
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА АГРАРНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Закшевская Елена Васильевна,

доктор экономических наук, профессор, декан факультета экономики и менеджмента Воронежского государственного аграрного университета имени Петра I; elenazak@inbox.ru

В статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются субъекты агропродовольственного рынка, ориентированные на маркетинговый подход в организации производства и сбыта своей продукции, направленный на более рациональное и качественное удовлетворение потребностей населения в продуктах питания; а также пути решения данных проблем.

Ключевые слова: маркетинговый подход, агропродовольственный рынок, рыночная инфраструктура, маркетинговая деятельность, эффективность маркетинга, конкуренция, конкурентность рынка.

Перспективы развития агропродовольственного рынка напрямую зависят от движения товарных ресурсов по всей цепочке: производство, хранение, транспортировка, переработка и реализация. Однако самое существенное влияние на его формирование и развитие оказывают такие факторы, как наличие нормативного спроса на сырье и продовольствие, состояние системы сбыта и рыночной инфраструктуры, степень участия государства в регулировании рынка, использование принципов маркетинга его субъектами.

Для сельскохозяйственных товаропроизводителей, ориентированных в недалеком прошлом в основном на удовлетворение государственных заказов, с переходом к рыночным отношениям не был создан адекватный механизм обмена, включающий соответствующие системы информации, ценообразования, товардвижения и коммуникаций. Такое положение обусловлено тем, что государственные структуры в регионах фактически самоустранились от разработки стратегии развития аграрного производства и сельских территорий, а также регулирования аграрной экономики.

К основным проблемам, с которыми сегодня сталкиваются товаропроизводители на агропродовольственном рынке, относятся следующие:

- 1) отсутствие оперативной и достоверной информации о состоянии

отраслевых рынков, уровне их конкурентности, особенно на региональном уровне, что мешает принимать грамотные управленческие решения для выполнения маркетинговых задач;

2) несовершенный механизм государственного регулирования агропродовольственного рынка, отсутствие или низкая эффективность работы координирующих центров в АПК;

3) игнорирование маркетинговых принципов и подходов в организации производства и сбыта аграрной продукции и продовольствия многими товаропроизводителями по разным причинам, несмотря на высокий уровень конкуренции со стороны зарубежных поставщиков;

4) недостаточность высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, особенно в аграрной сфере, способных адекватно оценивать эффективность маркетинговых действий, осуществляемых предприятием, несмотря на достаточно хорошо проработанную методическую базу таких расчетов.

В данной статье мы попробуем найти пути решения указанных проблем, направленные, в конечном итоге, на более рациональное и качественное удовлетворение потребностей населения в продуктах питания.

Как уже отмечалось, в современных рыночных условиях, характеризующихся высоким уровнем конкуренции на агропродовольственном рынке, коммерческая и особенно маркетинговая деятельность в агропромышленной сфере еще больше нуждаются в оперативной информации о спросе, о ценах на аграрную продукцию и ее предложениях на местных и региональных рынках, а также о соответствующей конъюнктуре на мировом рынке. Для этого необходимо совершенствовать существующую систему информационного обеспечения на разных уровнях управления АПК.

На наш взгляд, при организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий АПК следует руководствоваться следующими положениями:

- на каждом предприятии должна быть комплексная система информации, включающая ее сбор, обработку, хранение и анализ;
- информация должна быть достаточной и актуальной; дополнительные средства и время на сбор информации целесообразны до тех пор, пока добавочный доход от нее будет превышать издержки на ее сбор и обработку;
- информация должна быть оперативной; ее ценность высока тогда, когда она получается в нужное время и из наиболее достоверных источников;
- информация должна быть целенаправленной и обладать потенциалом воздействия на принятие необходимых управленческих решений [1].

Рассматривая процессы управления на отраслевом или межотраслевом уровне, необходимо учитывать два момента: снижение степени иерархичности управления и «активность» элементов управляемой подсистемы, особенно в части достижения своих «локальных» целей. Оба эти положения требуют повышения информированности управляющего

Центра на уровне административного района или области, что требует безусловного использования новых информационных технологий, а также использования системы экономико-математических задач (или моделей) маркетинга аграрной продукции. Такая система на региональном уровне должна включать следующие модели:

- определения спроса на продукты питания населения региона;
- определения емкости отраслевых рынков;
- размещения заказа и определения объемов поставок аграрной продукции и продуктов ее переработки;
- формирования плана по товарной номенклатуре;
- оптимизации структуры производства аграрной продукции;
- фиксации и анализа фактического состояния производства, переработки и реализации продукции.

Основой получения всех необходимых данных для решения данной системы задач является информационная база, состоящая из определенной совокупности массивов, включающих необходимую архивную, нормативную, плановую и оперативную информацию о состоянии производства на текущий момент времени с установленной дискретностью. Следует отметить, что ее заказчиками и потребителями могут быть не только государственные органы управления, но и другие координирующие центры, заинтересованные в подобной информации.

Результаты решения первых трех задач системы – определения спроса на продукты питания населением региона, размещения заказа и определения объемов и номенклатуры поставок произведенной продукции, определения емкости отраслевых рынков, являются входными данными для задачи размещения заказа и определения объема производимой продукции.

Вторую задачу необходимо решать с учетом потребностей населения региона, заказов федеральных, областных и местных органов управления АПК, рыночного спроса, исходя из имеющихся ресурсов и резервов предприятий сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.

Основываясь на многолетних статистических данных о производственной деятельности предприятий региона, учитывая производственные мощности перерабатывающей промышленности, координирующий центр, очевидно, может произвести первоначальное распределение заказов по производителям. Но потребность в производстве определенных продуктов наверняка не будет совпадать со структурой производства сельскохозяйственных предприятий, находящихся в одном регионе в одинаковых природно-экономических условиях и, как правило, имеющих похожие продуктовые номенклатуры.

Поэтому Центру, чтобы выполнить задачу по номенклатуре продуктов, учитывая самостоятельность предприятий («активность» элементов системы), придется предусмотреть механизм мотивации товаропроизводителей (выделение ресурсов по льготным ценам, льготное налогообложение

и т. п.).

Следует отметить, что перерабатывающие предприятия в отличие от сельскохозяйственных организаций имеют ограниченные возможности по изменению номенклатуры производимой продукции. Поэтому задачу максимизации прибыли (а именно это целевая функция предприятия) можно решить лишь в том случае, если руководство, кроме оптимального использования сырья и загрузки оборудования, будет вести эффективную финансово-экономическую политику. Известно, что достичь максимальной прибыли можно уменьшая стоимость сырья и/или увеличивая цену реализации. Но при этом целевая функция предприятия будет отличаться от целевой функции координирующего Центра – реализации продукции по приемлемым (желательно твердым) ценам населению региона и в федеральные фонды. Поэтому важной его задачей должно стать создание механизма регулирования финансовой деятельности перерабатывающих предприятий (посредством налогообложения части прибыли, направленной в фонд заработной платы и фонд материального поощрения, определенных гарантий сбыта и др.).

После определения и распределения заказов товаропроизводители должны определить оптимальные условия для их выполнения, т. е. решить задачи оптимальных севооборотов, сочетания отраслей в сельском хозяйстве, оптимизации структуры перерабатывающих производств и др.

Только после решения этих задач могут приниматься управленческие решения на всех иерархических уровнях и может быть начат производственный процесс, в ходе которого последовательно решаются задачи (по всем необходимым параметрам) фиксации и оценки фактического хода производства, переработки и реализации продукции. Далее через заданные промежутки времени (с установленной дискретностью) следует решать задачи, способствующие регулированию производственных процессов в агропромышленной сфере при различных вариантах развития, чтобы своевременно использовать соответствующие рычаги и инструменты воздействия на объекты управления. В этой связи особую важность составляют постоянный сбор статистических данных, их обработка, расчет вероятностных характеристик параметров производства и управления.

Использование предлагаемой системы экономико-математических задач будет способствовать своевременному и оптимальному решению следующих существующих в агропромышленной сфере и на агропродовольственном рынке проблем, связанных:

- с высоким риском и неопределенностью аграрного производства;
- давлением связки «издержки – цена» на товаропроизводителей;
- превосходящей рыночной властью переработчиков по сравнению с рыночной силой сельских товаропроизводителей;
- усилением противоположности интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга.

Следующей важной проблемой, препятствующей широкому внедрению маркетинга в деятельность многих российских предприятий, является трудность, а порой и невозможность, правильно оценить его эффективность. Более того, для отдельных руководителей компаний понятие «маркетинг» ассоциируется только со сбытом и рекламой, а главный принцип маркетинга «производить то, что продается, а не продавать то, что производится» и главная задача маркетинга – «сделать усилия по сбыту ненужными» – нередко товаропроизводителями и продавцами просто игнорируются.

В результате население в российских регионах пока вынуждено покупать то, что ему «сбывают» продавцы. Однако существующие правила Всемирной торговой организации (ВТО) защищают конечных потребителей, поэтому российским товаропроизводителям уже пора ориентироваться на маркетинговые принципы и подходы в организации собственного производства. Но для этого следует рассчитать, а будет ли маркетинг себя оправдывать.

Следует отметить, что в экономической науке пока еще не представлен бесспорный интегральный показатель оценки маркетинговой деятельности предприятия. Как и любая эффективность, эффективность маркетинга – это сопоставление затрат и результата в стоимостном выражении. Результат маркетинга обусловлен оценкой покупателем полученного товара, а затраты – издержками по всей цепи продвижения этого товара до конечного потребителя. На наш взгляд, эффективность маркетинга можно охарактеризовать пятью составляющими:

- степенью удовлетворения запросов покупателя;
- маркетинговой интеграцией, согласованностью работы отдела маркетинга с другими отделами и подразделениями предприятия;
- адекватностью и своевременностью информации о внутренней и внешней среде предприятия;
- стратегической ориентацией, предвидением рисков;
- оперативной эффективностью (быстротой реакции на непредвиденные обстоятельства) [2].

Очевидно, что любое совершенствование в производстве или продвижении продукта, ведущее к снижению издержек на маркетинг единицы продукта, желательно до тех пор, пока не вызывает сокращение его полезности для потребителя (например, ухудшение времени, места или формы получения продукта покупателем). Точно так же и рост издержек на маркетинг не должен опережать соответствующий прирост полезности продукта для покупателя. Однако полезность продукта для покупателя и степень его удовлетворенности, как правило, не поддаются точной количественной оценке, поэтому обычно говорят о технической и ценовой эффективности маркетинга.

В частности, техническая эффективность маркетинга отражает уровень затрат по всей цепочке маркетинга на единицу продукции, она может

быть оценена в стоимостном выражении. Например, механизация процесса упаковки фруктов ведет к снижению расходов на персонал и увеличивает количество обрабатываемых фруктов в единицу времени.

Ценовая эффективность маркетинга показывает, насколько быстро и точно цены реагируют на изменения в покупательском спросе. Она определяется степенью развития рыночной инфраструктуры, системы рыночной информации и совершенством рыночной конкуренции.

Так, например, в России в 1994 г. в течение продолжительного времени резко падали закупочные цены на молоко, что привело к серьезному сокращению поголовья молочного стада. К октябрю-ноябрю разразился «масляный» кризис, и этот продукт стал дефицитным. Маслозаводы, столкнувшись с острой нехваткой сырья, начали повышать закупочные цены на молоко. Уже к декабрю-январю они выросли на 40 – 50%. Естественно, что производители не могли адекватно отреагировать на этот сигнал: молочное стадо нельзя увеличить в такие короткие сроки, как и его продуктивность (без резкого увеличения себестоимости молока из-за высокой себестоимости покупных кормов). В результате, часть внутреннего рынка масла была занята импортным продуктом. Этот пример показывает крайне низкую ценовую эффективность маркетинга, характерную для слаборазвитой рыночной инфраструктуры.

Субъекты рынка должны оценивать также прибыльность совершаемых ими сделок (сбыта продукции на определенных территориях, конкретным группам покупателей, в соответствующих сегментах рынка). Такого рода информация позволит руководству предприятия принять правильное управленческое решение, т. е. определить, нужно ли расширять, сокращать или вовсе прекращать поддержку отдельных маркетинговых действий.

Для оценки эффективности и анализа маркетинговых затрат предприятия иногда используют показатель нормы прибыли на вложенный капитал (часто имеется в виду оборотный капитал):

$$\frac{\text{Норма прибыли на вложенный капитал}}{\text{Чистая прибыль}} = \frac{\text{Сумма капиталовложений}}{\text{Сумма капиталовложений}}$$

Цель такого расчета – определить, насколько эффективно используются имеющиеся ресурсы. Исходя из приведенной формулы, можно предположить, что есть несколько способов для увеличения нормы прибыли:

- увеличение объема продаж;
- увеличение чистой прибыли (например, в результате отказа от неприбыльных видов деятельности, повышения цен или снижения затрат);
- уменьшение капиталовложений (благодаря сокращению товарных запасов).

Важно отметить, что финансовые показатели и подобные расчеты помогают оценить состояние дел на предприятии и планировать дальнейшую его деятельность с учетом конкурентности рынка. Желательно также составить отчет и проанализировать прибыль и убыток для каждого маркетингового объекта (различные группы потребителей, каналы распределения и т. д.).

Например, если анализ прибыльности при оценке маркетинговой деятельности показывает, что по некоторым территориям, группам потребителей или региональным рынкам предприятие получает слишком малую прибыль, то возникает вопрос: насколько эффективными были рекламная кампания, мероприятия по стимулированию сбыта, управление персоналом, организация товародвижения?

Деятельность руководителя службы маркетинга (или отдела сбыта) в крупных предприятиях или торговых фирмах должна оцениваться по следующим усредненным показателям:

- число заказов от потребителей (предложений заключить сделку) за конкретный период (день, месяц, квартал);
- время телефонных контактов, затраты и доход из расчета на один звонок;
- время работы с посетителями;
- затраты на содержание службы (в процентах от объема продаж);
- число новых и утерянных покупателей за определенный период и др.

Например, если обнаружится, что менеджеры слишком много времени тратят на оформление заказов, то целесообразно выполнение этой функции возложить на менее квалифицированных специалистов; если число утерянных покупателей превысило число новых, необходимо переориентировать службу маркетинга на работу с целевыми потребителями, или сегментами.

Много спорных вопросов возникает обычно при оценке эффективности рекламы, так как многие считают, что оценить достоверно результат от затрат на рекламу практически невозможно. Однако, на наш взгляд, можно использовать при анализе эффективности рекламной кампании как минимум два способа: целенаправленный опрос потребителей и сравнение объемов продаж на контрольных сегментах. В частности, в результате опроса можно проанализировать следующие показатели:

- затраты на привлечение целевых потребителей с помощью конкретного средства рекламы (при опросе потребителей нужно задавать вопрос: из какого источника Вы узнали о нашем предприятии или товаре?);
- процент потребителей, заметивших, посмотревших или прочитавших большую часть рекламных обращений предприятия;
- мнение потребителей о содержании и восприимчивости рекламы;
- число заказов, сделанное под влиянием рекламного обращения.

При втором способе выбирается два контрольных сегмента рынка, на которых реализуется продукция предприятия в течение строго

определенного периода (месяц, квартал или др.) и на одном из них продукция предприятия реализуется без рекламных обращений, а на другом сегменте – соответственно проводится рекламная кампания. Далее сравниваются объемы продаж, при этом важным условием этого способа является выбор сопоставимых сегментов (не отличающихся друг от друга по условиям реализации).

Для оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта нужно фиксировать затраты на каждое подобное мероприятие и оценивать его влияние на уровень продаж. При этом необходимо отслеживать следующие показатели: процент продаж, совершенных в рамках мероприятия по стимулированию сбыта; сумму затрат на стимулирование сбыта на каждый рубль от продаж и т. п.

При оценке эффективности маркетинговой деятельности важным вопросом для предприятия является снижение затрат на распределение (сбыт) своей продукции. В частности, для торговых предприятий одна из основных проблем заключается в том, что, если объем их продаж резко возрастает, эффективность распределения товаров резко снижается: нарушаются намеченные сроки поставок и др. Естественно, это негативно сказывается на репутации и может привести к снижению количества заказов, к снижению объемов продаж. Чтобы этого избежать, службам маркетинга или сбыта необходимо своевременно определить «узкие места» и вкладывать достаточно средств в мероприятия по повышению эффективности распределения (выбор мест для хранения и складирования продукции, способов транспортировки, технологии хранения, тары и т. п.).

В целом эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, на наш взгляд, характеризуют три группы показателей:

- 1) показатели эффективности комплексов маркетинга отдельных видов продукции и/или ассортиментных групп;
- 2) показатели организации и функционирования службы маркетинга;
- 3) показатели эффективности системы маркетинга [2].

Первая группа отражает реализацию производственно-сбытовых возможностей предприятия на конкретных рынках или его сегментах.

Вторая группа показателей отражает оптимальность структуры управления маркетинговой службы, отлаженность и координацию взаимосвязей с другими службами и подразделениями предприятия, распределение ответственности и др.

Третья группа – это результаты функционирования всей системы маркетинга (эффективность принимаемых решений), поскольку невыполнение решения – это бесцельно растроченные финансовые, трудовые и другие ресурсы. Уровень выполнения маркетинговых решений определяют как отношение количества реализованных решений к фактическому количеству принимаемых решений за определенный период времени.

Таким образом, качество и эффективность работы системы маркетин-

га на любом уровне управления должны обеспечиваться: научностью методических разработок, объективностью количественной, количественно-качественной и качественной оценок, созданием и внедрением рациональной системы оценки управления этой системой, уровнем организации системы маркетинга и использованием резервов ее совершенствования, разработкой и реализацией направлений рационализации системы и т. д.

Некоторые авторы при определении эффективности маркетинга рекомендуют использовать и такие показатели, как коэффициент эффективности трудовых затрат, коэффициент трудоемкости управленческого решения, коэффициент трудоемкости маркетингового цикла, коэффициент типизации, стандартизации решения ситуаций; коэффициент непротиворечивости решений; коэффициент обеспеченности ресурсами; уровень контролируемости решений и прочие.

На наш взгляд, важным показателем при определении эффективности маркетинговой деятельности является степень достижения цели, которая определяется как соотношение количества выполненных и невыполненных запланированных показателей маркетинговой программы к их общему количеству. Он должен стремиться к 100%.

Предприятия, где эффективность маркетинга недостаточная, должны предпринять такой тип контроля, как ревизию маркетинга, представляющую собой независимое периодически повторяющееся всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности предприятия с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала.

На современном этапе при оценке системы маркетинга необходимо выявлять и рассматривать синергетический эффект от совместных усилий сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, входящих в агроконсорциумы, агрохолдинги или другие крупные агропромышленные формирования. В таких формированиях часть маркетинговых функций (в основном сложных, наукоемких и требующих высокой профессиональной культуры) выполняются централизованно, что обеспечивает не только их более высокое качество, но и единство в рыночной конъюнктурной политике. Поэтому при оценке организационного механизма системы маркетинга исследуются возможности интеграции, кооперирования, специализации маркетинговой деятельности в рамках предприятия или объединения, на уровне района или области, а также в масштабе отрасли.

В мелких и средних предприятиях многие маркетинговые функции могут выполняться на кооперативных началах, на уровне различных союзов.

Большое влияние на эффективность маркетинга оказывает конкурентность рынка. Как показали проведенные исследования, большинство современных отраслевых рынков характеризуется как конкурентные, поэтому возникает настоятельная необходимость в изучении уровня и интенсивности конкуренции, в знании сил и рыночных факторов, оказывающих наибольшее влияние на конкуренцию и ее состояние в перспективе.

Поскольку конкурентная среда на агропродовольственном рынке формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов, для анализа конкуренции на рынке (в соответствии с моделью М. Портера) следует учитывать группы факторов, представленных в табл. 1. Прежде всего это: соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов – ситуация в отрасли; конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями – влияние товаров-заменителей; угроза появления новых конкурентов – влияние потенциальных конкурентов; позиции поставщиков, их экономические возможности – влияние поставщиков; позиции потребителей, их экономические возможности – влияние покупателей [3].

Каждая из рассматриваемых сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости воздействие на ситуацию в отрасли, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы в отрасли, прибыльность отрасли, место предприятия на рынке и его успешность. Таким образом, появляется возможность оценить значимость факторов по степени проявления их признаков на рынке исследуемого продукта и сделать заключение об общем уровне конкуренции на данном рынке.

Таблица 1

Факторы конкуренции на товарном рынке

Факторы конкуренции	Признаки проявления факторов на рынке
1. Ситуация в отрасли	
1.1. Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке	Имеется группа равных по мощности фирм или имеется одна или более фирм, явно превосходящая исследуемую фирму по мощности.
1.2. Изменение платежеспособного спроса	Платежеспособный спрос на товар падает, прогноз неблагоприятен.
1.3. Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке	Фирмы-конкуренты не специализированы по видам товара. Товар фирмы и товары-конкуренты практически взаимозаменяемы.
1.4. Издержки переключения клиента с одного производителя на другого	Издержки переключения клиента с одного производителя на другого минимальны, т. е. вероятность ухода клиентов к конкурентам и наоборот велика.
1.5. Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли	Набор сервисных услуг фирм-конкурентов отрасли фирмы по товару в целом идентичен.
1.6. Барьеры ухода с рынка (затраты фирмы на репрофилирование)	Издержки ухода фирмы с рынка данного продукта велики (переподготовка персонала, потеря сбытовой сети, ликвидация основных фондов и др.).
1.7. Барьеры проникновения на рынок	Начальные затраты для развертывания работ на рынке данного товара невелики. Товар на рынке стандартизирован.
1.8. Ситуация на смежных товарных рынках	Уровень конкуренции на смежных товарных рынках высок (например, для рынка мебели смежными являются рынки стройматериалов, домостроения и др.).
1.9. Стратегии конкурирующих фирм (поведение)	Отдельные фирмы осуществляют или готовы к осуществлению агрессивной политики укрепления своих позиций за счет других конкурентов.
1.10. Привлекательность рынка данного продукта	Имеется явно расширяющийся спрос, большие потенциальные возможности, благоприятный прогноз

Факторы конкуренции	Признаки проявления факторов на рынке
2. Влияние потенциальных конкурентов	
2.1. Трудности входа на отраслевой рынок	Величина требуемого капитала для входа на рынок отрасли не высока. Эффективный масштаб производства может быть достигнут достаточно быстро. Фирмы отрасли не склонны применять агрессивные стратегии против «новичков» и не координируют свою деятельность в рамках отрасли для отражения экспансии в отрасль
2.2. Доступ к каналам распределения	На рынке большое число торговых посредников, слабо связанных с производителями. Создание собственной сети распространения или привлечение имеющихся посредников к сотрудничеству не требует существенных затрат со стороны «новичков».
2.3. Отраслевые преимущества	Предприятия отрасли не обладают перед новыми конкурентами значительными преимуществами, связанными с доступом к источникам сырья, патентами и «ноу-хау», основным капиталом, удобными местами расположения предприятия и т.д.
3. Влияние поставщиков	
3.1. Уникальность канала поставок	Степень дифференциации продукции поставщиков настолько высока, что перейти от одного поставщика к другому трудно или дорого.
3.2. Значимость покупателя	Предприятия отрасли не являются важными (основными) клиентами для фирм-поставщиков.
3.3. Доля отдельного поставщика	Доля одного поставщика в основном определяет затраты на поставки при производстве продукта (моно поставщик).
4. Влияние покупателей	
4.1. Статус покупателей	Покупателей в отрасли немного. В основном – это крупные покупатели, которые покупают товар большими партиями. Объем их потребления составляет значительный процент от всех продаж в отрасли.
4.2. Значимость товара у покупателя	Наш товар и аналогичные товары наших конкурентов не являются важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя.
4.3. Стандартизация товара	Товар стандартизирован (низкая степень дифференцирования). Стоимость перехода покупателей к новому продавцу незначительна.
5. Влияние товаров-заменителей	
5.1. Цена	Более низкие цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для продукции предприятий нашей отрасли.
5.2. Стоимость «переключения»	Стоимость «переключения» на товар-заменитель (затраты на переобучение персонала, коррекцию технологических процессов и др. у клиента при переходе от нашего товара к товару-заменителю) низка.
5.3. Качество основного товара	Поддержание требуемого качества нашего товара требует издержек более высоких, чем для товара-заменителя

Проанализируем характер влияющих факторов, входящих в группу «ситуация в отрасли».

Число и мощность предприятий, конкурирующих на рынке, в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. В принципе интенсивность конкуренции считается наибольшей, когда на рынке присутствует значительное число конкурентов приблизительно равной силы, при этом

совсем не обязательно, чтобы конкурирующие предприятия были особенно крупными.

Например, для крупного предприятия, обладающего мощными ресурсами и многочисленными преимуществами, конкуренцию представляют, как правило, только предприятия близкого размера с аналогичными возможностями. Напротив, для среднего и, тем более, небольшого предприятия наличие даже одного крупного конкурента может оказаться существенным препятствием для успешного сбыта.

Изменение платежеспособного спроса на рынке усиливает или ослабляет действие первых двух факторов. Действительно, увеличение объема смягчает, а уменьшение, наоборот – обостряет конкуренцию на рынке.

Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции. Так, когда каждый производитель предлагает свой ассортимент или свой комплекс услуг, предназначенных для одного сегмента рынка, конкуренция сводится к минимуму. И, напротив, при выпуске всеми производителями однородной продукции, предназначенной в равной степени для всех потребителей, конкуренция между ними высока. Однако на практике продукция на любом рынке в той или иной степени дифференцирована, что не отменяет конкуренцию, а лишь несколько снижает степень конкурентной борьбы.

Издержки переключения потребителя с одного производителя на другого особенно необходимо учитывать при значительных объемах послепродажного обслуживания, так как они могут в некоторой степени снизить уровень конкуренции.

Барьеры ухода с рынка работают в направлении повышения конкуренции на рынке. Если переключение на другой отраслевой рынок или выход из данной сферы бизнеса сопряжены со значительными издержками (ликвидацией основных фондов, потерей сбытовой сети и др.), то естественно ожидать большего упорства вытесняемых с рынка предприятий в борьбе за свои позиции.

Барьеры проникновения на рынок тесно связаны с предыдущим фактором и действуют в прямо противоположном направлении, то есть повышение барьеров способствует снижению конкуренции и наоборот. Это обусловлено потребностью в значительных инвестициях, необходимостью приобретения специальных знаний и квалификации и т. п. Барьеры проникновения тем выше, чем больше дифференциация по видам технологии, особенностям эксплуатационных характеристик и другим факторам. В этом случае действующие предприятия имеют преимущества перед вновь появляющимися конкурентами в силу их ориентированности на целевые сегменты и опыта.

Высокий уровень конкуренции на смежных товарных рынках, как правило, также ведет к обострению борьбы на данном рынке.

Стратегии конкурирующих предприятий рассматриваются с целью выявить различия и общность стратегических установок конкурентов. Так,

если большинство предприятий придерживается одной и той же стратегии, то уровень конкуренции повышается. Напротив, если большинство из них придерживается различных стратегий, уровень конкуренции относительно понижается.

Привлекательность того или иного продуктового рынка значительно определяет уровень конкуренции. Например, резкое расширение спроса вызывает бурный приток конкурентов.

На уровень конкуренции в отрасли большое влияние оказывают потенциальные конкуренты. Серьезность этой угрозы зависит от величины барьеров, то есть тех трудностей и издержек, которые приходится преодолевать «новичку» по сравнению со «старожилами» отрасли. Факторами, снижающими давление со стороны новых конкурентов, являются: потребность в начальном капитале для проникновения в отрасль; эффективный масштаб производства, временно не достижимый для новичка; затрудненный доступ к каналам распределения и т. п. Однако давление поставщиков может быть снижено посредством создания альтернативных каналов поставок.

Следует отметить, что на современном агропродовольственном рынке покупатели в большой степени могут влиять на силу конкуренции, которая может возрасти в случаях, когда: продукция стандартизирована и не дифференцирована, покупаемое сырье или продовольственные товары не занимают важного места в приоритетах потребителя, покупатель имеет хорошую информацию обо всех возможных поставщиках.

Влияние покупателей ослабевает при расширении границ отраслевого рынка, дифференциации и специализации продукта, координации усилий производителей отрасли, отсутствии товаров-заменителей. В частности, давление предприятий, производящих товары-заменители, проявляется в том, что цены и доступность заменителей создают потолок цен для основных товаров в тех случаях, когда цены основных товаров выше этого потолка. Конкуренция со стороны заменителей зависит от того, легко или трудно потребителям переориентироваться на него, какова стоимость переориентации. Чем ниже цена заменителя, меньше стоимость переориентации на заменитель и выше качество товара, тем сильнее давление конкурентных сил со стороны заменителей [2].

Каждый из вышеперечисленных факторов, характеризующих конкуренцию на рынке, должен оцениваться экспертами (например, по 3-х балльной шкале). Если фактор, по мнению эксперта, на рынке не проявляется или отсутствуют признаки его проявления, то сила проявления данного фактора оценивается в 1 балл; если фактор слабо или четко проявляется – соответственно 2 и 3 балла. Однако поскольку рассмотренные факторы оказывают различное влияние на конкуренцию на рынке, то для учета их относительной значимости конкретный «вес» каждого из них определяется непосредственно в ходе анализа.

Таким образом, оценка степени влияния каждой из пяти сил конкуренции на рынке представляет собой средневзвешенный балл, который можно рассчитать по следующей формуле:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1)$$

где b_{ij} – балльная оценка j -го эксперта степени проявления i -го фактора; n – количество экспертов; k_i – коэффициент важности i -го фактора; m – число рассматриваемых факторов.

На основании полученного средневзвешенного балла делаются следующие выводы (рис. 1).

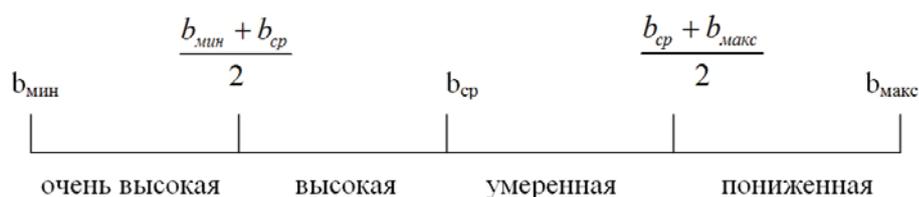


Рис. 1. Оценка степени влияния силы конкуренции на рынке

Уровень силы конкуренции очень высокий, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $(\frac{b_{cp} + b_{\max}}{2}, b_{\max})$, где b_{\max} – средневзвешенный балл, соответствующий случаю четкого проявления факторов конкуренции на рынке, b_{cp} – средневзвешенный балл, соответствующий случаю слабого проявления факторов конкуренции на рынке;

– уровень силы конкуренции высокий, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $(b_{cp}, \frac{b_{cp} + b_{\max}}{2})$;

– умеренный уровень силы конкуренции, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $(\frac{b_{\min} + b_{cp}}{2}, b_{cp})$, где b_{\min} – средневзвешенный балл, соответствующий случаю не проявления факторов конкуренции на рынке;

– пониженный уровень силы конкуренции, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $(b_{\min}, \frac{b_{\min} + b_{cp}}{2})$.

Кроме того, на этапе анализа факторов конкуренции осуществляется прогноз развития конкуренции на рынке на основе прогнозных оценок изменения действия каждого из факторов. Прогнозная оценка изменения действия фактора соответствует, например, следующим балльным оценкам: «+1» – если действие фактора будет усиливаться, «0» – останется стабильным, «-1» – будет ослабевать.

На основе полученных экспертных оценок прогноза развития каждого из факторов определяется средневзвешенная оценка прогноза развития сил

конкуренции на рынке:

$$\bar{c} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij}, \quad (2)$$

где c_{ij} – балльная оценка j -го эксперта прогноза развития i -го фактора; n – количество экспертов; k_i – коэффициент важности i -го фактора; m – число рассматриваемых факторов.

В том случае, когда средневзвешенная оценка прогноза попадает на интервал (0,25; 1), делается вывод о повышении уровня силы конкуренции на рынке, (-0,25; 0,25) – уровень силы конкуренции останется стабильным, (-1; -0,25) – понизится. Данная методика проста и удобна в применении, экономична и не требует больших временных затрат.

В заключение отметим, что накануне вступления в ВТО сельскохозяйственным и перерабатывающим предприятиям следует особое внимание уделить следующим факторам, способствующим повышению их конкурентоспособности:

- дальнейшему развитию инфраструктуры рынка, способствующей сокращению транзакционных издержек, формированию спроса на продукцию, повышению информированности всех субъектов рынка и др.;

- сокращению количества посредников в системе товародвижения продукции и переходу на прямые договорные отношения с промышленными и промежуточными потребителями;

- увеличению вложений сельских товаропроизводителей в сферу переработки продукции (собственной, на кооперативной основе или в качестве акционеров перерабатывающих предприятий) в целях расширения ее ассортимента, повышения качества и осуществления других мер, позволяющих полнее удовлетворять спрос населения на продукты питания и увеличивать собственные доходы от своей деятельности.

Повышение конкурентоспособности продукции и услуг должно стать приоритетным направлением в деятельности каждого субъекта агропродовольственного рынка, ориентирующее на понимание нужд потребителей, знание поведения и возможностей конкурентов, состояния и тенденций развития рынка, умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы он предпочел его товару конкурента. Закономерным итогом постоянных и грамотных усилий товаропроизводителей в данной области станут взаимовыгодные и долговременные отношения с потребителями.

Список источников

1. Закшевский, В.Г. Методические подходы к разработке системы экономико-математических моделей маркетинга аграрной продукции [текст] / В.Г. Закшевский, Е.В. Закшевская // Экономико-математические методы в практике прогнозирования и планирования регионального АПК: Материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: ВНИИ ЭиН, 2003.

2. Закшевская, Е.В. Агропродовольственный рынок и маркетинг:

теория, методология и практика [текст] / Е.В. Закшевская. – Воронеж: Центрально-Черноземное книжное издательство, 2003. – 285 с.

3. Шкардун, В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке [текст] / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.

MARKETING APPROACH TO ORGANIZATION OF MANUFACTURING AND SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS AND PROVISION: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Zakshevskaya Yelena Vasilyevna,

Dr. Sc. of Economy, Professor, Dean of the Faculty of Economy and Management of Voronezh State Agricultural University named by Petr I; elenazak@inbox.ru

The problems and solutions encountered by the subjects of agricultural provision market, oriented on marketing approach in the organization of manufacturing and sale of its products, aimed at more efficient and qualitative needs of the population in food.

Keywords: marketing approach, agricultural provision market, market infrastructure, marketing activity, marketing efficiency, competitiveness, market competitiveness.