

## АГРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

*Каипова Дильфуза Ниязбаевна*

*Министерство сельского хозяйства Республики Каракалпакстан*

*Абдуразакова Нафиса Махкамовна*

*Ташкентский институт инженеров ирригации и механизации  
сельского хозяйства. Национальный исследовательский университет.*

**Абстракт.** В данной статье говорится об агромаркетинге и его значении в повышении эффективности реализации сельскохозяйственной продукции.

**Ключевые слова:** агромаркетинг, повышении, эффективности, сельскохозяйственной, продукции.

**Abstract.** This article talks about agromarketing and its importance in improving the efficiency of the sale of agricultural products.

**Key words:** agromarketing, increase, efficiency, agricultural products.

В современных условиях, когда отечественным сельхозтоваропроизводителям приходится пробиваться на продовольственный рынок в условиях ВТО, находясь одновременно в кризисном состоянии, оценка эффективности агромаркетинга приобретает иные очертания. Она, по нашему мнению, должна учитывать те макроэкономические показатели, которые стали преградой к осуществлению самого процесса агромаркетинговой деятельности. Т. е., наряду с количественными, должны учитываться и качественные показатели, поскольку увлеченность количественными искажает сам методический базис, без которого ставится под сомнение объективность оценки агромаркетинговой деятельности. Эти методы непосредственно связываются с производственной деятельностью фирм, с менеджментом и аудитом, с использованием количественных и качественных оценок. Особый интерес для практики вызывают методы, связанные с использованием маркетингового аудита, в процессе которого осуществляется комплексный анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом рассматриваются два метода маркетингового контроля: ориентированный на результаты и аудит, что относится в основном к качественной стороне деятельности предприятия. Методы количественной оценки эффективности маркетинга традиционно включают сопоставление затрат на маркетинг с валовой прибылью, получаемой в результате сбыта произведенной организацией продукции.

В сельском хозяйстве есть только одна попытка в год сделать все правильно. Это же в полной мере относится и к продажам. Поэтому, чтобы преуспеть, к сезону нужно тщательно подготовиться.

Стартовая точка продаж – наличие у продавца объективных и актуальных данных, связанных с различными аспектами хозяйственной и бизнес-деятельности своего потребителя, например, оценка покупательской способности в отношении продукции поставщика. Только так – при наличии точного таргетирования – можно говорить о правильной постановке бизнес-задач перед своей командой.

А для этого требуется оценить хозяйство по основным показательным факторам: сколько полей в хозяйстве, какие культуры выращиваются, каков уровень производства с учетом нескольких факторов, в том числе агроклиматических условий, а также уровень интенсивности производства.

#### Полное сопровождение клиента

Стоит еще раз отметить, что представители сельхозпредприятий чрезвычайно высоко ценят возможность получить совет и рекомендации со стороны экспертов рынка, агрономов, торговых представителей. И существует заблуждение, что цифровые сервисы приведут к сокращению человеческого общения. Это в корне неправильно! Необходимо применять решения, которые позволяют производителям осуществлять более полное участие в повседневной деятельности потребителей их продукции.

Глобальное потепление привело к тому, что спрос стал непредсказуемым. Потому многие хозяйства откладывают покупку семян и средств защиты буквально до начала посевной либо делают это не на 100%. Они принимают решение о том, что им сеять, как и чем обрабатывать, исходя из реальной ситуации. Мониторинг состояния культур на полях клиентов позволяет компаниям-производителям осуществлять рейтинг всех полей, чтобы помочь агрономам и консультантам расставить приоритеты объезда, распределить внимание. Появляется возможность не просто выявить проблему, но предложить свою помощь в ее решении, а это значит, спровоцировать дополнительный спрос на свою продукцию и укрепить лояльность клиента.

Конечно, существует опасность, что при таком отложенном спросе и необходимости оперативно реагировать на текущие проблемы и непредвиденные факторы, нужной продукции может не оказаться в наличии, но, как правило, в ассортименте дистрибьютора есть продукты-заменители. Вот когда менеджер-консультант должен доказать свою значимость. Будучи полностью погружен в проблематику своего клиента, он должен уметь разработать систему рекомендаций, найти аналог, решающий задачу.

Сегодня в направлении цифровизации сельского хозяйства важно создавать систему, позволяющую очень быстро обеспечивать конверсию всех выявленных проблем в заказы. При создании любого документа должна происходить автоматическая синхронизация с процессами электронной коммерции, и менеджер по продажам сразу же получает информацию о полученных заявках, статусе обработки коммерческих предложений и результатах. Он имеет возможность быстро отреагировать и подготовить встречное предложение.

Сравните со стандартной практикой. Приехал агроном-консультант в поле, дал свои рекомендации, затем эта информация по непонятным каналам передается менеджеру по продажам, тот ее зафиксировал (или нет!), далее предложил (или нет!) свое решение. В цифровой же СХ-системе каждый шаг фиксируется, и информация по сотрудникам передается мгновенно – чтобы люди могли быстро среагировать, подготовить коммерческое предложение и оформить заказ. Задача разработчиков – позволить производителям продавать больше.

Важно давать клиентам сквозную аналитику на всех этапах, делать прозрачным весь процесс от момента выявления проблемы до оформления заказа, позволяя полностью его контролировать. Сегодня цифровые системы позволяют увидеть, как агроном-консультант готовится к визиту, сколько проблем по ходу него было выявлено, как организована работа. Можно проверить полноту планирования, оценить, насколько эффективно работают сотрудники, какой появился спрос. От этой скорости зависит последующая эффективность конверсии. Сколько было коммерческих предложений и запросов на скидки, сколько было реальных заказов и сколько получено денег -- то есть проследить весь процесс от полевого сотрудника до заказа.

Пользователи сельскохозяйственного ИТ могут не только увеличить воронку потенциальных возможностей, но и кардинально расширить спектр проблем, которые они могут отработать, а также сформировать эффективные и быстрые процессы, обеспечивающие скорость конверсии и контроль.

Хотелось бы, чтобы все, кто прямо или косвенно связан с ритейлом сельскохозяйственной продукции, или как поставщик-производитель, или как конечный продавец, сегодня активно смотрели на цифровизацию отрасли и понимали, что они могут добиться выдающихся результатов, если совместить в своем бизнесе все лучшее, что дают современные ИТ-платформы, а именно:

(1) Анализировать ситуацию по хозяйствам, их потенциальный спрос, а значит, помогать производителям осуществлять таргетирование при планировании работ своей команды.

(2) На основе полной информации о полях, культурах, примененных технологиях получать те решения, которые точно будут отвечать потребностям потребителей.

(3) Электронная коммерция позволяет быстро обрабатывать повторяющиеся или простые запросы, за счет чего меняется роль менеджера по продажам, повышается его эффективность.

(4) Выявлять скрытые и непредвиденные проблемы развития культур, получать от ИТ-продукта помощь в выработке оперативных решений по их устранению и качественному применению технологий, что обеспечивает дополнительные продажи в сезон.

Тема использования технологий электронной коммерции во взаимоотношениях сельхозпредприятий и производителей продукции и

технологий сегодня активно обсуждается на рынке. Казалось бы, что может быть проще и логичнее того, чтобы перевести в онлайн все их взаимоотношения.

### Литература

1. Момочников Н. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга // Маркетинг. 2007. № 7. С. 39–45.
2. Бермет Дж., Мариарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. СПб. : Питер, 2001.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Финпресс, 1998. 197 с.
4. Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Сатовьева О. В. Введение в практическую социальную психологию. М. : Смысл, 1996.
5. Загородная А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. СПб. : Питер, 2002.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж. Основы маркетинга. М. ; СПб. : Вильямс, 2007. 944 с.
7. Мурахтанова Н. Н., Еремина Е. И. Маркетинг : учебное пособие. М. : Академия, 2000.
8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. М. : ИПК Госслужбы, 2003.
9. Херисген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / пер. с нем. М. : ИНФРАМ, 2000.
10. Хруцкой В. Е., Корнеева Н. В. Современный маркетинг: настоящая книга по исследованию рынка : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2002.
11. Астратова Г. В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 1998.