

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДИЧЕСКОГО
ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КОНСЕРВНОЙ ОТРАСЛИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Т.Н. БАЙБАРДИНА, О.А. БУРЦЕВА, И.И. ГРИЩЕНКО

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Республика Беларусь*

ВВЕДЕНИЕ

Проблемы, затрагивающие организацию маркетинговой деятельности в целом на промышленных предприятиях и обоснование приоритетов ее развития с учетом их отраслевой специфики, достаточно часто освещаются в научно-практических публикациях Акулича И.Л., Медведева П.М., Глубокого С.В., Акантинова А.Д. Однако, несмотря на достаточное количество научных работ, которые могут быть использованы для оптимизации маркетинговой деятельности, следует заметить, что они слишком обобщены, чрезвычайно универсальны и не учитывают состояние внутренней и внешней среды предприятия, профиль работы конкретного предприятия, его специфику.

Цель проведенного исследования – определить перспективные направления совершенствования методического обеспечения маркетинговой деятельности предприятий консервной отрасли потребительской кооперации. По мнению авторов, назрела необходимость решения следующих задач: верного обоснования приоритетов совершенствования маркетинговой деятельности предприятий консервной отрасли; оценки потенциальных угроз их устойчивого развития; структурирования типовых проблем, сдерживающих производство и реализацию продукции предприятий консервной отрасли; разработки эффективного методического инструментария для их маркетинговой деятельности. Происходящие изменения в социально-экономической среде обуславливают необходимость рационального и эффективного использования ресурсного потенциала промышленных предприятий Республики Беларусь в целях максимального удовлетворения спроса потребителей.

Особое место в удовлетворении потребностей населения в высококачественных продуктах питания принадлежит консервной отрасли. Из 64 отечественных консервных заводов 13 принадлежат системе Белкоопсоюза, однако производимая ими продукция часто не может конкурировать с продукцией российских и западных производителей. Запросы потребителей по многим видам консервированной продукции остаются неудовлетворенными [2, С.115], хотя среднестатистическое потребление плодоовощной консервированной продукции на одного жителя республики имеет тенденцию роста (рис. 1).

В целом тенденции развития предприятий пищевой промышленности адекватны тенденциям большинства отраслей перерабатывающей промышленности, в том числе и для консервной отрасли Белкоопсоюза.

В результате опроса, проведенного Научно-исследовательским экономическим институтом Министерства экономики Республики Беларусь, был выявлен ряд причин и факторов, сдерживающих производство предприятий пищевой промышленности, в том числе и консервной отрасли. В первую очередь к ним относят такие: недостаток оборотных средств (68 % опрошенных); налоговую политику государства (55 %); высокие цены на сырье и материалы (51 %); низкий платежеспособный спрос населения (50 %); неплатежи потребителей (46%); недостаток оборудования (29 %); условия кредитования (16 %); недостаток квалифицированных кадров (8 %) [5, С.153].

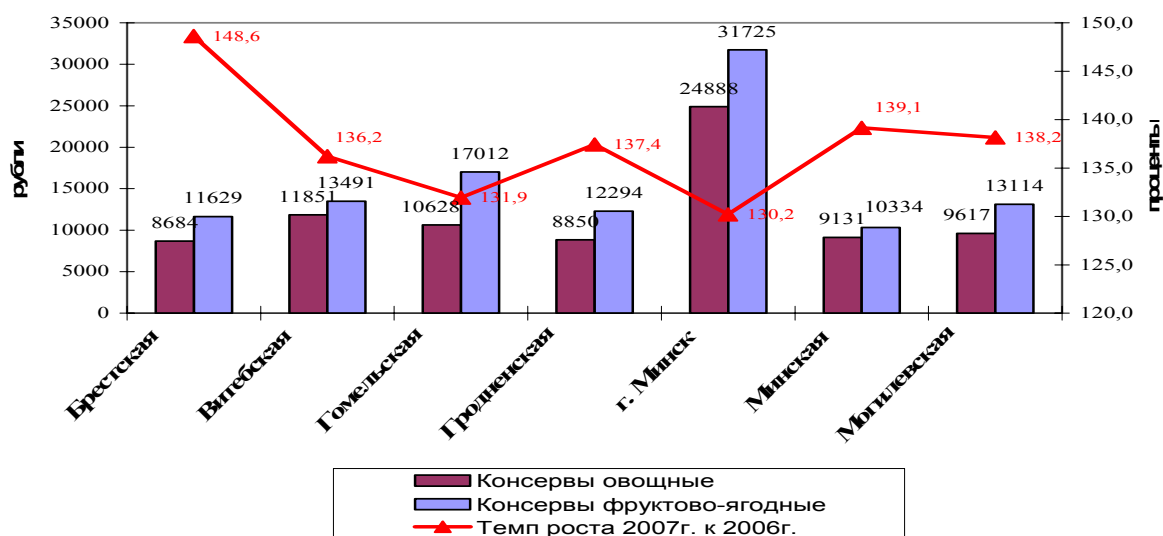


Рисунок 1 – Среднедушевое потребление плодовоовощных консервов по областям Республики Беларусь в 2007г.

Источники: [3, С.23], [7, С.64]

Данные анкетного опроса специалистов потребительской кооперации свидетельствуют о том, что главной причиной, сдерживающей продажу консервов, выпускаемых предприятиями потребительской кооперации и составляющих основную часть ресурсов торговли и общественного питания, является непривлекательный внешний вид тары (упаковки). Этот фактор указывается в 27,7 % ответов респондентов. Следующая по значимости причина – недостаточно высокая покупательная способность потенциальных потребителей – 14,5%. Далее в порядке убывания: более высокие цены предприятий потребительской кооперации, по сравнению с продукцией других производителей, и ограниченность используемой тары по емкости – по 13,3 %, узкий ассортимент выпускаемой продукции – 12 %, отсутствие или недостаточная реклама продукции – 9,6 %, невысокие вкусовые качества продукции – 6 % и другие причины (недостатки в организации торговли, продукция собственного консервирования у населения) – 3,6 % ответов [5, С.153]. Основные причины, сдерживающие реализацию плодовоовощных консервов, выпускаемых предприятиями потребительской кооперации (по материалам обследования), отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Причины, сдерживающие реализацию плодовоовощных консервов, выпускаемых предприятиями потребительской кооперации (по материалам обследования)

№ п/п	Причины	в % к числу ответов
1	Непривлекательный внешний вид тары (упаковки), использование для фасовки стеклбанки с крышкой СКО	27,7
2	Недостаточно высокая покупательная способность потенциальных потребителей	14,5
3	Более высокие цены продукции предприятий потребительской кооперации	13,3
4	Ограниченность используемой тары по емкости	13,3
5	Узкий ассортимент выпускаемой продукции	12,0
6	Отсутствие или недостаточная реклама продукции	9,6
7	Невысокие вкусовые качества продукции	6,0
8	Другие причины (недостатки в организации торговли, продукция собственного консервирования у населения)	3,6

Результаты проведенной в ходе исследования оценки проблем системы сбыта специалистами бюро сбыта ЧУП «Пищевой комбинат Белкоопсоюза», представленные в таблице 2, свидетельствуют, что наиболее значимые проблемы связаны с отсутствием или неполнотой информации о рынке, неконкурентоспособностью продукции по показателю «цена–качество», заниженного статуса маркетингово-сбытовых подразделений. Эти проблемы являются внешними, снижают ответственность специалистов за результативность, повышают степень ответственности руководства за организацию эффективного продвижения продукции. Проблемы, которые могут быть решены силами сотрудников при условии проявления инициативы, признаны ими второстепенными. К ним относятся: приобретение навыков использования приемов маркетинга, необходимость разработки единой концепции продвижения, низкая эффективность каналов сбыта, ограниченное применение современных сбытовых технологий. Следует учитывать, что установление более жестких критериев оценки работы сбытового персонала вызывает определенные опасения за сохранение рабочего места у некоторых сотрудников [5, С. 204].

Таблица 2 – Анализ проблем в деятельности системы сбыта ЧУП «Пищевой комбинат Белкоопсоюза»

Место	Формулировка проблемы	Причины возникновения проблемы	Рекомендации по устранению проблемы
1	Неконкурентоспособность продукции по показателю «цена – качество»	Сложившаяся рыночная ситуация	Управление конкурентоспособностью продукции
2	Сложности, возникающие при сборе информации о рынке	Неполное использование возможностей (МИС) и современных информационных технологий	Создание маркетинговой информационной системы (МИС)
3	Сбыт остается в позиции обслуживающей службы по отношению к производству	Сложившаяся система взаимоотношений производственных и сбытовых служб	Изменение статуса службы сбыта
4	Отсутствие мотивации у сотрудников службы сбыта для совершенствования и развития своей деятельности	Сложившаяся система премирования	Разработка критериев премирования, повышающих эффективность сбыта
5	Несоответствие структуры сбыта реальным требованиям рынка и критериям стабильной деятельности предприятия	Несистематический анализ сбытовых каналов и ожиданий торговых посредников	Аудит каналов сбыта
6	Имеющиеся специалисты не обладают практическим опытом и навыками по широкому кругу маркетинговых работ	Непродолжительный период работы в рыночных условиях	Повышение квалификации в области маркетинга, использование услуг специалистов консалтинговых фирм
7	Отсутствие единой политики в отношении средств коммуникации	Отсутствие концепции продвижения продукции	Разработка концепции продвижения в целом и в отдельных сегментах
8	Неэффективные каналы сбыта	Отсутствие системного анализа эффективности каналов сбыта	Аудит каналов сбыта
9	Отсутствие современных технологий работы с клиентами	Ограничения внутреннего и внешнего характера	Анализ возможностей использования клиентинга, электронной коммерции

Положение дел на предприятиях консервной отрасли усложняется и тем, что перенасыщение

рынка невостребованной продукцией приводит к росту издержек предприятий, снижает ценовую конкурентоспособность выпускаемой продукции, уменьшает финансовые ресурсы данных предприятий. Решение этих задач намечается осуществить на основе технического перевооружения ведущих предприятий отрасли путем реконструкции, перепрофилирования и изменения их специализации, укрепления их маркетингового потенциала. В рамках реализации Программы развития консервной отрасли Белкоопсоюза на 2006–2010 гг. на реконструкцию и техническое перевооружение консервных предприятий отрасли планируется направить 7113 тыс. долларов США по всем источникам финансирования, в том числе на развитие базового предприятия – ЧУП «Пищевой комбинат Белкоопсоюза» – 4900 тыс. долларов США или 68,9% от планируемых инвестиций. Планом реконструкции предусмотрена модернизация и техническое перевооружение производства с внедрением следующих современных технологий: производство быстрозамороженной плодово-ягодной и овощной продукции, реконструкция линии по производству концентрированного яблочного сока, реконструкция холодильных камер, приобретение и установка оборудования по разливу соков в упаковку типа «тетра-брик», расширение емкостного хозяйства, модернизация линии по производству соков и приобретение оборудования для переработки овощей, а также установка линии по производству плодово-ягодного и овощного пюре с упаковкой в асептические мешки. В связи с этим особую значимость приобретает поиск и внедрение современных маркетинговых подходов в организации сбыта продукции, поиск новых рыночных ниш, получение возможностей привлечения дополнительных инвестиций для производства высококонкурентной продукции [1, С.27]. Актуальность использования маркетинга на предприятиях консервной отрасли Белкоопсоюза вызвана и рядом объективных причин, выявленных в ходе опроса руководителей консервной отрасли. В первую очередь к ним относятся: высокие производственные издержки в силу отсутствия высокотехнологичного оборудования; отсутствие гибкой ценовой стратегии у предприятий; низкая конкурентоспособность товаров (по отдельным группам); отсутствие четко выраженного позиционирования на рынке; отсутствие системности в области маркетинговой деятельности на предприятии. Неэффективное выполнение функций маркетинга связано с недостаточным обеспечением принятия управленческих решений маркетинговой информацией; отсутствием стандартов маркетинговой деятельности; отсутствием организационно-методических документов, регламентирующих информационно-документационные потоки между службой маркетинга и другими подразделениями; отсутствием инструментов контроля за эффективностью маркетинговой деятельности; неэффективной системой распределения и товародвижения; неэффективным менеджментом товара; неблагоприятным влиянием ценового фактора на продвижение товаров предприятия на рынке. Результаты оценки приоритетности задач по совершенствованию маркетингово-сбытовой деятельности ЧУП «Пищевой комбинат Белкоопсоюза» представлены в таблице 3 [4]. Для укрепления маркетингового потенциала предприятий консервной отрасли Белкоопсоюза назрела объективная необходимость в использовании маркетингово-сбытовыми подразделениями данных предприятий соответствующего методического обеспечения маркетинговой деятельности, представленного в таблице 4.

Таблица 3 – Оценка приоритетности маркетинговых задач в деятельности ЧУП «Пищевой комбинат Белкоопсоюза»

Наименование задачи	Оценка (сумма баллов)
Освоение новых видов продукции, новых сегментов рынка	31
Модификация товара	35
Снятие товара с производства	17
Изменение цены на товары	33
Внедрение гибкой системы скидок	26
Поиск и привлечение к сотрудничеству новых потребителей	29
Совершенствование организации обслуживания потребителей при заключении договоров и отпуске/отгрузке продукции	28
Организация и проведение эффективных рекламных и PR-кампаний	27
Внедрение систем CRM (организации взаимоотношений с клиентами)	20
Определение маркетинговых целей	25

Таблица 4 – Предлагаемое методическое обеспечение маркетинговой деятельности для предприятий консервной отрасли Белкоопсоюза

№ п/п	Вид методического обеспечения	Область применения (использования)
1	Методические рекомендации для проведения маркетингового аудита	Оценка результатов маркетинговой деятельности
2	Методические рекомендации для проведения SWOT-анализа	Оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия, рисков и возможностей на рынке
3	Методические рекомендации по информационному обеспечению маркетинговой деятельности промышленного предприятия	Информационное обеспечение управленческих решений
4	Методические рекомендации по стратегическому планированию товарного ассортимента	Разработка товарной политики
5	Методические рекомендации по планированию рекламной деятельности промышленного предприятия	Разработка коммуникационной политики
6	Методические рекомендации по формированию программы лояльности потребителей к продукции предприятия	Исследование потребителей. Разработка программы лояльности потребителей
7	Методические рекомендации по диагностике маркетингово-сбытовой деятельности	Оценка эффективности маркетингово-сбытовой деятельности Клиентская аналитика
8	Методические рекомендации по планированию маркетинговой деятельности промышленного предприятия	Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия
9	Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности службы маркетинга промышленного предприятия	Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Источники: результаты исследований и разработок авторов, представленных в монографии «Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики» / Т.Н. Байбардина [и др.]; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИР, 2008. – 391с.

Исходя из результатов исследования, авторами выявлены основные приоритетные направления использования вышеназванных методических материалов маркетингово-сбытовыми подразделениями предприятий консервной отрасли потребительской кооперации:

1. Методический инструментарий по маркетинговому аудиту, который позволит осуществить критическую оценку маркетинговой деятельности предприятия. Методический инструментарий для проведения маркетингового аудита включает ряд анкет, которые могут быть использованы для оценки:

- отношения предприятия к использованию сети «Интернет» и интернет-услуг для реализации маркетинговых задач;
- готовности предприятия к стратегическому планированию;
- барьеров стратегического планирования; критериев соответствия организационной структуры предприятия концепции маркетинга;
- факторов мотивации сотрудников предприятия;
- факторов отношения к труду.

2. Методический инструментарий по SWOT-анализу, который обеспечит оценку конкурентных преимуществ и разработку планов маркетинга предприятий консервной отрасли с учетом основных факторов маркетинговой среды, отражающих специфику функционирования системы потребительской кооперации.

Согласно экспертным оценкам, приблизительно 15–25% рисков для организаций находятся в их

внутренней среде, а 80–85% внешних рисков они нейтрализуют за счет потенциала внутренних ресурсов. Следовательно, крайне важно объективно оценить возможности и угрозы, имеющиеся во внутренней среде. Данная оценка позволяет разрабатывать маркетинговые и сбытовые стратегии с учетом потенциала реально имеющихся возможностей предприятий консервной отрасли. [5, С.197]

3. Методический инструментарий по информационному обеспечению маркетинговой деятельности предприятий консервной отрасли, позволяющий рационально координировать информационную и аналитическую работу предприятий консервной отрасли потребительской кооперации.

В методических рекомендациях по информационному обеспечению маркетинговой деятельности предприятия должны быть представлены:

- характеристика основных этапов, вторичных данных и методов получения первичной информации, рекомендуемых для использования сотрудниками отдела маркетинга в целях маркетинговой поддержки управленческих решений;

- номенклатура базы данных маркетинговой информационной системы предприятия;

- формы аналитических отчетов, годового графика сдачи отчетов;

- требования к специалистам по сбору маркетинговой информации.

4. Методический инструментарий по стратегическому планированию товарного ассортимента, способствующий обеспечению согласованности классификации товаров со стратегией и целями отраслевой специфики предприятий потребительской кооперации. Последовательность действий маркетолога, по нашему мнению, должна осуществляться в соответствии со следующими этапами:

1) разделение товарного ассортимента предприятия на группы «А», «В» и «С» в зависимости от вклада в общий объем реализации (ABC-анализ);

2) анализ рациональности и эффективности ассортиментной политики предприятия путем деления всех товаров на три группы в зависимости от уровня рентабельности реализации (XYZ-анализ).

3) построение матрицы, отражающей совместное положение товаров в системе координат «доля в обороте – рентабельность реализации» (совместный ABC-XYZ-анализ).

4) разработка комплекса решений по оптимизации ассортимента и стратегий формирования ассортимента в соответствии с результатами анализа.

5. Методический инструментарий по планированию рекламной деятельности, способствующему успешному продвижению продукции консервной отрасли потребительской кооперации на внутреннем и внешних рынках.

Методический инструментарий по планированию рекламной деятельности для предприятия консервной отрасли должен включать:

- характеристику основных этапов планирования рекламной деятельности: определение целей и задач рекламной кампании, разработка рекламной стратегии, планирование рекламного бюджета и оценка эффективности рекламной кампании;

- методику разработки брифа при размещении заказа на рекламные услуги в рекламном агентстве;

- форму плана рекламных мероприятий;

- форму корректировки плана проведения мероприятий по рекламе.

6. Методический инструментарий по программе обеспечения лояльности потребителей предприятия, представляющей собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей в целях привлечения новых потребителей, установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными клиентами, изучения покупательской лояльности к продукции, выпускаемой предприятиями консервной отрасли.

Алгоритм создания программы лояльности может быть представлен следующим образом:

- определяется количество и виды ступеней в программе лояльности. Основным условием перехода на более высокий уровень является, как правило, сумма покупок;

- составляется список дополнительных услуг, которые может предоставить предприятие;

- на основе матрицы ступени программы лояльности и дополнительные услуги соотносятся между собой;

- условия и правила участия в программе должны быть представлены в соответствующем документе – журнале постоянного клиента.

7. Методический инструментарий по диагностике маркетингово-сбытовой деятельности, предпо-

лагающей проведение диагностики в целях выявления понимания целей и задач, стоящих в сфере маркетинга и сбыта перед руководителями и сотрудниками разных структурных подразделений и оценки ими своей роли, места и степени ответственности в процессе достижения этих целей.

В данных методических рекомендациях должен быть представлен алгоритм действий, позволяющих разработать конкретные практические меры, обеспечивающие:

- повышение степени взаимодействия структурных подразделений в процессе подготовки принятия решений;
- совершенствование программного обеспечения деятельности маркетингово-сбытовых подразделений;
- выбор критериев эффективности выполненных работ службами маркетинга и сбыта;
- внедрение современных технологий работы с клиентами;
- определение порядка проведения аудита организации, взаимоотношений с потребителями на предприятии, аудита каналов сбыта.

8. Методический инструментарий по планированию маркетинговой деятельности, способствующий решению ряда проблем предприятий консервной отрасли потребительской кооперации, связанных с выбором оптимального варианта взаимодействия с рынком и учитывающих их маркетинговые возможности и ресурсы. Так как в условиях жесткой конкуренции на рынке плодоовощной консервной продукции маркетинг является основной функцией предприятия, то и план маркетинга должен доминировать над другими планами, и работа над документом плана маркетинга должна состоять из трех основных этапов:

1. Составление документа в соответствии с предложенной структурой.
2. Доведение содержания плана маркетинга до сотрудников предприятия (в необходимом для каждого из сотрудников объеме).
3. Реализация плана маркетинга и контроль над его выполнением.

Анализ современных направлений планирования маркетинга позволил определить методологические подходы к разработке плана маркетинга. Уровень детализации определен с учетом специфики деятельности промышленных предприятий консервной отрасли потребительской кооперации.

Рекомендуемая схема годового плана маркетинга включает следующие разделы:

- 1) Резюме.
- 2) Анализ рыночной ситуации.
- 3) Цели и стратегии маркетинга.
- 4) Маркетинговая политика.
- 5) Программа маркетинговых исследований.
- 6) Перечень маркетинговых мероприятий.
- 7) Бюджет реализации плана маркетинга.
- 8) Контроль над исполнением плана маркетинга.

9. Методический инструментарий по оценке эффективности деятельности отдела маркетинга должен способствовать сравнительной оценке фактического и рационального подходов в организации деятельности отдела маркетинга, степени стандартизации и регламентации маркетинговой работы всех сотрудников.

Определение эффективности функционирования системы должно складываться из оценок следующих аспектов маркетинговой деятельности предприятия:

- решение маркетинговых проблем данного предприятия на рынке;
- реализация технологии маркетинга;
- выполнение функций маркетинга;
- функционирование организационного механизма системы.

Все перечисленные аспекты на практике находят свое воплощение в маркетинговых решениях. Именно качество и эффективность маркетинговых решений определяют то, как выполняются функции маркетинга или, другими словами, эффективность функционирования системы в целом. В методическом обеспечении по оценке эффективности маркетинговой деятельности должны быть отражены:

- требования к системе показателей оценки эффективности деятельности отдела маркетинга;
- процесс построения системы показателей и алгоритм оценки;

- система показателей эффекта и затрат маркетинговой деятельности;
- пример расчета показателей эффективности тактической составляющей маркетинговой деятельности.

Уровень организации системы определяется также обеспеченностью работников необходимыми организационными инструментами: типовыми и нестандартными технологиями маркетинга; блок-схемами алгоритмов исследования рынка, определения спроса потребителей, выбора маркетинговой стратегии конкуренции; сетевыми моделями, матрицами, графиками; должностными функциональными моделями; маркетинговыми функциональными сетевыми матрицами; методическими указаниями, положениями; блок-схемами алгоритма определения причин неудач в бизнесе. Использование данных инструментов позволит осуществлять маркетинговую деятельность оперативно и на высоком профессиональном уровне.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время существует ряд нерешенных проблем на предприятиях консервной отрасли Белкоопсоюза, что, в свою очередь, обуславливает объективную необходимость в разработке и внедрении современной системы методического обеспечения маркетинговой деятельности на предприятиях данной отрасли. Применение предложенного авторами методического инструментария маркетинга обеспечит усиление рыночной ориентации данных предприятий и упрочнение их конкурентных позиций на рынке плодоовощной консервированной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байбардина, Т.Н. Маркетинговая ориентация деятельности как условие обеспечения конкурентных преимуществ промышленных предприятий системы потребительской кооперации / Т.Н. Байбардина // Общество в условиях трансформации социально-экономической системы: проблемы экономики и права: сб. науч. ст. – Ч. XI. – М.: ИПЭ, 2007. – С.27 – 31.
2. Бурцева, О.А. Ориентация на предпочтения потребителей – основа успешной деятельности перерабатывающей отрасли потребительской кооперации /О.А. Бурцева // Традиции и инновации в кооперативном секторе национальной экономики: материалы Междунар. науч. конф. профессорско-преподават. состава, сотрудников и аспирантов Российского университета потребительской кооперации, кооп. вузов стран СНГ по итогам науч.-исслед. работы в 2007г. – М.: Российский университет потребительской кооперации. 2006г. – С.115 – 116.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Мин-во стат. и анализа Респ. Беларусь. – Минск: 2008. – 374с.
4. Грищенко, И.И. Организационно-методические принципы построения системы маркетинга на промышленных предприятиях системы потребительской кооперации /И.И. Грищенко // Общество в условиях трансформации социально-экономической системы: проблемы экономики и права: сб. науч. ст. – Ч. X. – Москва: Московский институт правовой экономики, 2007. – С. 46 – 52.
5. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т.Н. Байбардина [и др.]; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИР, 2008. – 391с.
6. Медведев, П.М. Маркетинговые показатели, используемые для управления бизнесом на основе концепции Balanced Scorecard / П.М. Медведев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 3. – С. 71 – 78.
7. Розничная торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Мин-во стат. и анализа Республики Беларусь. – Минск: 2008. – 134с.

THE PRIORITY DIRECTIONS OF USING METHODOLOGICAL MATERIALS AT THE ENTERPRISES OF CANNING INDUSTRY

T.N. BAJBARDINA, O.A. BURTSEVA, I.I. GRISHCHENKO

Summary

The given article analyses organization problems of the marketing department at canning industry of consumer's cooperatives. The results of the survey of the sales and marketing departments' managers of the private unitary enterprise «Food group of enterprises of Belarusian Cooperative Association» are provided. Priority directions in the development and the supply of necessary methodical materials in the marketing and sales departments of the enterprises of canning industry are defined.

Поступила в редакцию 3 ноября 2008 года