

УДК 338

*У. Ю. кызы Джафарова*Азербайджанский Государственный Экономический Университет, Баку,
e-mail: alishovaca@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ключевые слова: маркетинговый подход, экономический аспект, предприятия пищевой промышленности, инвестиция, анализ, конкуренция, стратегия, индикаторы, управление.

В статье исследованы особенности маркетингового подхода и экономические аспекты предприятий пищевой промышленности. Анализирована сущность маркетинговых подходов в контексте экономических аспектов, изучена конкурентная ситуация, поведение потребителей и основные экономические процессы, определены главные элементы конкурентных преимуществ предприятий. Рассмотрена систематизация особенностей и специфических черт рынка пищевой продукции, цели и задачи регулирования рынка, теоретические и практические основы этих рынков. Определена последовательность действий маркетинговых исследований в контексте концепции «новая сбытовая продукция», оценена эффективность инструментов предприятий по максимально выгодному сбыту продукции и укреплению в рыночных позициях. Дано краткое содержание состояния пищевой промышленности и продовольственного обеспечения в Азербайджане, анализирован рост отдельной продовольственной продукции в стране. Оценены индикаторы рынка пищевой продукции с учетом их инвестиционной привлекательности, интеграционных связей и внешнеэкономической деятельности. Указаны направления эффективного управления пищевыми промышленными предприятиями. Дан ряд предложений и рекомендаций по оптимизации маркетингового подхода к управлению предприятиями пищевой промышленности в современных условиях.

U. Yu. kzy Dzharova

Azerbaijan State University of Economics, Baku, e-mail: alishovaca@mail.ru

FEATURES OF THE MARKETING APPROACH AND ECONOMIC ASPECTS OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Keywords: marketing approach, economic aspect, food industry enterprises, investment, analysis, competition, strategy, indicators, management.

The article examines the features of the marketing approach and the economic aspects of food industry enterprises. The essence of marketing approaches in the context of economic aspects is analyzed, the competitive situation, consumer behavior and basic economic processes are studied, the main elements of the competitive advantages of enterprises are determined. Considered the systematization of the features and specific features of the food market, the goals and objectives of market regulation, theoretical and practical foundations of these markets. The sequence of actions of marketing research in the context of the concept of “new sales products” was determined, the effectiveness of enterprises’ tools for the most profitable sales of products and strengthening in market positions was assessed. A brief summary of the state of the food industry and food supply in Azerbaijan is given, the growth of individual food products in the country is analyzed. The indicators of the food products market were evaluated, taking into account their investment attractiveness, integration relations and foreign economic activity. The directions of effective management of food industrial enterprises are indicated. A number of proposals and recommendations are given for optimizing the marketing approach to managing food industry enterprises in modern conditions.

Введение

В современных условиях остро стоит проблема обеспечения национальной безопасности страны, одним из основных вопросов в которой считается обеспечение продовольственной безопасности и беспрепятственного обеспечения населения основными видами пищевой продукции. С этой целью требуется проведение многочисленных сложных мероприятий, которые должны

охватить все аспекты расширения и интенсификации сфер производства продовольственной продукции и, в целом, развитие пищевой промышленности. С одной стороны, необходимы новые инвестиционно-инновационные подходы к модернизации и обновлению производственных процессов пищевых промышленных предприятий, а с другой, имеется необходимость в более комплексном решении экономико-органи-

зационных проблем данной сферы и в выборе оптимальной модели маркетинговой концепции в сфере движения всех циклов пищевой продукции. Мировой опыт показывает, что обычно эти процессы проводятся по 5 концептуальным направлениям маркетинга: производство, сбыт, товар, потребление и социально-этический вид маркетинга [1]. Современная маркетинговая концепция подразумевает образование полноценной маркетинговой системы из 4-х элементов: товарная политика; политика ценообразования, политика сбыта и коммуникационная маркетинговая политика. Кроме того, важное значение также имеет внутренняя маркетинговая концепция промышленных предприятий. Эта концепция подразумевает, прежде всего, удовлетворение потребности потребителя в высококачественных услугах и продукции, а потом выход на внешний рынок с оказанием услуг иностранным потребителям [2].

Цель исследования – выявить особенности использования маркетинговых стратегий для предприятий пищевой промышленности и определить их особенности.

Практическое значение этого исследования заключается в том, что компании могут использовать его результаты для улучшения процесса вывода новых продуктов на рынок и оптимизации своих позиций в будущем. Другими словами, предварительное маркетинговое исследование и формирование маркетинговых стратегий для новых продуктов необходимы для того, чтобы новый продукт стал успешным в долгосрочной перспективе.

Материалы и методы исследования

Значительный вклад в теоретическое понимание маркетинговых стратегий внесли следующие ученые: I. Ansoff, M. Porter, J.J. Ламбен и другие. Концепция инноваций и продуктовых инноваций обсуждалась в статьях Б.Ф. Заболоцкого, С.М. Ильяшенко, С. Мочерный, О. Прокопенко, Ю. Ларина АММЕ С.В. Twiss, R.A. Фатхутдинов, Б. Сандберг и другие. Работа Х. Гладий, О. Каламан, Н. Крыковцева, Н. Стельмашук заслуживают внимания в области маркетинговых стратегий в пищевой промышленности.

В нынешних условиях инновационно-инвестиционные аспекты промышленных предприятий по производству пищевой продукции имеют важное значение. Эти аспекты связаны с экономической безопасностью страны, в которой проблемы обеспечения пищевой

продукцией считаются одними из важных направлений. В ведущих странах мира осуществляются современные продуктивные технологии по разработке инновационных функций для модернизации технологических сетей промышленных предприятий по производству пищевой продукции. Несмотря на это, ежегодно на мировом рынке появляется новая инновационная продукция в сфере пищевой промышленности. Исследователь О. Трофимов считает, что развитие пищевых предприятий и применение в них инновационной стратегии требует освоения стратегических реалий, способствующих переходу к инновационному лидерству [3]. В условиях глобализации вопросы инноватизации характеризуются более углубленными инновационными функциями и новейшими технологиями. Транснациональные компании за пределами своих стран начали создавать научно-исследовательские центры и ³Л части заказов инновационного характера поданы со стороны таких компаний как патентное бюро Европы и США. Кроме того, в условиях глобализации необходимо эффективно организовать взаимосвязь инновационного развития в контексте либерализации внешнего обмена и движения финансовых ресурсов в рамках транснациональных границ [4]. В этих условиях исследователь А. Сергеев считает, что в процессах определения базовых вариантов инновационной конкурентной стратегии необходимо учесть ряд специфических особенностей инновационной деятельности: степень агрессивности стратегии, уровень новшества продукции, степень расширения целевого рынка продукции и др. [5]. И. Калугин отмечает важность рассмотрения экономической стратегии предприятий во взаимосвязи с формированием инновационной стратегии предприятий, и они вместе должны составить основу более эффективной деятельности предприятия в целом [6]. Дело в том, что каждое предприятие должно иметь целевые направления деятельности, в которых сконцентрированы основные механизмы производственных мощностей и действия функционального менеджмента предприятия. Применение инновационных функций и, в целом, инновационной стратегии требуют одновременного и продуктивного движения всех ресурсов и элементов деятельности предприятия в новых сложных условиях.

Отметим, что в мировой практике часто преобладает такое мнение, что маркетинг может успешно существовать, в основном,

в формирующихся и развитых рынках, где есть необходимость проявления большего усилия и рекламирования товаров. Считаем, что это предположение несправедливо и получается, что маркетинг выступает в качестве конкурентных инструментов. Однако маркетинг может быть полезным и востребованным на всех стадиях продвижения товаров и услуг в контексте поведения потребителей и при этом основные методы маркетинга носят общий характер и считается, что подходят для промышленных предприятий [7]. При этом маркетинг может быть эффективным в том случае, если разработанная концепция осуществления бизнеса в рыночных условиях учитывает все главные вопросы, связанные с планированием производимой продукции одновременно с ее прочной и надежной бытовой ориентацией [8]. В этом случае, маркетинговые подходы могут иметь следующие преимущества:

- изучение конкурентной ситуации и поведения потребителей, других сегментов рынка, конъюнктуры, экономических процессов, происходящих событий;
- обеспечение развития ограниченного числа элементов конкурентных преимуществ с целью определения приоритетов развития промышленных компаний в контексте ориентации рыночных сегментов;
- концентрация на самой привлекательной попытке на рынке;
- осознание требований рынка и целевого покупателя;
- адекватное понимание конкурентной ситуации в каждом рыночном сегменте и т.д.

Следует подчеркнуть, что маркетинговая концепция должна охватывать особенности рынка и его специфические черты, целевое регулирование и задачи рынка, которые даны ниже на примере страховой компании (рисунок) [9].

Как видно из рисунка, в числе особенностей и характерных черт рынка выделяются: естественный рынок, осложнения со сбытом и насыщение рынка. В число основных целей и задач регулирования рынка вошли механизмы регулирования по интересам общества, создания научно-обоснованной системы сбыта и оптимизации деятельности на рынке.

Так же необходимо учесть теоретические и практические основы рыночного регулирования при формировании страхового маркетинга, законодательную базу антимонопольной политики, научно-практические основы сбыта и дистрибьюторскую сеть и современные элементы маркетинга. На промышленных предприятиях необходимы четкая последовательность проводимых мероприятий по формированию и реализации маркетинговых механизмов, а также учет макроэкономического уровня, внешнего влияния на макроэкономическую стабильность, внутренней среды промышленных предприятий на микроуровне [10]. В промышленных предприятиях особое значение имеет последовательность маркетинговых исследований. Их можно квалифицировать следующим образом:

- исследование процессов покупки и, в целом, поведения потребителей;
- концепция «новая сбытовая продукция»;

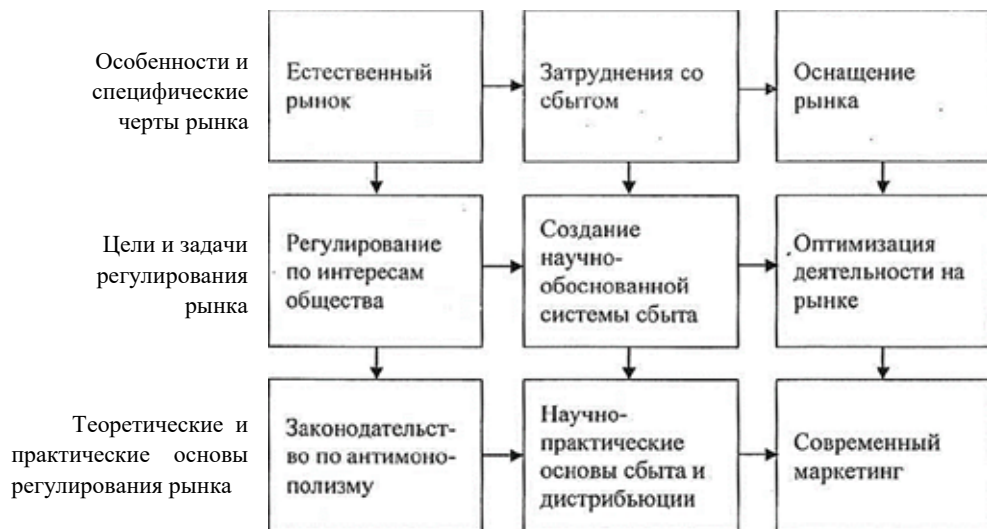


Схема эволюции создания страхового маркетинга

- измерение показателей брендов предприятий;
- исследование эластичности цены спроса;
- оценка эффективности коммуникативной рекламы;
- определение типа распределения и системы дистрибуции;
- определение перспектив развития, рыночных показателей, динамики и структуры рынка и др. [11].

Отметим, что последнее десятилетие широко распространяется понятие «региональный маркетинг», основные задачи которого заключаются в определении главных приоритетов хозяйственных субъектов в условиях региональных особенностей и ресурс обеспеченности, использования более эффективных методов и инструментов в вопросах регионального управления, создания благоприятных условий развития инициативности на местах, интенсификации решения социально-экономических проблем, рациональной оценки конкурентных преимуществ данной территории и специализации в том или ином направлении хозяйственной деятельности. Считается, что в подобных условиях создается продуктивная среда, которая способствует экономической активности хозяйственных субъектов и, в целом, активности населения региона [12].

В современных условиях управление маркетингом, в т.ч. формирование рынка в целом, взаимосвязано с формированием рынков промышленных фирм и отдельных покупателей. Субъекты рынка в процессах взаимосвязанной деятельности создают сферу для регулирования маркетинговой деятельности, и проявляют инициативу в сфере определения маркетинговых подходов. Подобные процессы охарактеризованы в таблице [13].

Анализ таблицы показывает, что в условиях рыночной экономики основная цель маркетинговой концепции и, в целом, марке-

тинга заключается в получении максимально выгодного результата по итогам реализации производимой продукции промышленных предприятий, в нашем примере, пищевых промышленных предприятий и в регулировании позиций этих предприятий на рынке с учетом их эффективной деятельности.

Отметим, что в Азербайджане в последние годы принимаются активные меры по минимизации зависимости страны от зарубежных производителей в обеспечении продовольственными товарами и осуществляются государственные программы, комплексные мероприятия для развития регионов страны, в которых производится пищевая продукция, т.к. обеспечение продовольственными товарами граждан страны считается одним из важных критериев национальной безопасности страны в целом. Например, за последние годы производство сахара и сахарного песка в Азербайджане выросло от 4-х тыс. тонн до 334 тыс. тонн, и при этом на душу населения производство этой продукции составило почти 37 кг. В стране выросло число промышленных предприятий, занимающихся производством пищевой продукции, их число превысило 400 предприятий. Увеличивается количество субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере производства пищевой продукции, доля малого предпринимательства в общем числе перерабатывающих промышленных предприятий в Азербайджане составила почти 23% и в них работают 15 тыс. чел.

Хозяйственные субъекты, фирмы и компании пищевой сферы в Азербайджане почти все разгосударствлены и доля частного сектора составляет 99,98%, а в перерабатывающей промышленности этот показатель находится на уровне 52,3%. Замечательно, что вырос объем мяса и мясных продуктов на душу населения от 29,2 кг до 32,4 кг, молока и молочных изделий – от 280,2 кг до 312,8 кг [14].

Характеристика маркетинга в качестве инструмента и объекта в управлении рыночной деятельностью

Сферы рыночных отношений	Регулируется	Цель
Поведение производителей и потребителей, соперников и	Маркетинг	Добиться максимально выгодного сбыта продукции
Рыночные тенденции		
Рыночные позиции промышленного предприятия и его маркетинговые шаги	Маркетинг-менеджмент (управление)	Регулирование позиций на рынке в контексте эффективности

Кроме того, усовершенствовалась структура сельского хозяйства за счет формирования крупных фермерских хозяйств и агропромышленных холдингов. Стал производиться широкий ассортимент мяса и мясных изделий, молока и молочных изделий, фруктов, овощей и их консервов, чая, растительных масел и пр. Развивается материально-техническая база сельского хозяйства страны и предпринимательство в ней, выделяются субсидии, дотации на производство зерновых культур, стимулируется расширение зерновых полей, сфер животноводства и др.

В мировой практике особо отмечается важность комплексного рассмотрения и объективной оценки основных индикаторов, связанных с рынком производства и финансами промышленных предприятий, которые характерны и для предприятий пищевой отрасли. Эти вопросы должны рассматриваться в системе экономического анализа в управлении промышленными предприятиями [15].

Для объективной оценки индикаторов производства и финансов промышленных предприятий необходимо рассматривать их в контексте взаимосвязи и взаимовлияния. Кроме того, после определения и оценки этих индикаторов требуется комплексная оценка финансовой деятельности предприятия и оценка отдельных аспектов его рабо-

ты. Н. Войтоловский отмечает, что экономический анализ предприятия способствует решению отдельных проблем в контексте эффективного управления промышленными комплексами:

- определение тенденций экономического развития коммерческой организации;
- выбор эффективной маркетинговой стратегии при разработке бизнес-плана;
- обоснование и обеспечение оптимальных текущих и перспективных бизнес-планов;
- рациональное использование производственных и финансовых ресурсов предприятий;
- объективная оценка использования имеющихся ресурсов и преимущественных факторов на рынке;
- оценка слабых и сильных сторон рыночной стратегии своих партнеров и конкурентов [16].

Заключение

Таким образом, в условиях рыночных отношений для интенсивного развития предприятий пищевой промышленности необходимо учитывать особенности маркетинговой стратегии, адекватные маркетинговые подходы, характер производственных циклов, рынка продукции, финансовых рынков и т.д.

Библиографический список

1. Невоструева П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования. М.: Евразийский Открытый Институт, 2011. 47 с.
2. Маркетинг и современность / под ред. С.В. Карпова. М.: КНОРУС, 2010. 292 с.
3. Трофимов О.В. Методология формирования стратегии инновационного развития промышленных предприятий в условиях модернизации экономики: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Нижний Новгород: ИНГУ, 2011.
4. Авилова А. и др. Изменение глобального экономического ландшафта. М.: ГУ ВШЭ, 2011. 400 с.
5. Сергеев А.И. Инновационная стратегия как фактор оптимизации структуры капитала компании: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011. 29 с.
6. Калугин И.А. Инвестиционная стратегия промышленного предприятия в различных фазах экономического цикла: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011. 31 с.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. М.: КНОРУС, 2010. 208 с.
8. Белявский Н.К. и др. Сегментирование рынка. М.: Евразийский Открытый Институт, 2009. 95 с.
9. Адонин А.С., Туленты Д.С. Страховой маркетинг. М.: Евразийский Открытый Институт, 2010. 251 с.
10. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования. М.: Евразийский Открытый Институт, 2011. 172 с.
11. Сафронова И.Б., Корнеев И.Е. Маркетинговые исследования. М.: Дашков и К, 2012. 294 с.
12. Савчук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 368 с.
13. Данченко Л.А., Ласновцев С.В. Управление маркетингом. М.: Евразийский открытый институт, 2008. 103 с.
14. Промышленность Азербайджана АРГКС. Баку: Саде, 2019. 256 с.
15. Войтоловский Н.В. Комплексный экономический анализ предприятия. СПб.: Питер, 2012. 576 с.
16. Gulaliyev Mayis. Political reforms in Azerbaijan (1989–2004) // Constitutional/political reform process in Georgia, in Armenia and Azerbaijan: political elite and voices of the people. Tbilisi: International IDEA and CIPDD. 2015. P. 161-179.