

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПИЩЕВОГО МАРКЕТИНГА

STRATEGIC DIRECTIONS OF FOOD MARKETING

Илаха Ариф кызы Алиева

Докторант Азербайджанского Университета Туризма и Менеджмента, Адрес: Кероглы Рагимов 822/23,
Баку 1172, Тел.: +994 50 201 23 54 Электронная почта: ilaha.92.aliyeva@gmail.com

Abstract. In the article, the author notes that modern agribusiness reflects an open system, which is strongly influenced by the external environment. This requires the development of an appropriate long-term strategy for the development of the organization. Therefore, the problem of adapting an enterprise to changes in the external environment has acquired particular importance and urgency at the present time. The degree to which the economic behavior and management decisions of the company are adequate to the requirements of the market today is a decisive factor in the long-term success of the company.

Thus, the main factor hindering the effective operation of the enterprise is the insufficient elaboration of the development strategy or its absence at all.

Key words: agromarketing, strategic direction, competitiveness, sales of agricultural products, marketing strategy.

Резюме. В статье, автором отмечается, что современный агробизнес отражает открытую систему, на которую сильно влияет внешняя среда. Это требует разработки соответствующей долгосрочной стратегии развития организации. Поэтому проблема адаптации предприятия к изменениям внешней среды приобрела в настоящее время особую важность и актуальность. Степень адекватности экономического поведения и управленческих решений компании требованиям рынка сегодня является решающим фактором долгосрочного успеха предприятия.

Таким образом, основным фактором, препятствующим эффективной работе предприятия, является недостаточная проработка стратегии развития или ее отсутствие вообще.

Ключевые слова: агромаркетинг, стратегическое направление, конкурентоспособность, реализация сельскохозяйственной продукции, маркетинговая стратегия.

Необходимость исследования проблемы формирования маркетинговой стратегии усугубляется отсутствием комплексного механизма стратегического управления маркетингом в фирмах, нечеткими целями, отсутствием маркетинговых приоритетов и критериев, недостаточным применением современных маркетинговых технологий, преобладанием операционного маркетинга над стратегическим [1].

В развитых странах стратегический подход к управлению фирмой стал довольно популярным и стал важным фактором в создании долгосрочной высокой эффективности и конкурентоспособности. Однако в условиях интенсивно меняющейся внешней среды и жесткой конкуренции проблемы стратегического развития фирмы остаются новыми и недостаточно изученными. Их деятельность, в свою очередь, направлена на аграрные предприятия, которые активно влияют на рынок и его структуру. Основная задача аграрных сервисных фирм - оказывать сельскохозяйственным производителям различные услуги для повышения эффективности и прибыльности их основной деятельности.

Специфика агропромышленного производства и реализации сельхозпродукции отдельными фирмами определяет разнообразие конкретных маркетинговых схем. Однако все они основаны на наборе базовых принципов, включая изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование информации при принятии решений, максимальную адаптацию производства к рыночному спросу (в данном случае прибыль как критерий), рекламируя и влияя на рынок и потребительский спрос с помощью таких инструментов, как стимулирование продаж.

Принципы маркетинга должны лежать в основе управления, потому что основной задачей практически для всех сельскохозяйственных фирм является сосредоточение внимания на продажах продукции, росте доходов, высококонкурентной среде и колебаниях цен на энергию.

Изменения в сельском хозяйстве являются результатом многочисленных управленческих решений, принимаемых руководителями сельскохозяйственных предприятий на основе маркетинговых исследований и выбранных маркетинговых стратегий. Эти решения являются их ответом на динамично меняющуюся среду. Наиболее важные из этих изменений касаются технологий, форм собственности, цен и других экономических факторов. При этом следует отметить, что любое управленческое решение приводит к положительным или отрицательным экономическим последствиям.

Современные тенденции развития агрофирмы в конкурентной среде определяют проблемы управления маркетингом. Это, прежде всего, высокий уровень конкуренции в большинстве сегментов, особенно в международном сегменте, прозрачное происхождение капитала, отсутствие адекватной маркетинговой подготовки топ-менеджеров и владельцев бизнеса, а также высокий уровень регулирования некоторых сегментов. Для решения существующего набора проблем необходимо разработать набор необходимых стратегических решений. Некоторые из этих решений систематизированы в Таблице 1.

Таблица 1. Набор необходимых стратегических решений для аграрных фирм с проблемами в маркетинговой деятельности

Проблемы	Способы их решения
Измерение себестоимости продукции и сельхозпродукции	Снижение стоимости продукта
Измерение колебаний цен на сельскохозяйственную продукцию	Разработка четкой ценовой политики, соблюдение технологии расчета цен
Невозможность быстрого внедрения новых видов продукции	Невозможность быстро выводить на рынок новые продукты приводит к необходимости формирования системы обслуживания
Наличие на рынке большого количества заменителей	При наличии большого количества заменителей следует обращать внимание как на формирование спроса, так и на другие аспекты, формирующие спрос
Сложность формирования бренда на рынке	Консолидация и объединение сельскохозяйственных предприятий с целью создания бренда
Целевые аудитории для продаж продуктов признаны неэффективными	Формирование организованной и рациональной системы управления продажами продукции
Отсутствие развития рыночной инфраструктуры	Создание кластеров, организация аграрного портала с описанием видов продукции и цен
Сложность в обеспечении качества и хранения продукции	Организация кластеров в сельском хозяйстве
Позиционирование аналогичных товаров на рынке	Объединяться в виде крупных брендов, использовать оптовые рынки, использовать прямой маркетинг

Агробизнес претерпел значительные преобразования во всех сферах деятельности (производство, переработка и обслуживание). Это требует улучшения маркетинговой системы.

На данном этапе развития рыночных отношений в агропромышленном секторе ни одно предприятие не может нормально работать без применения системы агромаркетинга с целью изучения своего положения на рынке, его возможностей, анализа рыночной среды, определения стратегии развития и т. д.

В настоящее время в пищевой промышленности насчитывается около 30 направлений и подсекторов. Эти области включают: пищевая промышленность, консервирование, вино, молочные продукты, пивоварение, мясо, безалкогольные напитки, масло, рыба, макаронные изделия, соль, кондитерские изделия, сахар, фрукты и овощи, табак, хлеб, производство масла и сыра. Наличие благоприятных условий для роста производства в пищевой промышленности обусловлено сильной сырьевой базой, которую формирует

сельское хозяйство страны. Любая производственная деятельность связана с торговлей. На сегодняшний день пищевая промышленность - одна из ведущих отраслей. Это объясняется высокой степенью устойчивости к экономическим изменениям и прибыльности [2].

В последние годы пищевая промышленность может характеризоваться положительными тенденциями с точки зрения производства. Адаптация любого производственного процесса обеспечивается за счет разработки рациональной маркетинговой стратегии предприятия.

Маркетинговая стратегия - это совокупность мер, проблем, показателей и принципов для принятия решений, необходимых для достижения целей фирмы.

Обычно стратегия включает 4 уровня, которые показаны на рисунке 1. Корпоративный уровень: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. В свою очередь, существует 5 основных конкурентных стратегий: стратегия лидерства по затратам, стратегия широкой дифференциации, стратегия оптимальных затрат, стратегия фокусировки на основе низких затрат, стратегия фокусировки на дифференцированном продукте.

Уровни маркетинговой стратегии			
Корпоративный уровень	Бизнес уровень	Функциональный уровень	Инструментальный / практический уровень
Разрабатывает стратегию организации в целом	Стратегия действий	Разрабатывает стратегию для каждого подразделения	Стратегия для основного структурного подразделения внутри функционального подразделения

Рисунок 1. Уровни маркетинговой стратегии

Конкурентные стратегии и рыночная политика разрабатываются на уровне стратегий бизнес-единиц. На функциональном уровне выделяются следующие стратегии: стратегия сегментации рынка, стратегия позиционирования, стратегия комплексного маркетинга.

Маркетинговая стратегия отражает каждый вид деятельности, направленный на достижение целей предприятия. Разработка и развитие маркетинговой стратегии - один из ключевых вопросов при планировании деятельности фирмы.

Маркетинговая стратегия - это официальный документ, утвержденный фирмой. Этот документ определяет положение фирмы на рынке и основан на выборе одной из следующих стратегий: максимизация доли рынка, максимизация продаж и прибыли.

Кроме того, необходимо обратить внимание на следующие направления: регулирование товарного ассортимента, оценка уровня предпочтений потребителей, обоснование маркетинговой политики фирмы и развития маркетинговой деятельности [3].

В настоящее время маркетинг - популярное и стремительно развивающееся направление современных предприятий. К сожалению, наличие маркетинговой стратегии не всегда приводит к выводу, что фирма будет успешной на рынке. В первую очередь это связано с тем, что деятельность предприятия не соответствует принятым стратегиям. Если у фирмы нет опыта использования набора маркетинговых инструментов, даже конкурентоспособный продукт не всегда может быть прибыльным для фирмы.

Реализация маркетинговой стратегии выступает объективной необходимостью ориентировать научно-техническую, производственную и сбытовую деятельность предприятия на учет интересов и желаний, изучающих рынок и покупателей. Деятельность фирм требует совершенствования организации, планирования и регулирования производственно-хозяйственной деятельности, разработки новых экономических подходов.

Требования к оптимизации прогнозирования ряда аспектов деятельности фирмы в современных условиях обусловлены необходимостью разработки бизнес-моделей, которые могут быть успешно реализованы в условиях неопределенности. Этот процесс стал еще более важным в динамично развивающейся среде Интернета. Такая среда предоставляет идеальные возможности для планирования, реализации, мониторинга, мотивации и координации общения с клиентами как на веб-сайте компании, так и за его пределами. Выбор метода прогнозирования, позволяющего получить наиболее вероятную оценку развития ситуации, очень важен для всех типов предприятий [4].

Стратегический маркетинговый анализ, как независимая наука, широко использует потенциал демографии, которая имеет значительный исследовательский потенциал. Стратегический анализ выявляет закономерности социально-демографической ситуации, позволяет оценить прогноз населения и определить количество и состав семей. Половозрастная структура населения, в свою очередь, оказывает сильное влияние на размер и структуру спроса на многие виды пищевых и непродовольственных товаров (общественное питание, одежда и обувь и т. д.). Человеческие потребности увеличиваются с возрастом, и его качество расширяется, однако этот процесс имеет свои пределы или свою точку насыщения. После этого спрос пожилого населения снова падает. Требования можно рассматривать как функцию возраста [5].

В то же время сказывается размер и состав семей. В частности, востребованность товаров, качество жизни, условия проживания, степень комфорта и т. д. Однако следует отметить, что ряд товаров (телевизоры, холодильники, стиральные машины, предметы домашнего обихода и т. д.) приобретаются для коллективного семейного пользования. Фактор социальной дифференциации действует на стыке демографической и экономической среды. Однако бывают случаи несоответствий и различий в распределении доходов и сбережений населения. Воздействие фактора роста доходов, как было показано ранее, предотвращает инфляцию.

Рассмотрим вышеупомянутые подходы на примере практического примера Азербайджанской Республики. Минимальная потребительская корзина в стране по многим продуктам питания отвечает потребностям дня. Однако сегодняшнее потребление продуктов питания все еще отстает от оптимальных норм. В частности, за 2013-2018 годы снижается потребление некоторых продуктов питания: крупы - с 10,4 кг до 9,8 кг; картофель - от 74,5 кг до 73,5 кг; помидоры - от 44,8 кг до 38,0 кг; дыни - от 39,7 кг до 35,3 кг и др. (См. табл. 2).

Таблица 2. Потребление основных видов растительной продукции на душу населения в килограммах в год

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Всего зерна (за исключением риса)	10,4	10,2	9,8	9,9	10,0	9,8
Пшеница	9,1	8,2	7,9	8,4	8,4	8,3
Кукуруза	1,2	1,6	1,8	1,5	1,3	1,4
Другие виды круп	0,04	0,41	0,12	0,03	0,23	0,13
Бобовые	3,2	3,1	3,3	3,0	3,7	3,9
Картофель	74,5	72,5	71,6	74,9	75,2	73,5
Все виды овощей	112,1	108,0	110,4	105,1	104,1	112,9
Помидоры	44,8	41,3	43,8	38,4	41,7	39,0
Продукты из дыни	39,7	40,0	43,6	41,3	39,1	35,3
Фрукты и ягоды	67,0	66,9	72,7	70,4	71,2	74,2
Грецкие орехи и фундук	3,0	2,5	3,1	2,7	2,8	2,7
Гранаты	13,6	14,3	15,0	13,3	13,9	14,5
Виноград	9,6	9,0	9,9	8,8	9,4	10,2

Как видим, обсуждаемые выше исследования позволяют периодически определять соотношения потребления, иными словами, возрастные уровни потребления, доведенные до уровня потребления пожилого населения. Расходы на потребление определяются в расчете на душу населения и домохозяйство. При анализе рыночной ситуации понятие потребительской корзины, а точнее определенного набора товаров и услуг, используется как основа для определения покупательной способности населения и динамики потребительских цен. При этом учитываются природно-климатические и региональные особенности потребления.

Таким образом, основная задача маркетинговой системы в современных условиях - адаптироваться к изменяющемуся и динамичному спросу на производство и продажу сельскохозяйственной продукции, а также к организационным и технологическим изменениям для интенсификации продаж.

Список использованной литературы:

1. Коваленко Н.В. Активизация маркетинговой деятельности с/х предприятий на продовольственных рынках. Авт. кан. дис. СПб.: СПбГАУ. 2012, - 22 с.
2. Кизим А.А. Особенности применения маркетинга в деятельности современных с/х предприятий // Научный журнал КубГАУ, №81(07). 2017.
3. Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Н./Новгород: НГУ. 2017, - 70 с.
4. Калышко В.Н. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки // Экономические науки. №2(147), 2017, с. 55-60.
5. Лясников Н.В. Маркетинг в предприятиях АПК и проблемы его развития. // Проблемы рыночной экономики. 2018, №1, с. 14-19.