

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ст.гр МЭ-1-13 Айдыгулова А., н.рук. доц. Букараева В.М.

Из-за перепроизводства маркетинг становится важен как никогда раньше. Что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Маркетинг дает ответ на вопрос, как конкурировать на основании иных, не ценовых, принципов.

Because of overproduction the marketing becomes important as never earlier. That represents the market, who on it works, as he functions, what its searches. The marketing gives the answer to a question how to compete on the basis of others, not price, principles.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает.

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Маркетинг дает ответ на вопрос, как конкурировать на основании иных, не ценовых, принципов. Из-за перепроизводства маркетинг становится важен как никогда раньше.

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Маркетинговая деятельность заключается в преобразовании изменяющихся потребностей людей в прибыльные возможности организации. Цель маркетинга — создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу в целом более высокий стандарт жизни.

Актуальность данной статьи, для предприятий Кыргызстана трудно переоценить. Можно сколько угодно долго изучать теоретические источники, повествующие о маркетинге как инструменте повышения прибыли и конкурентоспособности, но знать не значит уметь, а уметь не значит делать. Очередной этап развития нашей экономики вплотную подвел государственные предприятия к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности. Однако, для этого нужны не только подготовленные специалисты, а определенные усилия по созданию управленческих структур, в задачу которых входит планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.

Целью исследования является развитие маркетинговой деятельности на предприятии с целью обеспечения его конкурентоспособности.

Объектом исследования выступает ОсОО «Таттуу», осуществляющее производственную деятельность по выпуску кондитерских изделий.

Маркетинг как концепция управления фирмой требует в первую очередь анализа управленческой деятельности как таковой, вне зависимости от того, работает ли уже фирма на принципах маркетинга, или нет.

Таким образом, в результате анализа настоящего состояния ОсОО «Таттуу» и системы маркетинга, существующей на предприятии, я сделала попытку предложить изменения, способные положительным образом повлиять на финансовое состояние предприятия, укрепить его положение на рынке и увеличить эффективность использования производственных и человеческих ресурсов.

Организация работы современного предприятия складывается из отлаженного функционирования его деятельности в различных сферах: производственной, торговой, финансовой, сбытовой, кадровой и т.д.

В литературе существует несколько сотен определений маркетинга. Согласно Американской ассоциации маркетинга (АМА), "Маркетинг" – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.¹

Маркетинг - это комплекс мероприятий по исследованию торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. Цель маркетинга - определить нужды и запросы потребителей, установить систему потребительских предпочтений, выяснить, где и как потребители купят продукт, как узнают о его преимуществах и просто о существовании (то есть определить, какие формы и методы продвижения товаров и услуг на рынке лучше использовать), почему отдадут предпочтение нашему изделию при сравнении с изделиями конкурентов и т.п. Поэтому понятие «маркетинг»

¹ Алпатов Г. Е. Общая методика внедрения системы маркетинга на предприятии. – М., 2010. 189 с.

в широком смысле не ограничивается изучением только потребительского спроса.

Основатель теории маркетинга Филипп Котлер утверждает, что: "Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании".

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг – это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют спрос и возможности, то есть пребывают в постоянном поиске покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определенным товарам или услугам. Фирма разрабатывает планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинг-микс (marketing-mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара.

Таким образом, маркетинговая деятельность в организации конкурентоспособности предприятия должна быть направлена на долговременное существование фирмы, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:²

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов.

Значимую роль в повышении конкурентоспособности предприятия играет маркетинговая политика. Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Схематично данное утверждение приведено на рисунке 1.3.³

ОсОО «Таттуу» является одним из крупнейших предприятий пищевой промышленности Кыргызстана. Фабрика производит сегодня кондитерские изделия по следующим ассортимент-

ным группам: шоколад, конфеты, карамель, печенье, вафли мармелад, зефир, пряники, драже, торты, пирожные и восточные сладости.

В рынок «Таттуу» вошла как вновь родившееся самостоятельное предприятие. Предприятие вырабатывало только печенье и пряники на оборудовании, возраст которого 35 лет. За полгода разработали и внедрили 53 новых наименования кондитерских изделия, продавая продукцию на каждом углу, складывая каждый сом в общую копилку. Брали банковские кредиты под огромные проценты. За производственными заботами не забывали, какое время на рынке, не сбавляли трудового ритма. Учились грамотно бухгалтерии, новому рыночному мышлению, осваивали новое оборудование и компьютеры. Достроили и запустили производственный корпус, оснащенный новым оборудованием, обновили на 80% производственные мощности, значительно расширили ассортимент выпускаемой продукции.

Компания «Таттуу» в целом как легализованное предприятие частично проигрывает подпольным цехам-производителям кондитерских изделий и контрабандным поставщикам.

«Таттуу» делает упор на продажу в легализованных магазинах и других торговых точках, так как на свою продукцию представляет счет-фактуры, сертификаты происхождения и качество в отличие от продажи на рынке

Предприятие имеет 4 цеха:

1. Сахарный цех, который выпускает карамель, драже и халву.
2. Мучнистый цех выпускает все сорта сахарного печенья (сдобные, затяжные)
3. Комбинированный цех выпускает вафли, шоколады, печенье, пряники, конфеты, зефиры, мармелады. Тортовый цех выпускает бисквитные торты и эксклюзивную продукцию.

В настоящее время финансовое положение компании устойчивое. Коэффициент ликвидности 0,15.

² «Маркетинг» Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М., " Экономика", 2009 г., 135 с.

³ Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентоспособность: Сб. МДНП. -М., 2007 г., 351с.



Рис. 1.1. Маркетинговая политика предприятия

Источниками финансирования ОсОО «Таттуу» является:

- Собственные оборотные средства
- Кредитование в Кыргызской Сельскохозяйственной Финансовой Корпорации, которая предоставляет кредиты на пополнение оборотных средств, сроком на два года



- Европейский Банк реконструкции и развития оказывает финансовую помощь в виде консалтинговых услуг своих специалистов.

Сегодня предприятие работает над привлечением иностранных инвесторов. Было обсчитано предложение по созданию совместного предприятия, где компания входила недвижимостью, а оборудование поставлялось иностранным инвестором.

Анализ товарной политики ОсОО «Таттуу»:

4. Торговый цех выпускает бисквитные торты и эксклюзивную продукцию.

В настоящее время финансовое положение компании устойчивое. Коэффициент ликвидности 0,15.

Источниками финансирования ОсОО «Таттуу» является:

- Собственные оборотные средства
- Кредитование в Кыргызской Сельскохозяйственной Финансовой Корпорации, которая предоставляет кредиты на пополнение оборотных средств, сроком на два года
- Европейский Банк реконструкции и развития оказывает финансовую помощь в виде консалтинговых услуг своих специалистов.

Сегодня предприятие работает над привлечением иностранных инвесторов. Было обсчитано предложение по созданию совместного предприятия, где компания входила недвижимостью, а оборудование поставлялось иностранным инвестором.

Анализ товарной политики ОсОО «Таттуу»:

Конкурентным преимуществом является то, что вся продукция «Таттуу» сделана без использования концентратов. Ассортиментную политику строят на основании использовать только натурально чистое экологическое сырье. Одна из проблем ОсОО «Таттуу» это экспорт. В связи с тем что фабрика не использует консерванты, продукция с ограниченным сроком хранения. Выходить на экспорт она не может, так как хранения на складе, транспортировка, доставка непосредственно к потребителю занимает довольно большой срок. Для частичного разрешения данной проблемы, фабрика намерена производство сухих завтраков, выпуск этой продукции обосновывается наличием спроса на данный вид, и их рецептура не требует уникальных и дефицитных ингредиентов. Доля продукции «Таттуу» среди всей кондитерской продукции страны составляет 20%. При этом:

- Доля печенья – 35%
- Доля шоколадной продукции – 7%
- Доля зефир и мармелад – 60%
- Доля карамели – 7-5%

Основными формами продвижения продукции на рынок является: оптовая, розничная и продажа через агентов. Из фирменных магазинов фабрика имеет 2 розничных и 3 оптовых магазинов.

1. Розничные магазины предназначены непосредственно для потребителей и представляют весь ассортимент выпускаемой продукции, то есть 150 наименований.

2. Оптовый магазин для оптовых потребителей. Они расположены как в черте города, так и за его пределами.

3. Сеть торговых агентов на сегодня является наиболее прогрессивным методом марке-

тинга, так как идет доставка продукции непосредственно до потребителя.

Процессы внедрения этих концепций можно считать завершенной только в том случае, когда кто-то другой, за пределами предприятия, высоко оценит сделанное, посчитает изготовленный товар или услуги ценны и значимые для своих нужд. Такое отношение к работе компании может проявиться только в том, что этот кто-то купит продукцию нашего предприятия. Но купить можно то, о чем, по крайней мере, знаешь, только то, в чем разберешься, чье достоинство тебе известно, только-то, что знаешь, как можно применить или использовать, только то, от чего получишь удовлетворение. Поэтому выпуск принципиально новой продукции, не имеющей близких аналогов, и требует, принципиально нового подхода маркетинга.

Существует еще один вид маркетинга, менее рискованный, но также применяемый в ОсОО «Таттуу» – это маркетинг, ориентированный на продукт. Вид маркетинга ориентированный и на продукт и на потребителя снижает риск для предприятия и называется интегрированным маркетингом.

Основными формами продвижения продукции на рынок является: оптовая, розничная и продажа через агентов. Предприятие имеет шесть розничных точек и три оптовых, и сеть торговых агентов.

1. Розничные магазины предназначены непосредственно для потребителей и представляет покупателю весь ассортимент выпускаемой продукции.

2. Оптовые магазины предназначены для оптовых потребителей и расположены как в черте города, так и за ее пределами.

3. Сеть торговых агентов, на сегодня является наиболее прогрессивным методом маркетинга, так как идет доставка продукции до потребителя. На предприятии имеется семь агентов, ко-

торым определен маршрут и все торговые точки, находящиеся по этому маршруту, обслуживаются торговым агентом, которые реализуют продукцию в ассортименте торговым точкам.

4. Арендуются торговые точки в крупных супермаркетах. При определении потребности в торговых площадях изучается спрос на кондитерскую продукцию с учетом расположения торгового предприятия, его посещаемости, а также учитывается контингент покупателей- с высоким, средним или низким достатком в зависимости от этого и формируется поставка продукции в ассортименте с учетом ценового фактора. Кроме того, рассчитывается экономическая эффективность присутствия и продажи кондитерской продукции, ее объем. Сравниваются несколько видов продаж по разным торговым точкам. Таким образом, была просчитана эффективность продаж при аренде торговых площадей в Бета-Сторес и сети магазинов «Народный». В результате анализа была выявлено, что с увеличением объема продаж, уменьшается удельный вес затрат и снижается уровень торговых издержек, что в свою очередь, позволяет предприятию применить гибкую систему скидок.

Проведенные маркетинговые исследования работы агентов с целью выявления характеристик торговых предприятий города показали, что агенты обслуживают в среднем 543 торговых точек в неделю, - из которых крупных магазинов - 64 с объемом продаж более 80 тыс. сомов в неделю, средних магазинов- 229 с объемом продаж 150 тыс. сомов в неделю, павильонов- 250 с объемом продаж 90 тыс. сомов в неделю. Из проводимых исследований видно, что стихийный рынок переходит в стадию цивилизованных продаж, где большое внимание уделяется качеству продукции, обслуживанию покупателей.