

УДК 339.138

ПАВЛЕНКО С.А.

студент магистратуры

Кубанский государственный университет,

г.Краснодар, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В условиях изменений внутренней и внешней среды базовой функцией современного менеджмента является формирование эффективной стратегии маркетинга. В данной статье представлены современные стратегии маркетинга, а также особенности их формирования на предприятиях пищевой промышленности.

Ключевые слова: *стратегии маркетинга, формирование стратегии маркетинга, пищевая промышленность*

В российской практике под стратегией маркетинга понимают совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается политика продвижения товаров и услуг к потребителям. Также это комплекс действий, включающий анализ потребностей потребителей, разработку концепций эффективных товаров или услуг, анализ потребностей физических лиц и организаций, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля, а также процесс разработки с учетом факторов меняющейся маркетинговой среды стратегического комплекса-микса [1].

Стратегии маркетинга разрабатываются в рамках общей стратегии предприятия и должна быть с ней согласована. Маркетинговая стратегия

определяется сферой деятельности предприятия, его положением на рынке, а также его устремлениями. То есть конкурентная позиция компании и её стратегические задачи являются важными факторами формирования маркетинговой стратегии.

В современной теории выделяют пять видов основных современных стратегий маркетинга предприятий. Представим их в форме таблицы.

Таблица 2 – Маркетинговые стратегий предприятий [2].

Вид маркетинговой стратегии	Основные стратегии вида
Стратегии целевого рынка	<ul style="list-style-type: none"> – общего лидерства по издержкам; – дифференциации; – фокусированной дифференциации; – фокусированного лидерства по издержкам; – смешанная стратегия; – стратегия полного охвата рынка; – стратегия специализации по клиенту; – стратегия функциональной специализации; – стратегия концентрации.
Товарная стратегия	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия инновации товара; – стратегия вариации товара; – стратегия элиминации товара.
Ценовые стратегии	<ul style="list-style-type: none"> – снятия сливок; – цены проникновения; – среднерыночных цен; – стабильных цен; – скользящей падающей цены; – стратегию роста проникающей цены; – стратегию дифференциации цен на взаимосвязанные товары; – стратегию ценовых линий; – стратегию ценовой дискриминации.
Стратегии распределения	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия как основа мотивации персонала; – стратегия как эффективный контроль будущего; – стратегия как концентратор ресурсов; – функциональная стратегия.
Стратегии коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> – маркетинг взаимодействия.

Для организации и реализации успешной маркетинговой деятельности предприятия существуют различные инструменты

стратегического маркетинга. Инструменты стратегического маркетинга для достижения компанией поставленной цели, подбор и применение которых реализуется через процедуры комплекса маркетинга.

Элементы, которые составляют маркетинг-микс являются тактическими инструментариям маркетинга. Также они известны как 4P, в последнее время известны концепции 7P и даже – 9P. Сегодня становится известной и приобретает популярность также и концепция 3C. Базовые элементы концепции 4P это: продукт, цена, место, продвижение.

В различных ситуациях и отраслях встречаются следующие расширения: упаковка, покупка, клиенты, персонал, процесс.

Кроме того, используются также и концепция 4C, в которой основной упор делается не столько на продукт и его производство, сколько на самого потребителя и получаемые им выгоды: потребитель, удобство, стоимость, коммуникации. Кроме того, используются также и альтернативная концепция 3C: компания, конкуренты, клиенты.

Вышеприведенные концепции достаточно просты и удобны для планирования и организации работы. Суть именно в миксе, для нужного результата необходима ориентация на ряд направлений маркетинговых исследований.

Также наиболее часто применяемыми и используемыми инструментами в системе стратегического маркетинга. являются матрица Бостонской консультативной группы, матрица Ансоффа, матрица Мак Кинзи, проект PIMS.

При разработке и реализации стратегии маркетинга предприятия первоначально производят анализ микросреды и макросреды предприятия, определяют уровня конкуренции на рынке. После оценки возможностей предприятия, производят сегментирование, позиционирование и выбор маркетинговой стратегии. Реализация и контроль в большинстве подходов предложены учеными в качестве заключительного этапа.

Выделяют следующую последовательность стадий разработки маркетинговой стратегии, отображенную на рисунке 2.

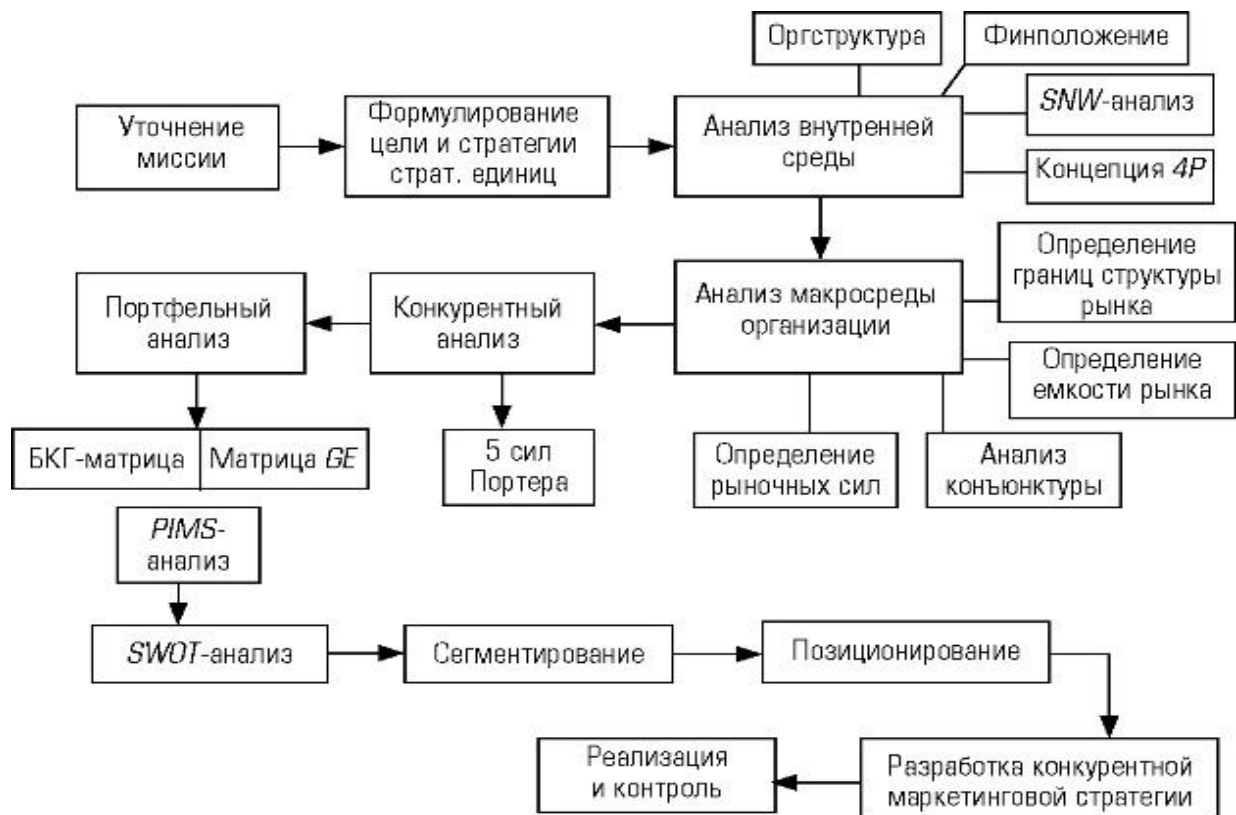


Рисунок 2 – Этапы разработки маркетинговой стратегии.

Полной является градация этапов формирования стратегии маркетинга, когда уточнение миссии компании сопровождается формулированием целей и стратегических установок на бизнес-уровне. Далее проводится анализ микросреды и макросреды организации. Завершается формирование маркетинговой стратегии этапами реализации и контроля.

Российская пищевая промышленность на сегодня является одной из важнейших отраслей экономики страны. Она включает в себя более 30 отраслей, объединяющих 46 тыс. действующих организаций, где работают около 1,3 млн человек.

Если до 2013 года пищевая промышленность по темпам роста в денежном выражении роста ниже, чем обрабатывающая промышленность в целом, то после наступление кризиса во второй половине 2013 года, введений санкций на экспорт продовольствия в Россию привели к тому, что пищевая промышленность начала расти.

За период с 2013 года по конец 2016 года структурная доля пищевой промышленности в обрабатывающей промышленности выросла на 2,2 п.п, с 15,4% до 17,6%. На конец 2017 года эта цифра снизилась на 1,3 п.п. и составила 16,3%.

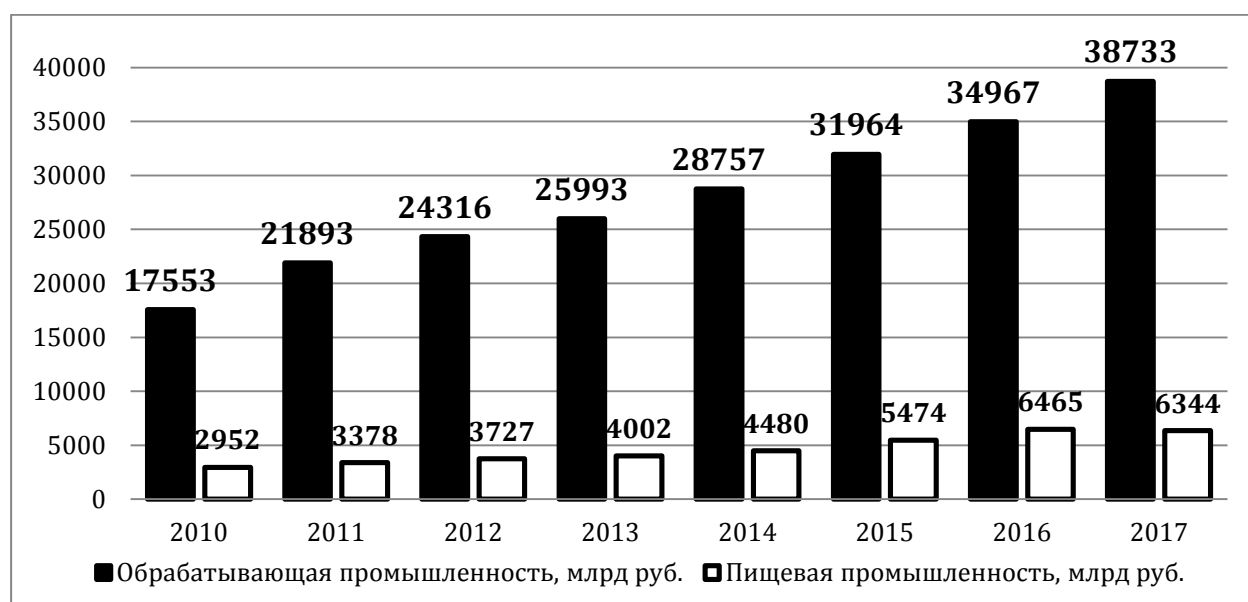


Рисунок 1 – Динамика отгрузок продукции, произведенных российской обрабатывающей и пищевой промышленностью [3]

Исследования рынков по итогам 2017 и 2018 годов отмечают изменения в маркетинге пищевой промышленности и выделяют следующие современные тенденции. Изменения во внешней среде требуют оперативных решений о корректировке цен, проведению акций, изменения структуры продаж по каналам.

Также отмечается, что временные границы стратегического планирования с 3-5 лет сузились в настоящее время до 1-3 лет. Схемы

аутсорсинга позволяют предприятиям оперативно расширить ассортимент и выйти с новыми продуктами на новые рынки. Цена должна устанавливаться не только исходя из цен конкурентов, но и учетом ценности, предлагаемого потребителями продуктом [5].

Функция НИОКР или Research & Development сегодня выходит на первый план. Её задачей является разработка продукта с учетом изменений потребительского поведения и предложение потребителям вкусной и качественной продукции, который будет соответствовать их предпочтениям, системам ценностей потребителей, обеспечивая выбор на основе эмоциональной связи (продукты для людей, которые активно занимаются спортом, вегетарианцев).

Еще одной современным трендом является дизайн продукта и упаковки, позволяющий выделиться на полке и за несколько секунд донести до потребителя позиционирование и особенности. С точки зрения упаковки на первый план выходит ее функциональность и удобство: family pack, индивидуальная разовая упаковка, многократно открываемая упаковка.

Продвижение с производителями смежных товаров позволяет привлечь внимание к обоим продвигаемым продуктам за счет предложения потребителям готовых решений их совместного потребления.

Размывание возрастных и гендерных границ на рынке продуктов питания позволяет производить сегментацию по привычкам и условиям потребления [6].

Важными подсказками для генерирования идей новых продуктов, поиска направления модификации продукции и повышения удовлетворенности потребителей являются комментарии и отзывы потребителей в интернете.

Отметим, что развитие информационных технологий вносят вклад для интернет-маркетинга. В последние годы прослеживается рост

интернет-торговли в массовом сегменте. За 2014-2018 года внутрироссийские онлайн-продажи увеличились более чем в два раза с 560 до 1150 млрд. руб. Российский потребитель будет всё больше времени проводить в сети Интернет, изучая интернет-магазины, сравнивая цены, мзучая отзывы реальных пользователей о товарах [4].

Поэтому при формировании маркетинговой стратегии промышленным предприятиям необходимым представляется использование инструментов интернет-маркетинга, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Инструменты интернет-маркетинга для предприятия

Российская пищевая промышленность характерна дефицитом сырья, широким ассортиментом продукции, насыщенностью рынков сбыта,

тесной связью с другими секторами экономики, а также высоким уровнем конкуренции.

При формировании маркетинговой стратегии стоит учитывать мировой опыт развития отрасли, которое заключается в активном развитии и внедрении новых технологий в области обработки сырья, обогащения ранее некондиционных ресурсов, обогащение продуктов питания витаминами и минеральными веществами.

Стратегия маркетинга предприятия пищевой промышленности должна включать в себя комплекс мер, решающие имеющиеся проблемы. Для предприятий пищевой промышленности рекомендовано использование следующих маркетинговых стратегий: имитационная стратегия, стратегия защиты рынка, стратегия проникновения на рынок, стратегия создания новых рынков.

Предприятия, которые выпускают крупяные изделия применяют имитационную стратегию. Это стратегия, при которой предприятия следуют за своими конкурентами. При этой стратегии делается ставка на стабильные и низкие цены. Максимальную эффективность эта стратегия получает в случае выпуска однородной продукции, а затраты на маркетинг умеренные.

Предприятиями, которые производят мукомольную продукцию используется стратегия защиты рынка. Это стратегия характерна низкой дифференциацией продукции и высокой ориентацией на ценовую конкуренцию. Сохранение доли рынка – главная цель предприятия. При этом недостаточно внимания уделяется качеству продукции, маркетингу.

Предприятия, производящие молочную продукцию используют стратегию проникновения на рынок. При этой стратегии предприятия уделяют большое внимание разнообразию и качеству производимой продукции. При этом выделяются большие бюджеты для маркетинговых исследований рынков.

Предприятия по производству пива, которые внедряют новые технологии производства тем самым дробя этот рынок на мелкие сегменты применяют маркетинговую стратегию создания новых продуктов. В этом случае предприятия акцентируются на создании новых рынков, имитация и низкие цены присущи для них в наименьшей степени. Такие предприятия концентрируются на качестве и дифференциации своей продукции, также характерны большие бюджеты на маркетинг.

В последнее время широкое распространение и огромное значение имеет стратегия инноваций. Деятельность по созданию нового продукта характеризуется высоким уровнем риска и высоким уровнем прибыльности. Благодаря внедрению радикальных инноваций в различных сферах предприятия формируют свое преимущество перед конкурентами. Для предприятий появляется возможность создания сверхприбыли благодаря росту рентабельности продаж или благодаря созданию нового сегмента потребителя. Альтернативой является продажа новой технологии другим заинтересованным организациям.

В современных экономических условиях формирование эффективной стратегии маркетинга является базовой функцией современного менеджмента. Стратегия маркетинга повышает конкурентоспособность предприятия на рынке. При её формировании должны учитываться отраслевые особенности инструментов продвижения продукции, а также современные тенденции маркетинга.

Литература

1. Багиев Г.Л. и другие. Маркетинг. Учебник. М.: Экономика, 2012. - 560 с.

2. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская критика. М.: Эксмо, 2007. 512 с.

3. Россия в цифрах. 2018: Крат. стат. сб./ Росстат- М., Р76 2018 - 522 с.

4. Интернет-торговля в России 2018. [Электронный ресурс] URL: http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce202018.pdf (дата обращения - 22.04.2019)

5. Пономарева Е.В., 10 современных тенденций маркетинга. Личный сайт Елены Пономаревой [Электронный ресурс] URL: <http://evponomareva.ru/2019/01/16/10-trends/> (дата обращения: 29.04.2019)

6. Пономарева Е.В., Тенденции маркетинга предприятий пищевой промышленности в 2017 году . Личный сайт Елены Пономаревой [Электронный ресурс] URL: <http://evponomareva.ru/2017/08/31/foodtrend/> (дата обращения: 30.04.2019)