



**Левон ХАЧАТРЯН**

*научный сотрудник  
Европейской образовательной  
региональной академии (Республика Армения),  
кандидат экономических наук*

УДК 664:339.138 (479.25)

## **Маркетинговые проблемы на предприятиях пищевой промышленности и пути их решения (на примере Республики Армения)<sup>1</sup>**

### **Введение**

**В**ажным условием успешного развития предприятия являются правильная и эффективная организация производства, использования ресурсов, планирование и управление. Маркетинг и управление им являются наиболее важным компонентом организации процесса реализации продукта компании и увеличения продаж. В течение последних 10-ти лет предпочтения людей эволюционировали, и учитывающие это многие изменения были внесены в сферу пищевой промышленности, особенно в маркетинговые мероприятия – такие, как ориентация на онлайн-рынок, сегментация рынка и т.д.

### **Материалы и методы**

Исследование базируется на изучении, анализе и обобщении открытых публикаций, трудов зарубежных ученых. В процессе исследования использованы следующие методы: диалектический, абстрактно-логический, системного анализа.

### **Основная часть**

Маркетинговая деятельность предприятий в пищевой промышленности сильно отличается от других сфер, так как продукты питания являются первым жизнеобеспечивающим ресурсом для населения. Кроме того, большинство из них – скоропортящиеся, что требует оперативности поставки, целесообразной упаковки, сервисного и эстетического обслуживания.

Основная цель экономической деятельности предприятия – достижение максимальной прибыли, для чего оно должно обеспечить конкурентоспособность продукции, возможность изменения ассортимента и диверсификации, что даст возможность предприятию эффективно, многосторонне и интенсивно развиваться с внедрением научно-технических достижений [1].

У любой продукции существует жизненный цикл развития и спада, перенасыщения рынка. Для предотвращения последнего необходимы соответствующие маркетинговые стратегические

действия, в том числе по внедрению инноваций, для чего, в свою очередь, требуется повышение квалификации персонала, в отдельных случаях даже кадровые изменения. Одновременно с этим со стороны руководства предприятия применяются механизмы поощрения (бонусы), переподготовка работников, что является мотивацией персонала для обеспечения повышения производительности и самодостаточности. В нашем примере инновация предусматривает как новый вид продукции, так и современные идеи в сфере маркетинга, применение современных методов реализации продукции и т.д.

В условиях рыночных отношений при стратегическом планировании деятельности предприятия основной акцент делается на внедряемых в отрасли новых разработках и перспективах их развития, так как производимая продукция должна отвечать существующим потребностям рынка. Все это требует продвижения маркетинговой политики, а также осуществления капитальных вложений. Одновременно проводится политика в направлении сокращения затрат и повышения рентабельности, для осуществления чего должны выявляться существующие на предприятии проблемы и преграды на пути к развитию. Увеличение объемов реализации и повышение рентабельности обеспечиваются лояльностью потребителя, конкурентоспособностью и продолжительностью покупаемости данного вида продукции [2].

В процессе внедрения инноваций в пищевой промышленности обеспечение пищевой безопасности и качества является необходимым условием, поскольку во многих случаях при планировании они не учитываются. Очень важно, чтобы при планировании инноваций в данной отрасли учитывались также существующая на рынке свободная ниша, куда можно «внедриться», и вопросы обеспечения экологии, санитарно-гигиенических норм.

Наряду с достижением экономической эффективности необходимо обеспечить также социальное значение данной инновации, для чего применяется иерархия Маслоу, где потребности человека можно разделить на 5 основных категорий – физиологические, безопасности, социальные, престижные и духовные. При этом потребности одного типа должны быть полностью удовлетворены, прежде чем перейти к удовлетворению иных запросов. В отдельных случаях при внедрении современных идей и для представления на рынке новой продукции можно эффективно использовать внешние ресурсы, осуществляя аутсорсинг на принципах взаимного сотрудничества [3].

В экономической деятельности предприятия при развитии и внедрении инноваций в маркетинговых стратегиях можно эффективно применять матрицу Ансоффа. Последняя представляет собой планирование стратегии для развития продукта и рынка. Данная матрица используется во многих компаниях в разных сферах, в том числе и на предприятиях пищевой промышленности (см. табл.).

**Матрица Ансоффа**

Рынки	Продукты	
	существующие	новые
Существующие	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
Новые	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Примечание. Источник [4, с. 66].

При развитии рынка нужно сначала проникнуть на уже существующие торговые площадки, что означает: компания уже работает на данном рынке, обладает репутацией, имеет своих клиентов, которые лояльны к товару, где все маркетинговые и рекламные акции ориентированы на существующих клиентов. При этом компания увеличивает долю рынка, расширяется и привлекает новых клиентов. После этого можно использовать стратегию для развития продукта, что означает проникновение на существующий рынок с инновацией и привлечение клиентов. Стратегия освоения новых рынков подразумевает проникновение на новые торговые площадки, где компания неизвестна, где есть новые потребители и нужны новые каналы дистрибуции, новое сегментирование на рынке и его развитие. При диверсификационной стратегии требуется проникнуть на новый рынок с инновационным продуктом, где нет информации о потребителях и необходимы новые мар-

кетинговые мероприятия, привлечение финансовых и рабочих ресурсов, новые дистрибьюторские каналы и есть большой риск провала [4, с 65–66].

Вышеуказанные стратегии могут широко использоваться армянскими производителями на внутреннем рынке а также при экспорте в Российскую Федерацию и иные страны.

Для увеличения объемов реализации и повышения экономического эффекта важную роль играет и имеет социальное значение маркетинг и управление им, что требует соответствующего изучения, исследования, анализа и максимального удовлетворения потребностей определенной группы людей и общества в целом в соответствующей продукции и услугах.

Производственно-экономическое значение маркетинга состоит в повышении производительности и эффективности производства с учетом обстоятельств, связанных с реализацией продукции, гибкостью производства и инновациями, сокращением производственных расходов при снижении объемов нереализуемых товаров [5, с. 9].

Очень важен также анализ текущих и капитальных затрат производства продукции, в соответствии с которым составляется калькуляция и сравнивается с соответствующей продукцией аналогичного качества и объемов. Целесообразно производить расчеты рентабельности с разделением по ассортименту и затратам, при помощи чего возможно выявление номенклатуры продукции, которая не оправдывает затрат и подлежит снятию с производства. Таким образом, максимальным сокращением затрат обеспечивается максимальная прибыль.

В продовольственной отрасли существует ассортимент продукции, производство которой имеет социальное значение для общества. Высокие затраты производства этой продукции и неудовлетворительная рентабельность возмещаются за счет производства другого ассортимента [5, с. 22–23]. Ярким примером является производство молочной продукции. Согласно международному опыту, на предприятиях используются специальные программные пакеты (софты), при помощи которых выявляется нерентабельный ассортимент, устанавливаются эффективные и конкурентоспособные цены и т.д.

С целью обеспечения рентабельности производимого ассортимента продукции необходимы мероприятия по ее рекламному продвижению, посредством которого раскрываются сильные стороны продукции, ее значение и необходимость для потребителя.

В соответствии с международным опытом применяется методика 4P (product – продукция, price – цена, promotion – продвижение, place – место). Вышеназванная методика обеспечивает высокую эффективность реализации продукции.

Во-первых, очень важно производить такую продукцию, которая была бы конкурентоспособной, отличалась бы, по мере возможности, новизной, была бы безопасной и чистой (в пищевом ракурсе). Во-вторых, – это формирование цены, которая должна быть конкурентоспособной и обеспечивать получение максимальной прибыли. В-третьих, продукции необходимо продвижение на рынке – реклама, специальные предложения, акции и т.д., при помощи которых должна обеспечиваться ее эффективная реализация. В-четвертых, реализация продукции должна производиться в торговых точках, территориальная расположенность, которых играет большую роль. Кроме того, важное значение имеют эффективность процесса реализации, правильная демонстрация ассортимента продукции в витринах, ее расположение в зоне видимости и непосредственной близости от покупателя и т.д.

Используется также механизм ПРУВ – привлечение клиентов, работа с клиентом, удержание клиентов и возврат клиентов. Вышеуказанный механизм можно применить также в Республике Армения.

Важно также применение SWOT-анализа – выявление слабых и сильных сторон на внутреннем рынке, барьеров и возможностей со стороны конкурентов на внешнем, что способствует обеспечению конкурентоспособности и позиционирования на рынке.

Не меньшую роль для успешности продвижения продукции играет также «сегментирование потребителей», которое в пищевой промышленности предусматривает централизацию и деление на ценовой и возрастной сегменты в соответствии с местом проживания и предпочтительностью совершаемых покупок и т.д.

При помощи сегментирования определяется ценовая политика, а также обеспечивается привлечение и сохранение клиентуры. Оно обеспечивает применение эффективной стратегии ценового маркетинга, который способствует выявлению новых рынков и позиционированию на них, продвижению дистрибьюторской сети, эффективности использования рекламы и предоставлению товаров потребителям [6, с. 1193].

Хорошим примером применения стратегии ценового маркетинга в Республике Армения в отрасли по производству кисломолочной продукции является ценовая политика, проводимая ООО «Марила», которая предусматривает сегментирование потребителей в соответствии с доходами, незначительно отличается от таковой других производителей и, естественно, обеспечивает сравнительно высокое качество. То же самое можно отметить в производстве консервов ООО «Прошянский коньячный завод», стоимость которого сравнительно высока, а также в производстве соков и напитков ООО «Пищевой комбинат «Арагат», продукция которого разделена на 2 брэнда и по цене ориентирована на 2 сегмента потребителей – с высоким и более низким доходом.

Сегодня на ряде предприятий Республики Армения, в частности, в пищевой отрасли, организация и управление маркетингом находятся не на надлежащем уровне, чем в свою очередь обусловлена недостаточная конкурентоспособность отечественной продукции, особенно во внешней торговле.

Все изложенное препятствует также развитию конкурентоспособности экономики страны. Однако необходимо отметить, что в течение последних лет осуществляется модернизация маркетингового механизма, внедряются новейшие технологические решения, системы финансового управления и управления торговлей. Вместе с тем в Республике Армения осуществление маркетинга по линии пищевой продукции затруднено из-за того, что рынок – небольшой, а широкие слои населения неплатежеспособны. По этой причине производители основной акцент делают на качественных и вкусовых показателях, и в этом отношении потребители проявляют лояльность и привязанность к марке продукции.

Управление маркетингом в сфере пищевой промышленности Республики Армения играет одну из ключевых ролей, так как действует конкуренция, и производители время от времени разрабатывают соответствующие стратегии по продвижению продукции на рынке, организации точек реализации и продаж, процесса дистрибуции, по брэндингу, ведению ценовой политики.

Ярким примером ведения эффективной маркетинговой политики является, в частности, деятельность таких армянских предприятий, как ООО «Марила», ООО «Бари Самараци», ООО «Атенк», которые открыли фирменные магазины, что способствует признанию брэнда, контролю цен, росту лояльности покупателей. В этом смысле можно проводить диверсификацию, в частности, производителям мясных и молочных продуктов создать совместный фирменный магазин, как это делается ООО «Муш». Данное предприятие открывает фирменные продуктовые магазины, в мясных отделах которых реализуется только собственный ассортимент продукции. Наряду с этим время от времени разрабатываются инновации, и производители выходят на рынок с новым ассортиментом, новой упаковкой. Так, например, внедрение инновационных видов упаковок молочных продуктов способствует повышению качества, увеличению сроков хранения и является стимулом для увеличения объемов продаж.

Учитывая вышеизложенное, предлагаем следовать международному опыту и для бутилирования и упаковки молочных продуктов использовать тару из специальных натуральных биополимерных материалов, которую в дальнейшем после ее утилизации можно перерабатывать без загрязнения окружающей среды.

Изучение рынка пищевых продуктов показало, что в последние годы для эффективного маркетинга продукции следует применять гибкую ценовую политику, ротацию ассортимента, внесение структурных изменений в процессе продажи. Необходимо также уделять внимание повышению эффективности процесса исследований и развития, пересмотру приоритетов, применению инноваций для упаковок с учетом потребностей рынка и трендов.

При соответствующей упаковке и правильной демонстрации продукции в торговых точках возможно увеличение объемов продаж, так как в настоящее время со стороны покупателей уделяется

большое внимание тароупаковке, ее качеству. При установлении цены важно также учитывать полезность и эффективность продукции [7].

В сфере пищевой промышленности процесс сбыта продукции происходит при помощи довольно-таки сложного механизма, так как для определения спроса необходимо требуемое количество товара поставить в требуемое место по соответствующей цене и в требуемые сроки, для чего реализаторам составляется четкий график бесперебойных поставок. Последние осуществляются в основном машинами, оснащенными холодильными установками, что сравнительно затратно. В процессе организации сбыта учитываются также район, численность населения, его платежеспособность и спрос, исходя из чего определяются и прогнозируются соответствующие объемы поставок [4, с. 87].

Для предприятий-экспортеров с целью повышения эффективности реализации важно наличие сетей по распределению (дистрибьюторских).

Для увеличения объема экспортных поставок важным является регулярное проведение маркетинговых кампаний в странах, куда направляется продукция, в частности, продвижение, реклама брэнда в торговых точках при помощи специальных витрин, киосков. Учитывая действующую на рынке конкуренцию, хорошим вариантом является также периодическая телевизионная трансляция рекламных видеороликов с демонстрацией процессов производства продукции.

В настоящее время широко используется также проведение платной рекламной кампании и акций на страницах социальных сетей, что позволяет при помощи небольших вложений достичь высоких результатов. Для увеличения объемов продаж и повышения имиджа брэнда предприятия – экспортеры продуктов питания могут следовать вышеупомянутым примерам и проводить платные рекламные акции для продвижения товаров, заниматься таргетированием покупательского сообщества в разных городах Российской Федерации или других стран, где будут реализовываться продукты.

Для продвижения торговой марки и увеличения объемов продаж целесообразно работать в направлении B2B («business to business» – бизнес для бизнеса), что предусматривает активное сотрудничество с юридическими лицами, в частности, с торговыми точками, ресторанами, бистро и др. в Республике Армения и Российской Федерации. В этом случае здесь эффективно срабатывают факторы применения заводских цен и скидок при оптовых продажах.

Применение данного опыта в Российской Федерации, например в сетях ресторанного бизнеса, позволит на основе договорных отношений обеспечить снабжение продукцией широкого ассортимента и расширение совместной деятельности, которая предусматривает предложение к реализации не только своей продукции но и таковой партнерских компаний и получение от последних соответствующего вознаграждения.

Для обеспечения эффективной реализации продукции за рубежом могут быть использованы функции маркетинга, особенно применение аутсорсинга тех, кто отвечает за рынок. Речь идет о передаче функций маркетинговой организации зарубежной страны, так как она знакома с запросами, связанными с рынком. Таким образом, облегчится сотрудничество в рамках модели B2B и привлечение покупателей.

Применение аутсорсинга дает возможности предприятию расширить свою деятельность, увеличить объемы производства и др. При его помощи можно будет сократить затраты, сэкономить ресурсы, расширить возможности применения новейших технологий, сегментированием выявить новые рынки, развивать сотрудничество, повысить конкурентоспособность, обеспечить защиту торговых секретов и прав и т.д.

В рамках аутсорсинга большую роль играет также скаутинг – проведение научно-технических исследований, благодаря чему в отрасли, в данном случае в отрасли пищевой промышленности, можно обнаружить последние инновации и применяемые технологические решения еще на предварительном этапе распространения. Исходя из этого, формируется новая научно-экономическая структура – научно-производственное предприятие, ориентированное на реализацию инновационных идей, их раскрытие и развитие и способствующее расширению ассортимента и объемов



реализации, внедрению механизмов рынка, сокращению производственных затрат и повышению уровня рентабельности [8, с. 231].

Для обеспечения конкурентоспособности на внешнем рынке и увеличения объемов экспорта предлагаем основать в Республике Армения при государственной поддержке Центр развития технологий и обработки инновационных идей, где при помощи анализа будут выявлены конкретные по предприятиям и общие для отрасли проблемы. В центре будут разрабатываться стратегия и новые технологии для проведения реформ и внедрения новых механизмов рыночного функционирования на предприятиях. Сотрудничество последних с центром будет происходить на основе аутсорсинга, для реализации этой идеи не потребуются большие ресурсы, так как предоставляемые центром услуги будут осуществляться на платной основе.

Проведенные с нашей стороны соответствующие мониторинг и наблюдения показали, что в торговых точках наряду с отечественной продукцией представлены также импортированные из Европейского Союза, Российской Федерации и Грузии консервы в широком ассортименте, в частности, томаты, грузинские соусы, ткемали-соус, кетчуп, что не способствует развитию отечественного производства. Организация выпуска продукции аналогичного ассортимента и освоение инноваций могут значительно стимулировать сокращение импорта и увеличение объемов экспорта.

При проведении маркетинговых исследований было выявлено, что на рынке по продажам сыров имеется ниша, которую можно занять в части ассортимента плавящихся сыров, так как наряду с отечественной продукцией представлены сырки, импортированные из Европейского Союза и Российской Федерации. Необходимо отметить, что местная продукция выпускается в малых объемах, в основном производственным предприятием ООО «Марианна». Импортированные изделия обладают сравнительным преимуществом, так как трехслойная бумажная упаковка и цилиндрическая тара придают продукту визуальную креативность и привлекательность. Внедрение такой упаковки со стороны производителей Республики Армения может способствовать экспорту продукции и повышению рентабельности.

В настоящее время в процессе организации экспорта возникают проблемы, в частности, когда производители таких товаров, как сыры, консервы, соки и др. в результате отсутствия транспортных средств, партнеров, распределительных (дистрибуторских) сетей на внешнем рынке не могут организовать эффективную реализацию. С этой точки зрения результативна кооперация нескольких переработчиков в процессе единой и совместной реализации, например организация объединенных складских, холодильных хозяйств и использование транспортных средств в Российской Федерации.

## Выводы

Обобщая маркетинговые проблемы, существующие у предприятий пищевой промышленности Республики Армения, можно прийти к выводу, что возможности и применяемая политика производителей Республики Армения не позволяют отвечать на глобальные изменения, которые в основном предусматривают финансовые инвестиции. Однако процесс находится в стадии развития и имеет большой перспективный потенциал. Представленные предложения и методы, применяемые в мировой практике – такие, как аутсорсинг маркетинговых функций при реализации продуктов в импортирующей стране, а также кооперация в сфере сбыта и реализации, внедрение новых биополимерных типов тары, упаковки, продвижение и реклама за рубежом при помощи социальных сетей для увеличения объема продаж могут быть использованы производителями Республики Армения. Они предусматривают решение или снижение остроты существующих проблем и способствуют развитию отрасли, увеличению экспорта пищевых товаров и улучшению социально-экономической ситуации страны.

Примечание.<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке Государственного комитета по науке Министерства образования и науки Республики Армения в рамках научного проекта № 16YR-5B051.

**ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ**

1. Менеджмент в пищевой промышленности [Электронный ресурс] / Е. Б. Гаффорова [и др.] // Издательство «Академия естествознания». – 2011. – Режим доступа: <https://www.monographies.ru/ru/book/view?id=128>. – Дата доступа: 10.12.2017.
2. Особенности формирования стратегий развития предприятий пищевой промышленности [Электронный ресурс] / Н. В. Покрашинская // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер. «Экономика и экологический менеджмент», 2014, № 2. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/11095.pdf>. – Дата доступа: 10.12.2017.
3. Переход на принципы открытых инноваций в пищевой промышленности [Электронный ресурс] / И. С. Минко, Л. И. Шамина // Научный журнал СПб НИУ ИТМО, 2012. – № 1. – Режим доступа: [http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/6801/article\\_6801.htm](http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/6801/article_6801.htm). – Дата доступа: 10.11.2017.
4. Principles of marketing / F. Kotler [et al.] 4-th European ed. – Pearson Education Limited, 2005. – 954 p.
5. Минко, И. С. Маркетинг в пищевой промышленности: учеб. пособие / И. С. Минко. – СПб.: СПб ГУНиПТ, 2005. – 111 с.
6. Зюзина, Н. Н. Сегментация потребителей / Н. Н. Зюзина // Экономика и социум. – 2016. – № 12 (31). – Ч. 1. – 1683 с.
7. PR Club Business Daily, Тенденции маркетинга предприятий пищевой промышленности в 2017 году / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prclub.spb.ru/2017/08/30/foodtrends/>. – Дата доступа: 10.12.2017.
8. Туралина, А. Г. Инновационный аутсорсинг как фактор повышения конкурентоспособности компании в условиях глобализации мировой экономики / А. Г. Туралина // Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики: монография / Южный федеральный университет; под ред. Т. В. Ворониной. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного фед. ун-та, 2016. – 346 с.

**РЕЗЮМЕ**

Статья посвящена анализу существующего состояния маркетинга в пищевой промышленности Республики Армения, а также изучению сложных моментов, которые препятствуют развитию сектора. Рассматривается сущность внедрения передовых технологий в маркетинговые процессы предприятий, обозначены актуальные для Республики Армения проблемы и пути их возможного решения.

**SUMMARY**

Article is devoted to the analysis of the current situation of marketing in the food industry of the Republic of Armenia and also to studying of the existing problems which interfere with development of the sector. In the article is considered the essence of introduction of advanced technologies in marketing processes of the enterprises and it is presented the existing problems in RA and possible ways of solving those problems.

*Поступила 19.02. 2018*