

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ключевые слова: брендинг продукции, уровень конкуренции, миссия организации, внешняя среда организации, маркетинговая деятельность.

Алтайский край – крупный производитель и переработчик зерна. С 2001 г. край занимает лидирующие позиции в стране по производству продукции зернопереработки и первое место – по выпуску муки, сохраняя эту позицию до настоящего времени. В 2010 г. намолочено 4,4 млн т зерна, в основном это пшеница. Предприятиями Алтайского края производится 13% всей российской муки, 25% всех российских круп и 10% макаронных изделий России [1].

Основными проблемами зерноперерабатывающих предприятий в сфере маркетинга следует отметить:

- высокий уровень конкуренции (на рынке края действует 427 зерноперерабатывающих предприятий, из них 53 крупных и средних) [2];

- непостоянство железнодорожного тарифа на перевозку муки;

- ориентация организаций на сбыт;

- построение бренда зерноперерабатывающей продукции. Основным видом продукции в большинстве сельскохозяйственных предприятий является не конечный потребительский продукт, а сырье. И это сырье поставляется на заводы, которые перерабатывают и продают продукцию под своими брендами. Таким образом, сельхозпредприятия (фермерские хозяйства) не являются игроками на выгодных рыночных сегментах. Многие предприятия не желают инвестировать в маркетинг вследствие вложения больших средств в брендинг своей продукции [3].

Необходимость создания бренда вызвана повышением уровня конкуренции. Решение данной проблемы состоит в создании бренда не конкретного производителя, а бренда сельхозпродукции региона, которым на рынке Алтайского края является фирма «Алтайские мельницы». Экспортная компания «Алтайские мельницы» основана в 2008 г. для консолидированного продвижения продукции ведущих зернопереработчиков Алтайского края на мировой рынок. Учредителями ООО «Алтайские мельницы» являются крупнейшие зерноперерабатывающие предприятия Алтая: ЗАО «Алейскзер-

нопродукт» имени С.Н. Старовойтова, Агропромышленная компания «Мельник», Объединение зерноперерабатывающих предприятий «Грана» и ОАО «Ключевской элеватор» [4]. Создание единого бренда позволило получить ряд преимуществ:

- выход на более выгодный ценовой сегмент потребительского рынка (рынок Средней Азии, Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки, Латинской Америки и страны Карибского бассейна);

- формирование благоприятного климата для инвестиций в сельское хозяйство Алтайского края. Продвижение ООО «Алтайские мельницы» на международный рынок поддерживается Правительством Российской Федерации и Губернатором Алтайского края. Содействие в развитии компании оказывают Торгово-промышленная палата РФ, Посольства и Торговые представительства РФ за рубежом.

Для целого ряда зерноперерабатывающих организаций в зависимости от того, какие они преследуют цели и какие реализуют стратегии, маркетинг является ключевой функцией, обеспечивающей их успешное функционирование. Наибольшее внимание заслуживает рассмотрение маркетинговой деятельности фирм как системы [5].

Актуальность функционирования системы маркетинга определяется тем, что в процессе развития экономики возникает необходимость согласования внутренних возможностей организации с требованиями внешней среды посредством построения эффективной маркетинговой системы.

На примере одной из ведущих зерноперерабатывающей организации края – ОАО «Ключевской элеватор» были обоснованы основные направления системы маркетинга для повышения эффективности организации и получения конкурентного преимущества на рынке.

ОАО «Ключевской элеватор» – одна из старейших зерноперерабатывающих организаций Сибири. Ее история началась в 1943 г. с образования Ключевского пункта заготовки зерна. В 1952 г. постановлением Министерства заготовок СССР он преобразован в Ключевское хлебоприемное предприятие. В связи с освоением целинных земель, увеличением зерновой емкости и строительством корпуса элеватора в 1974 г. образован Ключевской элеватор.

Основными направлениями деятельности ОАО «Ключевской элеватор» являются:

- приемка зерна, сушка, подработка, его промышленная переработка и дальнейшая реализация готовой продукции;
- определение качества зерна;
- заготовка и переработка древесины;
- производство строительно-монтажных работ;
- оказание транспортных услуг населению и юридическим лицам;
- реализация горюче-смазочных материалов.

В 2006 г. ОАО «Ключевской элеватор» вступило на новый этап развития, превратившись из многопрофильной организации в вертикально-интегрированный холдинг, в состав которого входят дочерние предприятия ООО «Западное» (р.ц. Ключи), ООО «Красный Алтай» (р.ц. Родино), ООО «НПХ Целинное», ООО «Ключевские коммунальные системы» (р.ц. Ключи), СПК «Алтай» (Ключевской район).

Существующая миссия организации: постоянное совершенствование производства, улучшение качества продукции, освоение новых технологий, индивидуальный подход к партнеру, свидетельствует о стабильном развитии компании не только на региональном, но и на мировом рынке.

Система маркетинга в ОАО «Ключевской элеватор» представлена на рисунке 1. Система маркетинга ОАО «Ключевской элеватор» рассматривалась как совокупность поставщиков, фирм-конкурентов, посредников, потребителей, деятельности фирмы, постоянно находящихся под влиянием контактных аудиторий. В качестве элемента системы маркетинга рассматривался также маркетинг-микс. Совокупность всех подразделений организации есть один из элементов системы маркетинга, и организация эффективной маркетинговой системы организации во многом зависит от грамотного построения службы маркетинга организации.

Потребителями продукции организации являются как физические, так и юридические лица, и для их конкретизации было проведено сегментирование рынка по группам потребителей.

В ассортименте хлебобулочных изделий фирмы существуют 2 вида продукции: «социальный» хлеб, который составляет основную часть ассортимента хлебобулочных изделий, и нетрадиционные хлебобулочные изделия – низкокалорийный хлеб, различные виды хлеба с добавками и выпечка из слоеного теста. Для идентификации потребителей было проведено сегментирование групп потребителей по демографическим (уровень доходов, род занятий) и психографическим (социальный слой, стиль жизни) при-

знакам. В результате чего были получены 2 сегмента:

- потребители с уровнем дохода ниже среднего. Для них основной критерий выбора – цена, при повышении которой они перейдут на более дешевый продукт. К представителями этого сегмента были отнесены пенсионеры, студенты;

- потребители с уровнем дохода выше среднего, которые отдают предпочтение нетрадиционным видам хлебобулочных изделий. Эта группа потребителей ведет активный современный образ жизни, к ним относятся руководители, служащие.

Для определения сегмента хлебобулочной продукции было подсчитано количество покупок, осуществляемых по повышенной, основной и низкой цене за один день. Исследование было проведено в розничном хлебном магазине ОАО «Ключевской элеватор» (табл. 1).

Наглядно количество покупок изображено на рисунке 2.

Из рисунка 2 видно, что большая часть покупателей в магазине с основными и повышенными ценами относится к потребителям с доходом выше среднего, с низкими ценами – к потребителям с доходом ниже среднего.

Для рынка муки было проведено сегментирование по группам потребителей, которое показало, что основная масса муки идет на промышленную выпечку хлеба и хлебобулочных изделий, а также реализацию оптовым торговым базам, они же являются и целевыми сегментами. Перспективным сегментом является розничная сеть, кондитерские и макаронные фабрики.

Сегментация экспортного рынка методом функциональных карт представлена в таблице 2.

Для проведения данного метода были выделены наиболее важные факторы для потребителей из разных стран и произведена их оценка по 3 балльной шкале (3 – очень важный; 1 – незначимый фактор). По результатам данной сегментации следует сделать вывод о том, что продвижение муки определенного вида зависит от менталитета страны, ее культуры питания. Узбекистан, Таджикистан, Афганистан – те страны, где принято употреблять выпечку в основном домашнего приготовления, покупатели выставляют не очень высокие требования к качеству продукции. Они покупают в основном муку 1-го и 2-го сортов. Данных покупателей вполне устраивает то, что белизна продукции невысокая. Основным показателем для данных потребителей является высокий процент содержания клейковины. При этом если говорить о покупателях кавказского региона, то для них очень важна белизна муки, а требования к клейковине высокие.

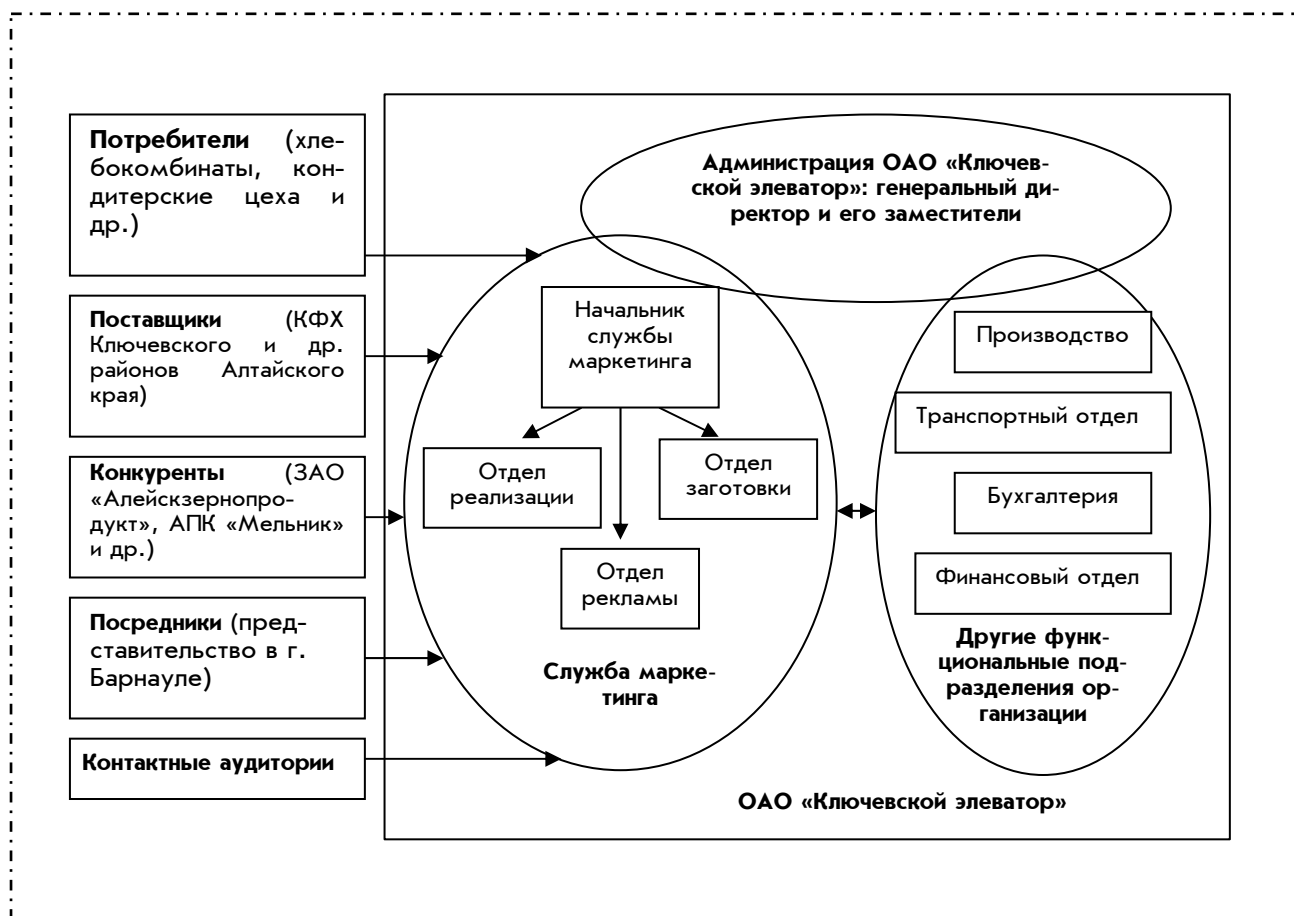


Рис. 1. Система маркетинга ОАО «Ключевской элеватор»

Таблица 1

Ежедневное количество покупок хлебной продукции в розничном магазине ОАО «Ключевской элеватор»

Категория населения	Повышенная цена		Основная цена		Низкая цена	
	количество покупок	удельный вес, % к итогу	количество покупок	удельный вес, % к итогу	количество покупок	удельный вес, % к итогу
Потребители с доходом выше среднего	268,00	78,83	238,00	58,48	97,00	25,52
Потребители с доходом ниже среднего	72,00	21,17	169,00	41,52	283,00	74,48
Итого	340,00	100,00	407,00	100,00	380,00	100,00

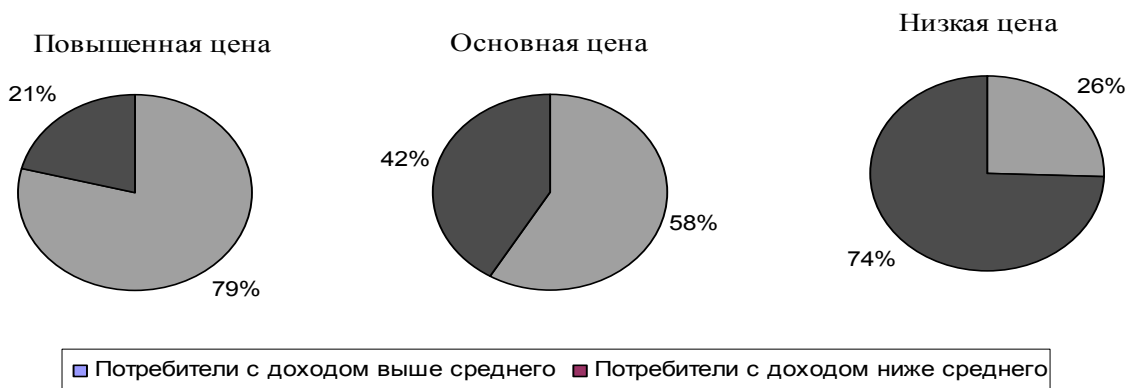


Рис. 2. Доля покупателей в зависимости от цены на товар

Сегментация экспортного рынка муки методом функциональных карт

Факторы	Сегмент рынка		Товар	
	Узбекистан, Таджикистан, Афганистан	Азербайджан, Дагестан	мука, 1-й сорт	мука, высший сорт
Белизна муки	1	3	1	3
Высокое содержание клейковины	3	1	3	1
Качество	2	2	2	1

Возможными конкурентами ОАО «Ключевской элеватор» являются:

- организации мукомольно-крупяной промышленности;
- хлебоприемные предприятия, функцией которых является закупка зерна.

Поставщиками выступают крестьянские фермерские хозяйства.

В состав маркетинг-микс ОАО «Ключевской элеватор» входят товар, цена, доведение продукта до потребителя и продвижение.

Коммуникационная политика является сложной категорией, позволяющей установить, каким образом и насколько эффективно происходит информирование потребителей о продукции и организации.

Целями коммуникационной политики ОАО «Ключевской элеватор» являются:

- создание имиджа отечественных продуктов на мировом рынке;
- поддержание имиджа организации на внутреннем и внешнем рынках;
- обеспечение двусторонней связи между организацией и потребителем.

Политика продвижения ОАО «Ключевской элеватор» включает:

- объект продвижения: торговая марка «Алтайская славная», ОАО «Ключевской элеватор». Слоган ОАО «Ключевской элеватор» – «Богато жить – трудиться надо», для хлебобулочных изделий – «Вкуснее не бывает». Фирменный цвет – бордовый;

- целевая аудитория. Целевой сегмент в ОАО «Ключевской элеватор» – хлебокомбинаты, кондитерские и макаронные цеха. Основными потребителями муки в розничной торговле являются женщины в возрасте 30-35 лет и старше. Ценностями потребления для них являются семья и самовыражение через заботу о ней. Дополнительная целевая аудитория – дети, которые живут в атмосфере игры, сказки, любят «бабушкины блюда»: каши, блины, пирожки;

- позиционирование. При позиционировании используется два фактора – цена и модернизированное производственное оборудование. Рекламные компании строятся вокруг указанных составляющих, но для потребителей в розничном масштабе оно частично ошибочно, т.к. с учетом целевой аудитории позиционирование необходимо

также осуществлять вокруг цены и семейных ценностей. Рекламные ролики ОАО «Ключевской элеватор» представлены имиджевой рекламой, в которой отражается лишь производственный процесс;

- в организации отсутствует корпоративный герой, но в наружной рекламе и фирменных сувенирах используется сказочный образ молодой девушки в традиционном русско-народном костюме, поэтому в будущем его можно рассматривать как образ, согласованный с архетипом целевой аудитории.

Товарная политика является ключевым элементом во всем комплексе маркетинга, так как именно от нее зависит положение других элементов системы. Ассортимент продукции состоит из пшеничной муки различных сортов (мука общего назначения М55-23; высшего сорта; мука первого сорта, мука общего назначения и мука второго сорта – 5%), хлеба и хлебобулочных изделий, комбикормовых смесей. В ассортименте хлебобулочных изделий отсутствуют нетрадиционные виды хлеба. У упаковки ОАО «Ключевской элеватор» отсутствует единая цветовая гамма по отношению к товарам, имеющим различные сорта (в т.ч. муки) – применение различных цветовых решений не актуально по причине неузнавания торговой марки на рынке.

Из вышеуказанного следует отметить, что недостатком коммуникационной и товарной политики ОАО «Ключевской элеватор» является отсутствие бренда. Для этого необходимо развивать ассоциативные составляющие бренда: атрибуты, ценность и выгода для потребителя, повышение его известности.

В структуре сбыта наибольший удельный вес занимают Сибирский и Приволжский регионы; наименьший – Северо-Западный. Также организация осуществляет экспортную деятельность. В системе распределения доминирует прямой сбыт крупным потребителям (кондитерским цехам, хлебокомбинатам и др.). На рынке г. Барнаула продукция организации существует лишь на оптовых базах, розничная сеть не развита.

В ценовой политике организация придерживается стратегии среднерыночных цен.

Выводы

Учитывая современные тенденции рынка, дальнейшее динамичное развитие ОАО «Ключевской элеватор» возможно при эффективном построении системы маркетинга. Поэтому рекомендуются основные направления совершенствования существующей системы маркетинга:

1) разработка предложений по изменению характеристик и технологии производства выпускаемой продукции с целью улучшения ее потребительских свойств. Данное направление особенно актуально для потребителей хлеба с уровнем дохода выше среднего, которые нуждаются в появлении новых сортов хлеба и изменений в технологии производства. Например, производство хлеба с добавками, лаваш, лепешка и др.;

2) расширение ассортимента. Предлагается ввести в производство блинную, кондитерскую муку, муку для пиццы, ржаную муку;

3) мука 2-го сорта имеет ограниченный объем сбыта, поэтому предлагается осуществлять поиск рынков, для которых полезность муки является доминирующим фактором при потреблении;

4) расширение сбыта за счет налаживания контактов с розничными торговцами в Алтайском крае и создания дилерской сети в регионах России;

5) увеличение эффективности службы маркетинга за счет повышения профессионального уровня сотрудников службы маркетинга, создания в службе маркетинга должности специалиста по связям с общественностью и бренд-менеджера; распределение сбыта продукции по менеджерам по продажам и закрепление за ними конкретного рынка;

6) укрепление имиджа организации;

7) совершенствование коммуникационной политики;

8) изучение мнений и предложений потребителей по улучшению упаковки товара,

позиционированию ОАО «Ключевской элеватор».

Результатом построения эффективной системы маркетинга должны стать:

1) удовлетворение возрастающих потребностей покупателей;

2) увеличение доли рынка за счет роста объемов продаж;

3) повышение узнаваемости бренда.

Системный подход к организации маркетинговой работы в будущем станет важнейшим фактором конкурентоспособности фирм любых размеров и в любых сферах деятельности. И чем раньше фирма построит у себя эффективную систему маркетинга, тем выше ее шансы на победу в борьбе с конкурентами. Наличие системы маркетинга позволяет владельцам бизнеса четко понимать, какие цели можно ставить перед маркетингом, какие ресурсы необходимо выделять на маркетинг, как правильно организовывать маркетинговую деятельность и каких результатов можно ожидать от маркетинговой работы.

От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства. Чем прибыльнее фирма, тем стабильнее ее доход, тем более весомым становится ее вклад в социальную сферу государства, в ее экономический потенциал.

Библиографический список

1. <http://vob.aif.ru/vlast/index/entry/id/262>.

2. http://www.altairegion22.ru/public_reception/on-line-topics/9566.

3. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / пер. с англ. В.Г. Долгополова. – 8-е изд. – М.: Колос, 2006. – 512 с., ил.

4. <http://www.altaimills.ru>.

5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.



УДК 631.155.2:658.8.03

У.Г. Гусманов,
Р.У. Гусманов,
Г.Ф. Мукминова

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ И СООТНОШЕНИЙ ЦЕН НА ВЫСОКОБЕЛКОВОЕ ЗЕРНО

Ключевые слова: высокобелковое зерно, рентабельность, комплексная сравни-

тельная экономическая оценка, научно обоснованные цены, соотношение цен.