Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Воронежский Государственный Аграрный университет

**Кафедра маркетинга и управления в АПК**

# Курсовой проект по маркетингу

**На тему: *Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей сельскохозяйственной продукции на примере АО «Панино» Панинского района.***

**Выполнил: студент Э-3-3**

**Сапельников А.С.**

**Руководитель:**

**Закшевская Е.В.**

## Воронеж 2002

# Содержание

**Введение. 3**

**1.Потребительские рынки и покупательское поведение. 4**

**1.1.Модель покупательского поведения. 4**

**1.2.Характеристики покупателя. 5**

**1.2.1.Факторы культурного уровня. 6**

**1.2.2.Факторы социального порядка. 6**

**1.2.3. Факторы личного порядка. 6**

**1.2.4.Факторы психологического порядка. 7**

**1.2.5.Процесс принятия решения о покупке. 8**

**2.Экономическая характеристика АО «Панино» и его рынков сбыта.**

**2.1. Размеры хозяйства и размеры производства. 12**

**2.2.Специализация хозяйства. 14**

**3.Сегментирование рынка и позиционирование сельскохозяйственных товаров**. 18

**3.1.Принципы сегментирования. 19**

**3.2.Исследование рынка зерна. 20**

**Заключение. 24**

**Список использованной литературы. 25**

**Введение.**

В процессе развития рыночных отношений произошла смена рынка, на котором господствующее место занимал производитель, рынком покупателя. Традиционная сбытовая политика (продать то, что смогли произвести) меняется качественно иной - производить то, что можно продать. Исходным в организации бизнеса становится изучение потребностей рынка и разработка планов их удовлетворения. Ключевым видом управленческой деятельности коммерческой организации становится маркетинг.

“Маркетинг - это плановая система организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятий, ориентированной на рыночный спрос”.

Филип Котлер дал другое определение: ”Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средством обмена.

Существуют и другие определения маркетинга, их более тысячи.

Целью маркетинга, по мнению одного из ведущих теоретиков по проблемам управления Петра Друккера - это “сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель -так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами”.

Для лучшего продвижения товаров на рынке необходимо тщательное изучение данного рынка, а также факторов, влияющих на поведение покупателей. С этой целью в маркетинговой науке был создан ряд понятий и принципов, таких как потребительский рынок, покупательское поведение, сегментирование рынка, позиционирование товара и др.

Целью данного курсового проекта является изучение вышеназванных категорий, а также анализ экономического состояния исследуемого хозяйства и его рынков сбыта.

**1.Потребительские рынки и покупательское поведение.**

**Потребительский рынок -** отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

**1.1.Модель покупательского поведения.**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственного контакта со своими клиентами. Сейчас они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить и как по-настоящему разобраться в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы, и т.п. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является модель, представленная на рис. 1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в “черный ящик” сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Побудительные факторы маркетинга** | **Прочие раздражители** |  | **“Черный ящик” сознания покупателя** | |  | **Ответные реакции покупателя** |
| Товар  Цена  Методы распространения  Стимулирование сбыта | Экономические  Научно-технические  Политические  Культурные |  | Характеристики покупателя | Процесс принятия решения покупателем |  | Выбор товара  Выбор марки  Выбор дилера  Выбор времени покупки  Выбор объекта покупки |

Рис. 1.

*Модель покупательского поведения.*

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной Среды. Пройдя через “черный ящик” сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них. Сам “черный ящик” состоит из двух частей. Первая - ***характеристики покупателя***, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - ***процесс принятия покупательного решения***, от которого зависит результат.

**1.2.Характеристики покупателя.**

На совершаемые покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка ( см. рис. 2). В большинстве своем это факторы не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факторы культурного порядка**  Культура  Субкультура  Социальное положение |  | **Социальные факторы**  Референтные группы  Семья  Роли и статусы |
|  | **Покупатель** |  |
| **Личностные факторы**  Возраст и этап жизненного цикла семьи  Род занятий  Экономическое положение  Образ жизни  Тип личности и представление о самом себе |  | **Психологические факторы**  Мотивация  Восприятие  Усвоение  Убеждения и отношения |

Рис. 2.

*Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.*

**1.2.1.Факторы культурного уровня.**

*Культура -* основная первопричина, определяющая потребности человека. Человеческое поведение - вещь в основном благоприобретенная. Человек с детских лет усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

*Субкультура.* Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и обобщения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, религиозные группы. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

*Социальное положение.* Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые можно определить, как сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

**1.2.2.Факторы социального порядка.**

*Референтные группы -* группы людей, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это могут быть друзья, семья, соседи, коллеги по работе и т.д.

*Роли и статусы.* Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

**1.2.3. Факторы личного порядка.**

*Возраст и этап жизненного цикла семьи.* С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг, так в первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

*Род занятий.* Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной группе.

*Экономическое положение* индивида во многом сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

*Образ жизни* человека рисует “всесторонний портрет” человека во взаимосвязи его с окружающей средой. При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между товаром и определенным образом жизни.

*Тип личности и представление о самом себе.* Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответственных реакций на окружающую среду. Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров и марок.

**1.2.4.Факторы психологического порядка.**

*Мотивация.* В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, то есть являются следствиями таких состояний, внутренней физиологической напряженности как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатом таких состояний внутренней физиологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно интенсивного уровня интенсивности, называется мотивом. Мотив (или побуждение)- нужда, ставшая столь влиятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

*Восприятие.* Восприятие можно определить, как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

*Усвоение.* Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

*Убеждения и отношения.* Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. а они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-либо. Производителей, естественно интересуют убеждения вокруг товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения не верны и будут препятствовать совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую программу по их исправлению.

Почти ко всему на свете - к религии, политике, одежде, музыке, еде и т.п. человек имеет собственное отношение. Отношение - сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного фактора может потребовать изменения ряда других, так что фирме выгоднее будет вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться изменить их.

**1.2.5.Процесс принятия решения о покупке.**

Покупатель преодолевает следующие на пути к принятию решения о покупке и ее совершению следующие этапы, представленные на рис.3.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Осознание информации |  | Поиск информации |  | Оценка вариантов |  | Решение о покупке |  | Реакция на покупку |

Рис.3.

*Процесс принятия решения о покупке*

*Осознание проблемы.* Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Нужна может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд - голод, жажда, секс - возрастет до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, способных удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной и вид новоиспеченного хлеба вызывает у нее чувство голода.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выявить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, г)каким образом вывели они человека на конкретный товар.

*Поиск информации.* Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, то потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, нужда просто отложится в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации покупатель может обратиться к следующим источникам:

* Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).
* Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
* Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
* Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность.

*Оценка вариантов.* Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого именно совершается выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий. Во-первых, существует понятие о ***свойствах товара***. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Каждый товар характеризуется своими свойствами, например: шины- безопасностью, долговечностью протектора, плавностью езды, ценой; продукты питания- вкусовыми качествами, сроком хранения, полезностью для здоровья, ценой; губная помада- цветом, видом упаковки, жирностью престижностью, вкусом, ароматом, и т.д.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные ***весовые показатели* *значимости*** свойствам, которые он считает актуальными для себя. Товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор ***убеждений о* *марках*,** когда каждая марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как ***образ марки*.** Убеждения потребителя могут колебаться от знаний подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает ***функцию полезности*.** Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и дает “портрет” идеального с точки зрения покупателя товара. Кроме того предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В- пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки, а осуществляют выбор марок потребители по-разному.

*Решение о покупке.* У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (см. рис.4).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | Отношения других людей |  |  |
| Оценка вариантов |  | Намерение совершить покупку |  |  |  | Решение о покупке |
|  |  |  |  | Непредвиденные факторы обстановки |  |  |

Рис.4.

*Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней.*

Степень изменения зависит от двух факторов: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять предпочтения другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или в другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

*Реакция на покупку.* Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им- потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже занизить эксплуатационные свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

*Действия после покупки.* Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при последующей оказии. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами с другими людьми.

У недовольного потребителя есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

2.Экономическая характеристика АО «Панино» и его рынков сбыта.

АО «Панино» находится в Панинском районе, Воронежской области, на среднерусской возвышенности. Высота над уровнем моря – 100-150 км. Годовое количество осадков 450-500 мм, средняя температура воздуха +35 –350С. Земли: типичный и выщелоченный черноземы.

**2.1. Размеры хозяйства и размеры производства.**

Количество имеющихся ресурсов (площадь сельхозугодий, численность фондовых ресурсов, стоимость основных и оборотных средств) характеризует размер предприятия.

Размер производства характеризуется количеством валовой продукции, которая фактически производится в среднем за 3-5 лет.

Размер сельскохозяйственных предприятий во многом зависит от площади сельхозугодий. Она как бы определяет количество основных и оборотных средств, затраты труда. В незначительной степени эти показатели зависят от используемой технологии и трудоемкости культуры, но все же основным фактором является площадь земли, а поскольку этот показатель ограничен, то ограничен и размер предприятия.

Размер производства, напротив, может изменяться во времени вследствие внедрения новых технологий, использования лучших сортов семян и пород животных, т.е. он определяется количеством переменных ресурсов.

Охарактеризуем размер хозяйства и размер производства АО «Панино» Панинского района с помощью следующих таблиц.

Таблица 2.1.1. Размер хозяйства в АО «Панино» Панинского района.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **1999 г.** | **2000 г.** | **2000 в % к 1999 г.** | **В среднем на одно предприятие района в 2000 г.** |
| 1 | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Площадь сельхозугодий, га | 4628 | 4825 | 104,42 | 5099 |
| в т. ч. пашни | 4153 | 4628 | 111,43 | 4680 |
| Среднегодовая стоимость основных средств производственного назначения, тыс руб. | 39804 | 40205 | 101 | 41902,5 |
| Потребленные оборотные средства (материальные затраты), тыс.руб. | 13826 | 17089 | 123,6 | 11347 |
| Среднегодовая численность работников, занятых в сельском хозяйстве, чел | 250 | 248 | 99,2 | 189 |

Анализируя размер предприятия, необходимо отметить, что данное хозяйство является типичным для данного района. Площадь сельхозугодий и пашни незначительно меньше среднерайонной. Их размер за период с 1999 по 2000 гг. увеличился: сельхозугодий- на 4,42%, пашни- на 11,43%, что было связано с присоединением к району новых земель. Среднегодовая стоимость основных средств незначительно ниже, чем в среднем по району и за рассматриваемый период практически не изменилась, ее прирост составил 1%, зато значительно возросло потребление оборотных средств (выросло на 23% и превысило среднерайонную на 5742 тыс.руб.), что, возможно было повлечено увеличением площади обрабатываемых земель. Среднегодовая численность работников, занятых в сельском хозяйстве превышает их численность в среднем по району на 49 чел. и за рассматриваемый период уменьшилась незначительно (на 2 чел.).

Отклонения от среднерайонных данных в большинстве основных показателей, характеризующих размер предприятия незначительны, что подтверждает типичность АО «Панино» в сравнении с другими предприятиями Панинского района.

Приведем структуру посевных площадей хозяйства за 1999-2000гг.

Таблица 2.1.2. Структура посевных площадей.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1999г. | 2000г. | 2000г. в % к 1999г. | В среднем по району за2000г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Площадь пашни, га | 4153 | 4628 | 111,4 | 4680 |
| Посевная площадь зерновых и зернобобовых, га | 1480 | 1516 | 150,0 | 1250 |
| Сахарной свеклы, га | 450 | 398 | 88,4 | 179 |
| Подсолнечника, га | 286 | 252 | 88,11 | 335 |

Как видно из таблицы, в структуре посевных площадей преобладают зерновые и зернобобовые культуры, причем за отчетный год площадь их посева значительно увеличилась, что в дальнейшем отразится на структуре денежной выручки.

Показатели, характеризующие размер предприятия не дают полного представления о работе данного предприятия. Для этого необходимо иметь данные, характеризующие объем валовой и товарной продукции как в натуральных, так и в стоимостных показателях, ведь именно они характеризуют размер производства. Эти данные приведены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.3. Размер производства в АО «Панино» Панинского района.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Всего | | | В расчете на 100 га земли | | |
|  | по хозяйству | | В среднем по району | по хозяйству | | В среднем по району |
|  | 1999 г. | 2000 г. |  | 1999 г. | 2000 г. |  |
| на 100 га пашни | | | | | | |
| Зерно, ц | 28917 | 27548 | 15174 | 705 | 599 | 330 |
| Сахарная свекла, ц | 109477 | 43375 | 16438 | 2670 | 943 | 357 |
| Подсолнечник, ц | 2878 | 708 | 2196 | 70 | 15 | 48 |
| на 100 га сельхозугодий | | | | | | |
| Молоко, ц | 5581 | 5114 | 3261 | 121 | 107 | 64 |
| Прирост живой массы КРС, ц | 423 | 277 | 252 | 9 | 6 | 5 |
| Стоимость продукции растениеводства, тыс. руб. | 1145 | 1602 | 689 | 25 | 33 | 14 |
| Стоимость продукции животноводства, тыс. руб. | 332 | 373 | 228 | 7 | 8 | 5 |
| Валовая продукция сельского хозяйства, тыс. руб | 1477 | 3396 | 2650 | 32 | 71 | 50 |
| Денежная выручка | 8438 | 11280 | 5403 | 183 | 235 | 106 |

Анализируя размер производства в АО «Панино» Панинского района, мы видим, что в 2000 году произошел значительный рост стоимости валовой продукции, причем стоимость валовой продукции по хозяйству превзошла среднерайонную на 746 тыс. руб., что на 100 га сельхозугодий составляет 21 тыс. руб. Если говорить о продукции растениеводства, то стоимость ее рассчитанная на 100 га сельхозугодий значительно возросла по сравнению с 1999 г. и превысила среднерайонную в 2,4 раза (на 14 тыс. руб.). Денежная выручка хозяйства, возросла на 52 тыс. руб. и превысила среднерайонную в 2 раза. Учитывая еще и превышающий среднерайонный уровень валового сбора основных сельскохозяйственных культур, можно заключить, что данное хозяйство по размерам производства является одним из передовых в Панинском районе.

2.2.Специализация хозяйства.

Специализация - это сосредоточение средств производства и рабочей силы на производстве наиболее выгодной и наиболее нужной продукции.

Основными экономическими показателями специализации является структура товарной продукции или денежной выручки. Дополнительными показателями являются производство продукции на 100 га сельхозугодий, структура валовой продукции и ряд других показателей, отражающих хозяйственную деятельность предприятия.

Специализация хозяйства дает конкретное представление о направлении производства, об основных видах товарной продукции. Направление специализации определяется по главной отрасли или по их совокупности. В зависимости от количества товарных отраслей выделяют ряд уровней специализации производства:

- многоотраслевые - без четко выраженной специализации;

- специализированные - имеющие 2-3 основных товарных отрасли и столько- же дополнительных;

- хозяйства с углубленной специализацией имеющие 1-2 крупных отрасли в рациональном сочетании с 1-2 дополнительными;

- узкоспециализированные, одна главная отрасль, или часть отрасли с незаконченным производственным циклом.

В отличие от промышленных отраслей сельское хозяйство характеризуется, как правило, комбинированным производством нескольких видов основной, сопряженной и побочной продукции. Рациональная специализация отдельных хозяйств в значительной степени зависит от сочетания отраслей внутри предприятия, что в свою очередь определяется специфическими особенностями сельского хозяйства. Но существует общее правило, согласно которому рациональной считается специализация, обеспечивающая получение в главной или комбинации основных отраслей максимально возможного количества высококачественной продукции при минимально возможных затратах.

Используя данные годовых отчетов проведем анализ специализации АО «Панино» Панинского района на основании данных по структуре денежной выручки.

Таблица 2.2.1. Структура денежной выручки АО «Панино» за 1999-2000гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды продукции и отрасли** | **1999 г.** | | **2000 г.** | |
|  | **тыс.руб** | **% к итогу** | **тыс.руб.** | **% к итогу** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Растениеводство, всего | **5 737** | **71,1** | **8 027** | **75,4** |
| в том числе: зерно | **1 660** | **20,6** | **2 389** | **22,4** |
| сахарная свекла | **1 517** | **18,8** | **1 203** | **11,3** |
| подсолнечник | **178** | **2,2** | **243** | **2,3** |
| Продукция растениеводства, реализованная в переработанном виде | **2 373** | **29,4** | **4 183** | **39,3** |
| Прочая продукция | **9** | **0,1** | **9** | **0,1** |
| Животноводство всего | **2 329** | **28,9** | **2 619** | **24,6** |
| в том числе: молоко | **1 346** | **16,7** | **1 317** | **12,4** |
| Продолжение таблицы 2.2.1. |  |  |  |  |
| Продано на мясо: КРС | **252** | **3,1** | **911** | **8,6** |
| Продукция животноводства, реализованная в переработанном виде | **600** | **7,4** | **368** | **3,5** |
| Прочая продукция | **131** | **1,6** | **23** | **0,2** |
| Всего по с/х (растениеводство+животноводство) | **8 066** | **100,0** | **10646** | **100,0** |

Анализируя структуру денежной выручки АО «Панино» можно сделать вывод, что данное предприятие имеет зерно - молочное направление с развитым производством сахарной свеклы и развитой базой переработки сырья. Так, в структуре денежной выручки за 2 года преобладали продукция растениеводства, реализованная в переработанном виде, зерно, сахарная свекла и молоко. Необходимо отметить также, что в2000 году происходит увеличение доли продукции растениеводства, реализованной в переработанном виде, на 9,9%, увеличение доли зерна на 1,9% и снижение доли сахарной свеклы на 7,5%. Высокая доля продукции, реализованной в переработанном виде свидетельствует о наличии в хозяйстве мощной перерабатывающей базы, что дает ему преимущество перед другими хозяйствами.

Специализация данного хозяйства характерна для многих хозяйств этой зоны и обусловлена подходящими природно - климатическими условиями и спросом на производимую продукцию.

На размер предприятия, размер производства и на специализацию в большой мере влияет обеспеченность предприятия производственными ресурсами, т.е. основными и оборотными средствами и рабочей силой на единицу площади.

Проанализируем обеспеченность ими данного хозяйства:

Таблица 2.2.2. Обеспеченность АО «Панино» производственными ресурсами.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **1999г.** | **2000г.** | **2000 в % к 1999** | **В среднем по району в2000г.** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Обеспеченность основными и оборотными средствами, тыс.р/га сельхозугодий | **12** | **13** | **105,6** | **10,96** |
| Обеспеченность тракторами, шт/100га пашни | **0,9** | **0,9** | **100** | **0,6** |
| Вооруженность труда основными средствами, тыс. руб/чел | **201** | **204,1** | **101,5** | **256,3** |
| Численность работников на 100га сельхозугодий, чел/100га | **5** | **5,2** | **95,1** | **3,7** |

Анализируя данную таблицу, мы видим, что в 2000 году обеспеченность хозяйства основными и оборотными средствами увеличилась на 5,6% и превысила среднерайонную на 2 тыс.р/га сельхозугодий. Количество тракторов на 100 га пашни не изменилось и составило превышение над среднерайонным на 0,3 шт/100га пашни. Имеет место также небольшое повышение вооруженности труда основными средствами на 3 тыс.руб/чел., однако этот показатель ниже среднерайонного на 52 тыс.руб/чел., однако это связано с превышением численности работающих в рассматриваемом нами хозяйстве над средним по району на 1,5 раб/100га сельхозугодий.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что обеспеченность АО “Панино” выше среднерайонной и продолжает по некоторым показателям увеличиваться.

Для более полного представления о положении предприятия необходимо провести анализ его финансового состояния:

Таблица 2.2.3. Показатели рентабельности в целом по хозяйству.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **по хозяйству** | | **В среднем по району в2000г.** |
|  | **1999г.** | **2000г.** |  |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Сумма прибыли по хозяйству, тыс.руб. | **1 046** | **1016** | **-1 438,0** |
| Прибыль в расчете на 1 га сельхозугодий | **0,23** | **0,2** | **-0,3** |
| на 1 среднегодового работника | **4** | **4,1** | **-7,6** |
| на 1 тыс.чел/час | **2,230** | **2,238** | **-3,8** |
| на 100 руб. производственных затрат | **7,6** | **5,9** | **-12,6** |
| Уровень рентабельности,% | **14,2** | **9,9** | **-20,8** |
| Уровень окупаемости затрат,% | **114** | **109** | **79** |

При анализе данной таблицы, мы видим, что прибыль в 2000 году снизилась относительно1999 года, однако, в отличие от большинства хозяйств района, данное хозяйство прибыльно, хотя уровень рентабельности за исследуемый период упал на 4,3% и уровень окупаемости затрат также ,что не удивительно, также снизился на 5%. Но все же в отличие от среднерайонных данных уровень рентабельности положителен и уровень окупаемости затрат выше 100%.

Все вышеизложенное свидетельствует о довольно высоком уровне производства зерновых, а также других культур в данном хозяйстве, а также эффективности сбыта товарной продукции.

3.Сегментирование рынка и позиционирование сельскохозяйственных товаров.

Существует довольно много определений рынка: политэкономический, юридический, социальный и т.д. Для фирмы , работающей в современных условиях, важно знать, что такое рынок на практике. Если рынок для предприятия - это та среда, в которой действует оно, то необходимо знать следующее:

а) каково целевое назначение любого рынка;

б) из кого и из чего состоит рынок;

в) какие правила действуют на нем;

г) какие ограничения накладывает рынок на бизнес;

д) какие возможности предоставляет бизнесу рынок.

В чисто практическом смысле понятие "рынок" определяется как некоторое множество продавцов и покупателей определенного товара. А поскольку почти любой товар - это соответствующий вид какого-то продукта или услуги, то и рынок, в зависимости от этого, может быть шире или уже.

Основной вопрос: на каких рынках выгоднее работать предприятию и что следует знать об этих рынках?

Если грамотно работать в формирующихся рыночных условиях, то вопрос о выборе рынка для предприятия является ключевым. В маркетинге он зависит от двух условий: вначале идет выбор определенных товарных рынков, в которых целесообразно оперировать предприятию, а затем, уже внутри каждого из этих рынков, выбираются сегменты (особые группы покупателей), в которых конкретно и работает предприятие в целом.

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании отдельных частей, или сегментов, рынка. Каждое предприятие должно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить.

Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды прошли через три этапа:

*МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ.* При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок.

*ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ*. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. Эти различия необходимы для того, что бы полученные товары были призваны не столько понравиться покупателям, сколько создать разнообразие для покупателей.

*ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ*. В этом случае продавец проводит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий (см. рис. 5)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегментирование рынка |  | Выбор целевых сегментов рынка |  | Позиционирование товара на рынке |
| 1.Определение принципов сегментирования рынка  2. Составление профилей полученных сегментов |  | 3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов  4.Выбор одного или нескольких сегментов |  | 5.Решение позиционирования товара в каждом из целевых сегментов  6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента |

рис. 5.

*Мероприятия целевого маркетинга*

Первое - **сегментирование рынка** - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Предприятие определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе - **выбор целевых сегментов рынка** - оценка одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своим товарами.

Третье - **позиционирование товара на рынке** - обеспечение товару конкурентного предложения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

**3.1.Принципы сегментирования.**

*СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ*. Оно предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических районах или 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

*СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО* *ДЕМОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ* заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личностей), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами.

*СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО* *ПСИХОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ* предполагает подразделение покупателей на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

*СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО* *ПОВЕДЕНЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ.* При сегментировании на основе поведенческого принципа покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие принципы наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара.

Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. С этой позиции потребителей можно разделить: на безоговорочных приверженцев (потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки), терпимых приверженцев (потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам, непостоянных приверженцев (потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую) и “странников” (потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров)

**3.2.Исследование рынка зерна.**

Зерновая отрасль, по стратегической и социальной экономической значимости, размерам вовлекаемых в нее трудовых, материальных и финансовых ресурсов, является важнейшей в аграрной сфере.

А значение зерна, как товара в экономике государства, переоценить практически невозможно. Оно используется для выработки множества различных продуктов: муки, кондитерских и макаронных изделий, крахмала, спирта, пива, пищевых концентратов и др. Кроме того, зерно является основным компонентом комбикормов, занимающих существенную долю в кормовом рационе животных и птицы.

Продукты, получаемые из зерна, содержат почти все питательные компоненты, необходимые человеку. Они богаты углеводами (82-83%), белками (14-15%), жирами (2-2,5%), солями фосфора, калия, магния, кальция и другими, а также витаминами В1, В2, РР и Е.

Зерно как товар имеет устойчивый спрос в любое время года во всех регионах страны, что говорит о его абсолютной ликвидности. Зерно может хорошо транспортироваться на большие расстояния и способно храниться до 9-11 лет, не теряя своих потребительских качеств, поэтому его можно закупать впрок и иметь стратегические запасы. Известно, что за счет экспорта зерна государство добивается устойчивости национальной валюты, а значительный импорт вызывает неустойчивость и даже кризис в национальной денежно-финансовой политике.

Однако становление зернового рынка ЦЧР происходит сложно, противоречиво и медленно. На его функционирование влияют такие факторы, как:

- развитие АПК, являющимся основным поставщиком и источником товарного предложения;

* наличие нормативного спроса (потребностей) на зерно;
* состояние системы сбыта и рыночной инфраструктуры;
* участие государства в формировании и регулировании зернового рынка.

Предложение зерновой продукции, спрос на зерно, и складывающиеся при этом цены, являются важными характеристиками экономической конъюнктуры зернового рынка. При этом именно на зерновом рынке проявляются наиболее отчетливо закономерности развития любого товарного рынка в аграрной сфере. Отметим, что предложение продукции на рынке продовольствия представляет собой совокупность товаров, которые при заданном уровне цен могут быть предъявлены к реализации, включая продукты местного производства и ввезенные из других регионов и других стран.

Исследование рынка зерна целесообразно проводить по трем направлениям: спрос и предложение на зерно, организация сбытовой деятельности и конъюнктура рынка.

Существует целый ряд понятий спроса и предложения. Спрос характеризуется как потребительский, платежеспособный, производный, совокупный, реализованный, неудовлетворенный, и т.д. Поэтому исследование этих вопросов требует уточнения и унификации понятийного аппарата применительно к зерну.

Под спросом на зерно следует понимать потребность для удовлетворения продовольственных, фуражных и семенных целей в стране, технической переработки, а также создания и пополнения необходимых фондов и запасов.

Реализация спроса на зерно в условиях рыночных отношений определяется покупательной способностью потребителей: государства – как крупнейшего оптового покупателя зерна, заготовительных потребнических организаций и перерабатывающих предприятий, а также населения как конечного покупателя продуктов питания. Реализация спроса определяет потребительский спрос на зерно.

Предложение – это объем наличия зерна, которое может быть использовано в стране для удовлетворения потребности в нем. Основной его составляющей является объем производства зерна; две другие составляющие – это запасы на начало года и импорт. Их общий объем характеризует совокупное предложение.

Исследование спроса и предложения на зерно включает в себя следующие группы вопросов: сегментация рынка, определение спроса и предложения, выявление неудовлетворенного спроса и выявление соответствия материально-технической базы зернового производства возможности удовлетворения совокупного спроса на зерно.

Сегментация рынка зерна – это его деление на группы в соответствии с особенностями спроса или предложения, основанными на применении различных критериев. Ее цель – определить сегмент, для которого должна быть выработана своя стратегия и, и его емкость.

Сегментацию зерна по потребителям целесообразно проводить по следующим критериям: территориальному, видовому составу и направлениям использования, территориальная сегментация предполагает деление рынка на административные единицы, видовая – выявляет потребности в отдельных видах зерна. Сегментация по характеру использования делит рынок на потребителей зерна по используемого на продовольственные нужды, фураж, семена, техническую переработку и др.

Все эти сегменты взаимосвязаны между собой и должны рассматриваться в единстве. При этом видовая сегментация и сегментация по направлениям использования должна дифференцироваться более детально с учетом технологических качеств зерна. Например, в пшенице необходимо выделить твердую, сильную ценную; в кукурузе – сахарную, высоколизиновую, кремнистую. Продовольственная пшеница может использоваться для хлебопечения, производства крупы, изготовления кондитерских изделий и т.д.

По этим же показателям следует провести и сегментацию рынка зерна по производителям, с учетом их организационно правовых форм хозяйствования, а также биологических особенностей культур.

Спрос и предложение на зерно не являются стабильными. Они изменяются под влиянием целого ряда факторов, которые сами находятся в постоянном движении. По каждому сегменту рынка необходимо выявить эти факторы, тенденции и причины их поведения, количественные взаимосвязи, что позволит прогнозировать спрос и предложение, предлагать набор мер по их регулированию.

**Заключение.**

В процессе выполнения данного курсового проекта нами был рассмотрен ряд маркетинговых категорий, таких как потребительские рынки, покупательское поведение, сегментирование рынка и позиционирование товара. Нами было оценено народнохозяйственное значение зерновых культур и частично рассмотрен их рынок.

В ходе анализа экономического состояния хозяйства, мы пришли к выводу, что зерновые возделываются в нем весьма эффективно. Сбыт зерновых производится довольно эффективно. Их доля в структуре денежной выручки преобладает над остальными культурами. Было выявлено также наличие мощной перерабатывающей базы в банном хозяйстве. Нами был также сделан вывод о том, что АО «Панино» является передовым в данном районе.

**Список использованной литературы.**

1.Баркан Д.И. Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынки и изучать потребителя.-Л..1991.

2.Жигало А.Н., Стрелков Е.В.

3.Закшевская Е.В. , О.Г. Чарыкова, М.А. Буряченко/ Формирование и развитие рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия на принципах маркетинга.// Воронеж 2001.

4.Закшевская Е.В., Гончаров С.В. Агромаркетинг/Учебное пособие. –Воронеж: ВГАУ, 1999.

5.Клюкач В.А., Бабков М.А., Пролыгина Н.А. Маркетинг в системе управления рынком зерна на Федеральном уровне.- М.: ВНИЗСХ, 1996.- 54с.

6.Клюкач В.А. Маркетинг сельскохозяйственного сырья и продовольствия.- М.: 1998.-208.с.

7.Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Петербург: АО «Коруна», АОЗТ «Литера Плюс», 1994.-698 с.

8.Котлер Ф. Основы маркетинга.: Пер с англ./ общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой.- М.: Прогресс, 1993. – 736с.

9.Методы экономических исследований в агропромышленном производстве. Под ред.Боева В.Р.- М., 1999. 260 с.

10.Организационно-экономические основы аграрного рынка: СБ. ст.- М.-МН.: «Армита-Маркетинг , Менеджмент», 1997. –238с.

11.Ричард Л. Коллз, Джозеф Н. Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции/ Перевод с англ. В.Г. Долгополова. –8-е изд. – М.: «Колос», 2000. –512 с.

12.Цыпкин Ю.А., Пакулин С.Л.Основы маркетинга в агропромышленном комплексе. –М.: Изд.Международной ассоциации маркетинга,1996. –211 с.

13.Эванс.Дж., Берман.Б. Маркетинг.- М.:- Экономика.1990.

14. Экономика сельского хозяйства. Учебное пособие. Издание 2-е./ Н.Т. Назаренко. – Воронеж: ВГАУ, УКЦ, 1996. – 248 с.