

Жудро Михаил Кирилович
д.э.н., профессор,
БГЭУ, г. Минск, Республика Беларусь

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПОЗИЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ АГРАРНОГО РЫНКА

In the article the composition marketingovaya perform analytical, empirical research of consumer preferences and the development of developing a marketing structure analysis of the effectiveness of agricultural market.

Необходимость обоснования и принятия эффективных инвестиционных, производственных, финансовых управленческих решений с целью повышения экономической эффективности и конкурентоспособности функционирования агропромышленного комплекса, развития маркетинговой инициативы, обеспечения сбалансированности внутреннего продовольственного рынка, наращивания и диверсификации экспортного потенциала, привлечения и рационального использования инвестиций предполагает разработку маркетинговой композиции исследования аграрного рынка.

В условиях роста факторов неопределенности в развитии мировой экономики, требований покупателей к продуктам питания и волатильности конъюнктуры рынка продовольственных товаров актуализируется роль разработки маркетинговой композиции анализа эффективности аграрного рынка, базирующейся на маркетинговых и эмпирических исследованиях покупательских предпочтений потребителей продовольственных товаров на высококонкурентных рынках продовольствия.

Актуальность заявленных научных исследований по разработке маркетинговой конструкции анализа эффективности аграрного рынка усиливается следующими особенностями развития национального АПК: реализуемой в Беларуси аграрной политики, направленной на рост объемов производства продовольственных товаров и повышение его эффективности; прогнозируемый и планируемый рост объемов производства продовольственных товаров в Республике Беларусь вступает в противоречие с преимущественно стагнирующими тенденциями изменений емкости рынков продовольственных товаров стран СНГ (основных импортеров белорусских продовольственных товаров); на рынках традиционных стран импортеров продовольственных товаров Беларуси усиливается проникновение продовольственных товаров из стран дальнего зарубежья, прежде всего из стран с высоким уровнем развития агропродовольственного сектора; Республика Беларусь формирует и реализует аграрную политику ориентированную на многовекторную экспортную деятельность субъектов хозяйствования. В этой связи следует констатировать, что классическая парадигма маркетинга выполняет не в полной мере функции эффективного интерфейса между клиентами (конечными потребителями товаров и услуг) и предприятиями. Потому что в процессе классических маркетинговых исследований соответствующего сегмента рынка преследуется администрацией предприятия конечная цель генерирования, продуцирования и реализации максимального количества определенных полезностей покупателю, который преимущественно рассматривается менеджерами как абстрактный потребитель.

Указанный выше маркетинговый методологический подход к формированию рыночных коммуникаций базируется на доминирующей в экономической и маркетинговой практике триаде ЗР «покупатель-продукт (товар) – предприятие». При этом контакт предприятия с клиентом поддерживается различными средствами классического маркетинга и затрачиваются значительные финансовые ресурсы на новых клиентов. В то же время, успех предприятия в современном бизнесе в большей мере обеспечивается не столько производством и реализацией высококачественных товаров, услуг, сколько формированием, поддержанием и сохранением эффективных, взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами. Постоянный клиент способствует экономическому росту предприятия посредством приобретения товара, услуги, формирования адекватного имиджа в рамках внешней среды на безвозмездной основе, экономии маркетинговых расходов на привлечение новых клиентов. В этих условиях предприятию необходимо отдавать предпочтение фокусированию своих экономических усилий на исследование, идентификацию, квантификацию персональных потребностей и выгод клиентов с целью формирования и сохранения долгосрочных взаимоотношений с ними взамен привлечения новых клиентов. При этом особое внимание должно уделяться экономически «состоятельным» клиентам в стране и регионах мира.

На практике менеджеры не располагают обстоятельным экономико-статистическим аппаратом накопления и использования базы данных для оценки потенциального выбора клиентом определенной альтернативы, которая максимизирует его полезность, методиками сравнительной оценки эффективности сохранения, развития взаимоотношений с клиентами и привлечения новых клиентов, инструментарием практического использования ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений.

Согласно определению, принятому ОЭСР, конкурентоспособность является состояние, в котором страны или регионы могут на свободном рынке производить товары и услуги, отвечающие требованиям международного рынка, и сохранять и увеличить реальные доходы населения в долгосрочной перспективе. Характерной особенностью

конкурентоспособной экономики является способность приспосабливаться к меняющимся внешним условиям и возможностям для достижения быстрого и устойчивого экономического роста, который обеспечивает как показывает практика сокращение разрыва экономических и социальных и технологических разработок для более развитых стран ЕС, США, Канады и др.

Таким образом, можно утверждать обоснованность разработки маркетинговой композиции анализа эффективности аграрного рынка, базирующейся на маркетинговых и эмпирических исследованиях покупательских предпочтений потребителей продовольственных товаров с целью формирования эффективной экспортной политики перерабатывающих предприятий на высококонкурентных рынках продовольственных товаров стран дальнего зарубежья.