

ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ АГРОМАРКЕТИНГА.

Володько Л.П.

*Белорусский государственный экономический университет
Пинский филиал.*

Агromаркетинг имеет ряд отличий от промышленного, банковского, коммерческого и других видов маркетинга. Эти особенности определяются спецификой сельскохозяйственного производства, среди которых можно выделить:

- агromаркетинговая служба имеет дело с товаром первой необходимости, своевременностью его доставки в нужном объеме и ассортименте с учетом пола, возраста, национальных традиций, состояния здоровья, финансовых возможностей, цены, эстетической упаковки;
- несовпадение рабочего периода и периода производства (продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год), что должно учитываться специалистами по маркетингу с точки зрения прогнозирования спроса потребителей, тенденции его удовлетворения, рыночной конъюнктуры с целью эффективности агromаркетинга;
- взаимосвязь сельскохозяйственной продукции с основным средством и предметом производства - землей, ее качеством и интенсивностью использования, а также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства, что определяет объем, ассортимент и качество продукции и придает агromаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения;
- многообразие форм собственности в системе АПК, что определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением, и которая порождает разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агromаркетинга;
- более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агromаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм;
- более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агromаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению.

На основании вышеперечисленных особенностей можно сделать вывод, что эффективность управления агромаркетингом, качество принимаемых управленческих решений в области агробизнеса в значительной степени зависит от четкого функционирования системы маркетинговой информации. Для ясного понимания системы агромаркетинговой информации необходимо определить ее структуру. Существует множество подходов к определению структуры агромаркетинговой информации, но более логичной и практически значимой является следующая:

- система внутренней отчетности, которая должна обеспечивать данными о деятельности самого сельскохозяйственного предприятия, его подразделений и отдельных работников и с этой целью осуществлять сбор и анализ информации о показателях текущего оборота, объемах затрат и получаемых доходов, движении денежной наличности и финансовых средств на счетах, объемах товарных запасов, ценах на продукцию предприятия и т. д.;
- система сбора текущей агромаркетинговой информации, представляющая собой комплекс источников, приемов и средств получения текущей информации о ситуации во внешней маркетинговой среде, где объектами внимания выступают клиентурные рынки, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники, факторы макросреды, а источниками информации являются покупатели продукции предприятия, продавцы и торговые агенты предприятия, независимые торговые посредники, агромаркетинговые посредники, маркетинговые отделы предприятий, журналы, справочники, средства массовой информации и компьютерные базы данных;
- система агромаркетинговых исследований, которая включает в себя ряд последовательных действий с разбиением их на несколько этапов: определение проблемы (круга вопросов) и формирование целей исследования, предварительный анализ имеющейся информации, отбор источников информации, формирование плана агромаркетингового исследования, сбор информации, ее анализ и подготовка отчета о полученных результатах;
- система агромаркетингового анализа, представляющая собой совокупность элементов системы агромаркетинговой информации (банки данных, статистические процедуры, банк моделей, система поддержки агромаркетинговых решений) и позволяющая представлять обработанную и систематизированную информацию для непосредственного принятия решений.

Исходя из структуры системы агромаркетинговой информации, каждому из четырех ее компонентов могут быть предложены свои элементы автоматизации. Для системы внутренней отчетности на предприятии АПК должна быть создана локальная вычислительная сеть (в крайнем случае приобретено несколько ПЭВМ), в которой должно эксплуатироваться такое прикладное сетевое программное обеспечение, как бухгалтерия «1С», «Галактика», «Анжелика», «БЭСТ», которое позволит автоматизировать практически все элементы этой системы. Следует отметить, что для автоматизации

системы сбора текущей агромаркетинговой информации, помимо действующей ЛВС (локальной вычислительной сети), необходимо создание распределенной компьютерной сети как в пределах одного предприятия АПК, так в пределах всей региональной, республиканской системы АПК с интеграцией ее в глобальную сеть Интернет. Эффективно автоматизировать систему агромаркетинговых исследований на всех ее этапах поможет российский пакет прикладных программ Marketing Expert компании «Про-Инвест Консалтинг». Большинство элементов системы агромаркетингового анализа можно автоматизировать с помощью пакетов программ MatLab, Mathematica, предназначенных для проведения расчетов, нахождения взаимозависимостей между различными данными, а также многофункционального статистического пакета Statistica, позволяющего провести регрессионный, корреляционный, индексный и факторный анализ.

Перечисленные выше отличия и особенности агромаркетинга позволяют сделать вывод о сложности стоящих в этой области задач, в решении которых могут помочь только современные компьютерные технологии.