

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В.А. Заикина, О.Н. Миркина

ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»

В статье представлены основные теоретические вопросы, касающиеся маркетинговых стратегий. Изучены уровни и виды маркетинговых стратегий. Цель данной статьи – исследовать степень изученности маркетинговых стратегий. Для этого использованы методы анализа и синтеза. Изучение маркетинговых стратегий актуальная в современном мире тема. В ходе исследования стало известно, что маркетинговые стратегии являются неотъемлемой частью любого предприятия, способствуют увеличению прибыли. Однако можно отметить, что маркетинговые стратегии не всегда приводят к предполагаемым результатам. Это связано с не достаточным освоением предприятием имеющихся стратегий.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, предприятие, пищевая промышленность.

Введение. На сегодняшний день изучение маркетинговых стратегий является очень актуальной темой исследования. В пищевой промышленности это неотъемлемая часть любого предприятия. Каждый предприниматель обязан уметь планировать свою деятельность на всех этапах для получения максимальной прибыли.

В данной работе будут изучены маркетинговые стратегии, их уровни, виды и цели. Также важным вопросом является степень изученности всех аспектов маркетинговых стратегий.

Цель работы: провести исследование степени изученности маркетинговых исследований в пищевой промышленности.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические основы, касающиеся маркетинговых стратегий;
- выполнить подбор существующих научных работ (статьи, диссертации) по теме исследования;
- провести анализ подобранных работ, выявив изученные и неизученные аспекты;
- сделать выводы по теме исследования.

Материалы и методы исследования.

В работе использованы теоретические методы исследования, такие как: анализ и синтез, подразумевающие изучение маркетинговых стратегий по частям и в целом, соответственно.

Материалами исследования являются современные научные статьи, диссертации и учебные пособия. Учебные пособия помогли изучить теоретические основы маркетинговых стратегий. Диссертации и научные статьи необходимы для анализа изученности темы исследования.

Различные аспекты маркетинговых стратегий изучали отечественные и зарубежные ученые: Алибекова А.Г., Анисимов Г.Л., Болотов С.П., Голубков Е.Л., Ефремов В.С., Истомов В.К., Кубахов П.С., Мисриев Т.Н., Сердюкова Н.А., Сибирская Е.В., Котлер Ф., Квин Д., Мюллер Р.

Результаты исследования. Пищевая промышленность – высокоразвитая многоотраслевая сфера экономики. Она является одной из лидирующих отраслей промышленности в России (рис.1).

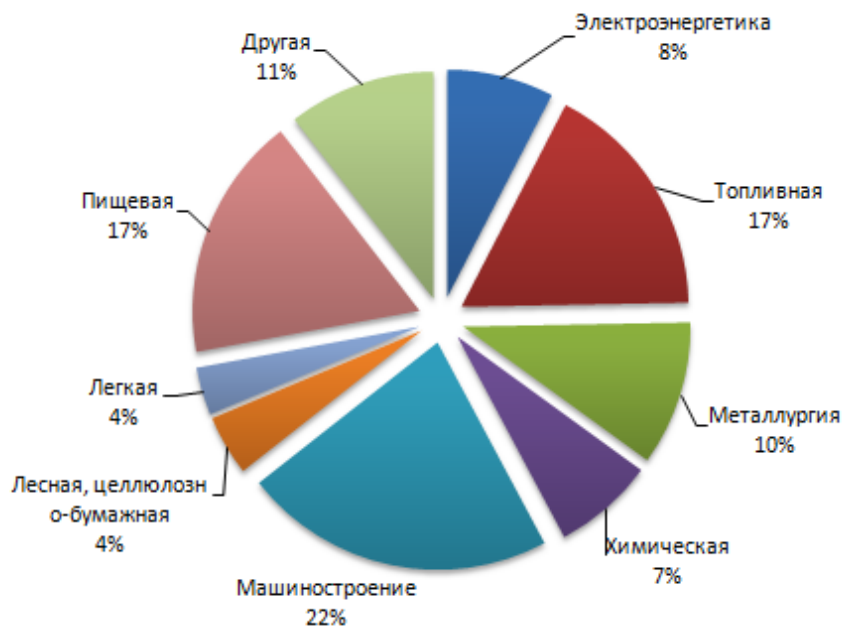


Рис. 1. - Отрасли промышленности

В настоящее время в пищевой промышленности существует около 30 отраслей и подотраслей. Некоторые отрасли представлены на рис. 2.



Рис. 2. - Отрасли пищевой промышленности.

За годы развития пищевой промышленности количество отраслей и подотраслей увеличилось в связи с дроблением некоторых направлений и созданием новых видов продукции.

Благоприятные возможности для роста производства пищевой промышленности связаны с сильной сырьевой базой, которую создает сельское хозяйство страны. Любое производство связано с торговлей. В настоящее время пищевая промышленность является одной из

лидирующих сфер. Это обеспечивается благодаря высокой сопротивляемости экономическим изменениям и прибыльности.

Последние годы положительно сказались на динамике роста сферы производства пищевой продукции. Введение санкций по отношению к России привело к внедрению политики импортозамещения и программ государственных льгот.

Пищевое производство обязано адаптировать производственный процесс, обеспечивая безопасность, первоклассное качество продукции и выдерживая конкуренцию рынка.

Адаптация любого производственного процесса возможно благодаря грамотно разработанной маркетинговой стратегии предприятия.

Маркетинговая стратегия – совокупность мероприятий, проблем, показателей и принципов для принятия решений, которые необходимы для достижения целей предприятия [1].

Обычно стратегия включает 4 уровня, представленные на рис.3 [6].

Корпоративный уровень включает в себя:

- 1) портфельные стратегии;
- 2) стратегии роста (развития);
- 3) конкурентные стратегии.

В свою очередь существует 5 базовых конкурентных стратегий:

- 1) стратегия лидерства по издержкам;
- 2) стратегия широкой дифференциации;
- 3) стратегия оптимальных издержек;
- 4) сфокусированная стратегия на базе низких издержек;
- 5) сфокусированная стратегия на базе дифференцированной продукции.

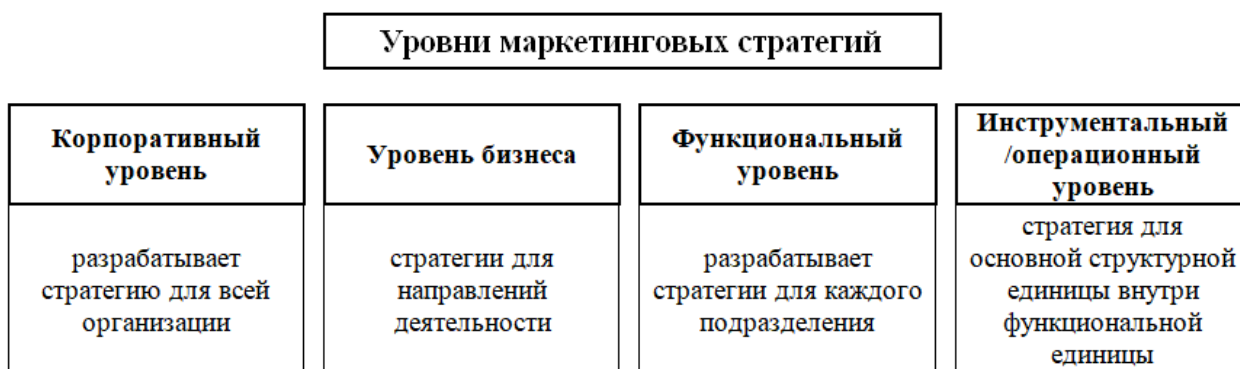


Рис.3. - Уровни маркетинговых стратегий

На уровне стратегий бизнес единиц происходит разработка:

- 1) конкурентные стратегии;
- 2) рыночная политика.

На функциональном уровне выделяют:

- 1) стратегии сегментации рынка;
- 2) стратегия позиционирования;
- 3) стратегия комплекса маркетинга [5].

Маркетинговая стратегия представляет собой план действий каждого вида деятельности предприятия, направленный на достижение целей. Разработка и развитие маркетинговой стратегии – один из главных вопросов планирования деятельности фирмы.

Маркетинговая стратегия является официальным документом, который утверждается компанией.

Основные цели стратегии:

1. Максимизация доли предприятия на рынке;
2. Максимизация объема продаж предприятия;
3. Максимизация прибыли;

4. Занятие лидирующих позиций на рынке.

Цели маркетинговой стратегии должны обязательно совпадать с глобальными целями предприятия.

Оптимальная маркетинговая стратегия должна содержать описание элементов:

Целевая аудитория.

Следует описать максимально детально клиентов, которые будут приобретать товар.

Комплекс маркетинга.

Маркетинг-микс или комплекс 4Р, включающий 4 элемента:

- 1) Продукт (Product);
- 2) Продвижение (Promotion);
- 3) Цена (Price);
- 4) Люди (People).

Следует максимально подробно описать каждый пункт, обдумав ценность товара для клиентов, каналы сбыта, цену за единицу продукции. Прописать применяемые при продвижении товара маркетинговые мероприятия.

Маркетинговый бюджет.

Учитывая два первых элемента, можно рассчитать примерный общий бюджет. При этом следует не забыть включить в него резерв [4].

Изучив диссертации на соискание степени кандидата экономических наук, можно сказать, что маркетинговые исследования – актуальная тема для изучения.

Несмотря на большую популярность данной темы, из-за быстрого изменения внешней среды предприятий существуют не достаточно изученные аспекты маркетинговых стратегий.

Можно обратить внимание на такие направления:

- регулирование ассортимента продукции;
- оценка уровня предпочтений потребителей;
- обоснование маркетинговой политики предприятия;
- обоснование направлений развития маркетинговой деятельности.

Многие авторы научных работ не учитывают специфику деятельности предприятий пищевой промышленности:

- влияние природных факторов на экономический результат;
- значимость производства товаров;
- постоянность потребления, вне зависимости от сезона;
- воздействие мирового рынка.

В настоящее время маркетинг является популярным и быстро развивающимся направлением деятельности современных предприятий. К сожалению, не всегда наличие маркетинговой стратегии приводит к ожидаемым результатам. Это связано, прежде всего, с не отлаженностью работы предприятий в соответствии с введенными стратегиями.

Даже конкурентоспособная продукция не всегда приносит предприятию прибыль, так как у фирмы отсутствует опыт использования комплекса маркетинговых средств.

Для разработки оптимального плана действий, работающей маркетинговой стратегии пищевого предприятия необходимо учесть множество факторов [3]. Например, такие особенности функционирования пищевого производства представлены на рис. 4.



Рис. 4. - Особенности функционирования предприятий пищевой промышленности.

Для выявления содержания маркетинговой деятельности необходимо рассмотреть наиболее характерные аспекты, представленные на рис. 5 [2].

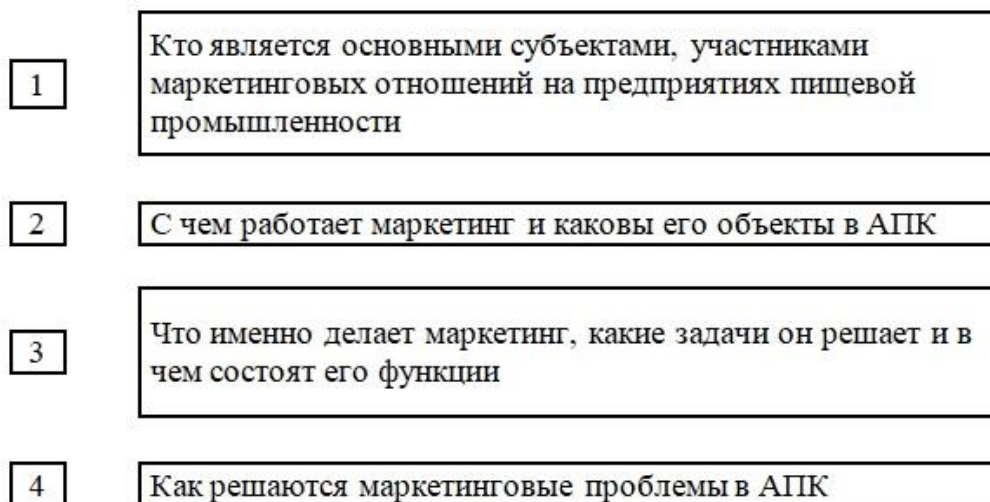


Рис. 5. - Характерные аспекты содержания маркетинговой деятельности.

Реализация маркетинговой деятельности выступает как объективная потребность ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия на учет спроса на рынке, интересов и требований покупателей. Работа предприятия требует совершенствования организации, планирования и управления производственно хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов

Заключение. Маркетинговые стратегии являются актуальной темой для исследования. Однако не все вопросы достаточно изучены. Исследование маркетинговых стратегий в пищевой промышленности показало, что имеются аспекты, изучены не полностью, что и

предполагалось в начале работы.

Проработав некоторые диссертации на соискание степени кандидата экономических наук на тему маркетинговых стратегий на предприятиях пищевой промышленности, можно отметить следующие моменты.

1. Маркетинговые стратегии являются важной составляющей любого предприятия.
2. Правильная маркетинговая стратегия может принести большую прибыль предприятию.
3. Хорошая маркетинговая стратегия может помочь снизить переменные издержки на предприятии.
4. Маркетинговые стратегии, чаще всего, должны быть разработаны на долгосрочный период.
5. Маркетинговая стратегия предприятия должна быть принята на официальном уровне.
6. Маркетинговая стратегия включает в себя проработку важнейших вопросов предприятия: что, как и для кого производить.
7. Маркетинговая стратегия помогает создать необходимый имидж фирмы.
8. Маркетинговые стратегии не достаточно развиты на пищевых предприятиях России.

Таким образом, маркетинговые стратегии – один из главных моментов стратегического планирования. Правильно подобранная стратегия способна обеспечить стабильную прибыль предприятию и избавить от возникающих во время производства проблем.

Список литературы

1. Бобровников А.Н. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007 – 36 с.
2. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции//Маркетинг в России и за рубежом. -2002. -№6
3. Инновационные технологии в системе Российского маркетинга./Под ред. Н.С. Перекалиной, С.В. Сухова. -М.: ФОРУМ, 2007. -208 с.
4. Миркина О.Н. Алгоритмизация формирования системы распределения промышленной продукции. // Научное обозрение. – № 11, 2015. С. 375 – 378.
5. Семенов И.В. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ/Семенов И.В.// Маркетинг – 2011.
6. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / И. Ю. Шиповских. Ульяновск: УлГТУ, 2010 - 176 с.

Сведения об авторах

Заикина Виктория Алексеевна – магистрант 1 курса направления «Экономика» ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет», 12.11.november@mail.ru

Миркина Ольга Наумовна – к.э.н., доцент кафедры экономики СмолГУ, ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»

MARKETING STRATEGIES IN THE FOOD INDUSTRY

V.A. Zaikina, O.N. Mirkina

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Smolensk State University»

The article presents the main theoretical issues concerning marketing strategies. The levels and types of marketing strategies are studied. The purpose of this article is to investigate the degree of study of marketing strategies. For this, the methods of analysis and synthesis were used. Studying marketing strategies is a topical topic in the modern world. In the course of the study, it became known that marketing strategies are an integral part of any enterprise, contribute to increasing profits. However, it can be noted that marketing strategies do not always lead to the expected results. This is due to the insufficient development of the company's existing strategies.

Keywords: marketing, strategy, enterprise, food industry.

References

1. Bobrovnikov A.N. Fundamentals of Marketing [Text]: Textbook. allowance / A.N. Bobrovnikov, S.N. Volkova, I.E. Zamyatin, V.A. Nikolskaya. 1 st ed. Tver: TSTU, 2007 - 36 with.
2. Burtsev V.V. Perfection of the system of sales management // Marketing in Russia and abroad. -2002. -№6
3. Innovative technologies in the system of Russian marketing. Ed. N.S. Perekalina, S.V. Sukhov. -M.: FORUM, 2007. -208 p.
4. Mirkina O.N. Algorithmization of the formation of the distribution system of industrial products. // Scientific Review. - No. 11, 2015. P. 375-378.
5. Semenov I.V. Strategic marketing in the formation of competitive advantages / Semenov IV // Marketing - 2011.
6. Shipovskikh, I. Yu. Fundamentals of Marketing. A short course: a textbook / I. Yu. Shipovskikh. Ulyanovsk: UISTU, 2010 - 176 with.

Authors' information

Zaikina Victoria Alekseevna - Master of 1 course in Economics at the Smolensk Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Smolensk State University», 12.11.november@mail.ru

Mirkina Olga Naumovna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Smolensk State University»