

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ РЫНКА**

Назарова М.С.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск, Республика Беларусь.

### **Аннотация**

В статье раскрываются теоретические аспекты маркетинговой стратегии мясоперерабатывающего предприятия, функционирующего в условиях неопределенности. Приводятся аргументы необходимости формирования условий для развития как крупных, так и малых фирм по переработке мясной продукции на основе маркетинговой стратегии, которая опирается на концепцию маркетинга взаимодействия.

### **Введение**

Эффективность сельскохозяйственного производства и перевод его на устойчивое развитие во многом определяется уровнем развития маркетинговой стратегией. Особую значимость выработка конкурентоспособных маркетинговых стратегий приобретает в современных условиях для мясоперерабатывающих предприятий, на долю которых приходится значительные объемы реализации на внутреннем и внешнем рынке мясной продукции и продукции переработки, что обуславливает необходимость концентрации внимания исследователей на поиске новых форм и методов маркетинговой стратегии и тактики поведения на рынке. Одним из таких направлений выступает концепция маркетинга взаимодействия хозяйствующего субъекта, ключевым звеном которой выступает ориентация не только на потребителей, но и на поставщиков, партнеров, что позволяет выработать единую производственную политику различных участников товародвижения.

### **Основная часть**

За период преобразований экономики Республики Беларусь произошли значительные институциональные сдвиги в народном хозяйстве, что предопределяет необходимость выработку маркетинговой

стратегий в новых реалиях хозяйственной деятельности. Более того, наблюдаемые в последнее время экономические процессы, связанные с нестабильностью макроэкономической ситуацией также требуют объективно новых подходов с целью минимизации последствий, прежде всего для товаропроизводителей сельскохозяйственного сырья и агропродовольствия.

Для достижения положительного результата производителями применяются, как известно, различные маркетинговые стратегии: стратегии дифференциации, стратегии концентрации, маркетинг сделок, маркетинг-микс, маркетинг взаимоотношений и т. д. Многие из этих теорий предполагают комплексное использование маркетингового инструментария, т. е. проведение товарной, ценовой, распределительной или сбытовой, а также коммуникативной политики в системе предпринимательства. Теория маркетинга взаимодействия считается особенно эффективным маркетинговым инструментом для системы business-to-business. Данная теория ориентирована на выработку мер по продвижению продукции от производителя до потребителя с учетом потребностей всех участников технологического процесса производства. Данное теоретическое положение приобретает исключительно большое значение в условиях глобализации экономики и предполагает формирование адекватного механизма реализации маркетинговой стратегии, которая несет в себе признаки всеобщего охвата систем ценообразования, стимулирования спроса, коммуникаций, единых подходов к прогнозированию и планированию хозяйственной деятельности в рамках как корпоративных объединений, так и хозяйствующих субъектов, объединенных только экономическими связями в рамках единой производственной системы.

Маркетинговая стратегия в системе концепции маркетинга взаимодействия не достаточно изученная тема исследования, поскольку оперирует многими неизвестными величинами производственной, финансовой, сбытовой, кадровой и иной деятельности, что означает необходимость выработки особых подходов для каждого элемента внутренней или внешней среды предприятия.

Если рассматривать предприятие как открытую систему, имеющую входные потоки, то есть поставки сырья, оборудования, рабочей силы, финансовые ресурсы и выходные потоки в виде товаров и услуг, то маркетинг взаимодействия обуславливает необходимость

разработки стратегии для входных и выходных параметров обеспечения деятельности предприятия. Как известно, на входе мясоперерабатывающих предприятий основными звеньями являются сельхозтоваропроизводители, выращивающие крупный рогатый скот, свиней, овец и др. На выходе они взаимодействуют с оптовыми и оптово-розничными системами народного хозяйства. Сложная структура входных потоков сырья предопределяет выработку специфических черт маркетинговой стратегии отдельно для поставщиков крупного рогатого скота, отдельно для свиноводческих хозяйств и т.д. Например, технология выращивания мясного скота отличается от технологии содержания КРС молочно-мясного или молочного направления, что влияет непосредственно на долгосрочные прогнозы поставок этих животных.

Учитывая, что породный состав КРС в бывшем СССР состоял из животных преимущественно молочно-мясного направления, то для этой группы нельзя предусматривать маркетинговую стратегию исходя из технологии выращивания животных по принципу «лето-зима-лето». Разумеется, эти подходы стратегий нельзя применять на выходе предприятия как системы, при реализации конечной продукции для оптовой и розничной сфер.

Выше указанное объективно требует рассмотрения маркетинговой стратегии в рамках единого мясопродуктового подкомплекса, под которым понимается система взаимодействия сельскохозяйственных, мясоперерабатывающих и сбытовых компаний, нацеленная на удовлетворение потребностей населения в мясе.

Нам представляется, что исходя из выше сказанного, нельзя согласиться с мнением ряда ученых, занимающихся проблемами маркетинга агропродовольствия и сельскохозяйственного сырья. Например, как отмечают отдельные исследователи, маркетинговые стратегии представляют собой маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг [1].

Для мясного подкомплекса маркетинговые стратегии представляют собой маркетинговые меры предприятия, направленные на *стабильное обеспечение сельскохозяйственным сырьем*, с одной стороны, и меры, направленные на *сбыт и реализацию продукции по различным каналам товародвижения*. При этом, как и стабиль-

ное обеспечение, так и продвижение строится на основе определения целей, проведения анализа, прогнозирования и планирования маркетинговых мероприятий и осуществления контроллинга, а не только мониторинга.

При выработке маркетинговой стратегии мясоперерабатывающего предприятия использование таких мер как продвижение и поддержание бренда наиболее затратная составляющая с финансовой точки зрения, поскольку качество производимой продукции имеет ограниченный во времени характер, определяемый сроками хранения мясной продукции. На наш взгляд, наиболее перспективным элементом, который необходимо закладывать в современные маркетинговые стратегии мясоперерабатывающих предприятий являются «ценностные качества» производимой продукции. Мы согласны с позицией Каскинова И.З. в том, что в современных условиях усиления конкурентной борьбы ориентация на ценностные характеристики товара способствует его продвижению до потребителя и формируют позитивное восприятие покупателя того или иного продукта продовольственного рынка [2]. В доказательство этого Каскинов И.З. приводит интересную схему маркетинга, в которой основные составляющие базируются на этом принципе: выбор конкретной ценности, воплощение ценности, продвижение ценности. Хотелось бы добавить в предложенный алгоритм еще один элемент – потребление ценности. Поскольку весь маркетинг, вся его целевая функция ориентированы на удовлетворение потребностей исходя из платежеспособного спроса. Данный дополнительный элемент означает, что маркетинговая стратегия должна включать прогноз потребления мясной продукции исходя из ключевых демографических, экономических, религиозных, материально-технических, медицинских, санитарно-гигиенических и других факторов, влияющих на производство и непосредственное потребление мясной продукции и продуктов ее переработки.

Нельзя не упомянуть о таком важнейшем составляющем маркетинговой стратегии, как размещение мясоперерабатывающего предприятия. В соответствии с принципами размещения и концентрации предприятий продовольственного сектора экономики в годы СССР, их строительство осуществлялось на территории максимально приближенной к местам потребления продукции. Это было связано с уровнем оснащения крупных мясоперерабатывающих предприятий

холодильными установками, требующих наличия соответствующего высококачественного сервисного обслуживания. Например, известный в странах Содружества Независимых Государств мясоперерабатывающее предприятие им. Микояна расположено на территории г. Санкт-Петербург, а поставщики сырья разбросаны как по Ленинградской области, так и по ближайшим регионам РФ. В Республике Беларусь, и это следует отметить, общая тенденция размещения мясоперерабатывающих предприятий фактически не отличалась от общесоюзных принципов размещения производства.

Хотелось бы остановиться еще на одном аспекте теории маркетинговой стратегии, а именно на формировании каналов распределения и продвижения мясной продукции и продуктов ее переработки. Уровень обобществления современного производства обуславливает необходимость использования высокоавтоматизированных технологических линий, которые требуют больших инвестиционных вливаний, доступных преимущественно для государственных или крупных частных предприятий. На первый взгляд, именно их нужно развивать в первую очередь, так как это дает возможность развивать отрасль на новой инновационной основе.

Однако, возможно и другое направление, а именно формирование системы малых и средних кооперативных объединений мясоперерабатывающего комплекса, которые создаются непосредственно сельскохозяйственными товаропроизводителями. В этом варианте модель реализации маркетинговых стратегий приобретает черты частичной концепции маркетинга взаимодействия, опирающейся на внутрикруперативных, а не рыночных условиях поставок мясной продукции.

### Заключение

Проведенные исследования позволили определить, что в современных условиях именно кооперация может стать альтернативой для многих производителей, выращивающих сельскохозяйственных животных, особенно в удаленных от основных областных и районных центров Республики Беларусь. Особое внимание следует уделить созданию оптовых рынков на кооперативной основе, фирменных магазинов сельскохозяйственных товаропроизводителей, кооперативов, реализующих продукцию под собственной торговой маркой. обеспечивает единство и неразрывность взаимосвязанных стадий производ-

ства. Более эффективное использование производственного потенциала. Решение социально-экономических проблем на селе.

#### Литература

1. Сычев, Ф.А., Носкова, К.В. Маркетинговая стратегия развития молочно-продуктового подкомплекса Свердловской области. Аграрный вестник Урала, №11, 2009 г., с. 21

2. Каскинов, И.З. Маркетинговая стратегия как условие эффективности деятельности сельскохозяйственного предприятия. Экономические науки. 2007 г., с. 113

#### Summary

Theoretical aspects of the marketing strategy of the meat processing plant in an unstable market environment have been revealed. The arguments have been stated that it's necessary to form the conditions for the development of both big and small companies specialized on meat processing on the basis of the marketing strategy relied on the concept of marketing interaction.

УДК 631.15:636.084

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КОРМОПРОИЗВОДСТВА**

Радько М.М., канд. экон. наук, доцент, Радько М.Е.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск, Республика Беларусь

#### Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы роста конкурентоспособности продукции за счет сокращения затрат на ее производство до уровня научно обоснованных норм и улучшения качественных характеристик.

#### Введение

Республика Беларусь экспортно ориентирована на производство животноводческой продукции. За пределы страны продается около 60 процентов молока и молочных продуктов и около 28-30 процентов мясной продукции. Объем экспорта молока и молокопродуктов