

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

В статье исследованы процессы управления маркетингом в рамках сельского хозяйства, основы законодательства, международного маркетинга, достижения отечественной и зарубежной науки в области управления маркетингом, выполнен анализ и предложена методика факторов определяющих развитие рынка, оценка работников службы маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, сельское хозяйство, тенденции развития, макроокружения

Управление маркетингом представляет собой организацию воздействия на уровень, время и характер спроса с целью его удовлетворения, получения наибольшей прибыли.

Система управления маркетингом: должна быть целостной, с взаимоувязанными элементами (кадры, структура, функции, управленческие воздействия, технические средства). В то же время она должна постоянно совершенствоваться на основе достижений науки и передового опыта.

Маркетинговый процесс необходимо осуществлять непрерывно, параллельно, синхронно, чтобы обеспечить динамичное воздействие на рынок и эффективное товародвижение.

Система управления маркетингом должна быть экономичной, гибкой, восприимчивой к агробизнесной политике, нуждам, потребностям и спросу потребителей, конъюнктуре рынка, конкуренции, коммерческим изменениям, предпринимательству, уровню производства продукции.

Маркетинговую деятельность в сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях осуществляют отдельные службы или работники. Так, в агропромышленных комбинатах и объединениях служба маркетинга состоит из 4-7 человек. Она может быть построена по функциональному или территориальному принципу. Службу возглавляет маркетинг-директор (директор по маркетингу) или заместитель директора по коммерческим вопросам. Другие специалисты выполняют функции по сбыту, рекламе и стимулированию, новым товарам, маркетинговым исследованиям и т. д. В сельскохозяйственных предприятиях имеется должность заместителя руководителя по коммерческим вопросам, с ним работают еще 1-3 человека в зависимости от размеров производства и видов продукции. [3]

В фермерских, крестьянских хозяйствах и других формированиях малого бизнеса маркетинговые функции выполняют руководители. В зависимости от уровня хозяйственной самостоятельности различные маркетинговые функции могут выполнять руководители и специалисты внутрихозяйственных подразделений.

Работники службы маркетинга или выполняющие функции маркетинга действуют в рамках казахстанских законов, затрагивающих аспекты рыночных отношений, агробизнеса, маркетинга и предпринимательства, используют достижения науки в области агробизнеса, управления маркетингом и производством, экономики, организации, социальной психологии, финансирования, кредитования, права. Они должны знать законы рынка, закономерности, функции и процесс управления маркетингом, основы законодательства, международного маркетинга, достижения отечественной и зарубежной науки в области управления маркетингом, уметь самостоятельно принимать маркетинговые решения и систематически повышать квалификацию.

Работники, осуществляющие маркетинговую деятельность, должны иметь ясное представление о спросе на товары, сегментации рынка, товарах, услугах и деятельности конкурентов, макро- и микроокружении, профессиональном и интеллектуальном потенциале членов коллектива предприятия, на котором они работают.

Регламентация функций управления маркетингом осуществляется с помощью должностных инструкций, в которых определяют обязанности, права и ответственность работников. Эти функции закрепляют в должностных инструкциях руководителей подразделений, предприятий, формирований малого бизнеса.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих стадий:

- анализ рыночных и маркетинговых возможностей;
- прогнозирование и планирование деятельности;
- организация и регулирование процесса маркетинга;
- контроль процесса маркетинга;
- оценка маркетинговой деятельности.

Анализ рыночных и маркетинговых возможностей предполагает: анализ рынка, изучение потребителя и его спроса, конкурентов и их деятельности, товаров и услуг; системы маркетинга, изучение внешней среды, эффективности (возможности) внешнеэкономических связей.

Анализируя рынок, определяют: его размеры, основные тенденции и сезонные факторы; потенциальные возможности продажи вводимых на рынок или имеющихся на нем товаров; существующую сегментацию рынка; тенденцию изменения потребительских свойств и других характеристик товаров; состав потребителей; покупательные мотивы и установки, которые необходимо использовать при планировании ассортимента, организации сбыта и рекламы; объемы продажи продукции, их долю в общей емкости рынка, в том числе по сегментам и регионам; уровень и качество рекламы; методы конкуренции и коммерции; конкурентоспособность предприятия и его позиции на рынке.

Затем выявляют возможности и пути поиска новых сегментов рынка, повышения конкурентоспособности предприятия и его товаров, увеличения устойчивости на рынке предприятия.

Изучение потребителя и спроса - важные условия для проектирования системы маркетинга. На поведение и покупки потребителя оказывают влияние его личностные, культурные и психологические характеристики, а так же социальные и экономические факторы. Из личностных факторов следует выделить возраст, пол, роль, статус, национальность, традиции, этапы жизненного цикла семьи, род занятий, образ жизни. От этих факторов зависят покупки, их объём, ассортимент, частота. Культура оказывает большое влияние на покупательский спрос, так как именно она формирует у человека базовый набор ценностей. Если не учитывать эти факторы, определенный товар может оказаться для потребителей ненужным. Кроме того, на покупательский спрос первостепенное влияние оказывает экономическое положение покупателя. Оно определяется уровнем его дохода, размерами сбережений и т. д.

В зависимости от этих факторов, а так же вида и качества товара спрос может быть полноценным, чрезмерным, нерегулярным, нерациональным, падающим, скрытым. В процессе управления маркетингом необходимо учитывать все факторы и на их основе строить маркетинговую стратегию, тактику и программу.

При анализе деятельности конкурентов, вначале изучают товары, их качество, полезность, характеристики, жизненный цикл, уровень новизны, конкурентоспособность, преимущества или недостатки в сравнении с товарами данного предприятия, далее товародвижение - стимулирование продаж, рекламу, пропаганду, организацию службы маркетинга, вскрывают положительные и отрицательные аспекты деятельности. Полученные данные используются в управлении службой маркетинга.

Анализ системы маркетинга на предприятии или в формированиях малого бизнеса позволяет установить её эффективность, возможность использования в будущем или целесообразность перехода на другой вид, жизненный цикл и конкурентоспособность товара, уровень цен на товары, методы стимулирования продаж, качество рекламы и пропаганда коммерческой деятельности, сбыт и каналы распределения, целесообразность и возможность производства нового продукта или оказания новых услуг, перспективы появления новых потребителей.

К факторам макроокружения, влияющим на рынок, относятся: общественно-политическое устройство и право; уровень и структура народного хозяйства; культура, образование, обычаи; уровень научно-технического прогресса в обществе; экономические и социальные условия; демографические факторы. Факторы микроокружения - это уровень кон-

курении с предприятиями аналогичных отраслей; конъюнктура рынка; структура конкретного рынка и требования покупателей; реклама конкурентов и др.

Завершается анализ определением эффективности экспортной деятельности, если она осуществляется, возможности внешнеэкономических связей.

При анализе используют различные статистические, экономические, математические методы. Наибольшее распространение получили анкетирование, интервьюирование, опрос, личные контакты, конференции, симпозиумы. Эффективность анализа определяется достаточностью, достоверностью, доступностью, своевременностью информации и применяемыми методами. Вслед за анализом рыночных и маркетинговых возможностей осуществляются прогнозирование и планирование маркетинговой деятельности. Важно предвидеть, прогнозировать изменения на рынке, возможность образования новых сегментов, конкурентоспособность нового продукта. Однако прогнозирование должно быть построено не на эмпирическом опыте и интуиции, а на научных данных с учётом многих факторов.

Когда сформулирована общая стратегическая цель предприятия, например, сформирован спрос на новый товар, следует детально проработать цепочку мер по реализации цели. Для реализации цели необходимо решить следующие вопросы:

- какой товар вводится на рынок, в каком ассортименте и по каким ценам;
- на какого потребителя он рассчитан, и каких потенциальных потребителей можно привлечь;
- какие условия необходимы для продажи товаров на запланированном уровне;
- через какие каналы, и в каких объёмах будет реализована поставка;
- какими средствами целесообразно воздействовать на спрос и стимулирование продажи;
- каким должно быть послепродажное обслуживание и кем оно будет осуществляться;
- каких экономических результатов ожидают участники рынка, и какие для этого требуются затраты.

Решение приведённых вопросов определит тактику маркетинговой деятельности для всех участников рынка. Ответы должны быть конкретными и увязанными со всеми участниками по срокам проведения. Сбой в одном из звеньев может привести к провалу всей задуманной операции.

Выработка цели или целевой программы - наиболее ответственный вид маркетинговой деятельности. Надо разработать не только поведение на рынке, рекламное, сервисное обеспечение, но и с учётом маркетинговой цели организовать, а иногда и перестроить производство, подчинить его рынку, запросам потребителя. При разработке целевой программы рассчитывают её материальное, денежное и кадровое обеспечение.

На предприятиях и в формированиях малого бизнеса целесообразно разрабатывать так называемое дерево целей. Приведём примерное дерево целей маркетинговой деятельности фермерского, крестьянского хозяйства или кооператива.

Генеральная цель - удовлетворение спроса потребителей и увеличение прибыли за счёт совершенствования системы маркетинга.

1. Совершенствовать целевые маркетинговые программы.
 - 1.1 Установить субординацию целей.
 - 1.2 Рационализировать цели удовлетворения спроса потребителей.
 - 1.3 Определить экономические и социальные цели.
 - 1.4 Гуманизировать маркетинг.
2. Улучшить систему сбыта.
 - 2.1 Закрепить позицию товара в сегменте.
 - 2.2 Найти новый сегмент на рынке.
 - 2.3 Реализовать часть продукции в соседних областях.
 - 2.4 Выиграть конкурентную борьбу в целевом сегменте.
 - 2.5 Готовиться к экспорту товара в страны ближнего и дальнего зарубежья.
 - 2.6 Улучшить систему стимулирования сбыта.

3. Повысить качество рекламы.
 - 3.1 Заказать рекламный клип для телевидения.
 - 3.2 Издать буклет о хозяйстве и его продукции.
 - 3.3 Выступать в рекламных целях на конференциях, семинарах.
 - 3.4 Проводить дегустации продукции. Выставлять на ярмарках экспозиции продукции.
4. Приступить к производству нового вида продукции.
 - 4.1 Изучить достижения наук и передового зарубежного опыта.
 - 4.2 Выйти на международный рынок.
 - 4.3 Заключить хозяйственный договор с научным учреждением.
5. Улучшить коммерческую деятельность.
 - 5.1 Изучить новые методы краткосрочного прогнозирования и применять их.
 - 5.2 Изучить политику цен конкурентов и разработать более эффективную ценовую тактику.
 - 5.3 Оптимизировать сроки, время и место доставки продукции.
 - 5.4 Повысить (понижить) коммерческий риск.

Данное дерево целей может быть расширено и углублено, а также конкретизировано с учетом условий и продукции определённого хозяйства.

Завершается эта стадия планированием маркетинговой деятельности: устанавливаются виды работ, сроки их выполнения, ответственные за исполнение, необходимые ресурсы и предполагаемый экономический эффект. При планировании маркетинговой деятельности учитывается форма маркетинга, которая в данном случае используется. Это может быть маркетинг-продавец или маркетинг-покупатель. Маркетинг-продавец базируется на рыночных отношениях, именуемых рынок-продавец, когда продавцы имеют больше власти и продают то, что произведено. Маркетинг-потребитель базируется на рыночных отношениях, именуемых рынок-потребитель, когда потребители имеют больше власти, а продавцы продают то, в чём нуждаются потребители. В сельскохозяйственных предприятиях ещё преобладает первая форма маркетинга, но более высокая форма - вторая - уже используется коллективами формирований малого бизнеса и за ней будущее. [1]

Следующая стадия - организация и регулирование процесса маркетинга. Она включает организацию комплекса маркетинга, отбор целевых рынков и целевых сегментов, формирование своего потребителя, организацию сбыта продукции или оказания услуг, коммерческой деятельности, умножения маркетинговых возможностей, а также регулирование процесса маркетинга при отклонениях от плановых программ.

Организация комплекса маркетинга реализуется в управлении поддающимися контролю переменными факторами: товаром, ценами, методами распространения и стимулирования. Товар должен отличаться высоким качеством и полезностью. Критериями качества товара являются не только его технический уровень, но и эстетические, эргономические свойства, экономичность, конкурентоспособность, упаковка, цена, сочетаемость со взаимодополняемыми и взаимозаменяемыми изделиями, вид сырья, соответствие уровню научно-технического прогресса, экологическая чистота.

Специалисты по маркетингу должны обеспечить товару желательное место на рынке и в сознании покупателей. Особенно это важно, когда подобных товаров много. При организации сбыта товара учитывается его жизненный цикл (продажи на рынке). Период жизненного цикла товара (ЖЦТ) зависит от многих факторов, и задача специалистов по маркетингу - удлинить его.

Жизненный цикл товара имеет 4-5 этапов: 1-й этап - период выведения товара на рынок, спрос возрастает медленно; 2-й этап - быстрый рост объёма продаж; 3-й этап (период зрелости продукта) - уровень продаж ещё возрастает, но ниже, чем на 2-м этапе; 4-й и 5-й этапы (период старения продукта) - спрос сначала медленно, а затем быстро падает. Следует отметить, что, хотя эти этапы больше присущи промышленным продуктам, их можно выделить и в продаже продовольственных товаров, но в меньшей степени. В практической дея-

тельности целесообразно удлинять 2-й и 3-й этапы, применяя поддерживающий маркетинг: именно на этих этапах должны быть возмещены все затраты и получена прогнозируемая прибыль.

Цена на продукцию устанавливается на стадии планирования. Одновременно предприятия разрабатывают розничные, оптовые, льготные цены, скидки, повышенные цены. Поэтому в ходе управления процессом маркетинга важно использовать ценовые рычаги, то есть в одних случаях с учётом спроса и повышения конкурентоспособности товара повышать цену, в других, если есть опасность, что товар пропадёт или через некоторое время конкуренция возрастёт, продать его по оптовым ценам, в третьем - сделать скидку.

Важным элементом в организации комплекса маркетинга являются методы распространения товара, то есть различная деятельность, благодаря которой товар становится доступным потребителю. Они включают каналы распределения, то есть введение посредников, коллективов для реализации товара.

Ещё один элемент комплекса маркетинга - методы стимулирования реализации товара, которые используют для распространения сведений о его достоинствах. Здесь могут быть использованы брокеры - оптовые торговцы, которые сводят покупателя с продавцом через биржу, различных агентов; эффективные маркетинговые коммуникации; выявление и организация целевой аудитории, то есть потенциальных покупателей; реклама; личная продажа; пропаганда. Некоторые предприятия и формирования малого бизнеса издадут буклеты о своем предприятии и его продукции, представляют продукцию на выставки, дегустации, рекламируют её по радио, телевидению, в печати.

Специалисты по маркетингу или руководители малого бизнеса, внутрихозяйственных подразделений должны формировать, воспитывать своего потребителя. Этого можно достичь, во-первых, с помощью высокого качества продукции, во-вторых, путём проведения различных встреч, на которых рекламируются достоинства товара, в-третьих, организовав послепродажное обслуживание. Основной удельный вес в структуре затрат рабочего времени работников маркетинговой службы имеют сбыт продукции и коммерческие операции: определение (нахождение) потребителей, заключение с ними договоров, упаковка, организация отгрузки, проведение коммерческих и финансовых операций. [4]

В процессе реализации маркетинговых программ вероятны различные отклонения. Могут появиться пути более эффективного ведения агробизнеса или, наоборот, образоваться сбои. В этих условиях необходимо в полной мере реализовать возможности рационального ведения маркетинга и воспользоваться положительными изменениями или оперативно устранить сбои. В таких случаях большое значение имеют искусство управления маркетингом, знание дела, умение анализировать проблемную ситуацию и принимать эффективные решения. Контроль процесса маркетинга включает контроль функционирования системы маркетинга, выполнения маркетинговых программ.

Система управления маркетингом должна само организовываться, самоуправляться, но в практической деятельности бывают сбои (например, плохой урожай, более высокая конкуренция, чем прогнозировалось) или отдельные элементы системы оказываются устаревшими, а новые своевременно не были внедрены. Всё это приводит к неудовлетворительным результатам, поэтому необходимо постоянно контролировать функционирование системы маркетинга. В процессе контроля устанавливают: в плановом ли режиме работает система; какие элементы системы не работают или слабо адаптивны, невосприимчивы к инновационным решениям; какие новшества, используемые конкурентами, не внедрены и почему; что нового можно внедрить, чтобы система работала эффективнее, чем в других сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях. Таким образом, контроль позволяет своевременно выявить недостатки, устранить их и внедрить прогрессивные элементы, сделав систему маркетинга более эффективной. [2]

Контроль выполнения маркетинговых программ обычно осуществляется по месяцам, кварталам, по периодам (годовые и перспективные). При негативных отклонениях устанавливают причины, меры устранения и пути выполнения плана. Контроль деятельности работ-

ников службы маркетинга направлен на выявление степени использования должностных полномочий каждым работником, а также на оценку творческого подхода, искусства управления маркетингом.

Завершающей стадией процесса управления маркетингом является оценка маркетинговой деятельности - удовлетворения спроса, системы маркетинга и её эффективности, выполнения маркетинговых программ и деятельности работников службы, жизненного цикла товара и внешнеэкономических связей.

Оценку маркетинговой деятельности начинают с определения степени удовлетворения спроса потребителей целевого рыночного сегмента. Очень важно удовлетворить запросы, основанные на договорных, контрактных, заказных началах. Иначе потребитель утратит доверие к предприятию, а вернуть его трудно. Придётся приложить много усилий и вложить определённые денежные средства.

Определяется эффективность маркетинговой деятельности: экономическая (получено прибыли всего и на единицу товара, уровень реализационной цены, объём реализованного товара, затраты на сбыт, стимулирование продаж, рекламу, пропаганду, экономичность службы и производительность труда работников маркетинговой сферы) и социальная. По результатам оценки делают заключение о целесообразности использования службы в будущем или совершенствовании её (частичном, радикальном). При оценке выполнения маркетинговых программ выявляют причины их невыполнения или невыполнения и вносят предложения по улучшению составления программ в будущем.

Далее оценивают работу кадров службы маркетинга и вносят предложения по улучшению их деятельности. Оценка работников службы маркетинга проводится по следующим направлениям: уровень выполнения функций, определённых должностными инструкциями, правильность прогноза спроса и определения маркетинговой стратегии, качество оценки конкурентов, организации сбыта, стимулирования продаж, рекламы, эффективность конкурентной борьбы и научная обоснованность коммерческого риска, выявление новых сегментов рынка, умение работать с брокерами, дилерами, посредниками, владение международным маркетингом.

Особо оценивается жизненный цикл товара, который всегда в центре внимания руководителей малого бизнеса и работников службы маркетинга предприятий, объединений, комбинатов. Уясняют, на каком этапе цикла находится товар, какую стратегию и какой вид маркетинга следует использовать. Если изменяется вид маркетинга, необходимо привести в соответствие с изменениями всю систему управления им.

Тщательной оценке и анализу подлежит внешнеэкономическая деятельность.

В процессе управления маркетингом работники на каждой стадии принимают многочисленные управленческие, маркетинговые, предпринимательские решения. Они могут быть стратегическими, тактическими и оперативными; общими, частными и локальными; ситуационными и инициативными; коллективными и единоличными; определёнными и рискованными. Эффективность этих решений повышается, если осуществлять достаточное информационное обеспечение.

Литература

1. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия: учебник для вузов/ под ред.проф. В.Я.Грринфенкеля и др. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2006. – 550 с.
2. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: учебное пособие /И.В.Сергеев; - Изд. 2-е, перераб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 450 с.
3. Сmealов, П.Е., Ораевская Г.А. Анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий: учебник для вузов/ М.: Финансы и статистика, 2006. – 260с.
4. Шепеленко, Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие для вузов/ Г.И.Шепеленко, - Изд. 2-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д.: МарТ, 2006. – 485с.