественного («неродного») сервиса и трудностей с поставками запчастей со «своих» заводов-изготовителей (а также их дороговизны) через 3-4 года эксплуатации по состоянию материально-технического ресурса уравниваются с отечественной техникой и уже не имеют эксплуатационных преимуществ.

служба продовольственного маркетинга должна заниматься вопросами ресурсообеспечения фермерских хозяйств

Кроме того зарубежные зерноуборочные машины окупают себя при урожайности культур как минимум 40-50ц/га (в России урожайность по меньшей мере в 2 раза ниже и имеет тенденцию к падению) и требуют гораздо более выровненного грунта.

Следующим важным направлением маркетинга служит разработка гибкой системы ценообразования, которая будет способствовать увеличению объемов продаж, снижению цен на реализуемые материально-технические ресурсы, завоеванию большей доли их рынка. Значительная роль в этом принадлежит упорядочиванию торговых наценок агроснабов, их максимальному приближению к реальным издержкам обращения каждой группы товаров.
Предпосылкой к успешной реализации маркетинговых функций является создание отделов (подразделений) маркетинга в составе агроснабов. Примерная организационная структура отдела маркетинга в составе агроснаба приведена на рис.1
В отдельную службу (в силу специфики обслуживаемого товарного рынка) следует выделить персонал, занимающийся продовольственным маркетингом. Также отдельная служба должна

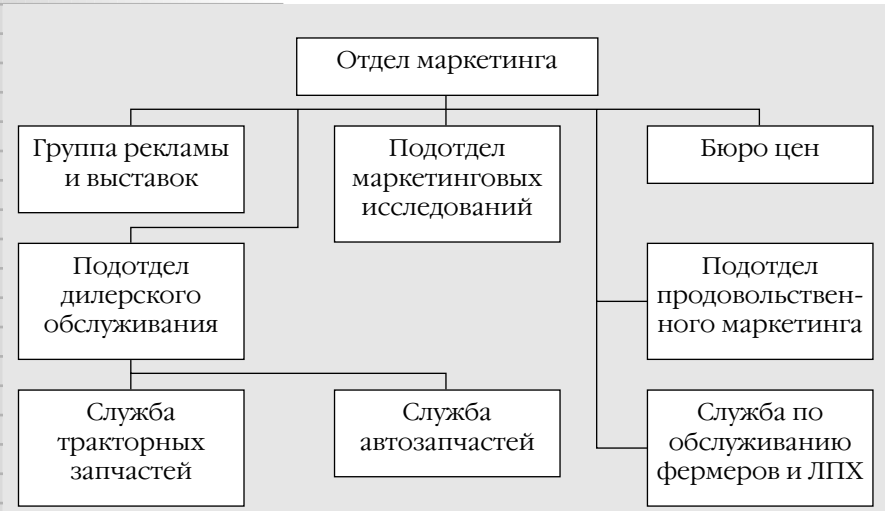


Рис.1. Рекомендуемая организационная структура отдела маркетинга АО «Белгородагроснаб»

заниматься вопросами ресурсообеспечения фермерских хозяйств – сравнительно немногочисленных, рассредоточенных по территории области, предъявляющих свой, характерный спрос на материально-технические ресурсы (мелкие закупки, ограниченный ассортимент, запчасти к мини-тракторам и т.п.). Кроме того, в составе отдела маркетинга, либо отдела сбыта (бюро договоров) следует предусмотреть подотдел бартера и взаимозачетов с целью упорядочивания расчетов по таким операциям.

Важной составляющей в деятельности агроснабов является осуществление дилерских функций, включающих технический и транспортный сервис потребителей. Успешная деятельность дилерских центров агроснабов возможна только при тесных контактах с заводами-изготовителями машин, с одной стороны, и во взаимодействии с ремонтно-техническими предприятиями (РТП) и машино-технологическими станциями (МТС), с другой стороны. В таком связке появляется возможность построения логистических структур на основе сопряжения и синхронизации работы транспортных служб по поставкам запасных частей, складских комплексов и производственных цехов сборки готовых к эксплуатации машин. Дилерские центры должны оперативно выявлять потребность клиентов в замене изношенных частей и агрегатов машин и своевременно осуществлять поставку новых деталей (рис. 2).

Создание в ряде региональных агроснабов многофункциональных сервисных центров позволило сократить сроки устранения неисправностей и простои техники, установить долгосрочные партнерские отношения с заводами.

В тех случаях, когда агроснабы не располагают необходимой базой для осуществления функций технического сервиса, дилерская служба должна создаваться на базе кооперации агроснабов и РТП и осуществлять задачи по предпродажному и послепродажному сервису новой техники и организации взаимодействия с заводами –изготовителями по возмещению за-

К ревизионному контро

дилерские центры должны оперативно выявлять потребность клиентов в замене изношенных частей и агрегатов машин

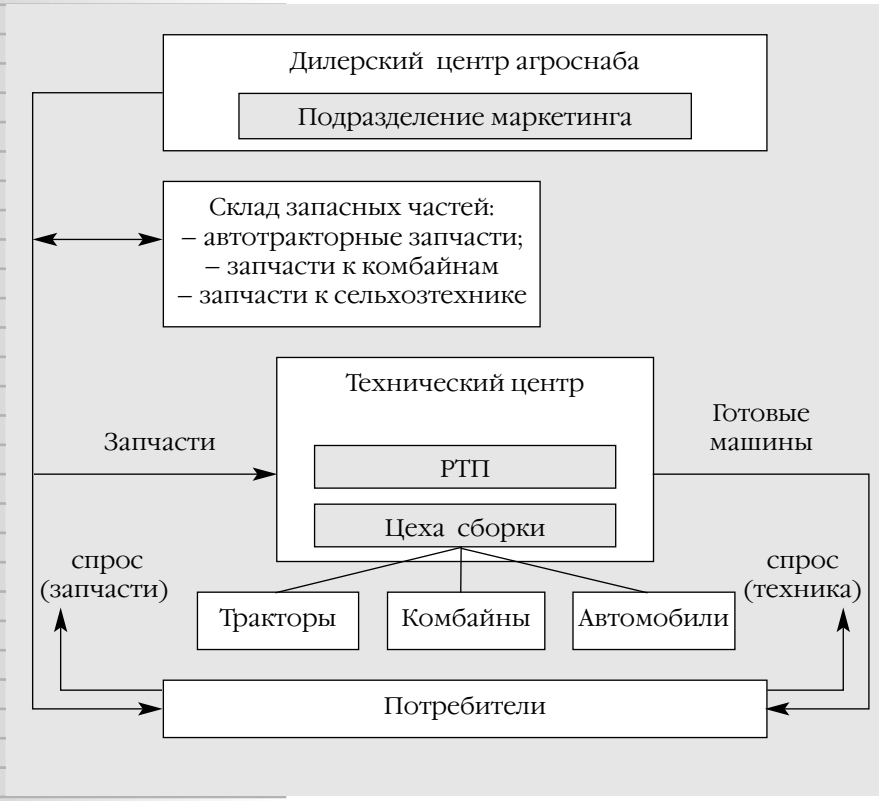


Рис. 2. Схема взаимодействия регионального агроснаба и РТП по выявлению спроса и удовлетворению заявок на запасные части и готовые машины.

трат, поставкам запасных частей, оказанию квалифицированной технической помощи при исправлении брака и дефектов машин.

Литература:

1. В.Я.Лимарев, В.П.Алферьев Экономические проблемы организации логистических процессов и маркетинга в системе ресурсообеспечения АПК, М.: Агри Пресс, 2000 г.

2. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке, Уч. пособ./Под общей ред. А.В. Зырянова, Екатеринбург, «Комби», 2001г.

3. П.Г.Калашников, С.А.Сухоставец. Логистические основы организации обеспечения АПК материально-техническими ресурсами.М.: Агри Пресс, 2001

высшее экономическое образование для предпринимателей



главы учебных пособий

специальность:
060800 “Экономика и управление на предприятиях”

квалификация —
экономист-менеджер