

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ирина Станиславовна Чернякова

Луганский национальный аграрный университет

Лидером на рынке производства мясных и колбасных изделий Луганской области является Общество с ограниченной ответственностью «Луганский мясокомбинат», выпускающий более 37,7% продукции. Снижение объемов продаж на фоне нестабильной ситуации на рынке мясных и колбасных изделий Луганской области обусловлено низкой платежеспособностью населения и падением потребительского спроса, на фоне тенденции к предпочтению потребителей охлажденному мясу, приобретаемому на стихийных рынках, и приготовлению мясных продуктов самостоятельно. На рынке мясных и колбасных изделий Луганской области, по причине нестабильности экономической и политической ситуации, прогнозируется снижение потребления продукции мясоперерабатывающих предприятий в 2017 г. в среднем на 9,7%. Введение в эксплуатацию ООО «Луганский мясокомбинат» нового, более современного оборудования и возможность использования имеющихся производственных мощностей и избыточных ресурсов обуславливает возможность увеличения максимально возможного выпуска продукции мясных изделий в среднем на 20-22%, что, в свою очередь, приводит к поиску новых потребителей. Необходимость формирования новой сбытовой политики в исследуемом предприятии обусловлена максимальной ограниченностью и очень низкими возможностями расширения внутреннего рынка, насыщением идентичной продукцией, значительным усилением конкуренции. С целью снижения степени неопределенности при принятии решений в процессе планирования сбытовой политики разработаны «Модель маркетингового планирования сбытовой политики мясоперерабатывающего предприятия» и «Модель стратегического плана развития сбыта продукции мясоперерабатывающего предприятия», что позволит повысить эффективность функционирования предприятия в долгосрочной перспективе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экономическая устойчивость, мясоперерабатывающая промышленность, стратегия управления, маркетинговое планирование, сбытовая политика предприятия.

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF SALES ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE IN THE MEAT-PROCESSING INDUSTRY

Irina S. Chernyakova

Lugansk National Agrarian University

The leader on the market of meat and sausage products in Lugansk Oblast is OOO Lugansk Meat-Processing Plant, which produces more than 37.7% of products. A decrease in sales volume is caused by the unstable situation in the meat and sausage market of Lugansk Oblast, low solvency of the population and a decline in consumer demand. Moreover, there is a trend that consumers prefer chilled meat purchased in spontaneous markets and prepare meat products at home. Due to the instability of economic and political situations it is expected that in 2017 the consumption of products produced by meat-processing enterprises of Lugansk Oblast will decrease by 9.7% on average. OOO Lugansk-Meat Processing Plant is now using the existing production capacities, commissioning some new modern equipment and using excess resources, which makes it possible to increase the maximum output of meat products by 20-22% on average. This in its turn leads to searching for new consumers. The necessity of developing a new sales policy in the enterprise of interest is caused by the maximal

limitations and extremely low opportunities for expanding the domestic market, which is saturated with identical products with a simultaneous significant increase in competition. In order to reduce the degree of uncertainty in the decision-making process within the sales policy planning process the author has developed the Model of Marketing Planning of Sales Policy of the Meat Processing Enterprise and the Model of a Strategic Plan for the Development of Sales of Products Produced by the Meat-Processing Enterprise. This will allow improving the operation efficiency of the enterprise in the long term.

KEY WORDS: economic stability, meat processing industry, management strategy, marketing planning, sales policy of an enterprise.

Мясоперерабатывающая промышленность является одной из важнейших стратегических отраслей экономики государства. Степень развития данной отрасли является показателем уровня обеспеченности населения, важной частью программы продовольственной безопасности. В современных экономических условиях конкурентная ситуация и особенности региональных рынков сбыта продукции мясоперерабатывающих предприятий в значительной мере подвержены влиянию негативных факторов рыночных изменений на сбытовую, ассортиментную и ценовую стратегии. Решение проблемы повышения экономической устойчивости и надежности работы мясоперерабатывающих предприятий в значительной мере зависит от уровня разработки и реализации эффективной и оперативной стратегии управления маркетинговым планированием сбытовой политики предприятия. Разработка и реализация стратегии сбытовой политики является необходимым условием для повышения предприятием контролируемой доли рынка сбыта, прогноза требований потребителя к выпускаемой продукции и выпуска продукции более высокого качества, стабильного своевременного регулирования уровня цен с учётом условий конкуренции, поддержания положительной репутации производителя у потребителей.

Мясоперерабатывающие предприятия Луганской области представлены: ООО «Луганский мясокомбинат» (доля в общем объеме составляет 37,7%), ЧАО «Перевальский мясоперерабатывающий завод» (11%), ПАО «Краснодонский мясокомбинат», (7%), ООО «Фируза» (2%), при этом 42,3% общего объема продукции мясоперерабатывающей промышленности поставляются производителями других регионов. Нестабильность ситуации на рынке мясных и колбасных изделий Луганской области, на фоне снижения объемов продаж, связана с низкой платёжеспособностью населения и падением потребительского спроса, на фоне тенденции к предпочтению потребителей охлажденному мясу, приобретаемому на стихийных рынках, и приготовлению мясных продуктов самостоятельно. Это обусловлено прежде всего нестабильной ситуацией в регионе и пессимистичными настроениями потребителей в связи с политической ситуацией, изменением вкусов и предпочтений потребителей продукции, изменением моделей покупательского поведения.

Значение и принципы экономической устойчивости и стратегического маркетинга исследовали Д.И. Баркан [1], С. Грант [3], Д.И. Норка [7], Н.Р. Осмоловский [8], Т.Б. Лейберт [5], Н.В. Хорева [10] и другие отечественные и зарубежные экономисты. Несмотря на это существует множество вопросов, касающихся разработки маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий, с учетом экономических и региональных особенностей. Необходимость дальнейших научных исследований проблемы и разработки обоснованных рекомендаций по формированию концепции стратегического маркетинга на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности и механизма управления в сложившихся условиях не вызывает сомнения.

На рынке мясных и колбасных изделий Луганской области, в связи с нестабильностью экономической и политической ситуации, прогнозируется снижение потребления продукции мясоперерабатывающих предприятий в 2017 г. в среднем на 9,7% [2]. Введение в эксплуатацию в ООО «Луганский мясокомбинат» нового, более современного оборудования, повышение кпд имеющихся производственных мощностей, использование ресурсов обуславливают возможность увеличения до максимальных значений выпуска продукции мясных изделий в среднем на 20-22%, что, в свою очередь, приведет к поиску новых потребителей [2].

Необходимость формирования новой сбытовой политики в ООО «Луганский мясокомбинат» обусловлена максимальной ограниченностью и очень низкими возможностями расширения внутреннего рынка, насыщением идентичной продукцией, значительным усилением конкуренции. Выход на новые рынки сбыта обеспечит увеличение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей, продление жизненного цикла товара, повышение эффективности сбытовой деятельности [9].

Специфика торгового и потребительского маркетинга в мясоперерабатывающей промышленности требует внедрения и реализации эффективной и оперативной системы управления сбытовой деятельностью, что является основой обеспечения экономической устойчивости.

Проблема формирования маркетинговой стратегии становится еще более актуальной в связи с отсутствием на мясоперерабатывающих предприятиях комплексного механизма стратегического управления маркетингом, четких формулировок целей, приоритетов и критериев его развития, частичным использованием современных разработок в маркетинговых технологиях, преимущественным использованием операционного маркетинга, а не стратегического [1].

Стратегическое и оперативное планирование работы предприятия, обеспечение эффективного использования ресурсов, чётко рассчитанное построение системы продаж даёт новые возможности для увеличения доли предприятия на рынке сбыта продукции и максимизации прибыли [6]. Для снижения рисков выхода на новые рынки сбыта к минимуму необходим анализ определения величины спроса и его структуры на конкретную продукцию, который выражается показателями объёма продаж и доли продукции на рынке. Также необходимо провести целевой анализ экономической привлекательности рынков, возможного негативного воздействия факторов внешней среды, конкурентной среды, рисков, возможностей ресурсного потенциала, прибыльности. В результате проведённого анализа определяются рынки, позволяющие предприятию максимизировать доход на вложенный капитал и минимизировать существующие риски [7].

Стратегия маркетингового планирования сбытовой политики мясоперерабатывающего предприятия (рис. 1) занимает центральное место в системе стратегического планирования мясоперерабатывающих предприятий. Данная стратегия служит для достижения предприятием повышения контролируемой доли рынка сбыта, прогноза требований потребителя к выпускаемой продукции, выпуска продукции более высокого качества, обеспечения выполнения согласованных сроков поставок, своевременной корректировки уровня цен с учётом условий конкуренции, поддержания положительной репутации производителя у потребителей [3].

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Разработка системы стратегических целей в сфере сбыта (определение направления сбытовой политики предприятия в долгосрочной перспективе)

Определение основной цели маркетингового планирования сбытовой политики (разработка направления сбытовой деятельности с учетом маркетинговых возможностей предприятия в сфере сбыта, с целью обеспечения стабильного получения прибыли и устойчивого развития предприятия)

Определение задач маркетингового планирования сбытовой политики предприятия, разработка системы целей управления сбытовой политикой, разработка маркетинговых стратегий управления сбытом

Создание маркетингового плана сбыта: проведение ситуационного анализа, исследование целевого рынка сбыта, определение маркетинговых целей в области сбыта, разработка маркетинговых стратегий управления сбытом, разработка мероприятий реализации сбытовой политики, исследование маркетинговых рисков, прогнозная оценка сбытовой политики

Проведение анализа и оценки маркетинговой среды предприятия, маркетинговых рисков в сфере сбыта (определение сильных и слабых сторон)

Формулировка основных принципов маркетингового планирования сбытовой политики: согласованность с целевым планом предприятия, использование результатов комплексных маркетинговых исследований как основы маркетингового планирования

Использование механизма координации действий потребителей, производителей и иных субъектов рынка, основанного на совокупности экономических регуляторов и стимулов, используемых всеми субъектами рынка во время товарно-денежного обмена, путем регуляции системы ценообразования, сопоставления предложения и спроса, соотнесения издержек и прибыли

Управление качеством планирования. Своевременная корректировка принятых управленческих решений в сфере управления сбытовой политикой в зависимости от сложившейся ситуации. Разработка бюджета на управление сбытовой политикой. Оформление отчетности

Рис. 1. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии сбытовой политики мясоперерабатывающего предприятия

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Наилучший результат от выхода на новый рынок сбыта достигается в случае точной и правильно продуманной специалистами стратегии, построенной на основе чёткой последовательности действий, принципов, методов и средств маркетингового воздействия и маркетинговой информации [4]. Основные этапы разработки стратегического плана развития сбытовой политики мясоперерабатывающего предприятия представлены на рисунке 2.

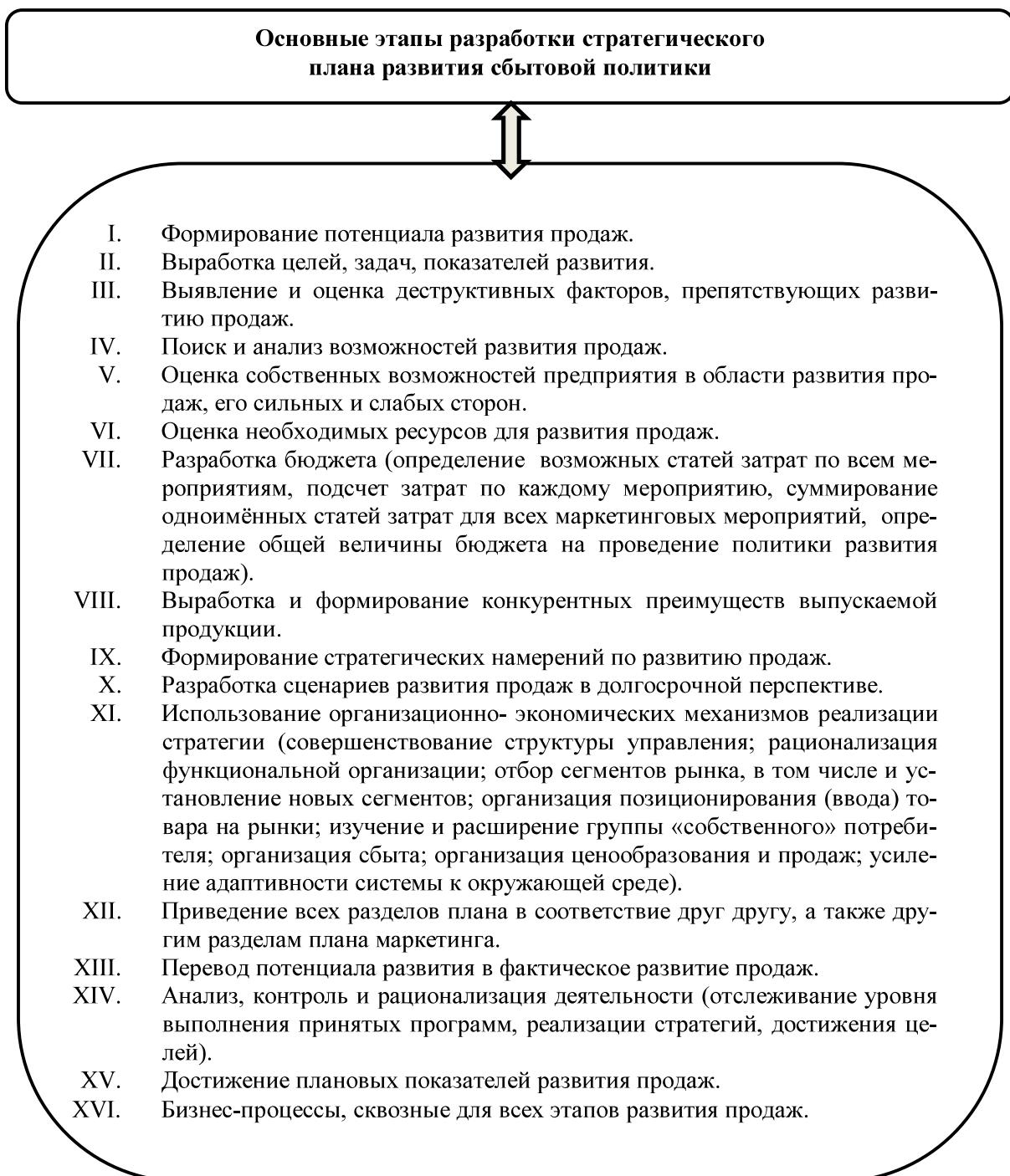


Рис. 2. Основные этапы разработки стратегического плана развития сбытовой политики мясоперерабатывающего предприятия

При анализе рыночных возможностей предприятия очень важно изучение стратегии конкурентов, их преимуществ, логики поведения на конкретном рынке. Объектом исследований и анализа должны выступать также объективные экономические тенденции развития: научно-технические, демографические, социальные, политические, культурные процессы, состояние которых оказывает постоянное влияние на ситуацию на рынках сбыта. Основной функцией при этом выступает мониторинг внешней среды предприятия, с целью предупреждения возникновения угроз по снижению экономической устойчивости предприятия, конкурентоспособности, платёжеспособности и управляемости.

Выводы

В связи со значительной конкуренцией на рынках сбыта продукции мясоперерабатывающей промышленности Луганской области, предприятиям необходимо вкладывать значительные средства в модернизацию производства мобильно реагировать на изменение конъюнктуры рынка, постоянно расширять ассортимент производимой продукции. Экономическая устойчивость мясоперерабатывающих предприятий связана не только с увеличением производимой продукции, но и с повышением эффективности работы предприятия, выпуском конкурентоспособной продукции, реализуемой на внутренних и внешних рынках. В то же время вопросы нестабильности экономической устойчивости предприятий мясоперерабатывающей промышленности, вызванные проблемами адаптации к интенсивно изменяющейся внешней среде и условиям жесткой конкуренции, являются малоизученными. Это связано с нестабильностью современных экономических условий, усиливающих неопределенность, риски, непредсказуемость внешней среды. Мясоперерабатывающие предприятия Луганской области работают в условиях относительно высокого уровня инфляции, ограниченности спроса, повышенных кредитных ставок, большой зависимости от цен на энергоресурсы, высокого уровня конкуренции, что обуславливает необходимость разработки и реализация эффективной и оперативной стратегии управления маркетинговым планированием сбытовой политики предприятия.

С целью снижения степени неопределенности при принятии решений в процессе планирования сбытовой политики применяется моделирование рыночных стратегий предприятия. Разработанные «Модель маркетингового планирования сбытовой политики мясоперерабатывающего предприятия» и «Модель стратегического плана развития сбыта продукции мясоперерабатывающего предприятия» позволят повысить эффективность функционирования предприятия в долгосрочной перспективе на основе диагностики элементов внутренней и внешней среды, максимального использования потенциальных рыночных возможностей и рационального распределения ресурсов. Использование данных моделей при разработке стратегии сбытовой политики в ООО «Луганский мясокомбинат» даст возможность стать одним из лидеров на рынке сбыта в своем сегменте, что обеспечит значительное увеличение продаж, позволит сформировать стабильный и управляемый спрос на производимую продукцию, при этом обеспечит успешное позиционирование новых видов продукции.

Библиографический список

1. Баркан Д.И. Эффективное управление сбытом : учеб. пособие / Д.И. Баркан. – Москва : Академия, 2012. – С. 206-208.
2. Государственный комитет статистики ЛНР. Основные показатели социально-экономического положения за январь-июль 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gkslnr.su/index.php?id_page=24 (дата обращения: 25.08.2016).
3. Грант С. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим / С. Грант. – Москва : Изд-во «Баланс Бизнес Букс», 2002. – 176 с.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 224 с.
5. Лейберт Т.Б. Экономическая устойчивость промышленного предприятия: сущность, содержание и факторы / Т.Б. Лейберт // Международные научно-практические конференции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010_2/leibert_ekonom.htm (дата обращения: 05.09.2016).
6. Лукина Р.И. Искусство управления каналами сбыта : учеб. пособие / Р.И. Лукина. – Москва : Академия, 2013. – 243 с.
7. Норка Д.И. Управление отделом продаж предприятия, стратегии и тактики успеха / Д.И. Норка. – Москва : Гросс Медиа, 2008. – 137 с.
8. Осмоловский Н.Р. Сбыт продукции, или как увеличить продажи / Н.Р. Осмоловский. – Москва : Феникс, 2002. – 189 с.
9. Теория и практика антикризисного управления : учебник для экон. специальностей вузов / Г.З. Базаров, С.Г. Беляев, Л.П. Белых и др.; под ред. С.Г. Беляева и В.И. Кошкина. – Москва : Закон и право, 1996. – 469 с.
10. Хорева Н.В. Экономическая устойчивость предпринимательских структур / Н.В. Хорева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1(41) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4012> (дата обращения: 05.09.2016).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ Принадлежность к организации

Ирина Станиславовна Чернякова – ассистент кафедры экономической кибернетики, Луганский национальный аграрный университет, Луганская Народная Республика, г. Луганск, E-mail: chernyakova-71@mail.ru.

Дата поступления в редакцию 16.02.2017

Дата принятия к печати 16.04.2017

AUTHOR CREDENTIALS Affiliations

Irina S. Chernyakova – Assistant, the Dept. of Economic Cybernetics, Lugansk National Agrarian University, Peoples' Republic of Lugansk, Lugansk, E-mail: chernyakova-71@mail.ru.

Date of receipt 16.02.2017

Date of admittance 16.04.2017