Стратегический маркетинг в агропромышленном комплексе

**Содержание**

1 Основы маркетинга в АПК

2 Элементы маркетинга

3 Стратегия маркетинга

4 Управление маркетингом

# 1 Основы маркетинга в АПК

В современных условиях особое место в деятельности любого предприятия независимо от организационно-правовой формы, специализации и размеров отводится маркетингу как одному из важнейших элементов рыночного механизма хозяйствования.

Маркетинг — понятие многоплановое и динамичное. В широком смысле маркетинг есть концепция управления, интегрированная целевая философия бизнеса, сущность которой выражена формулой: производите то, что у вас безусловно будет куплено, а не навязывайте покупателю то, что вам удалось произвести. В узком смысле — это целостная, гибкая система организации и управления всеми сторонами деловой активности предприятия на основе комплексного анализа рынка, запросов покупателей с целью успешной реализации продукции и получения на этой основе максимального дохода (прибыли).

Научную основу маркетинговой деятельности составляет познание объективных законов рыночной экономики, которые выражаются в целостности и диалектике системы маркетинга, непрерывности маркетинговой деятельности.

Принципы маркетинга следующие.

Маркетинговая деятельность требует целенаправленности, поскольку взаимоотношения «потребитель — производитель (продавец)» есть результат взаимодействия многообразных, порой разнонаправленных, неуправляемых факторов.

Планирование маркетинга и принятие управленческих решений относительно любого элемента маркетинга должны базироваться на анализе внутренней и внешней среды. Ориентация предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой деятельности придает особую значимость исследованиям спроса и предложения товара, прогнозам конъюнктуры рынка.

Регулирование спроса, формирование гармоничных потребностей предполагают построение рациональной системы управления маркетингом, целенаправленное воздействие на покупателя с помощью всех доступных средств.

Максимальное приспособление производства к требованиям рынка, структуре спроса обеспечивается единством стратегии и тактики маркетинга.

Эти принципы составляют первооснову маркетинговой деятельности и воплощаются в функциях маркетинга.

Аналитическая функция состоит в изучении потребителей, конкурентной структуры рынка, анализе конкурентоспособности товара.

Производственная функция включает организацию рационального материально-технического снабжения и производства, управление конкурентоспособностью и позиционирование товара.

Под сбытовой функцией понимают организацию эффективной системы товародвижения и сервисного обслуживания покупателей, формирования спроса и стимулирования сбыта, осуществление товарной и ценовой политики.

Функция управления и контроля выражается в организации стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационном обеспечении управления маркетингом, организации контроля маркетинга.

Соотношение, взаимосвязь и координацию функций отражает программа маркетинговой деятельности.

Маркетинг обеспечивает руководителя информацией о том, какие товары и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые они готовы платить, какова динамика спроса на локальных рынках, а также позволяет определить, в какие виды производства наиболее выгодно инвестировать средства, и рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию продукции.

Функции маркетинга двойственные. С одной стороны, это тщательное изучение рынка, то есть спроса и вкусов покупателей, ориентация производства на эти требования, адресность; с другой — активное воздействие на спрос, формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Согласование запросов потребителей и возможностей предприятия происходит в определенной внешней среде, которая характеризует факторы и силы, неподвластные прямому управлению со стороны менеджеров предприятия. Выделяют внешнюю микро- и макросреду маркетинга.

Микросреда включает совокупность субъектов и факторов, определяющих возможности предприятия обслуживать своих потребителей.

Под макросредой понимают совокупность общественных и природных условий, которые воздействуют на все субъекты микросреды и включают политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы. Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической системы в стране, что обеспечивает защиту инвестиций в различных сферах предпринимательской деятельности. Социально-экономические факторы включают жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев, демографические процессы в обществе, особенности и состояние финансовой системы, инфляционные процессы. К правовым относят законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей, стандарты в области производства и потребления продукции, законодательные ограничения рекламы товаров, нормативные документы по охране окружающей среды. Научно-технические факторы обеспечивают преимущества предприятиям, активно использующим достижения научно-технического прогресса. Культурные в основном выражаются в традициях населения и базируются на специфических географических и исторических условиях его проживания.

Маркетинг сельскохозяйственной продукции отличается сложностью и высокой степенью риска.

Специфика агромаркетинга обусловлена рядом причин:

сельскохозяйственный товаропроизводитель выступает в качестве продавца на товарных рынках и покупателя на сырьевых; предложения сельскохозяйственной продукции определяются соотношением цен на нее и приобретаемые ресурсы;

толчком к увеличению предложения продукции является научно-технический прогресс;

ограниченность основного ресурса — земли — обусловливает невозможность быстрого перемещения материальных и финансовых ресурсов из одной отрасли производства в другую, цикличность рыночных цен;

огромное влияние на эффективность производства оказывают природно-климатические и биологические факторы, плодородие и структура сельскохозяйственных угодий, география хозяйства; это обусловливает необходимость сочетания специализации с диверсификацией производства;

отдельные виды сельскохозяйственной продукции характеризуются неэластичностью спроса;

организационная структура аграрного рынка отличается наличием множества однородной, заменяемой по спросу и предложению продукции; рыночная цена есть результат взаимодействия совокупных спроса и предложения; позиция товаропроизводителя определяется уровнем себестоимости продукции по отношению к рыночной цене;

к конечному потребителю поступает незначительная доля производственной продукции; основная ее часть проходит несколько каналов распределения, поступая к оптовым и розничным посредникам; отсюда доля сельскохозяйственного товаропроизводителя в конечной, рыночной цене товара невелика;

наличие скоропортящихся видов продукции обусловливает, с одной стороны, стремление товаропроизводителя в максимально сжатые сроки реализовать такую продукцию, с другой — требует создания разветвленной, многоканальной системы товародвижения, резервных хранилищ и холодильных мощностей, значительной доли первичной переработки;

большая часть сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки является товарами первой необходимости, велика доля трудозатрат как при производстве продукции, так и во всей маркетинговой цепочке ее продвижения от производителя к потребителю.

Направление маркетинговой деятельности в АПК определяется степенью обеспеченности населения продовольствием. В условиях дефицита продукции (спрос превышает предложение) главным является увеличение предложения, при насыщенности рынка возникает потребность в дифференцированном ассортименте, ориентации на различия в требованиях потребителей.

# 2 Элементы маркетинга

Управление маркетингом осуществляется путем воздействия на его элементы.

Комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю элементов, которые менеджер предприятия использует для того, чтобы вызвать желаемую реакцию целевого рынка, то есть определенной группы покупателей.

В комплексе маркетинга выделяют четыре основные составляющие: товар, цена, система распределения товара, система стимулирования продаж.

Товар содержит набор свойств, которые нужны потребителю и которые он желает приобрести.

Агропромышленные предприятия могут обновлять отношения с покупателями при продаже известных продуктов, последовательно улучшая их потребительские свойства — обогащать кисломолочные продукты белковыми, фруктово-ягодными, витаминными добавками и т. д. (цель данного направления — удержать спрос покупателей на определенном уровне);

выходить на рынок с новыми продуктами — молоко, обогащенное витаминами и пищевыми экстраполяционными веществами растительного происхождения и т. д.; внедрение нового продукта в ассортимент известных позволяет снизить риск до минимума;

использовать возможности диверсификации производства — освоить производство диетических продуктов с пониженным содержанием жиров, утилизацию особо ценных продуктов сельскохозяйственного производства — желез внутренней секреции, крови забиваемых животных и т. д. (данное направление является наиболее рискованным, но в случае успеха обеспечивает максимальную прибыль).

Цена — это денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Ценовой механизм в АПК сочетает рыночную цену с регулируемыми гарантированными ценами. Рыночные цены складываются под влиянием спроса и предложения, являются основной формой экономических взаимоотношений сельскохозяйственных товаропроизводителей с другими субъектами рынка. Гарантированные цены определяют минимально допустимый уровень цен на сельскохозяйственную продукцию, выполняют страховую функцию по отношению к доходам сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В основе ценовой политики предприятия лежат три фактора:

положение предприятия на рынке, которое определяется организационной структурой, долей товаропроизводителя, его товарным ассортиментом и финансами;

перспективность товара, обусловленная его конкурентоспособностью, технологией производства, уровнем платежеспособного спроса;

перспективность рынка, определяемая его емкостью и насыщенностью, ценовой и подоходной эластичностью спроса на товар.

Возможными целями предприятия, определяющими политику ценообразования, являются выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

В основу определения цен могут быть положены издержки производства, мнение покупателей, цены конкурентов.

Система распределения товара есть деятельность, благодаря которой товар становится доступным для потребителя. Она заключается в организации эффективных каналов товародвижения, подборе оптовых и розничных посредников, поддержании необходимых запасов, обеспечении эффективной транспортировки и складирования товаров.

Канал товародвижения — это путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю.

Участники каналов товародвижения выполняют следующие функции: собирают и распространяют маркетинговую информацию, стимулируют сбыт, доводят продукты в соответствии с требованиями покупателей, транспортируют и хранят товары, финансируют функционирование каналов, принимают на себя риск за хищения и устаревание запасов.

Предприятия агропромышленного комплекса используют каналы прямого маркетинга, косвенные каналы, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Канал прямого маркетинга представляет собой товаропроизводителя, продающего товар непосредственно потребителю. Косвенный канал включает одного или нескольких товаропроизводителей, оптовых и розничных посредников. Маркетинговые системы — это системы распределения, в которых производители, оптовые и розничные посредники действуют как единое целое.

Система стимулирования продаж представляет собой деятельность по распространению сведений о достоинствах товара и убеждению покупателей приобретать его; включает различные виды рекламы и методы стимулирования сбыта продукции.

Целью рекламы является психологическое воздействие на покупателя, заставляющее его думать о товаре. Основными ее принципами являются юридическая безупречность, правдивость, характерными чертами — высокая действенность, хорошая запоминаемость и эмоциональность.

В зависимости от этапа жизненного цикла товара выделяют информативную, увещевательную и напоминающую рекламу.

Информативная реклама преобладает на этапе внедрения товара на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса. Она заключается в информации рынка о товаре или его новом применении, имеет целью рассеять опасения потребителя, несет сведения об изменении цены.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста продаж, когда встает задача формирования избирательного спроса, основана на сравнении товаров с товарами конкурентов или предыдущей моделью предприятия.

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости жизненного цикла товара, когда большинство потенциальных покупателей товар уже приобрели. Используется, чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре, поддерживать осведомленность о нем на высоком уровне.

В зависимости от вида товара предприятия АПК могут использовать разнообразные методы стимулирования сбыта: кредит, бесплатные образцы, купоны на покупку со скидкой, различные виды скидок к цене.

# 3 Стратегия маркетинга

Задачи и функции маркетинга не остаются неизменными. Менеджеры каждого предприятия должны периодически оценивать общий подход к маркетингу.

Стратегия маркетинга — это генеральная программа действий, в которой сформулированы главные цели предприятия и основные пути их достижения. Сельскохозяйственные предприятия могут использовать стратегии проникновения на рынок, развития рынка, развития товара, диверсификации производства.

Стратегия проникновения на рынок эффективна при ненасыщенном растущем спросе на продукцию. Спрос представляет собой полный объем продукции, который может быть закуплен определенной потребительской группой на административно-ограниченной территории в конкретной маркетинговой обстановке. С целью стабилизации или расширения доли рынка предприятие стремится расширить сбыт имеющихся товаров при помощи интенсификации товародвижения, скрытого или прямого снижения цен, привлечения потенциальных покупателей.

Стратегия развития рынка базируется на признании его неоднородности. Покупателей много, они разбросаны географически, отличаются друг от друга потребностями, привычками, по-разному мотивируют совершение покупок. Все это обусловливает вариации спроса на продукт. Рынок делится на сегменты (части), характеризующиеся одинаковой реакцией на мероприятия маркетинга.

Стратегия развития рынка эффективна, если в результате изменения уровня, стиля жизни, демографических факторов возникают новые сегменты, для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Предприятие стремится увеличить сбыт товаров посредством выхода на новые сегменты рынка, спрос на которые еще не удовлетворен, по-новому предлагает товары, использует новые методы распределения и сбыта. Цель этих мероприятий состоит в максимальном проникновении в отдельные сегменты рынка вместо распыления усилий по всему рынку.

Наиболее распространенным методом сегментирования рынка является метод группировок, суть которого состоит в последовательной разбивке покупателей на группы по наиболее значимым географическим, демографическим, психографическим и поведенческим признакам.

Сегментация рынка позволяет обнаружить незаполненные ниши, воспользоваться различиями сегментов для получения максимума прибыли.

Стратегия развития товара приемлема для предприятий, осуществляющих инновационную деятельность.

Сущность стратегии состоит в том, что предприятие разрабатывает новые товары или модифицирует их для существующих рынков, расширяет номенклатуру товаров, работает с продуктовым портфелем. Продуктовым портфелем называется совокупность продуктов, находящихся на различных стадиях жизненного цикла, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности предприятия, постоянное получение прибыли, снижает риск убытков от реализации товаров, находящихся на начальных этапах жизненного цикла.

Стратегия диверсификации применяется в целях снижения уязвимости предприятия от воздействия факторов внешней среды, использования рыночных шансов. Под диверсификацией понимают включение в программу производства продуктов, которые не имеют непосредственной связи с традиционной сферой деятельности предприятия.

Выбор той или иной стратегии зависит главным образом от ресурсов предприятия и готовности к риску. Если предприятие имеет достаточные ресурсы, но не желает идти на риск, оно может использовать стратегию развития товара. Если ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка. Главная опасность диверсификации — возможное распыление сил.

# 4 Управление маркетингом

Единой формулы организации работы на основе принципов маркетинга не существует, как нет единой схемы построения маркетинговой работы на уровне предприятия. Конкретные формы, содержание и направление маркетинга могут значительно различаться в зависимости от рода деятельности, ее масштабов, внешних условий.

Организация маркетинговой деятельности включает построение структуры управления маркетингом, подбор специалистов надлежащей квалификации, распределение задач, прав и ответственности между сотрудниками службы, создание условий эффективной работы и взаимодействия с другими службами предприятия.

Организация маркетинга может быть ориентирована на продукт, сегмент, может быть функциональной.

При продуктовой ориентации специалисты службы маркетинга закрепляются за видами или группами продукции. Деятельность по управлению продуктом включает:

планирование продуктовой стратегии;

прогнозирование объема продаж;

мониторинг характеристик продукции;

рекламу и стимулирование продаж;

маркетинговые исследования;

выбор марки продукта, упаковки;

планирование производства и инновационной деятельности;

ценообразование;

распределение продукции.

При рыночной (сегментной) ориентации каждый специалист службы маркетинга работает с определенной группой покупателей, несет ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности в определенных сегментах рынка. Главным достоинством такой структуры управления является концентрация маркетинговой деятельности вокруг конкретных рыночных сегментов.

Наиболее приемлемой для развивающегося аграрного рынка России является функциональная ориентация. Деятельность специалистов службы в таком случае организуется, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют.

В вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах чаще применяются комбинированные структуры управления: функционально-продуктовая, функционально-рыночная, продуктово-рыночная.

Функциональную организацию и управление маркетинговой деятельностью агропромышленной финансовой группы осуществляет маркетинг-директор. Ему подчинены руководители самостоятельных структурных подразделений агропромышленной финансовой группы (центрального аппарата) и руководители и главные специалисты предприятий — ее участников. Маркетинг-директор осуществляет целеполагание, планирование, организацию и управление удовлетворением спроса потребителей на товары и услуги агропромышленной финансовой группы.

Маркетологи по продуктам проводят исследования рынков и спроса потребителей, разрабатывают стратегию и тактику агропромышленной финансовой группы в целом и предприятий-учредителей в отдельности. Организация управления строится на следующих принципах: во-первых, маркетолог работает не с широким кругом товаров, а с отдельным товаром или их группой (конечная продукция, сельскохозяйственное сырье, материально-технические средства, услуги); во-вторых, ни один товар не должен быть обойден вниманием.