

DAIRY CATTLE BREEDING AS ONE OF RESERVES OF THE INCREASE OF MANUFACTURE OF MEAT OF LARGE HORNED LIVESTOCK

O. V. Shamina, the candidate of economic science, the docent of the chair «Economics and statistics» the Nizhniy Novgorod state engineering-economic institute

Annotation. In article questions of a state of the art of progress of animal industries are considered, as well as the possibility of an increase of manufacture of meat production due to functioning dairy complexes is shown.

The keywords: efficiency, meat cattle breeding, dairy cattle breeding, profitability

ВЫСТАВКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ КАК МЕХАНИЗМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АПК

Ю. Н. Тетерин, к. э. н., доцент кафедры «Организация и менеджмент» НГИЭИ

Аннотация. Продвижение сельскохозяйственной продукции является сложной многоплановой задачей, в решении которой используются различные методы. Одним из универсальных методов продвижения продукции к потребителю является презентация продукции сельскохозяйственного предприятия в процессе проведения выставок-ярмарок. В работе предлагается подход к планированию и организации выставочной деятельности предприятия, начинающийся с выбора целей экспозиции, вида выставки и заканчивающийся заключением контрактов и определением эффективности проведенной работы.

Ключевые слова: выставка, экспозиция, презентация, позиционирование, управление спросом, эффективность выставочной деятельности.

По мнению Е. П. Голубкова, комплексным методом, который направлен как на потребителей, так и на торговых посредников и деловых партнёров и включает все методы комплекса продвижения (рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с

общественностью), является проведение выставок и ярмарок [1, с. 509]. В отличие от выставок ярмарка является универсальным рынком, организуемым через регулярные промежутки времени. Выставки и ярмарки имеют много общего и одну цель – стимулирование сбыта продукции. В Нижегородской области примером периодически функционирующего рынка может служить Нижегородская ярмарка. Возникнув в 1817 году на просторном мысу при слиянии Оки и Волги, ярмарка стала местом технических и промышленных премьер. В 1820 году к ярмарке подошёл один из первых построенных на Каме российских пароходов. В 1862 году железная дорога соединила Нижний Новгород с Москвой и Петербургом. С 1991 года ярмарка становится постоянным местом проведения различных выставок, в том числе и сельскохозяйственных. Например, в 2008 году в Международной выставке «Сельхозпродмаш» свою продукцию и сельхозтехнику продемонстрировали 75 агропромышленных компаний из России и семи зарубежных стран. Представители АПК региона участвуют в различных выставках и ярмарках как на территории России, так и за рубежом.

Целями выставки-ярмарки являются:

- налаживание контактов между сельскохозяйственными предприятиями–финансистами и представителями различных ветвей власти;
- расширение и углубление деловых и торговых связей между производителями сельскохозяйственной продукцией, переработчиками, производителями средств производства, торговыми организациями;
- предоставление возможности российским и зарубежным производителям продемонстрировать современную технику и современные эффективные технологии производства сельскохозяйственной продукции;
- расширение деловых связей между отдельными территориями России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

«В настоящее время, с учётом современных реалий рыночной экономики, основной задачей, стоящей перед любым предприятием, с точки зрения маркетинга, является максимальный и всесторонний учёт интересов потребителей. Поэтому на выставках и ярмарках демонстрируются новинки промышленности, культуры, сельского хозяйства, заключаются сделки, ведётся работа по формированию спроса и стимулированию сбыта, может осуществляться полная или частичная торговля со стенда и пр.» [3, с.249]. Минсельхоз России придает

большое значение распространению опыта подготовки и проведения агропромышленных выставок. Так, по данным Минсельхоза России, динамика развития выставочно-ярмарочной деятельности, организуемой Минсельхозом России имеет следующий вид (табл. 1).

Таблица 1

Выставочно-ярмарочная деятельность Минсельхоза России

Год	Общее число	Место проведения			
		Москва	Санкт - Петербург	Другие регионы РФ	Российские разделы на зарубежных выставках
2005	44	16	5	17	6
2006	52	17	6	24	5
2007	69	29	6	25	9
2008	69	28	5	27	9

Из таблицы 1 видно, что число выставок возрастает, особенно в Москве. В Санкт-Петербурге количество выставок практически не меняется. Количество российских разделов на зарубежных выставках растет. Доля региональных выставок в общем количестве не значительна, по сравнению с количеством регионов в России.

Выставки сельскохозяйственной продукции и ресурсов АПК имеют различную тематику. Распределение выставок в России по тематике в 2007 г. представлено в таблице 2.

Как видно из таблицы 2, число выставок по теме «Животноводство и ветеринария» явно недостаточно, так как это направление сельского хозяйства имеет свои нерешенные проблемы как производства, так и сбыта продукции.

Как справедливо указывается, «ускорению развития инновационных процессов в АПК, обеспечивающих реализацию Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы, способствуют выставки, в том числе региональные. Важнейшая их функция – демонстрация инновационных технологий, современных машин и оборудования, перспективных сортов сельскохозяйственных культур и пород животных, доведение информации об инновациях до предприятий и организаций, ученых и специалистов АПК» [2, с.3]. Некоторые сельскохозяйственные организации успешно используют выставки, как механизм продвижения своей продукции к покупателю и позиционирования сельскохозяйственной организации в качестве производителя качественной продукции.

ОАО «Плодопитомник» Лысковского района Нижегородской области получило серебряную медаль сельскохозяйственной выставки «Золотая осень – 2009», проходившей в Москве. Участниками выставки стали 38 регионов Российской Федерации. Нижегородскую область в числе других представляли животноводы ОАО «Плодопитомник».

Таблица 2

Распределение выставок по тематике

Тематика	Россия		В том числе					
			Регионы		Москва		Санкт-Петербург	
	число	%	число	%	число	%	число	%
Сельское хозяйство, лесоводство, виноградарство, садоводство и сопутствующее оборудование	100	100	68	68	22	22	10	10
Животноводство, ветеринария	30	100	20	67	6	20	4	13
Продукты питания, напитки, табак, пищевая и перерабатывающая отрасли промышленности. Оборудование	119	100	75	63	36	30	8	7

Участвовать в этой выставке хозяйству предложило областное министерство сельского хозяйства и продовольственных ресурсов. В июне 2009 г. хозяйство получило статус племенного завода по бурой швицкой породе, что и явилось причиной предложения министерства. Хозяйство, получив статус племенного завода, решило заявить о себе не только на областном, но и на всероссийском уровне. На выставке к экспозиции хозяйства подходили представители других хозяйств, журналисты, брали буклеты. Дело в том, что швицкая порода выгодная – мясомолочная, то есть можно получать доход и от производства молока, и от откорма бычков. К тому же она компактная – меньше кормозатраты. Хозяйство получило серебряную медаль в номинации «Молочное скотоводство».

Работники хозяйства обстоятельно готовились к выставке. Сначала отобрали лучших коров по соответствию породным признакам, экстерьеру, продуктивности, здоровью. Целый месяц их готовили

– учили не бояться больших скоплений людей, аплодисментов, громкой музыки, вспышек фотокамер. Пред самой поездкой коров помыли. На конкурсе швицкую бурую породу представляли 8 хозяйств со всей России – было выставлено 20 животных. Оценивались признаки соответствия породе, внешний вид, здоровье животных, качество молока. По 4–5 раз в день проходили демонстрационные выводки. Кроме того, участники выставки должны были показать культуру производства. То есть не просто одномоментный результат, а дать представление о работе своего хозяйства, ответить на вопросы. Судьи ходили вместе с посетителями, расспрашивали, смотрели, но конкурсанты не знали, что перед ними судьи. На выставке работники хозяйства, представлявшие коллектив, получили много полезных сведений по ветеринарии, обслуживанию животных, увидели новые породы скота. Хозяйство приняло успешное участие в аналогичной выставке 2010 г.

Крупнейшая в Восточной Европе выставка «Золотая осень» выступает универсальной платформой для демонстрации новейших продуктов и разработок, заключения многомиллионных контрактов и презентации инвестиционных проектов. На этом форуме можно оценить состояние российского сельского хозяйства, понять перспективы его развития. Тематика «Золотой осени» охватывает практически все сферы агропромышленного комплекса. Экспозиции размещены в пяти специализированных павильонах и на открытых площадках ВВЦ на площади более 60 тыс. кв. м. Дополнение выставки – многочисленные презентационные программы. Огромный интерес к участию подтверждается постоянным увеличением числа экспонентов. В их числе крупные производители сельскохозяйственной техники, ведущие агрохолдинги, предприятия продовольственного комплекса, животноводческие хозяйства и племенные заводы, научно-исследовательские институты и финансовые структуры. Выставку ежегодно посещают более десятка тысяч специалистов.

Современные выставки являются эффективным инструментом управления спросом на сельскохозяйственную продукцию и воздействуют на покупателя по следующим направлениям (рис. 1).

Непосредственное общение с потенциальными покупателями сельскохозяйственной продукции позволяет понять продавцу и производителю, какие показатели качества продукции наиболее значимы для покупателя. Производитель может лучше понять, какие потребительские свойства конкретного сельскохозяйственного продукта пользуются предпочтением у потенциальных покупателей и приспособо-

бить свое производство под выпуск продукта с такими потребительскими свойствами, которые удовлетворяют покупателя.

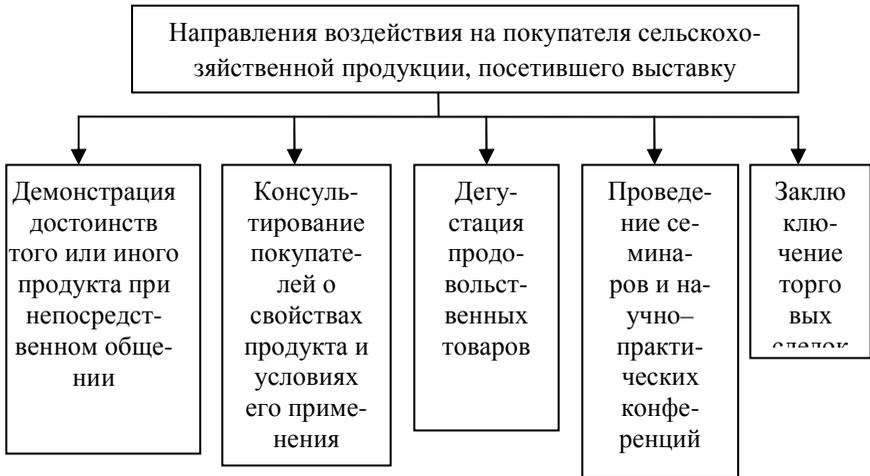


Рис. 1. Управление спросом на сельскохозяйственную продукцию при проведении выставки

Продавец в общении с целевой группой покупателей, посещающих выставку, может оценить свой уровень обслуживания. При необходимости внести изменения в методы продаж, соответствующие запросам клиентов. При выводе на рынок новой продукции можно провести маркетинговое исследование среди потенциальной целевой аудитории нового продукта и оценить потребительские свойства нового продукта по мнению покупателей. Консультирование покупателей о свойствах продукта и условиях его применения позволяет представить покупателю такие свойства сельскохозяйственной продукции, которые он не знал или знал поверхностно. Например, многие сельскохозяйственные продукты и их сочетания можно применять в медицинских целях. Каждый вид продукта питания имеет свои особенности, с точки зрения способа потребления и хранения. Знание этих особенностей и свойств сельскохозяйственной продукции поможет покупателю в потреблении качественной продукции, а производителю – в более глубоком изучении нужд и потребностей покупателей.

Дегустация продовольственных товаров позволяет выявить продукцию с наивысшими потребительскими свойствами. Те организации, которые выпускают такую продукцию, получают новых покупателей. Другие организации могут перенять у них опыт в производстве конкурентоспособных товаров.

Проведение семинаров и научно-практических конференций способствует обмену мнениями между участниками выставки и гостями по различным проблемам производства и реализации сельскохозяйственной продукции, знакомит потенциальных покупателей с достоинствами того или иного товара.

Вместе с тем, для субъекта рынка, который хочет принять участие в выставке при большом количестве выставок различного направления и уровня, стоит проблема, на какой выставке его участие будет наиболее эффективно, с точки зрения продвижения продукции, и как организовать выставочную деятельность. Для решения этой проблемы предлагается следующая модель (рис. 2)

Источниками для составления списка сельскохозяйственных выставок различного уровня и направления могут быть информационные материалы Минсельхоза России, информация о деятельности постоянно действующих выставок-ярмарок, информация региональных органов управления сельским хозяйством, другие информационные ресурсы.

При выборе выставки-ярмарки, в которой сельскохозяйственная организация могла бы принять участие, необходимо учитывать: границы и типы рынков, на которых работает сельскохозяйственная организация; стратегию развития организации, ее цели и задачи; экономическую ситуацию в целом и состояние спроса на сельскохозяйственные товары на различных рынках сельскохозяйственной продукции; стратегии конкурентов организации; возможности организации; соответствие общей тематики выставки-ярмарки целям и задачам организации; эффективность организации выставочной деятельности выбираемой выставки-ярмарки.

Кроме вышеуказанных, критериями эффективности выставки-ярмарки для ее участников являются: рост количества участников «круглых столов»; эффективность заключения сделок, рост количества покупателей, отдающих предпочтение продукции организации, представившей свою экспозицию; рост уровня понимания конъюнктуры рынков различной сельскохозяйственной продукции и средств производства, а также перспектив их развития.

При определении степени соответствия целевой аудитории выставки целевой аудитории организации, представившей свой товар необходимо заранее знать состав будущих посетителей выставки, изучить их нужды и потребности. Организация, представляющая свою экспозицию на выставке-ярмарке, при определении структуры, представляемых продуктов и оформлении экспозиции, должна учитывать особенности целевой аудитории и позиционировать себя таким образом, чтобы у целевой аудитории возникло желание приобрести продукцию данного сельскохозяйственного предприятия.

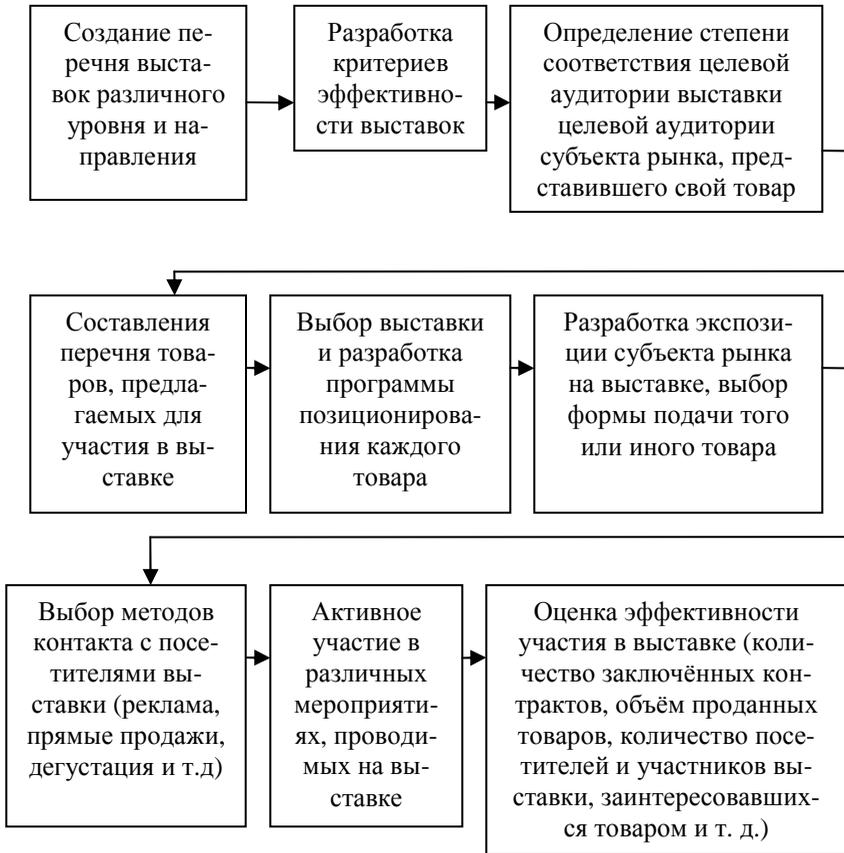


Рис. 2. Организация выставочной деятельности

Каждый товар, предлагаемый для участия в выставке, имеет свои особенности с точки зрения целевой группы покупателей, поэтому для каждого товара необходимо разработать свою программу позиционирования, гармонично сочетающуюся с другими товарами и экспозицией в целом. При позиционировании продукта нужно подчеркивать те его свойства, которые, с точки зрения целевой группы покупателей, отличают его от продуктов конкурентов в лучшую сторону.

При разработке экспозиции участник выставки-ярмарки должен учитывать общую направленность выставки, особенности своих товаров, особенности товаров, предлагаемых посетителям другими участниками, особенно, находящимися в непосредственной близости. Форма подачи информации о товаре должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории. Здесь необходимо использовать методы и инструменты мерчандайзинга, целью которого является привлечение потенциальных покупателей к экспозиции, доведение до каждого клиента положительной информации о товарах, представленных в экспозиции, стимулирование желания приобрести товар. Экспозиция должна таким образом выделяться среди остальных участников, чтобы сразу привлекать внимание посетителей своеобразием и привлекательным расположением товаров и другого информационного материала. Для этого необходимо соответствующее композиционное решение, которое состоит в выделении доминанты (центрального ядра) композиции. Доминанта должна подчеркивать конкурентные преимущества представленных товаров. В качестве оформления доминанты могут быть различные цветовые сочетания, музыкальное оформление. Важное значение имеет освещение экспозиции. Яркие пятна и тени должны выделять и подчеркивать положительные свойства товара, сглаживая мелкие несущественные недостатки. Выкладки экспонатов должны быть доступны посетителям, нести положительную информацию о товаре, издали привлекать внимание. Важно, чтобы на экспозицию организации посетитель обратил внимание еще задолго до подхода к территории выставки. Для этого рекомендуется дать информацию об экспозиции в виде рекламного текста на щитах, растяжках, других носителях. На пути следования посетителя должны быть расставлены хорошо видимые и читаемые указатели, при помощи которых любой посетитель, интересующийся данной экспозицией, легко бы нашел ее. Большой эффект дает рекламная компания о предстоящей выставке и участии сельскохозяйственной организации в ней.

Высокий уровень обслуживания заключается, прежде всего, в понимании того, что продавец не продаёт непосредственно услугу

или товар, а продаёт представление о том, что покупатель будет делать или какие чувства будет испытывать, если станет их собственником. Отсюда следует, что говорить с покупателем необходимо на языке его ценностей и помочь опредметить его воображение. Например, вы продаёте не просто хлеб, а свежий хлеб с хрустящей корочкой. Чтобы стимулировать интерес покупателя и готовность к приобретению товара, необходимо установить с ним доверительные отношения. Для этого нужно психологически грамотно выстроить процесс обмена информацией между продавцом и покупателем. Одна из сторон общения заключается в процессе восприятия людьми друг друга, при котором очень важен внешний вид продавца: причёска, одежда, телосложение, обувь, и т.п. Вторая сторона общения раскрывает процесс подачи, приёма и переработки информации с учётом личности покупателя. Третья сторона общения отражает процесс взаимодействия между людьми. Для этой стороны важны мимика, позы, жесты, соблюдение норм пространственного контакта и т.п. В реальной ситуации всё происходит очень быстро и мало что осознаётся. Разложение процесса общения, обмена информацией на составляющие помогает понять, в чём допущены ошибки, какая сторона общения выстроена неправильно. Предположим, что мы предлагаем товар нужный, хорошего качества и на него есть покупатель. Но такой же качественный товар предлагает и конкурент. Но мы, например, допускаем ошибку в качестве обслуживания. Придёт ли этот покупатель к нам ещё раз? Скажет ли он своим знакомым, как хорошо его обслужили? Ответ очевиден – они пойдут к конкуренту, где уровень обслуживания выше. Процесс создания образа товара, услуги в сознании покупателя называется позиционированием. И положительный образ создаётся при правильно проведённой презентации товара. Психологи утверждают, что покупатель, как правило, ведёт себя нерационально: он подвержен чувствам, эмоциям, случайным воздействиям среды, переменам настроения и т.д. Есть, конечно, определённая процедура принятия решения о покупке, но эмоциональная составляющая часто оказывается решающей. Порядок и содержание торговой презентации зависит от психологических характеристик покупателя, его психического состояния в момент общения, цели посещения экспозиции, от цели представления товара, от опыта и психологических характеристик продавца, вида товара, организации работы продавцов и прочих причин, и процесс этот носит творческий характер в зависимости от конкретной ситуации.

Хочу подчеркнуть, что процесс общения – акт творческий, правила правилами, но есть ещё и интуиция, которая создаётся опытом и стремлением понять своего клиента.

Профессиональный продавец знает, что один человек отличается от другого и помнит о том, что покупатели обладают не только определёнными признаками индивидуальности, но и групповыми чертами определённого типа поведения в момент совершения покупки. Поэтому покупателей можно объединить по определённым признакам в несколько групп и в соответствии с этим выбрать эффективную линию поведения в соответствии с признаками группы. Например, покупатель, говорящий «нет» не может устоять против хорошего предложения – это его слабость. Он обычно заявляет: «Я не покупаю сегодня и завтра тоже не куплю», причём он не просто говорит об этом, но и выражает свою защитную позицию жестами. Но в действительности он внутренне говорит «да» и соглашается с продавцом по всем основным вопросам. Задача продавца в данном случае состоит в том, чтобы в дружеском тоне презентации сообщить благоприятные условия только для этого, особого клиента. Продавец может воспользоваться приёмом «Картина будущего» для того, чтобы задействовать бессознательного клиента. Чем ярче он «нарисует» образ, тем большее влияние окажет на клиента и ему не придётся преодолевать защитных барьеров. Преимущества товара требуется представить таким образом, чтобы клиент просто не мог их опровергнуть. Поэтому продавец может пользоваться не только цифрами и фактами, но и использовать авторитет «магического» имени для клиента общепризнанной конкретной фирмы. Самое главное, продавец должен помнить, что покупатель, говорящий «нет», хочет быть особенным покупателем. Следует всегда помнить, что данные приёмы не будут работать, если продавец предлагает товар, в котором клиент совершенно не заинтересован или, если он реализует продукцию, качество которой не соответствует её цене.

При выборе методов контакта с посетителями необходимо учитывать возрастной состав потенциальных покупателей, их привычки, условия проведения выставки (время года, наличие свободной площади, различные мероприятия, проводимые другими участниками). Участие в различных мероприятиях способствует расширению круга лиц, которых можно заинтересовать продукцией предприятия, расширяет и уточняет информацию о предложениях других участников выставки, в том числе и конкурентов.

После проведения выставки необходимо систематизировать информацию о покупателях, конкурентах, организаторах выставки,

определить положительный эффект от участия в выставке, посчитать фактические издержки на ее проведение.

Правильно спланированная и организованное участие сельскохозяйственной организации в проведении выставок-ярмарок способствует продвижению товаров организации, позиционированию самой организации, знакомству с достижениями других организаций в сельскохозяйственном производстве, расширению знаний о конъюнктуре различных сельскохозяйственных рынков, что, в конечном счете, способствует повышению эффективности сельскохозяйственного производства.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
2. Опыт организации и проведения региональных выставок в АПК: Научный аналитический обзор. – М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2008. – 80 с.
3. Федько, В. П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов/ В. П. Федько, Н. Г. Федько. Изд-е 4-е, перер. и доп. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н /Д; Издательский центр «МарТ». – 2004. – 448 с.

EXHIBITIONS OF AGRICULTURAL PRODUCTION AS THE MECHANISM OF PROMOTION OF PRODUCTION OF AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX

Y. N. Teterin, candidate of economic sciences, docent of the chair «Organization and Management»

Annotation. Promotion of agricultural production is a complex multiplane problem in which decision various methods are used.

One of universal methods of promotion of production to the consumer is the presentation of production of the agricultural enterprise during carrying out of exhibitions-fairs.

In work the approach to planning is offered to the organization of exhibition activity of the enterprise, beginning with a choice of objectives of an exposition, a type of an exhibition and coming to an end the conclusion of contracts and definition of efficiency of the lead work.

The key words. An exhibition. An exposition. Presentation. Positioning. Demand management. Efficiency of exhibition activity.