

С.Б.Шапиро, кандидат экономических наук, докторант БелНИИЭИ АПК
*Коллективное сельскохозяйственное предприятие "Маяк" Дзержинского района
 Минской области*

УДК 339.138:631.145

Маркетинг как функция управления в агропромышленном комплексе

В статье излагаются альтернативные концепции, на основе которых предприятие осуществляет маркетинг: концепция товара, концепция сбыта, концепция производства, концепция социально-этического маркетинга.

Концепция маркетинга предусматривает в общем плане:

- удовлетворение потребностей определенной группы потребителей;
- проведение комплекса маркетинговых исследований для их выявления;
- постоянный контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- уверенность предприятия, что результаты его деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благополучное общественное мнение

Кризисные явления в развитии общества на современном этапе в большей мере нарастают ввиду деинтегрирования экономики на макро- и микроуровнях. Если ранее при планово-административном управлении экономикой управленческие кадры уделяли не много времени процессу поиска потребителей производимой продукции, то сегодня детальное знание потребителей, их потребностей, прогнозирование предполагаемых решений с учетом изменения рыночной ситуации становится важнейшей функцией управленческих работников.

В нынешних условиях для подъема экономики агропромышленных предприятий необходимо применять принципиально иную концепцию управления производственно-сбытовой деятельностью субъектов хозяйствования. Мировая практика хозяйствования выработала такую концепцию, которая позволяет динамично развивать экономику, а труд при этом принимает действительно непосредственно-общественный характер – это концепция маркетинга.

Существуют различные определения маркетинга. Его рассматривают как предпринимательскую деятельность, как комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, как систему взглядов, как функцию координации различных аспектов коммерческой деятельности, как философию бизнеса, как процесс обмена или передачи права собственности на товары, как процесс сбалансирования спроса и предложения и т.д.

Творческое и глубоко продуманное применение принципов маркетинга, но ни в коем случае не слепое копирование его зарубежного варианта, должно быть направлено на реализацию важнейшей задачи, стоящей перед предприятиями. Это необходимость уста-

Five alternative conceptions proceeding from which the enterprise performs the marketing are reflected in the article. These are: commodity, realisation, production, social ethics marketing.

The conception of marketing foresees as following:

- to meet the demand of the separated groups of consumers;
- to perform the complex of marketing research to find the requirements;
- to permanent control and analyse of marketing activity of the enterprise;
- to assure of the enterprise that the results of its activity will meet the
- consumer's demands and will lead to repeated purchasing of the produce and positive public opinions as well.

новления взаимовыгодных экономически обоснованных контактов между производителем и покупателем продукции на основе наиболее полного удовлетворения потребностей и интересов всех участников. Иными словами, все то, что производится, должно покупаться. При этом покупателя должны устраивать потребительские свойства товара, его качество, цена, дизайн, упаковка и т.д. Таким образом, под категорией "маркетинг" следует понимать систему мероприятий по анализу, прогнозированию, планированию, ценообразованию, информационному обеспечению продвижения продукции. Исходя из такого понимания сущности маркетинга, можно определить и принципы его организации, которые сводятся к следующим:

- ориентация производителя на: удовлетворение потребностей покупателя; получение большей прибыли; улучшение качества, потребительских свойств и ассортимента производимой продукции; формирование рыночных структурных подразделений, которые позволяют создать маркетинговую систему как наиболее эффективную форму продвижения продукции на рынке.

В мировой и отечественной литературе существуют различные точки зрения по определению маркетинговых функций. Наиболее научно и логически обоснованной представляется точка зрения тех исследователей, которые выделяют 4 группы функций (табл.).

Изменяющаяся ситуация на рынке предполагает принятие адекватных решений от маркетинговых структур. Можно достаточно четко выделить восемь ситуаций, характеризующих состояние спроса. Каждой такой ситуации соответствуют вполне определенная задача по управлению маркетингом и тип маркетинга.

Таблица. Функции маркетинга

Функции			
Аналитическая	Производственная	Сбытовая	Управление и контроль
Анализ рынка, потребителя, производителя товара, ассортимента и т.д.	Создание новых продуктов, технологий, обеспечение высокого качества и низкой цены товара (конкурентоспособности продукции)	Формирование сервиса товаров, спроса, стимулирование сбыта, гибкость в ценовой и товарной политике	Планирование долгосрочности, оперативное информационное обеспечение, управление риском

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса. Негативный спрос – это такая ситуация, при которой все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу.

Задачей управления маркетингом при негативном спросе, особенно при наличии благоприятных условий для предложения товаров, является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе – развитию его до уровня, соразмерного предложению товаров. Маркетинг, решающий такую задачу, называется конверсионным маркетингом.

Стимулирующий маркетинг. Существует целый ряд товаров и услуг, на которые нет спроса. В данном случае речь идет не о проявлении отрицательных или положительных эмоций по отношению к предложению, а о полном безразличии или незаинтересованности потребителей. Отсутствие спроса – это состояние, при котором все или важнейшие сегменты потенциального рынка не проявляют интереса к конкретному предложению.

Стимулирование спроса в подобных ситуациях – задача стимулирующего маркетинга. Она может решаться по трем направлениям. Первое направление состоит в том, чтобы “привязать” товар или услугу к кому-либо из потребителей. Второе – это изменение объективных условий с таким расчетом, чтобы придать данному товару потребительскую ценность. Третье направление – это распространение информации о товаре или самого товара в надежде, что отсутствие спроса вызвано отсутствием на рынке данного товара.

Развивающий маркетинг. Развивающий маркетинг связан с формирующим спросом на товары. Потенциальный спрос имеет место тогда, когда известная часть потребителей испытывает нужду в приобретении какой-то вещи (блага), которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара или услуги.

Процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является задачей развивающего маркетинга. Специалист в области маркетинга должен уметь определять потенциальный спрос и координировать все маркетинговые функции в интересах развития рынка в нужном направлении.

Ремаркетинг. Для всех видов товаров и любого периода времени характерны ситуации снижения спроса. Когда спрос на данный товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии

мер, направленных на переориентацию рынка или изменение предложения, он может в будущем еще больше снизиться.

Снижающийся спрос нуждается в оживлении. Это задача так называемого ремаркетинга, цель которого состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги. Ремаркетинг – это поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товаров с их потенциальными рынками.

Синхромаркетинг. Очень часто фирма бывает удовлетворена общим уровнем спроса на свою продукцию, но ее не устраивает состояние спроса на какой-либо конкретный товар на определенном отрезке времени. Спрос может значительно превышать производственные возможности или же, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров.

В одних случаях уровень спроса может быть изменен путем переключения побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности, в других случаях изменить уровень спроса удается лишь многолетней деятельностью, направленной на изменение привычек людей.

Поддерживающий маркетинг. Наиболее желательная ситуация – это наличие полного спроса. Полный спрос имеет место тогда, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Однако даже и в этот момент не следует ограничиваться поверхностным маркетингом. На уровень спроса воздействуют два фактора. Первый – это изменение потребностей, второй – появление на рынке аналогичных товаров и услуг других фирм.

При наличии полного спроса задачей специалиста по маркетингу является применение поддерживающего маркетинга. Это требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса. Специалист должен в первую очередь решить ряд тактических задач, связанных с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием в нужном направлении

сбытовой деятельности, осуществлением контроля за издержками.

Демаркетинг. Иногда спрос на товар или услугу значительно превышает предложение. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Он может быть также связан с постоянной высокой популярностью некоторых товаров и услуг.

Задачу уменьшения чрезмерного спроса решают с помощью демаркетинга различными путями: повышают цену на товар или услугу, прекращают стимулировать продажу и т.д.

Противодействующий маркетинг. Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества. Иррациональный спрос имеет место тогда, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки, табачные изделия.

Задача ликвидации или снижения спроса на такие товары составляет основу противодействующего маркетинга.

Существует пять альтернативных концепций, на основе которых предприятия осуществляют маркетинг.

Концепция товара – это такая ориентация управления, которая предполагает, что потребитель будет благоприятно относиться к товару, поскольку он достаточно хорошего качества и предлагается по умеренной цене, и, следовательно, требуются лишь незначительные маркетинговые усилия для достижения желаемого объема продаж и прибыли.

Концепция сбыта – это второе направление, которого придерживаются производители товаров в своем стремлении правильно организовать сбытовую деятельность.

На практике реализация концепции сбыта связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Иногда подобная практика может привести к потере рынка для производителя.

Концепция производства используется в двух случаях:

- если цена товара высокая и не позволяет ему продвигаться на рынке, то предприятие благодаря совершенствованию производства, применению новых технологий и ноу-хау должно привлекать и удерживать покупателей;

- если спрос на продукцию превышает предложение. Это тот случай, когда потребитель приобретает любую продукцию. Предприятие в этом случае направляет усилия на увеличение объемов производства, улучшение качества и снижение цены продукта.

Концепция маркетинга является относительно новым направлением сбытовой деятельности, основывающейся на определении потребностей и реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров, признает необходимость приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Концепция маркетинга отличается от других концепций тем, что:

- во-первых, предприятие видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенной группы потребителей;

- во-вторых, предприятие отдает себе отчет в том, что удовлетворение этих потребностей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выяснения;

- в-третьих, маркетинговая деятельность предприятия постоянно контролируется и анализируется;

- в-четвертых, предприятие уверено, что результаты его деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение.

Концепция социально-этического маркетинга.

Стремление предприятия к удовлетворению запросов потребителей может вызвать некоторые нежелательные с точки зрения общества последствия. Подобное явление наблюдается и в других сферах.

Концепция социально-этического маркетинга отличается от концепции маркетинга тем, что ее цель – это обеспечение долговременного благополучия отдельного потребителя и всего общества. Следовательно, при принятии маркетинговых решений необходимо учитывать четыре фактора: потребности потребителя, его интересы, интересы предприятия и интересы общества.

Прохождение товара на рынке, или жизненный цикл товара, характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльности от его реализации. Концепция жизненного цикла товара – это попытка объяснить наличие стадий в рамках периода существования товара. На каждой стадии перед фирмой стоят определенные проблемы и имеются возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Определив, на какой стадии находится товар, можно разработать оптимальный план маркетинга.

Колебания объема продаж большинства товаров во время пребывания их на рынке можно представить в виде четырех стадий: внедрение, рост, зрелость, спад. Внедрение – это период появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж. Предприятия в это время практически не получают прибыли вследствие больших издержек, связанных с внедрением его на рынок. Рост – это период быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности при его реализации. Зрелость – это период постепенного замедления темпов роста объемов продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей. В это время прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться ввиду

увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара. И наконец спад – это период резкого снижения объема продажи и прибыли.

Исходя из концепции жизненного цикла товара можно разработать стратегию маркетинга для соответствующей стадии его жизни.

Стадия внедрения. Она характеризуется медленным ростом объема продажи. Такие хорошо известные теперь товары, как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок долгое время не признавались рынком.

На этой стадии предприятие выпускает ограниченное число моделей нового товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию различных модификаций. Усилия направляются на тех покупателей, которые в наибольшей степени готовы купить товар. Цены обычно находятся на высоком уровне, потому что, во-первых, высоки издержки в связи с небольшим объемом производства товара, во-вторых, еще не полностью решены технические проблемы производства, в-третьих, высоки расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта.

При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара. При использовании только двух переменных – цены и расходов на стимулирование сбыта – руководство фирмы может применить следующие четыре стратегических подхода.

Стратегия интенсивного маркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта. Предприятие устанавливает высокую цену с целью получения максимально возможной прибыли на единицу товара. Высокий уровень расходов на стимулирование сбыта должен обеспечить быстрое проникновение на рынок.

Стратегия выборочного проникновения при выходе на рынок нового товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта. Высокая цена устанавливается для получения максимально высокой прибыли на единицу проданного товара. Цель низкого уровня затрат на стимулирование сбыта – снижение маркетинговых расходов. Эта стратегия рассчитана на получение максимума прибыли.

Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый вид товара низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта. Эта стратегия может привести к наиболее быстрому проникновению на рынок и к завоеванию максимальной доли рынка.

Стратегия пассивного маркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта. Низкий уровень цены стимулирует быстрое признание рынком нового товара, а низкий уровень расходов по стимулированию сбыта обеспечивает получение высокой

прибыли. Эта стратегия основана на предположении, что спрос в большей мере зависит от эластичности цен, чем от стимулирования сбыта.

Стадия роста. Если новый товар удовлетворяет требованиям рынка, то объем его продажи начинает возрастать. Первые покупатели будут совершать повторные покупки, к ним присоединится большое число новых покупателей. Кроме того, благодаря рекламе распространится известие о том, что на рынке появился новый хороший товар.

На стадии роста объема продаж предприятия стоят перед выбором между высокой долей рынка и высокой долей прибыли. Затраты средств, связанные с улучшением качества товара, стимулированием продажи и совершенствованием системы сбыта, могут позволить им занять доминирующее положение на рынке. Однако в то же время они лишаются возможности получения максимума прибыли в надежде, очевидно, на ее получение на следующей стадии жизненного цикла товара.

Стадия зрелости. На определенном этапе жизненного цикла товара рост объема его продажи замедляется, и товар вступает в стадию относительной зрелости. Эта стадия обычно значительно продолжительнее всех предыдущих. На стадии жизненного цикла товара к управлению маркетингом предъявляются особые требования.

На этой стадии может быть использована одна из следующих трех стратегий:

модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

Модификация рынка. На этой стадии руководство предприятия попытается прежде всего привлечь новых покупателей своего товара. Этого можно добиться тремя способами.

Во-первых, попытаться найти новые рынки или сегменты рынка для своего товара.

Во-вторых, изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями.

В-третьих, изменить положение своего товара на рынке для достижения большого объема продажи, хотя ее объем в целом по отрасли может оставаться на неизменном уровне.

Модификация товара. Производитель может увеличить объем сбыта путем изменения некоторых свойств товара, что привлечет новых покупателей или увеличит возможности использования товара постоянными клиентами. Подобная практика часто определяется как повторное внедрение товара, которое может быть осуществлено в различных формах: улучшение качества товара, его модернизация, оформление.

Модификация маркетинговых средств. Для увеличения объема сбыта можно воспользоваться одним или несколькими маркетинговыми средствами. Одной из наиболее действенных мер является снижение цен, с тем, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей. Другой мерой мо-

жет быть новая форма рекламы. Еще один путь для привлечения покупателей состоит в активном стимулировании продажи (материальное стимулирование торговых агентов, предоставление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей). Компания может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, продающих товары со скидкой, или предоставив покупателям различные дополнительные услуги.

Все перечисленные выше варианты стратегии маркетинга вполне применимы в деятельности как крупных, так и мелких предприятий.

Стадия спада. Для большинства товаров рано или поздно наступает время заметного уменьшения объема продажи, который может упасть до нуля, и товар будет изъят из обращения или может стабилизироваться на низком уровне и находиться на этом уровне в течение многих лет.

К сожалению, большинство производителей не разрабатывают действенной политики в отношении своих устаревших товаров.

Переход предприятия к работе в рыночных условиях требует индивидуального подхода с учетом производственно-технологических особенностей, качества, количества и ассортимента производимой продукции, сложившихся межхозяйственных связей, социально-экономических и природно-климатических условий и многих других факторов. Однако задачи, которые стоят перед маркетинговыми службами, как правило, носят общий характер и включают в себя:

– изучение рынка (анализ сложившегося состояния, прогноз развития, ранжирование рынка или вы-

страивание рынков в определенном порядке по мере убывания значимости их для предприятия, сегментация рынка или определение круга покупателей для конкретного продукта, изучение структуры рынка, динамики спроса и т.д.);

– выбор покупателя (продавца) и подготовка документации для реализации сделки (договора купли-продажи, контракты, лизинговые, бартерные и прочие контракты и документы);

– выработку ценовой политики;

– проведение стимулирования сбыта – реклама в средствах массовой информации, издание проспектов, буклетов, каталогов, выступление перед слушателями, выставки-продажи, специальные демонстрации товаров, покупательские конференции, специальная упаковка, установление специальных цен и т.д.;

– разработку стратегических программ по завоеванию рынка, сохранению и улучшению качества продукции;

– управление и контроль за продвижением маркетинговых операций.

Создание маркетинговых служб предприятий начинают с определения целей и задач. Затем приступают к реализации организационных, административно-правовых и научно-методических мероприятий. Это организационные изменения в управлении, создание новых отделов, групп, разработка “Положения”, регламентирующего их деятельность, утверждение штатного расписания, распределение обязанностей между сотрудниками, разработка смет и их утверждение, выработка научно-методических рекомендаций по осуществлению маркетинговой деятельности.