

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ К РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ

М.С. Назарова, *ст. преподаватель*

Главными целями маркетинговой стратегии обычно являются: увеличение объема продаж (в т.ч. увеличение клиентского потока или увеличение числа заказов); увеличение прибыли; увеличение доли рынка; лидерство в своем сегменте. Цели должны быть согласованы с миссией компании и стратегическими целями бизнеса в целом. На примере ОАО «Бобруйский мясокомбинат» кратко рассмотрим результаты хозяйственной деятельности в процессе реализации маркетинговой стратегии, ориентированной на вывод новых видов мясной продукции на рынок и удержания позиций в сегментах рынка, на которых он имеет прочные позиции.

Анализ динамики сбыта продукции по видам показывает, что предприятие наращивает объемы производства и реализации, что свидетельствует о том, что в 2005–2010 гг. целевая функция маркетинговой стратегии состояла в наращивании объема продаж. Особенностью проводимой стратегии на анализируемом предприятии является ее ориентация на наращивания таких видов продукции как мясо и субпродукты 1 категории и колбасные изделия, тогда как мясные полуфабрикаты практически не увеличиваются в стоимостном измерении, а в физическом — отдельные виды даже сокращаются. Так, в 2010 г. предприятие сократило объем производства вареной колбасы, сосисок, полукопченой колбасы, различных копченостей. Характерной особенностью наблюдаемой динамики явилось то, что по этим видам продукции в 2009 году компания наращивала объемы продаж по сравнению с 2008 годом.

Концентрация на производстве сырокопченых и сыровяленых колбасных изделий в 2010 г. в условиях рынка противоречит ключевым позициям маркетинговой стратегии, ориентированной на получение долгосрочных преимуществ на том или ином рынке мясной продукции и ориентирована на получение только текущих финансовых преимуществ, несмотря на то, что компания увеличила объемы прибыли, как было отмечено выше. Но, анализ финансового состояния ОАО «Бобруйский мясокомбинат» свидетельствует о неоднозначности выгоды от концентрации на узком сегменте рынка мясной продукции. Рост прибыли не привел к увеличению активов и финансирование производства осуществлялось в значительной степени за счет привлеченных заемных средств. Ключевые индикаторы, свидетельствующие о финансовом состоянии предприятия гораздо ниже своих рекомендуемых уровней, что, на наш взгляд, отражает недостатки реализации проводимой маркетинговой стратегии на предприятии. Хотя, безусловно, в условиях углубления мирового финансового кризиса ориентация на производство продукции с менее глубокой технологической обработкой, а также мясных полуфабрикатов отражает общую тенденцию развития рынка мясной продукции.

Основная задача маркетинговой стратегии — выгодное позиционирование компании по отношению к конкурентам на основе ее явных преимуществ и лучшего качества обслуживания. Хорошую маркетинговую стратегию отличают: (а) четко определенный рынок; (б) соответствие преимуществ компании потребностям рынка; (в) превосходящие показатели компании в основных сферах деятельности, за которые идет конкурентная борьба. Вместе эти три «К» («Компания», «Клиенты», «Конкуренты»), составляют трехгольную стратегию маркетинга.

Для разработки маркетингового плана необходимо учитывать сложившиеся и желаемые отношения между «Компанией» (имеющиеся и потенциальные сильные и слабые стороны), ее «Клиентами» (обслуживаемых и необслуживаемых) и «Конкурентами» (имеющихся и потенциальных). Главная цель — максимальное положительное выделение на фоне последних путем определения: где вести конкуренцию (формулировка рынка); как вести конкуренцию (выявление средств конкуренции); когда вести конкуренцию (выбор времени для конкурентных акций). Данное широко известное среди маркетологов теоретическое положение требует, на наш взгляд, весьма существенного дополнения, от которого зависит выполнение обязательств перед «Клиентами». А именно, необходимо добавить четвертое «К», под которым нами понимается контрагент, или поставщик, в нашем случае, сельскохозяйственного сырья. Именно от них, от аграрных товаропроизводи-

телей во многом зависит уровень выполнения обязательств в соответствии с их потребительскими предпочтениями. Данное положение относится к юридически самостоятельным и финансово независимым поставщикам-контрагентам, функционирующим на рынке. Это не относится к компаниям, имеющим в собственности предприятия-поставщиков и образующих корпоративные, вертикально интегрированные холдинговые объединения.

О необходимости и экономической целесообразности охвата поставщиков и их вовлечения в орбиту маркетинговой стратегий свидетельствует, на наш взгляд, рост кредиторской задолженности по кредитам и займам за поставляемое сельскохозяйственное сырье. Это является тревожным фактом на фоне усиливающейся нестабильности макроэкономической ситуации в Республике Беларусь и ведет к росту дороговизны заемных привлекаемых кредитных ресурсов.

По данным ОАО «Бобруйский мясокомбинат» за 2005-2010 гг. на цели приобретения сельскохозяйственного сырья было привлечено краткосрочных кредитов и займов в сумме свыше 103,7 млрд. белорусских рублей, значительная доля — свыше 58,4 % — которых приходится на 2009 г. и 2010 г. При этом, наблюдается рост кредиторской задолженности перед поставщиками сельскохозяйственного сырья за рассматриваемый период более чем в 5,6 раза, что не может не вызывать определенных волнений у аппарата управления предприятием. Сравнение темпов роста этих двух показателей свидетельствует о том, что в последние годы рост задолженности перед поставщиками в последние три года составляет в среднем 128,2 %, а по кредитам — 141,5 %.

Маркетинг на предприятиях мясной промышленности имеет принципиальные отличия от аналогичных систем в других отраслях народного хозяйства. Обуславливаются они, прежде всего спецификой сельскохозяйственного производства и свойств его продукции. Наличие временного лага между производством сельскохозяйственного сырья и реализацией готовой продукции требует создания больших резервных холодильных мощностей. В связи с тем, что большая часть сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки необходима в рационе питания человека ежедневно, сбытом занято огромное количество людей. Отсюда высокий удельный вес трудозатрат не только на производстве, но и во всей маркетинговой цепочке продвижения продукции от производителя к потребителям. Для реализации скоропортящейся продукции необходима разветвленная сбытовая сеть, как оптовая, так и розничная. Вышеперечисленные особенности должны быть учтены при организации маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий.

Благоприятная конъюнктура рынка мяса связана с ростом уровня доходов и спроса со стороны потребителей. На этой основе поднимаются цены и увеличиваются инвестиции в развитие мясной отрасли. Мясо и мясoproдукты характеризуются положительной эластичностью спроса по доходам (процентное отношение изменения объема спроса к процентному отношению изменения доходов населения). Мясо относится к категории товаров, спрос на которые увеличивается при росте доходов и сокращается при их уменьшении, поэтому динамика цены может изменять не только спрос на мясо как таковое, а изменить спрос с относительно дорогих видов (говядина, свинина) на более доступное мясо птицы.

Расширение спроса на продовольствие имеет весьма жесткие пределы, ограниченные физиологией человека, причем, при прочих равных условиях, потребности по мере приближения к пределу насыщения (по закону Энгеля), даже при ускоренном росте доходов населения, сокращаются. Более того, при высоком уровне доходов спрос практически неэластичен, поскольку достигаются рациональные нормы потребления продуктов питания. При среднем их уровне он имеет величину, близкую к единице, и довольно высок при очень низких доходах населения. В настоящее время спрос населения республики на мясо и мясoproдукты эластичен по цене, т.е. понижение последней приводит к росту спроса, а повышение — к его сокращению.

При потенциальной емкости внутреннего потребительского рынка мяса Республики Беларусь в размере около 700 тыс. р. (согласно медицински обоснованной норме потребления) реальный, или платежеспособный спрос на данную продукцию на четверть ниже. Исследование развития потребительского рынка мяса и мясoproдуктов в республике за ряд последних лет позволило выявить тенденции возрастания доли продаж готовых изделий и полуфабрикатов по сравнению с реализацией говядины, свинины и птицы. Наблюдается изменение в структуре каналов реализации в направлении расширения фирменной торговли и продаж мяса на колхозных и городских рынках, уменьшение разброса

цен на однотипные товары в зависимости от региона, поступление на отечественный рынок импортной продукции и расширение ассортимента предложения мясных изделий. Кроме того, имеют место структурные изменения в потреблении различных видов мяса в сторону роста доли свинины и птицы.

С развитием рынка определять специализацию, структуру и объемы производства, ассортимента и качества вырабатываемой продукции наряду с природно-экономическими условиями должны интересы потребителя. В связи с этим сегодня все большее влияние на положение предприятия на рынке оказывает маркетинговая деятельность. Для того чтобы маркетинг мог эффективно функционировать, требуется наличие достоверной информации для проведения маркетинговых исследований, создание единого информационного пространства, развитие инфраструктуры маркетинга, повышение уровня знаний руководителей и специалистов предприятия в данной области.

Таким образом, в современных условиях развития рынка потребительских товаров, когда предложение превышает спрос, ужесточается конкуренция и возрастают требования покупателей, предприятиям для удержания конкурентного преимущества необходимо обеспечить себя дешевым высококачественным сырьем, внедрять новейшую технику и ресурсосберегающие технологии, расширять рынки, снижать себестоимость и повышать конкурентоспособность производимой продукции, совершенствуя при этом маркетинговую деятельность, приспособливая товарный ассортимент и маркетинговые программы к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

Е.С. Рябенкова, ст. преподаватель, Н.А. Довженко, ассистент

Целью правового обучения является формирование теоретической основы правового сознания и правовой культуры, обеспечения необходимого уровня систематизации знаний о праве, развитии правовых интересов, чувств, правового мышления, формирование научного правового мировоззрения.

Для юриста, занимающегося деятельностью профессионально, необходимо доскональное знание правовых предписаний. Гражданин — не юрист — использует минимум правовых знаний, который требуется для его работы, поведения в быту, семье, профессиональной деятельности. Это, прежде всего, знания принципов права, основных норм конституционного права (права и свободы, избирательная система и др.), трудового, семейного, гражданского, хозяйственного права, понимание единства прав и обязанностей. Должны быть в общем виде известны гражданину нормы, предусматривающие и регулирующие юридическую ответственность и общий порядок привлечения к ней.

Основу правосознания студентов закладывают такие дисциплины как «Права человека», «Основы права», «Хозяйственное право» преподаваемые в вузах Беларуси. Задачей профессорско-преподавательского состава является формирование гражданской и мировоззренческой культуры молодежи.

Общие требования общества к правовому (юридическому) воспитанию и обучению граждан, сформулированы и в официальных документах. Так, стандарт основного общего образования по обществознанию (включая экономику и право) формулирует цели правового обучения, заключающиеся в «Развитии познавательных интересов в процессе восприятия правовой информации, развитии нравственной и правовой культуры; воспитание гражданской ответственности, приверженности гуманистическим и демократическим ценностям, закрепленным в Конституции Республики Беларусь; освоении знаний, о механизмах реализации и защиты прав человека и гражданина».

В процессе обучения акцент делается на выработку правильного понимания принципов и норм права, умения давать адекватную реальности социально-политическую и юридическую оценку различным фактам, ситуациям и противоречиям, особенно тем, с которыми студенты встречаются в повседневной жизни.

Полученные знания должны превратиться в личное убеждение, прочную установку следовать правовым предписаниям, а затем во внутреннюю потребность и привычку.