

В.Д. Гончаров, д.э.н., проф., гл. науч. сотр., Б.В. Сангаджиева, асп. Всероссийского института аграрных проблем и информатики имени А.А. Никонова

Для эффективного функционирования продовольственного подкомплекса страны в настоящее время большое значение имеет проведение маркетинговых исследований рынка пищевых продуктов, так как конъюнктура на региональных рынках часто меняется.

Актуальной проблемой в настоящее время следует считать создание и функционирование единой информационной структуры, которая позволит автоматизировать процесс накопления, хранения и анализа поступающих данных о спросе и предложении на пищевую продукцию в регионах страны, в том числе и мясомолочную. Однако в данной статье мы основное внимание уделим применению маркетингового мониторинга на уровне области, края или республики, которые являются субъектами Российской Федерации.

Маркетинговый мониторинг должен содержать предупредительные меры по разрешению возможных ситуаций на рынке с учетом требований рационального использования сырья, материальных ресурсов, основных производственных фондов, а также давать ответы на вопросы: какие товары могут быть произведены и поставлены на региональный продовольственный рынок в конкретные сроки; в каком объеме и с какими потребительскими параметрами должны быть эти товары, чтобы обеспечить потребности населения и промышленности, а также вывоз их за пределы региона. Маркетинговый мониторинг должен охватывать весь комплекс экономических, социальных и технико-технологических условий формирования и обеспечения спроса населения на конкретные виды мясомолочной продукции по цепи: «потребитель-продавец-производитель», быть ориентированным на конкретные управленческие решения.

В настоящее время в продовольственном комплексе регионов страны недостаточно изучаются спрос и предложение на конечную продукцию продовольственного комплекса. Наблюдения за спросом и предложением осуществляются некомплексно. К тому же наблюдение осуществляется в основном за сбытовой деятельностью и не охватывает собственно производства. При этом информация не является целенаправленной и не находит должного использования в коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий, отсутствует межотраслевой обмен маркетинговой информацией, и прежде всего между производителями сельскохозяйственного сырья и перерабатывающими предприятиями.

Маркетинговый мониторинг должен носить межотраслевой характер, содействовать принятию оптимальных управленческих решений, мер по устранению противоречий между сельскохозяйственными товаропроизводителями, перерабатывающими предприятиями и торговлей. Маркетинговый мониторинг должен обеспечить прогноз структуры (ассортимента) предложенных на продовольственном рынке, спроса населения региона на перспективу, оперативную информацию об излишках и необеспеченности пищевыми продуктами, оценку неудовлетворенного спроса, данные об обновлении ассортимента пищевых продуктов, оценку емкости сегментов рынков новых продуктов.

Функционирование маркетингового мониторинга должно обеспечить комплексную информацию о спросе на пищевые продукты, которые в том или ином объеме содержатся в государственной статистике, внутриотраслевой отчетности и учета, а также в материалах специального наблюдения (опроса покупателей и экспертов, выставок-продаж и др.).

Инструментарий маркетингового мониторинга продовольственного рынка региона должен включать: методику организации работы по изучению спроса и конъюнктуры на предприятиях продовольственного комплекса; методические указания по проведению опросов покупателей и экспертов на рынке продовольствия региона; методические положения по использованию экспертных оценок при определении потребностей в пищевых продуктах.

С целью кардинального решения проблемы обеспечения экономических агентов оперативной информацией необходимо иметь информационно-маркетинговую систему агропромышленного комплекса региона, которая позволит объединить усилия предприятий всех основных сфер комплекса, осуществляющих изучение рынка и сбыт пищевой продукции в единую систему. Информационно-маркетинговая система позволит проводить постоянный мониторинг всей рыночной информации на научно обоснованной базе и обеспечивать аналитическими обзорами, предложениями, рекомендациями и прогнозами все заинтересованные структуры.

Ни один из субъектов системы не должен являться монополистом, так как выполняет свои строго определенные функции, не дублируя других; все субъекты должны быть объединены общим интересом. Субъекты информационно-маркетинговой системы, поставляющие первичную информацию, взамен получают аналитические записки, обзоры, рекомендации, прогнозы. Все экономические агенты, не являющиеся субъектами данной системы, покупают информацию по рыночным ценам, или на правах подписчиков. Вырученные средства являются одним из источников финансирования системы. Все субъекты входят в информационно-маркетинговую систему на добровольных началах, вместе с тем, вошедшие в нее субъекты признают и соблюдают Положение о системе, выполняют все функциональные обязанности и несут ответственность в установленных Положением рамках и размерах.

Следовательно, функционирование информационно-маркетинговой системы способствует ускорению реализации продовольственных товаров как на региональном, так и на рынках других регионов страны.

В настоящее время предприятия продовольственного комплекса испытывают трудности в получении информации о конъюнктуре рынка, возможных каналах реализации, перспективных сегментах и т.д. В связи с этим ниже приведена структурно-функциональная модель организации маркетинговой деятельности в продовольственном комплексе региона (рис.1).

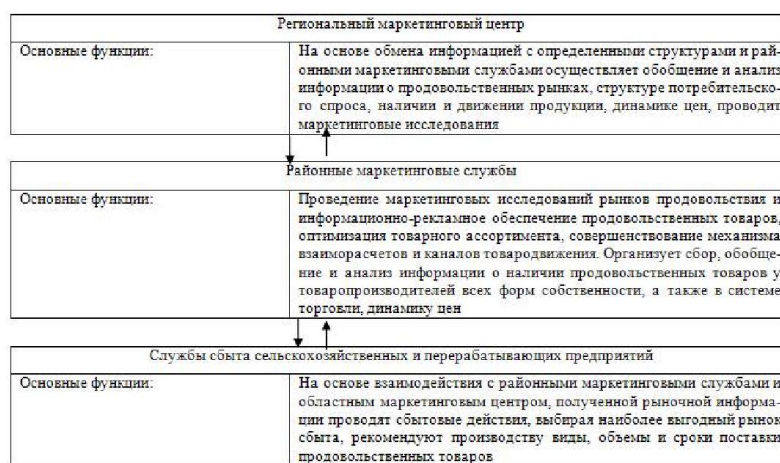


Рисунок 1– Структурно-функциональная модель организации маркетинговой деятельности в продовольственном комплексе региона

Службы сбыта сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий тесно сотрудничают с районными маркетинговыми службами и региональным маркетинговым центром.

Маркетинговый центр региона должен быть аналитическим центром по сбору и анализу рыночной информации. Информация о развитии экономических факторов, факторов маркетинговой среды может быть использована для прогнозирования регионального спроса по объему и структуре.

В последние годы достаточно острой в ряде регионов страны стала проблема сбыта пищевой продукции. Отсутствие конкуренции среди покупателей пищевой продукции приводит к тому, что производители вынуждены работать с недобросовестными контрагентами, теряя на реализации из-за низких цен или чрезмерно затягивающихся сроков оплаты. В данной ситуации необходим поиск новых форм и каналов сбыта произведенной пищевой продукции.

Возникает вопрос, по каким каналам выгоднее всего реализовать пищевую продукцию. Исследование показало, что необходимо увеличение количества пищевой продукции, продаваемой в розничной торговле без посредников.

В регионах страны целесообразна в условиях дефицита финансовых ресурсов у перерабатывающих предприятий дистрибьюторская форма реализации (система прямых продаж). Такую форму в ряде регионов применяют при торговле молочной продукцией, колбасными изделиями. При данной форме реализации товаропроизводитель заключает договора с предприятиями розничной торговли.

Одним из элементов информационного сопровождения регионального потребительского рынка выступает рекламная деятельность, которая включает распространение информации о товарах в различных формах: прямого взаимодействия производителей с потребителями, использования торговых посредников, средств массовой информации, демонстрации товаров на ярмарках, выставках и т.д. При этом информационная функция рекламных агентств сочетается с их функцией коммуникации между сферой производства и сферой обращения региона, поскольку формирование новых потребностей покупателей, стимулируемое рекламой, дает новый импульс

производству и определяет темпы его развития.

В современных условиях рекламная деятельность превращается из вспомогательного компонента системы сбыта в основной инструмент формирования спроса на товары и услуги. Поскольку создание собственной рекламной службы под силу только крупным предприятиям и фирмам, возникает объективная потребность в создании региональных рекламных агентств, работающих на основе заказов, контрактов и договоров, заключаемых с малыми предприятиями, кооперативами, частными фирмами.

Важные функции информационного обеспечения потребительского рынка выполняют региональные оптовые ярмарки и выставки. В современных условиях их деятельность переориентируется. Основными функциями ярмарок и выставок, помимо организации заключения коммерческих сделок и поставок на основе хозяйственных договоров, становятся сбор и обработка информации о состоянии товарных рынков и намерениях промышленных и торговых партнеров, о возможности развития производства товаров; прогнозные оценки спроса и предложения. На ярмарках встречаются представители промышленных предприятий, ассоциаций оптовой торговли, оптово-розничных предприятий, торговых домов и т.д. Это позволяет, с одной стороны, более точно ориентироваться торгующим организациям в размещении производства потребительских товаров определенного ассортимента и качества и, с другой стороны, промышленным предприятиям глубже вникать в процессы образования региональных рынков, в динамику их развития, что является необходимой предпосылкой развития новой системы рыночных связей торговли и промышленности.

[Назад в раздел](#)

Поделиться...



© «Битрикс», 2001-2006