

Маркетинг в системе материально-технического обеспечения АПК

Лекция №4.1 Особенности маркетинга материально-технических средств

План

1. Особенности маркетинга материально-технических средств.

2. Методы маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях агроснабжения.

□ Особенности маркетинга материально-технических средств

*Во всех странах с развитой рыночной экономикой широкое развитие получили методы маркетинга, которые на практике тесно переплетаются с логистическими методами товаропродвижения. В отличие от стихийной рыночной экономики, где каждый производитель и торговец производил и продавал товары, не зная общей конъюнктуры спроса и предложения, что приводило к систематическим кризисам перепроизводства товаров со всеми негативными экономическими последствиями, выработанные в течение нескольких последних десятилетий **методы маркетинга позволяют осуществлять тесную увязку производства и предложения товаров с реальным платежеспособным спросом на них и тем самым предотвратить кризисные явления в рыночной экономике, гарантированный сбыт произведенной товарной массы.***

Этому способствуют и логистические методы наиболее рационального и эффективного товаропродвижения продукции от производителя к потребителям с минимальными издержками обращения.

Маркетинг товаров возник на основе высокого уровня развития рыночной экономики, его насыщения товарной массой и услугами, полностью удовлетворяющими потребности потенциальных покупателей с учетом их платежеспособного спроса.

В настоящее время *маркетинг* является основным методом торгово-коммерческой деятельности фирм-производителей и посредников товаров во всех развитых странах мира. Этот метод тесно связан с высоким уровнем производства в отраслях-поставщиках продукции, требующим тесной увязки производства с возможностями сбыта продукции на свободном рынке с учетом конкуренции других фирм.

Стратегия маркетинга определяется уровнем качества товаров, высокими издержками на освоение новых видов продукции, риском их реализации в условиях острой конкуренции на рынке.

Успехи любой фирмы в значительной степени зависят не столько от производственных мощностей и возможностей, которыми располагает фирма, сколько от ее опыта деятельности в области маркетинга.

Маркетинг – комплексная система организации выявления платежеспособного спроса на товары производственного назначения для АПК и увязки с ним объемов реализации продукции, стимулирования продаж путем рекламы товаров, гибкой политики цен и торговых наценок, поиска новых сфер реализации товаров и услуг для получения дополнительных доходов и прибыли.

Такое определение наиболее точно раскрывает целевую направленность маркетинговой деятельности, одной из главных составляющих которой является анализ реальных рыночных процессов и тенденций развития торгово-посреднического предприятия.

Благодаря маркетингу выявляются как потенциальные, так и текущие потребности покупателя. **Конечная цель маркетинга** – обеспечение намеченного уровня прибыльности предприятия-производителя, активный контроль над рынком его продукции и ценами на нее.

Сущность маркетинга состоит в тщательном учете потребности потенциальных покупателей, состояния и динамики их платежеспособного спроса на средства производства и другие товары, анализе рыночной конъюнктуры при определении объемов и структуры их реализации. Это предопределяет приспособление сбыта товаров к требованиям рынка и структуры спроса потребителей, а **с другой стороны** – активное воздействие на рынок путем рекламы, гибкой политики цен на товары, оказания помощи покупателям в предоставлении кредитов и т. д.

Вся деятельность посреднического предприятия, его взаимоотношения с поставщиками и покупателями продукции должна основываться на гибком анализе платежеспособного спроса потребителей и его изменений в перспективе. *Маркетинг предполагает предложение потребителям только тех товаров, на которые есть потребительский спрос.*

При этом *с учетом специфики потребления ресурсов в аграрном производстве при маркетинговой деятельности особо важно учитывать ее логистические аспекты, то есть возникающие издержки обращения, информационные, финансовые и транспортные потоки.* Каждый из указанных элементов должен учитываться отдельно, поскольку вызывает специфические издержки – например, на заготовку необходимых материально-технических ресурсов и сельхозпродукции, их хранение, подработку, поиск покупателей, учет уровня цен, затрат на рекламу и др. В совокупности, исходя из требований логистики маркетинга, все эти издержки должны быть оптимизированы и по возможности сведены к минимуму.

В противном случае они существенно снизят общую эффективность маркетинга товаров из-за нерационально дальних перевозок, расходов на хранение товаров, переработку сельхозпродукции и т.д. *Поэтому важнейшей проблемой внедрения маркетинга в сфере агроснабжения является учет методических принципов логистики.*

Одна из главных задач внедрения маркетинга в деятельность предприятий агроснабжения в условиях низкой покупательной способности большинства потребителей АПК – попытаться остановить падение спроса на сельскохозяйственную технику и другие материально-технические ресурсы благодаря новому подходу к стимулированию приобретения товаров.

Маркетинговая деятельность в системе агроснабжения включает в себя следующие элементы: исследование рынка материально-технических ресурсов, определение каналов их реализации, создание гибкой системы ценообразования, внедрение прогрессивных методов и приемов реализации товаров, реклама, методы стимулирования продаж, организация послепродажного обслуживания клиентов.

РО «Белагросервис» постоянно проводит активную рекламную кампанию: создан Интернет сайт, в котором отображена вся основная деятельность объединения по поставкам и закупкам полнокомплектной техники, машин и оборудования, запасных частей для сельскохозяйственных товаропроизводителей; предпродажное, гарантийное и послегарантийное обслуживание техники; информация о наличии узлов и агрегатов в техническом обменном пункте, строительных материалов и хозяйственных товаров, металлопродукции.

Центральным направлением маркетинговой деятельности является

исследование рынка материально-технических ресурсов, которое предполагает изучение конъюнктуры; исследование спроса и предложения; определение тенденций развития рынка; анализ деятельности фирм-конкурентов; изучение предприятий-покупателей товаров и поставщиков материально-технических ресурсов.

Важной задачей маркетинговой деятельности является отработка

схемы распространения товаров и создание каналов их реализации, включающая вопросы создания сети розничных магазинов, формирование команды агентов по распространению товаров.

Следующим важным направлением маркетинга служит разработка гибкой системы ценообразования, которая способствует увеличению объемов продаж, снижению цен на реализуемые материально-технические ресурсы, завоеванию большей доли их рынка, вытеснению фирм-конкурентов с рынка средств производства в АПК.

Значительная роль в этом деле принадлежит упорядочению торговых наценок агросервисных предприятий, их максимальному приближению к реальным издержкам обращения каждой группы товаров и, соответственно, общей рыночной конъюнктуре спроса и предложения

В системе современного маркетинга значительная роль отводится внедрению методов и приемов реализации материально-технических ресурсов, применение которых позволяет, без привлечения значительных затрат, существенно увеличить объемы продаж. К их числу можно отнести умелое проведение презентации новых товаров, формирование имиджа торговой организации как надежного партнера, для которого превыше всего интересы потребителей.

Важнейшим направлением маркетинговой деятельности агросервисных предприятий является организация и проведение рекламной кампании с целью реализации товаров и услуг. Это использование интернета, опубликование материалов в средствах массовой информации; издание брошюр, каталогов, рекламных проспектов; рекламные письма, видеоматериалы и т. д.

Внедрение маркетинга невозможно без применения методов стимулирования торгового персонала с целью увеличения объемов продаж, к числу важнейших из которых относятся следующие: введение комиссионного вознаграждения в зависимости от объемов продаж, оказание дополнительных услуг потребителям и другие.

Продажа сложной техники и иных технических средств в современных условиях невозможна без организации ее предпродажного, послегарантийного и послегарантийного обслуживания. Поэтому вопросы организации технического обслуживания должны находиться в центре внимания маркетинговых служб агроснабжения.

Задачи рациональной организации маркетинга предполагают глубокий анализ связанных с этим издержек и возникающих потоков информации и финансовых средств, то есть элементов логистических систем товародвижения. Основная цель этого анализа – добиться оптимального соотношения издержек и доходов от маркетинговой деятельности, не допускать превышения первых над вторыми.

В таких условиях органическая ***увязка методов маркетинга и логистики*** приобретает решающее значение, поскольку достижение целей маркетинга «любой ценой» не может быть приемлемым при сложной рыночной конъюнктуре и наличии большого числа конкурентов.

Удорожание товаров и услуг из-за высокого уровня затрат на осуществление функций маркетинга может привести к поражению в рыночной конкуренции и вытеснению предприятий агроснабжения с рынка. И, наоборот, всемерное использование резервов снижения издержек обращения, разработка рациональных логистических схем способствует удешевлению товаров и услуг, росту объемов их реализации и увеличению доходов и прибыли.

Следует подчеркнуть, что *маркетинг материально-технических ресурсов в АПК имеет свои особенности* и в связи с этим должен быть выделен из общего понятия «аграрного маркетинга», включающего в себя, прежде всего, маркетинг сельскохозяйственной продукции как основного вида продукции сельского хозяйства.

В отличие от маркетинга сельхозпродукции, связанного с ее реализацией сельскохозяйственными производителями, маркетинг материально-технических ресурсов осуществляется в процессе реализации предприятиями-изготовителями и фирмами-посредниками новой техники, оборудования, удобрений, запчастей и материалов сельскохозяйственным товаропроизводителям.

Маркетинг средств производства имеет своей целью удовлетворение потребности агропромышленного производства в технике и других ресурсах.

В связи с этим различаются и участники этих двух видов маркетинга.

Основными участниками маркетинга средств производства являются предприятия ресурсопроизводящих отраслей АПК: фирмы-посредники, реализующие эти ресурсы, и предприятия-потребители АПК.

В последние годы *агросервисные и другие предприятия, в связи с недостаточным количеством денежных средств у сельскохозяйственной товаропроизводителей, вынуждены осваивать реализацию сельскохозяйственной продукции, которая поступает от потребителей по бартерному обмену в счет оплаты техники и ресурсов.* Эта сфера деятельности имеет много общего с организацией маркетинга сельхозпродукции, но направлена на другие цели, а именно – получение возмещения за реализованные потребителям технику, запчасти и материалы, на оплату которых у них нет денежных средств.

Реализация сельхозпродукции необходима в сложившейся ситуации для нормального ресурсообеспечения хозяйств-потребителей. Вместе с тем, *товарообменные операции существенно удорожают и усложняют процесс реализации материально-технических ресурсов, требуют от агросервисных предприятий создания дополнительной складской базы для хранения и первичной переработки сельхозпродукции, освоения персоналом новых навыков посреднической деятельности, связанных со встречными потоками ресурсов и сельхозпродукции.* Эта новая сфера деятельности становится неотъемлемой частью маркетинговой деятельности агросервисных предприятий.

Деятельность службы маркетинга средств производства тесно связана с подготовкой производства сельхозпродукции и ее переработки в части обеспечения его техникой, оборудованием, удобрениями, запасными частями и материалами, что предопределяет использование методов выявления спроса (потребности) на эти ресурсы (анализ продаж за ряд предыдущих лет расчетов потребности, учета наличного машинно-тракторного парка, уровня его использования, потребности в запчастях и др.).

В условиях рыночной экономики *служба маркетинга средств производства должна учитывать реальную платежеспособность потребителей АПК* (доходы от реализации их продукции, уровень прибыли, ее долю, направляемую на накопление и увеличение оборотных средств, возможности получения кредитов и др.). Это вызывает необходимость анализа экономики обслуживаемых хозяйств как в период подготовки к сезону работ, так и в ходе их проведения и реализации продукции.

В процессе реализации ресурсов через свою сеть служба маркетинга агросервисных предприятий должна выявлять текущий платежеспособный спрос потребителей, осуществляет непосредственную продажу продукции и расчеты за нее. Одновременно она обязана проводить техническое обслуживание проданной техники и оборудования, обеспечивать ее запчастями – то есть выполнять снабженческий сервис предприятий. К этим же функциям относятся сборка, регулировка и обкатка сельхозмашин в предпродажный период, подготовка материалов к потреблению, центродоставка техники и ресурсов потребителям и др. – то есть функции дилерской службы, сочетающей торговлю ресурсами с техническим и транспортным сервисом потребителей.

Чтобы продать средства производства, торговым предприятиям агроснабжения в настоящее время приходится затрачивать большие усилия, и, как показали проведенные исследования, без умения торговать в условиях рынка, без знания основ маркетинга и применения его принципов в их деятельности сейчас работать уже нельзя.

Таким образом, *в условиях переходного периода к рынку перед торгующими агросервисными предприятиями возникают задачи по изучению, разработке и применению основ маркетинга в процессе удовлетворения спроса на материально-технические ресурсы со стороны сельхозтоваропроизводителей АПК.*

Исследования состояния маркетинговой деятельности на примере ряда агросервисных предприятий различных регионов показали, что *на большинстве предприятий используются лишь отдельные элементы маркетинга, которые вытекают из потребностей их текущей торгово-посреднической деятельности* – например, сбор разовых заявок на материально-технические ресурсы, реклама ряда товаров через Интернет, печать, радио, дифференциация цен и т.д. Вместе с тем, перспективных маркетинговых разработок, исследующих рынок материально-технических ресурсов, не ведется, маркетинговые отделы в структуре агросервисных предприятий не создаются, руководители и специалисты не владеют маркетинговыми приемами сбыта товаров.

Недопонимание значения маркетинговой деятельности у большинства руководителей агросервисных предприятий приводит к отрицательным последствиям, в частности, снижаются объемы товарооборота, ухудшается финансовое положение предприятий, сокращается численность персонала.

Все это требует повышенного внимания к вопросам скорейшего внедрения принципов маркетинга в повседневную торгово-посредническую деятельность агросервисных предприятий с целью повышения их конкурентоспособности на рынке средств производства для АПК.

Принципы маркетинга в агроснабжении предусматривают глубокое изучение рынка материально-технических ресурсов и определение на этой основе того, какая продукция, когда, где и в каком количестве и ассортименте будет нужна потребителю и по какой цене он ее купит. С учетом этой информации должен строиться весь процесс закупки и реализации товаров и предоставления услуг. Для изучения рынка и осуществления всех сложных функций маркетинга необходима соответствующая служба.

Поэтому внедрение системы маркетинга в деятельность агросервисных предприятий следует начинать с изменений организационного характера и уточнения функций их подразделений.

Конкретные формы и содержание организации управления на основе принципов и методов маркетинга могут существенно различаться в зависимости от характера хозяйственной организации и тех внешних условий, в которых она протекает.

Определяющими факторами, влияющими на организацию маркетинговой деятельности, является размер агросервисного предприятия, наличие и состояние его материально-технической базы, конкурентов по сбыту товаров и услугам сервиса, филиалов, квалифицированных специалистов по маркетингу, особенности товаропродвижения средств производства, широта ассортимента товаров.

Организационную структуру управления предприятия следует разрабатывать по принципу «сверху вниз». Ее проектирование должно включать *три основных этапа*:

- ❖ Выделение основных и дополнительных видов деятельности, обеспечивающих нормальную работу предприятия в условиях рыночных отношений, а затем принятие решения о том, какие виды деятельности должны выполняться линейными подразделениями, а какие руководством высшего звена.
- ❖ Установление соотношения полномочий различных должностей, при которых руководство предприятия устанавливает цели каждого подразделения, если необходимо, производит их дальнейшее деление на более мелкие.
- ❖ Определение должностных обязанностей как совокупности определенных задач и функций. 32

В проектировании организационной структуры управления

должны участвовать все руководители подразделений предприятия – независимо от их ранга. Однако решение о выборе структуры организации в целом принимаются руководством предприятия.

Ответственность за выполнение маркетинговых функций

возлагается на менеджеров (управляющих) по отдельным товарам или их группам. Решение о закупках и реализации товаров остается за руководителем отдела торговых операций, поэтому выполнение менеджером по группе товаров своих задач зависит от его компетенции.

При ориентации деятельности агросервисного предприятия на маркетинг существенно возрастает роль финансово-экономического отдела и бухгалтерии. Проводимый ими анализ основных финансовых и экономических показателей является базой для процесса прогнозирования и планирования объемов реализации товаров, затрат предприятия на проведение маркетинга, что позволяет принимать правильные управленческие решения, направленные на повышение эффективности работы товарных отделов и предприятия в целом.

В случае, если агросервисные предприятия (особенно на районном уровне) имеют небольшой товарооборот и численность персонала, предлагаемые выше принципы организационной структуры и функции корректируются исходя из конкретной обстановки и особенностей деятельности предприятия, из них выбираются элементы, отвечающие задачам каждого данного предприятия и выполняемым им функциям. Остальные задачи и функции маркетинга выполняются в кооперации с другими предприятиями агросервиса – прежде всего областного уровня, которые в состоянии выполнять весь комплекс задач маркетинга.

Предлагаемые направления перехода к методам маркетинга подтверждаются практическим опытом работы подразделений маркетинга зарубежных фирм-поставщиков и посредников, осуществляющих производство и поставку техники, оборудования и запасных частей для сельского хозяйства.

Этот опыт свидетельствует о высокой эффективности деятельности службы маркетинга в условиях насыщенного товарами рынка и ограниченного платежеспособного спроса фермерских хозяйств на технику и запасные части к ней.

Методы маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях агроснабжения

РО «Белагросервис» и другие передовые агросервисные предприятия в последние годы накопили достаточно большой опыт работы на принципах маркетинга, и это положительно сказалось на эффективности их торгово-посреднической деятельности, росте товарооборота и прибыли, уровне оплаты труда персонала.

Среди региональных агросервисных предприятий особое место в развитии маркетинга занимает РО «Белагросервис». Это определяет направленность маркетинговой деятельности на первоочередное обслуживание потребностей именно сельскохозяйственных и других предприятий АПК

В качестве первого шага к переходу на маркетинговые методы работы было избрано *сезонное кредитование сельских товаропроизводителей* запасными частями и другими материальными ресурсами. На складах агроснабжения скопились запчасти и другие ресурсы на значительные суммы, но хозяйства не могли их выкупить в связи с тяжелым финансовым положением в весенний период, когда наиболее ощутим сезонный недостаток средств. Проанализировав эту обстановку, руководство РО «Белагросервис» приняло смелое решение передать эти ресурсы хозяйствам в товарный беспроцентный кредит с возвратом деньгами или сельхозпродукцией из урожая в осенний период, то есть на срок 8–10 месяцев. Ни одна частная посредническая фирма из числа господствовавших на рынке запчастей в тот период не могла решиться на такой шаг, а РО «Белагросервис» в интересах помощи сельскому хозяйству – решился.

Это резко повысило авторитет объединения среди сельских товаропроизводителей, показало им, кто действительно болеет за их интересы, а позиции частных посредников на рынке были ослаблены. Тем самым была выполнена вторая маркетинговая задача – объединение потеснило конкурентов в значительной мере с рынка запчастей.

Это стало возможным благодаря укреплению и развитию деловых партнерских связей с заводами-поставщиками. РО «Белагросервис» и другие агросервисные предприятия являются дилерами многих из этих поставщиков, берут на себя ответственность за техническое обслуживание и ремонт новой техники в гарантийный период. Поставщики, учитывая авторитет предприятия как надежного партнера, поставляют запчасти и другие ресурсы с отсрочкой платежа на 1–3 месяца, что и позволяет РО «Белагросервис» делать хозяйственный маневр и поставлять агросервисным предприятиям материально-технические ресурсы также с рассрочкой платежей и скидкой в 10–15% от цены деталей.

Была проведена большая аналитическая работа по выявлению таких хозяйств, их реальной платежеспособности, сложившихся за последние несколько лет связей с другими коммерческими структурами-поставщиками, условий, на которых последние поставляют им ресурсы. Основной спецификой снабжения этих хозяйств являются их повышенные требования к ассортименту запчастей и другой продукции, уровню цен, гарантиям регулярности поставок, ответственности сторон за их нарушение – то есть требования, характерные для нормального функционирующего рынка ресурсов для АПК.

Для того, чтобы выполнить эти требования, необходимо было существенно повысить уровень работы агросервисных предприятий по изучению деятельности конкурентов на рынке и предложить покупателям более выгодные условия поставок, на которых они согласны покупать товары в агросервисных предприятиях.

В этих направлениях и проводят работу товарные отделы РО «Белагросервис».

Положительными примерами сотрудничества является работа РО «Белагросервис» с ОАО «Минский тракторный завод», ОАО «Гомсельмаш», ОАО «Минский автомобильный завод». Эти заводы за свой счет обеспечивают технические центры резервным фондом запасных частей, что позволяет сельскохозяйственным товаропроизводителям страны наиболее полно эксплуатировать технику и свести к минимуму ее простои.

Важным направлением диверсификации деятельности агросервисных предприятий является оказание помощи хозяйствам в проведении механизированных работ.

Описанный выше опыт маркетинговых методов деятельности агросервисных предприятий свидетельствует, что наиболее эффективными из них являются: налаживание постоянных деловых связей с предприятиями-поставщиками техники, запасных частей и других ресурсов; закупка крупных оптовых партий продукции с существенными скидками от ее цены и рассрочкой платежа; завоевание статуса официального дилера наиболее крупных поставщиков со всеми экономическими преимуществами этого статуса; широкое развитие розничной торговли как товарами производственного назначения, так и продовольствием.

Большое значение имеет поиск и освоение новых доходных сфер деятельности – сервисных услуг, переработки и продажи лесоматериалов, снабжение села ТСМ, освоение рынка ресурсов, приобретаемых экономически сильными хозяйствами, организация технического сервиса реализуемых машин, оказание помощи хозяйствам в проведении полевых работ мехотрядами агросервисных предприятий.

Эти методы маркетинга должны найти широкое применение во всех агросервисных предприятиях, что обеспечит, как показывает опыт, значительное повышение эффективности их работы.

Важным фактором работы товарных отделов является то, что торговые наценки включены в цены товаров, причем они существенно дифференцированы по их группам в зависимости от их стоимости и реальной издержкоемкости. Это позволяет гибко маневрировать уровнем цен, в необходимых случаях предоставляя покупателям скидки с цен реализации.

Другим важным направлением деятельности товарных отделов РО «Белагросервис» является постоянная работа по расширению предлагаемого покупателю ассортиментного перечня продукции: создан отдел реализации строительных материалов и хозяйственных товаров, сектор реализации металла.

Организация работы с поставщиками и покупателями заключается в неукоснительном выполнении договорных обязательств. Благодаря этому, РО «Белагросервис» имеет хороший имидж, ему доверяют, отпускают товары под реализацию, предоставляют скидки с цены продукции в зависимости от объемов, частоты и сезонности закупок. В свою очередь, покупателям предоставляются скидки с цены продукции, услуги по ее сервису (резка и раскрой металла, предпродажное и гарантийное обслуживание машин, транспортные и другие услуги).

Маркетинговой деятельностью занимаются как руководители объединения, так и все работники торговых отделов. Это требует постоянных контактов с поставщиками. Сотрудники отделов поэтому до 50% рабочего времени проводят в командировках. В результате склады и магазины постоянно пополняются быстро реализуемой продукцией.

Выбор наиболее эффективных для каждого товара форм и методов рекламы, повседневная работа с поставщиками и потребителями обеспечивает необходимые объемы закупок ходовых товаров и их быструю реализацию в соответствии с платежеспособным спросом.

Интересен и опыт РО «Белагросервис» в области изучения деятельности конкурентов на рынке реализуемой продукции. Каждый товарный отдел предприятия собирает информацию о конкурентах по своей номенклатуре. В первую очередь выявляются реальные и потенциальные конкуренты, объемы реализации ими продукции, уровень цен на товары, виды дополнительных услуг, оказываемые потребителям.

Информация о конкурентах поступает из различных источников:

Интернета, рекламных проспектов, брошюр, каталогов, публикаций прессы, сообщений радио и телевизионных передач. Сотрудники отделов узнают о деятельности конкурентов, непосредственно посетив их объекты или позвонив по телефону. Важная информация о конкурентах поступает и в ходе ярмарок, выставок, бесед с действующими и бывшими сотрудниками конкурирующих фирм.

Вся полученная информация фиксируется, анализируется, обобщается и из нее делаются выводы и обосновываются рекомендации. Все это способствует росту объемов реализации.

В РО «Белагросервис» *большое внимание уделяется подбору квалифицированных кадров различных уровней*, поскольку руководство осознает, что все результаты работы зависят прежде всего от квалификации и инициативы каждого работника на своем посту. Заработная плата сотрудников объединения находится в прямой зависимости от объемов реализации продукции.

Руководство РО «Белагросервис» контролирует уровень цен, наценок и скидок и регулирует их в соответствии с общей конъюнктурой рынка и задачами реализации в целом по предприятию.

Следует отметить высокий уровень бухгалтерского учета и аналитической работы на предприятии. Ведется подробный учет всех без исключения статей издержек, сопоставление их динамики по периодам, проводится оценка ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности (по продукции, основной деятельности, всего капитала фирмы и т. д.), деловой активности и др.

Все это позволяет руководству объединения ежедневно анализировать ход реализации товаров, уровень издержек, прибыль, рентабельность, выявлять узкие места, принимать оперативные меры по совершенствованию торговой деятельности предприятия.

В том же направлении действует и анализ ежедневных сведений по каждому отделу о реализации за день (в соответствии с планом), реализации начала периода, остатках товаров, поступлении товаров за день и с начала периода, проплате за день и с начала периода, остатке задолженностей (в том числе просроченной).

Успешному развитию маркетинговой деятельности РО «Белагросервис» способствует повседневная работа руководства предприятия по повышению квалификации кадров специалистов подразделений предприятия и персонала розничных магазинов.

По магазинам анализируются ежедневные сведения по каждой секции об остатках на начало месяца, поступлении товаров за день и с начала месяца, реализации за день всего и в том числе по наличному и безналичному расчету, тем же показателям с начала месяца, возврату товаров, выявленному браку, остаткам.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение маркетинга материально-технических ресурсов.
2. В чем заключается сущность маркетинга в материально-техническом снабжении?
3. Какая одна из главных задач внедрения маркетинга на предприятиях агроснабжения?
4. Что включает в себя маркетинговая деятельность предприятия в системе агроснабжения?
5. Назовите важнейшие направления маркетинговой деятельности агросервисных предприятий?
6. В чем заключается маркетинг средств производства?
7. Кто должен участвовать в проектировании организационной структуры управления?
8. Расскажите о методах маркетинговой деятельности применяемых в РО