

Библиографический список

1. Киселев С.В., Емельянов А.М., Харитонов С.Н. и др. Сельская экономика. – М.: ИНФРА-М, 2009.
2. Коваленко Н.Я. Экономика сельского хозяйства. – М.: ЮРКНИГА, 2004.
3. Концепция устойчивого развития АПК Республики Дагестан на период до 2020 года. – Махачкала, 2010.

4. Программа развития садоводства и овощеводства в Республике Дагестан на 2011-2016 годы. – Махачкала, 2010.

5. Стратегия экономического развития Республики Дагестан до 2020 года. – Махачкала, 2008.



УДК 331.108.2:001.8

Е.В. Чернышева

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОБЪЕДИНЕНИЯ «СТОЛИЦА МОЛОКА»)

Ключевые слова: предприятия, молочная промышленность, молочная продукция, локальные рынки, лояльность потребителей, развитие территории, местные производители, регион, ценности, международные стандарты, управление, характеристики товара.

Согласно трактовке Л. Лопатникова, локальные системы представляют собой специфические структуры многочисленных взаимосвязанных элементов, имеющие общую целевую установку и функционирующие в пределах отдельных регионов. Это такие системы, в оценке функционирования и развития которых можно использовать присущие только им критерии. На основе этих критериев можно осуществлять планирование и прогнозирование развития любой экономической подсистемы, входящей на правах элемента в данную конкретную локальную систему [1]. Поскольку границы и содержание системы определяются ученым с учетом целей и задач исследования, то одной из специфических локальных систем, безусловно, является локальный рынок.

В условиях рыночной экономики регионы России приобрели экономическую самостоятельность, что повлекло необходимость переоценки положения и функций каждого региона в системе координат экономического пространства, в котором предстоит принимать решения, обеспечивающие условия его устойчивого развития. При этом учитываются некоторые явления и процессы, ведущие к изменению характера поведения управляющих структур региона. Вместо отраслевой специализации, жестко планируемых инвестиционных и бюджетно-финансовых процессов рынок как всеобщий механизм стихийного упорядочения нацио-

нальной экономики порождает стремления каждого субъекта Федерации к самоутверждению, выбору экономической структуры, способной обеспечить его надежное положение в рыночном пространстве страны и мира [2, 3]. Любое решение, связанное с межрегиональным взаимодействием, оценивается с точки зрения экономической выгоды и возможности достижения финансовой стабильности, а также реализации стратегических задач социально-экономического развития региона.

Развитие территории становится приоритетной задачей государственного регулирования, т.к. слабое развитие производственной инфраструктуры приводит к массе социальных проблем, таким как рост безработицы, падение уровня жизни населения, миграция, изменение демографической структуры и, как следствие всего этого, территориальная деградация.

Развитие местного производства напрямую зависит от пространственного расположения региона. Так, алюминиевая промышленность тяготеет к источникам дешевой электроэнергии, металлургические заводы – к местам добычи железной руды и кокса, любые производства, сильно зависящие от сырья, располагаются, как правило, близко к источникам сырья. Каждый регион, каждый город обладает своими территориальными преимуществами, связанными либо с источниками сырья, либо с другими факторами производства, либо с близостью к рынкам сбыта. Таким образом, характеристика территории в значительной степени обуславливает размещение производительных сил. Именно территориальные особенности и обуславливают производственную и трудовую ориентацию Алтайского края.

Алтайский край по праву считается агропромышленным регионом. Это обусловлено климатическими условиями, составом почвы, рельефом земной поверхности и другими факторами. В последние годы Алтайский край занимает лидирующую позицию среди регионов Сибирского федерального округа по выпуску продукции сельского хозяйства. Одним из важных продуктов сельского хозяйства Алтайского края является молоко.

Молочная отрасль – одна из наиболее регулируемых из всех отраслей агропромышленного комплекса (АПК). Именно она и нуждается в исследованиях с целью развития и модернизации, поскольку сырьевой продукт – молоко – требует немедленной переработки и технология переработки сложна и многогранна. В настоящее время в молочной отрасли происходят существенные изменения, касающиеся как технологий переработки сырья, так и структуры рынка, механизмов его функционирования, обусловливаемых динамикой предпочтений потребителей: она может быстро и кардинально меняться. Изменения предпочтений в области потребления молочных продуктов, тенденция к уменьшению численности и укрупнению перерабатывающих предприятий, интеграция розничной торговой сети с производителями – все это вносит диссонанс в функционирование рынка молока и молочной продукции.

В Алтайском крае молочный продуктовый подкомплекс занимает одно из ведущих мест в структуре регионального агропромышленного комплекса. На его долю приходится 35% основных производственных фондов, более 28% валовой продукции, в нем занято около 25% от общей численности работников агропромышленного производства. Вместе с тем спрос на молочную продукцию остается неудовлетворенным. Так, при норме питания 521 кг на душу населения фактическое потребление молочных продуктов составляет не более 300 кг, что является следствием сокращения поголовья коров в общественном секторе, снижения его продуктивности [4]. Одним из ведущих объединений молочной промышленности на Алтае является «Столица молока».

Предприятия объединения «Столица молока», действующие на территории Алтайского края, в большей степени на территории Славгородского района, до недавнего времени по некоторым видам продукции не имели конкурентного преимущества. Не так давно на рынок стали проникать фирмы, предлагающих аналогичную молочную продукцию. В частности, такие как ОАО «Вимм-Билль-Данн», ООО «Алтайская бу-

ренка», ООО «Холод», ООО «Кампина», ЗАО «Danone» и некоторые другие, стремящиеся занять все большую долю рынка. В результате ужесточившейся конкуренции между производителями молока и молочной продукции сбыт товара объединения «Столица молока» стал снижаться. В итоге, у менеджмента объединения появились следующие вопросы. Как удержать потребителей? Посредством каких приемов увеличивать их удовлетворенность? Как развивать лояльность рынка? Ответ на последний вопрос, по мнению автора, способен решить многие проблемы «Столицы молока».

Лояльность – это положительное отношение потребителей к деятельности организации, продуктам и услугам, которые они производят и продают, а также к персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т.д. [5]. Именно лояльность потребителей, т.е. их благоприятные отношения к данной компании, ее продукту и т.п., и является основой для стабильного объема продаж, увеличения доли рынка и формирования стратегии развития компании. Зависимость здесь имеет следующую природу. Высококачественная продукция и соответствующие содержанию товара сопутствующие услуги, учитывающие характер потребностей потребителей, способствуют более высокому уровню удовлетворенности потребителей, что, в свою очередь, и является материальной основой повышения уровня лояльности потребителей.

Удовлетворенность потребителей (*customer satisfaction*), в свою очередь, согласно стандарту *ISO 9000:2000*, означает восприятие потребителями того, в какой степени выполняются их требования [6]. Таким образом, лояльность, выражающая уровень удовлетворенности потребителей, является ключевым, обеспечивающим долгосрочный финансовый успех организации фактором.

Лояльность рынка, в общем и целом, означает верность потребителей компании, их отношение к ней, проявляемое в форме предпочтения покупки товаров только этой фирмы перед аналогичными товарами других фирм (конкурентов). При этом особо следует подчеркнуть, что верность подразумевает не только отсутствие стремления нанести организации какой-либо вред, но и действия, способные принести ей пользу. Однако, если лояльность есть отношение, т.е. сущностное выражение поведения потребителей на рынке, то, следовательно, управлять ею можно только опосредованно, только через формы проявления лояльности, как сущности, а именно, через действия (явления, в которых проявляет себя лояльность как отношение). А то, что лояльность как отношение присуща только

ограниченным территориально рынкам – региональным, локальным – следует из практики торговли. Давно уже установлено, что к одному и тому же товару на разных территориальных рынках и разное отношение потребителей: на одних территориальных рынках товар пользуется большим спросом, на других на него едва обращают внимание. Причина в отношении лояльности: на различных территориальных рынках они разные. Следовательно, отношения лояльности потребителей имеют региональный, локальный характер. Это с одной стороны. А с другой стороны, лояльность – категория, в том числе и экономическая.

Отношения лояльности следует воспринимать как основные (ведущие) на локальных и региональных рынках и, по этой причине, заслуживающие более внимательного исследования, с целью выявления всех существенных нюансов и обстоятельств этих отношений.

Лояльность достигается при наличии (возникновении, создании производителем, субъектами локального рынка) определенных условий. Потребитель, в частности, должен:

1) иметь устойчивое предпочтение при приобретении данного товара перед всеми остальными;

2) иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;

3) испытывать чувство удовлетворенности по отношению к марке;

4) быть нечувствительным к действиям конкурентов;

5) в структуре лояльности потребителя должно наблюдаться преобладание эмоциональной компоненты над рациональной [3];

6) производитель должен задавать временную переменную (т.е. период времени, в течение которого будут действовать все перечисленные выше условия); другими словами, он должен планировать действия, направленные на отношения лояльности [7].

Чтобы утвердиться на локальном рынке и завоевать лояльность потребителей фирмам, их товарам, торговым маркам стоит уделять больше внимания местным традициям и предпочтениям, ценностям для удержания «своих» потребителей. В регионах сильны собственные традиции, привычки, стереотипы, переломить которые довольно трудно и удается далеко не всегда, не всем и не во всем. Конкурентам приходится тратить много сил, времени и средств, чтобы преодолеть традиции местных потребителей. Локальные бренды, закрепившиеся в сознание потребителя, как надежный и привычный товар свою долю рынка часто отдают после долгой и упорной борьбы ре-

гиональным, национальным, а порой и международным компаниям. А происходит это по причине того, что после долгого успеха на рынке локальные бренды, окрыленные своим успехом, забывают учитывать и исследовать предпочтения, ценности клиентов, которые, как это ни странно, являются весьма динамичными. Местные предприятия, выработавшие привычку производить и реализовывать свой товар по старинке, не учитывают тот факт, что ценности, привычки локальных потребителей могут очень быстро изменяться, и их товар может перестать соответствовать новым требованиям локальных покупателей. При наступлении такой ситуации неудовлетворенные потребители начинают приобретать товар, предлагаемый конкурентом, снижая тем самым общий уровень лояльности потребителей к местной фирме, ее товару, торговой марке. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод: для повышения уровня лояльности потребителей на локальном рынке местным производителям и субъектам рынка необходимо, как минимум, знать мотивы, которыми руководствуются местные потребители при выборе товара, т.е. что именно для них является первостепенной ценностью. Таким образом, в условиях рынка важной является такая категория, как ценность, которая лежит в основе отношений лояльности на локальных рынках и может как укреплять отношения лояльности потребителей к местной фирме и ее товару, так и снижать их [7].

Хорошей основой для создания лояльности могут выступать следующие ценности (применительно к продуктам питания):

- высокая питательная ценность товара;
- цена, оправдывающая качество товара;
- вкусовые качества;
- свежесть товара;
- широкий ассортимент;
- эргономичный, удобный дизайн упаковки;
- квалифицированный и компетентный персонал (с точки зрения клиента, умеющий предоставить исчерпывающие консультации) [7-8].

Компании следует постоянно измерять степень лояльности потребителей, определять, что представляет для них ценность при приобретении молочной продукции.

Для развития и укрепления локального рынка молочных продуктов объединению «Столица молока» необходимо разработать концептуальную модель управления лояльностью потребителей. Основными составляющими модели в их взаимодействии должны стать следующие: снижение издержек производства и снижение цен на

молочные продукты; укрепление лояльности персонала по отношению к своей компании; повышение качества продуктов; повышение лояльности потребителей к продуктам и к фирме «Столица молока».

Эта модель носить всеобщий характер – она может применяться и в других отраслях АПК. Результатами ее применения будут следующие. При достижении намеченных в концептуальной модели составляющих потребители локальных рынков будут предпочитать покупать продукцию местных производителей. В итоге начнет укрепляться лояльность потребителей по отношению к их продуктам, будут развиваться воспроизводственные процессы в регионе и вместе с ними и локальный рынок как одна из важнейших составляющих локальной системы – регион.

Библиографический список

1. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь – М., 1996.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М., 2010.

3. Булыга С.Н. Концептуальный анализ локального рыночного пространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: eprints.kharkov.ua.

4. Ковалева И.В., Хренова Ю.В. Маркетинговые исследования рынка молока и молочной продукции регионального АПК: проблемы и перспективы развития // Вестник Алтайского государственного аграрного университета – 2007. – № 10 (36). – С. 89.

5. Федотов В.В. Способы оценки и мониторинга степени удовлетворенности потребителя // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 9. – С. 24-29.

6. ISO 10002:2004 «Quality management. Customer satisfaction. Guidelines for complaints handling».

7. Бланшар К. Ценностное управление. – Минск, 2003.

8. Концепция национальной политики России в области качества продукции и услуг (www.stq.ru) // Стандарты и качество. – 2001. – № 4. – С. 151.



УДК 368

Р.Н. Арзютова

АГРОСТРАХОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬХОЗТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Ключевые слова: сельхозтоваропроизводитель, агрострахование, государственная поддержка, сельскохозяйственный страховой резерв, Национальный союз агростраховщиков, катастрофические убытки.

Введение

Поиск эффективного механизма сочетания государственной поддержки предприятий АПК с их рыночной предприимчивостью относится к разряду наиболее актуальных направлений деятельности органов управления на всех уровнях государственной власти.

Изменение политики государственной поддержки сельхозпредприятий предполагается в связи с вступлением России в ВТО. Известно, что правила ВТО требуют обязательного сокращения только тех мер государственной поддержки сельхозтоваропроизводителей, которые оказывают негативное воздействие на эффективность международной торговли. В то же время существует достаточно широкий перечень инструментов государственного регулирования агропромышленного производства, которые включены в группу «зеленая корзина» и ос-

вобождены от обязательств по сокращению. Среди них важная роль отводится субсидированию системы сельскохозяйственного страхования, профилактике заражений и борьбе с вредителями растений и прочим мероприятиям [1].

Основная часть

Проведенное исследование современного состояния агрострахования с господдержкой в России в контексте эволюции законодательных и нормативных актов позволило выявить ряд негативных факторов и тенденций:

- недостаточность законодательной базы, четко регламентирующей правоотношения между сторонами агрострахования;
- вовлечение участников сельскохозяйственного страхования в «серые финансовые схемы»;
- высокие страховые тарифы;
- снижение доли хозяйств, участвующих в сельскохозяйственном страховании (с 10143 хозяйств в 2007 г. до 4452 в 2011 г. – по России; по Амурской области – 326 в 2007 г., 12 в 2011 г.);