

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ЗЕРНОВОЙ ОТРАСЛИ

О. Г. Чарыкова, Е. В. Сальникова

*Научно-исследовательский институт экономики и организации агропромышленного комплекса
Центрально-Черноземного района Российской Федерации*

Поступила в редакцию 5 сентября 2016 г.

Аннотация: раскрыта значимость разработки комплекса маркетинга в зерновой отрасли, определены его элементы, установлены показатели эффективности его реализации.

Ключевые слова: товарная и ценовая политика, политика товародвижения и продвижения, зерновая отрасль.

Abstract: in article the importance of development of a complex of marketing in grain branch is opened, its elements are defined, indicators of efficiency of its realization are established.

Key words: commodity and price policy, policy of realization and communications, grain branch.

Обеспечение экономической и продовольственной безопасности страны и ее регионов зависит от многих объективных и субъективных факторов, среди которых одно из приоритетных мест занимает развитие зерновой отрасли. Основным результатом развития рыночных отношений в АПК явилось получение сельскохозяйственными производителями права распоряжаться самостоятельно произведенной продукцией, что, в свою очередь, обусловило необходимость осуществления маркетинговой деятельности товаропроизводителями зерна, являющейся универсальным инструментом регулирования развития зерновой отрасли на основе самоорганизации хозяйствующих субъектов и государственного воздействия. Однако, несмотря на значимость зерновой отрасли и сложившиеся предпосылки реализации маркетингового подхода, в современных условиях в сельскохозяйственных организациях не сложилась целостная система маркетинговой деятельности, что предопределяет необходимость дальнейшего изучения и поиска направлений внедрения маркетинга в аграрном секторе.

В настоящее время маркетинг становится методом организации и управления производством и реализацией зерновой продукции, учитывающим специфику и многообразие природно-климатических, экономических и географических факторов отдельных предприятий, районов, областей, государства в целом [1]. При этом результативность маркетинга в зерновой отрасли зависит от грамотной разработки комплекса маркетинга, включающего

такие основные элементы, как товарная политика, ценообразование, товародвижение и продвижение (рисунок). Предприятие сочетает эти элементы таким образом, чтобы получить на целевом рынке требующийся для него результат, в частности обеспечить эффективность и конкурентоспособность.

Концепция комплекса маркетинга является инструментом повышения конкурентоспособности предприятия, отличающимся системным видением факторов, влияющих на эффективность выполнения оперативных и стратегических целей организации, и позволяющим управлять ее развитием в условиях изменчивой внешней среды.

Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является товарная политика, которая предполагает определенный курс действий товаропроизводителя в отношении производимой продукции.

Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности продукции на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки и обслуживания товаров [2]. Таким образом, в задачи товарной политики в зерновой отрасли входят:

1) обеспечение необходимого качества зерновой продукции (соответствие стандартам, запросам рынка) и ее ассортимента;

2) производство необходимого объема зерна, вследствие чего важным является оценка следующих условий и возможностей:

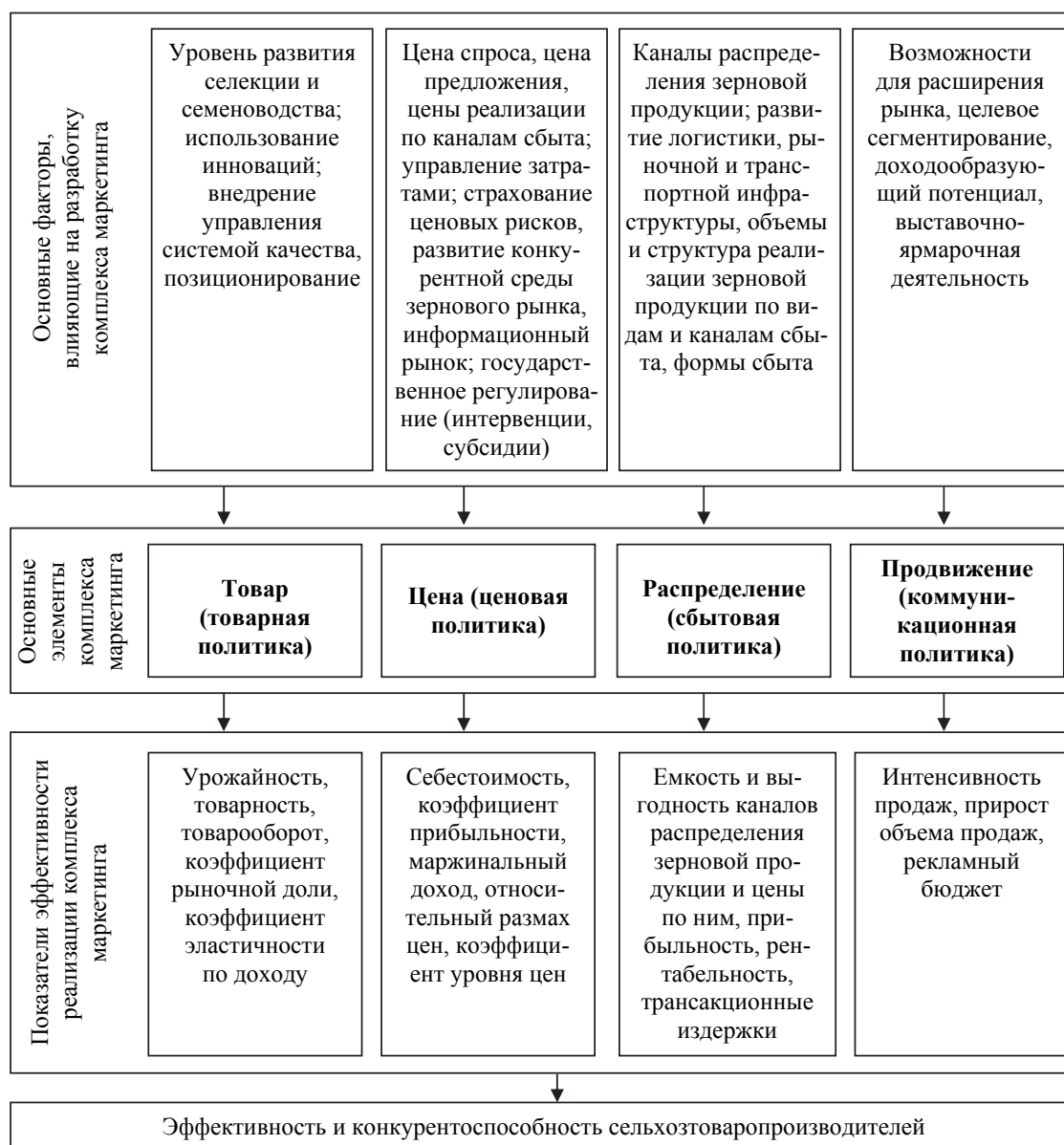


Рисунок. Формирование и оценка комплекса маркетинга в зерновой отрасли

– производственных (посевные площади, урожайность и объемы валовых сборов зерновых культур по видам по категориям хозяйств, специализация, природные условия, рентабельность производства, себестоимость производства продукции), землеобеспеченность (га/100 работников) сельхозпредприятий;

– финансовых (финансовая устойчивость и платежеспособность, прибыльность и рентабельность, соотношение собственных и заемных средств);

– материально-технических (наличие необходимой техники (тракторы, комбайны) в сравнении с нормами, технологического оборудования, уровень внесения удобрений);

– информационных (обеспеченность компьютерами, наличие информационных сетей, коммуникационных связей);

– трудовых (наличие необходимого количества квалифицированного персонала), уровень оплаты труда.

Следующим инструментом комплекса маркетинга является стратегия ценообразования, которая подразумевает установление цен на продукцию, обеспечивающих воспроизводственный процесс предприятия и приемлемых для потребителей, вследствие чего необходимо:

– провести анализ соотношения цен сельхозтоваропроизводителя, конкурентов и средних цен по отрасли;

– рассмотреть факторы, влияющие на величину цены, в частности, себестоимость реализованной зерновой продукции (ее структуру);

– провести общую оценку конкурентной среды.

Для выбора ценовой стратегии сельскохозяйственная организация должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. В основном эти причины являются внешними по отношению к предприятию, в связи с чем не поддаются контролю со стороны организации. Следует отметить, что на конечные цены воздействуют потребители, государственное регулирование, количество участников каналов товародвижения, конкуренты и издержки [3].

Значимой по своей характеристике составляющей комплекса маркетинга является товародвижение – система, обеспечивающая доставку продукции к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. То есть товародвижение подразумевает физическое перемещение продукции, в нашем случае, зерна. В связи с этим в рамках реализации комплекса маркетинга в зерновой отрасли следует осуществлять анализ каналов реализации (объемы, доли, цены по каналам), оценку развитости инфраструктуры (организации оптовой и розничной торговли, торговые посредники, биржи, потребительские кооперативы), проверку условий транспортировки зерна (расходы на транспортировку и т.д.). Товародвижение осуществля-

ется посредством каналов товародвижения (распределения), основными функциями которых в современных условиях являются:

– установление прочных деловых связей между товаропроизводителем, посредниками и потребителем;

– сбор и обработка информации по изучению рынков сбыта;

– организация движения товара (транспортировка и складирование);

– предпродажная подготовка товаров;

– утилизация или реализация отходов (что становится весьма прибыльным делом) и погашение убытков [4].

Процесс организации товародвижения состоит из нескольких этапов:

– выбор места хранения и способа складирования зерна и его запасов;

– определение системы перемещения грузов;

– введение системы управления запасами;

– выбор способов транспортировки продукции.

Четвертым инструментом маркетинг-микс (комплекса маркетинга), не менее важным, чем все предыдущие, выступает продвижение (или стимулирование), предполагающее целенаправленную, проводимую в интересах организации деятельность по информированию потребителя об организации и производимой продукции с целью формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС) (таблица) [5].

Т а б л и ц а

Содержание элемента «продвижение» в зерновой отрасли

Цель	Улучшение образа предприятия и/или стимулирование спроса на зерновую продукцию (ФОСТИСС)		
Объекты	Все участники рынка: конечные потребители, организации-потребители, государственные органы власти и т.д.		
Форма	Фирменные названия, товарные марки, упаковка, плакаты на стенах, объявления в СМИ, теле- и киноролики, световая реклама, бегущая строка, персональные обращения и беседы, почтовые послания, выставки, пресс-конференции, каталоги, листовки, ценовые мероприятия и др.		
Виды	Рациональное	Акцент на эксплуатационных характеристиках зерновой продукции, потребительских свойствах, выгоды (в сравнении с конкурентами)	
	Эмоциональное	Внимание на престижность, чувство долга, патриотизма и т.д.	
	Иррациональное	Стремление вызвать симпатию к предприятию или его продукции, не поддающуюся логическому объяснению	
Функции	Оповещение	Информирование о пока не известном товаре на стадии внедрения (новые сорта зерновых культур)	
	Убеждение	Формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой	
		Позитивное	Конкурентное
		На стадии роста пропагандируется своя продукция	На стадии зрелости делается упор на сопоставление с конкурентами
	Напоминание (восстановление)	Укрепление существующего отношения на стадии зрелости и особенно для его возрождения на стадии спада	

Таким образом, комплекс маркетинга в зерновой отрасли представляет собой систему мер приспособления деятельности товаропроизводителей зерна к ситуации на рынке, а также своевременно и гибкого реагирования на ее изменения. Значимость комплекса маркетинга заключается в интегрированном эффекте от действия его инструментов, т.е. положительные результаты могут дать мероприятия, учитывающие все факторы, влияющие на деятельность сельскохозяйственного товаропроизводителя зерна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия роста экономики АПК Воронежской области / И. Ф. Хицков [и др.]. – Воро-

Научно-исследовательский институт экономики и организации агропромышленного комплекса Центрально-Черноземного района Российской Федерации

Чарыкова О. Г., заведующая отделом, доктор экономических наук, профессор

Тел.: 8 (473) 222-98-54

E-mail: marketing_dep@mail.ru

Сальникова Е. В., старший научный сотрудник, кандидат экономических наук, доцент

Тел.: 8 (473) 222-98-54

E-mail: marketing_dep@mail.ru

неж : ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР России, 2012. – 168 с.

2. *Чарыкова О. Г. Формирование стратегии управления маркетингом зерна / О. Г. Чарыкова, Е. В. Сальникова, В. И. Бакланова. – Воронеж : ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2009. – 198 с.*

3. *Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.]. – М. : Банки и биржи, 1996. – 560 с.*

4. *Калюжнова Н. Я. Маркетинг : общий курс / Н. Я. Калюжнова, А. Я. Якобсон. – М. : Омега-Л, 2007. – 476 с.*

5. *Маркетинг : учеб. пособие / Е. В. Закшевская [и др.]. – Воронеж : ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. – 330 с.*

Research and Development Institute of Economy and Organization of Agroindustrial Complex of the Central-Chernozym Region of Russian Federation

Charykova O. G., Head of Department, Doctor of Economic Sciences, Professor

Tel.: 8 (473) 222-98-54

E-mail: marketing_dep@mail.ru

Salnikova E. V., Senior Research Associate, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Tel.: 8 (473) 222-98-54

E-mail: marketing_dep@mail.ru