

Новиков Николай Иннокентьевич

доктор экономических наук,
заведующий кафедрой экономики
Новокузнецкого института (филиала)
Кемеровского государственного университета,
заслуженный экономист России

Мамедова Роксана Исмаил кызы

студентка Новокузнецкого института (филиала)
Кемеровского государственного университета

**К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ
ПОЛИТИКЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ
(НА ПРИМЕРЕ ЗАО «КУЗБАССКИЙ
ПИЩЕКОМБИНАТ»)**

Аннотация:

В работе представлены результаты исследования объекта ЗАО «Кузбасский пищекомбинат», на основе которых предложены мероприятия по улучшению маркетинговой политики.

Ключевые слова:

маркетинг, маркетинговая политика, торговая марка, ассортимент, унифицированный вид, реклама, предприятие, рентабельность, рыночная доля, объем продаж.

Novikov Nikolay Inokentyevich

D.Phil. in Economics,
Professor, Head of Economics Department,
Novokuznetsk Institute,
branch of Kemerovo State University,
Honored Economist of the Russian Federation

Mamedova Roxana Ismail kyzy

Student, Novokuznetsk Institute,
branch of Kemerovo State University

**CONCERNING THE MARKETING
POLICY OF THE ENTERPRISE
(CASE STUDY OF THE KUZBASS
FOOD PLANT, JSC)**

Summary:

The article presents the research results of the Kuzbass Food Factory, JSC. Based on the results of the study the authors suggest the measures focused on improvement of the marketing policy.

Keywords:

marketing, marketing strategy, brand, product range, unified view, advertising, enterprise, profitability, market share, sales volume.

В современной быстро меняющейся экономической ситуации без полноценных адаптивных механизмов управления на любом предприятии нет эффективной, стабильной и слаженной производственно-хозяйственной деятельности, сложно добиться позитивных результатов. Основным средством противостояния постоянно меняющимся условиям внешней среды является качественно разработанная маркетинговая политика предприятия.

Мы исследовали методические аспекты разработки маркетинговой политики Закрытого акционерного общества «Кузбасский пищекомбинат» (ЗАО «КПК») г. Новокузнецка. В практическом плане разработали эффективно действующую маркетинговую политику, которая может быть использована не только в условиях ЗАО «КПК», но и с целью совершенствования маркетинга подобных предприятий. В процессе исследования были использованы данные статистической отчетности ЗАО «КПК». Разработка маркетинговой политики требовала решения следующих задач:

- раскрыть сущность и содержание маркетинговой политики, ее роль в управлении предприятием;
- проанализировать этапы формирования маркетинговой политики предприятия; провести комплексный анализ маркетинговой деятельности ЗАО «КПК»;
- разработать и предложить эффективную маркетинговую политику для ЗАО «КПК».

Маркетинговая политика предприятия – это комплекс ценовой, товарной, сбытовой сферы, комплекс действий по продвижению продукции на рынке.

На наш взгляд, схема маркетинговой политики должна быть следующей: выбирается товар – объект торговли, определяется его цена, исходя из затрат и планируемого уровня рентабельности, определяется способ сбыта и осуществляется продвижение товара, внедрение его на рынок, наращивается прибыль от реализации. Маркетологи на основе анализа и исследований рынка прогнозируют производственную программу для организации, прогнозируют, какой из товаров станет наиболее востребованным на рынке, сравнивают его с аналогичными изделиями конкурентов и определяют, его конкурентные преимущества [1]. По нашей оценке, главная особенность маркетинговой политики – это способность быстро «подстраиваться» под динамичную предпринимательскую среду и создавать перспективные предпринимательские возможности для стабилизации экономического положения предприятия, а также для улучшения рыночных позиций (роста рыночной доли, объема продаж, повышения лояльности клиентов и т. д.) [2].

Маркетинговая политика предприятия, по нашему мнению, в значительной степени зависит от его существующего положения на рынке, оценки перспектив динамики рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Мы проследили этапы формирования маркетинговой политики в ЗАО «КПК». С приходом на предприятие в 2013 г. нового руководства и в последующие годы ЗАО «КПК» использует новый подход к маркетингу и маркетинговой политике на предприятии. Суть его в преодолении старых приоритетов, которые были представлены в следующем:

- расширение ассортимента;
- увеличение видов продукции, поставляемых на рынок, свыше 500 наименований;
- увеличение номенклатуры различных деликатесов (колбас, полуфабрикатов);
- наличие в магазинах небольших цехов по производству продукции.

В процессе корректировки маркетинговой политики ЗАО «КПК» полностью сконцентрировалось на производстве основных «локомотивных» групп. И в маркетинговой деятельности произошли коренные изменения. ЗАО «КПК» приняло решение по сокращению ассортимента до 50 наименований.

Как показало исследование, изменение ранее применяемой маркетинговой политики на предприятии обусловлено поиском эффективных решений. С целью повышения конкурентоспособности возникла необходимость снижения затрат на производство. Когда производится широкий ассортимент изделий, сложно оценить, насколько эффективно производить ту или иную продукцию. Кроме того, важный фактор в ценовой политике, несомненно, «борьба на рынке». И когда речь заходит об объемах, нередко предприятию проблематично производить продукцию в нужном объеме, в нужные сроки и нужного качества. И это неизбежно приводит к увеличению штатов, усилению системы контроля и, как следствие, – росту затрат и снижению объемов производства.

Эффективным для предприятия вариантом явилось предложение маркетологов производить всего 50 видов колбасных изделий, полуфабрикатов и деликатесов. ЗАО «КПК» внедрило его в последующие три года, что обеспечило оптимизацию издержек предприятия.

Важнейшей составляющей новой маркетинговой политики является работа по улучшению качества выпускаемой продукции. В производстве используется качественное, охлажденное мясосырье с собственного свиного комплекса ООО «Боровково» и птицефабрики ООО «Инская». Решены проблемы со сроками хранения – выдерживаются заявленные сроки (до 60 суток). На предприятии переработаны и оптимизированы рецептуры, внедрена унифицированная процедура контроля качества, на упаковках крупным шрифтом указывается состав, пищевая ценность. Оптимизирован производственный цикл, в результате исключены все излишние технологические процессы, сокращены сроки поставок охлажденного мяса. Продукция стала иметь хорошие потребительские характеристики, и прежде всего вкусовые. Проведена была также работа по дизайну: приведено все к унифицированному виду, и продукт в таком виде был предложен на рынке.

За последние два года (2014–2015) новая предложенная модель маркетинговой деятельности на предприятии не «показала» высокой эффективности, так как прирост объемов выручки от продаж в 2014 г. составил 2,6 % в месяц, а за 2015 г. только – 1,2 % [3], динамика прироста объемов снизилась. В процессе реализации новой маркетинговой политики была проведена оптимизация издержек и реализовано упрощенное производство. ЗАО «КПК» к концу 2015 г. рассчитывало производить 35–40 т продукции в сутки. Однако показатели на конец 2015 г. составили 24,2 т в сутки.

Выполненное исследование показало, что в текущем году появились проблемы в связи с ужесточением конкуренции. На рынок стали поступать «агрессивные» маркетинговые предложения от других производителей. Так, особо «агрессивной» маркетинговой политикой в текущем году отличается ТМ «Омский бекон», что проявляется в многочисленной наружной рекламе ассортимента, который предлагается этим производителем и пользуется спросом у покупателей. Подобная «агрессивная» маркетинговая политика заметна также у Кемеровского мясокомбината, который широко использует наружную рекламу, проводит дегустацию своей продукции в торговых залах и т. д. ЗАО «КПК» в своей политике отказалось от рекламных товаров и сделало ставку на качество продукта.

В текущем году у предприятия возникли и другие проблемы. Так, сетевые клиенты снизили продажи со второй половины 2015 г. в связи с общим падением розничных продаж в стране. Спад продаж характерен не только для ЗАО «КПК», но и для других производителей колбасной продукции. По нашему мнению, на это влияет покупательская способность населения, а также элемент сезонности.

Таким образом, у предприятия вновь возникла необходимость корректировки маркетинговой политики. В этой связи нами в процессе исследования были внесены следующие предложения, направленные на повышение эффективности маркетинговой политики ЗАО «КПК»:

- расширить ассортимент колбасной продукции, сохранив имеющиеся объемы производства, сохранив производственные мощности без увеличения штата;
- при производстве колбасной продукции, пользующейся наибольшим потребительским спросом, сконцентрировать ресурсы и внимание на качестве продукции, использовать только качественное охлажденное мясосырье;
- направляя усилия и ресурсы на качество продукции, отказаться от дорогой рекламы. Однако продукцию продолжать рекламировать с использованием баннеров, листовок, средств массовой информации ежемесячно. Анализировать результаты рекламной деятельности (увеличивает ли реклама потребительские характеристики, а также принесет ли она прибыль или убытки предприятию);
- внедрить собственную торговую марку для торговых сетей («Мария-Ра», «Монетка», «Лента»);
- детально проанализировать издержки, связанные с нереализованной продукцией. Учитывая сезонность покупательского спроса, составить гибкий график предложения выпускаемой продукции. В календарные праздничные дни при реализации продукции использовать систему акций и скидок;
- открыть сеть социальных магазинов с соответствующей рекламой;
- проводить рекламные кампании, акцентируя внимание покупателей на экологичности и безопасности реализуемой продукции;
- шире применять нестандартные решения в реализации продукции (договоры с муниципальными и частными организациями – школы, больницы, военные части, детские сады);
- постоянно участвовать в ярмарках-продажах, где осуществляется реализация продукции без посредников;
- изучать и анализировать практику маркетинговой политики конкурентов.

Таким образом, учитывая вышеизложенное, следует подчеркнуть, что разработка конструктивной маркетинговой политики является важным инструментом предприятия. Она является стержнем всей маркетинговой деятельности и управления предприятием для его производственно-хозяйственной деятельности в целом. По нашей оценке, мероприятия в области маркетинга, продаж, рекламы, связей с общественностью должны быть составляющими маркетинговой политики, а не «идти» вразрез с ней. В этом случае предприятие будет функционировать эффективно и высокопроизводительно.

Ссылки:

1. Новиков Н.И., Зудова М.А. Модель формирования стратегии создания конкурентных преимуществ предприятия // Стратегическое планирование и развитие предприятий : материалы X всероссийского симпозиума. Москва, 14–15 апреля 2009 г. / под ред. Г.Б. Клейнера. М., 2009. С. 147–148.
2. Новиков Н.И. Экономика предприятия : учеб. пособие / под ред. Н.И. Новикова. Новокузнецк, 2014. 296 с.
3. КПК, ЗАО Кузбасский пищекомбинат, Новокузнецк [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kpk.su/> (дата обращения: 10.11.2015).

References:

1. Novikov, NI & Zudova, MA 2009, 'The model of formation of strategy of creating competitive advantages', *Strategic Planning and Business Development: Proceedings of X All-Russian symposium, Moscow, April 14-15, 2009*, Moscow, p. 147-148.
2. Novikov, NI 2014, *Business Economics: Textbook*, Novokuznetsk, 296 p.
3. CPC JSC Kuzbass Food Factory, Novokuznetsk 2015, retrieved 10 November 2015, <<http://www.kpk.su/>>.