

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ЭТАПЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕКТОРЕ

Главный специалист Бухарского регионального филиала
Высшей школы бизнеса и предпринимательства
при Кабинете Министров
Насиба Джураева Рустамовна

Аннотация. В данном тезисе рассмотрены этапы использования и совершенствования маркетинговой деятельности на рынке продовольственных товаров. Ее основной целью выступает повышение коммерческой эффективности на основе удовлетворения рыночных потребностей посредством обменных механизмов.

Ключевые слова: рынок продовольственных товаров, маркетинговая деятельность, целевые покупки, конкурентоспособность товаров.

IMPROVEMENT OF MARKETING INSTRUMENTS AND STAGES OF THEIR APPLICATION IN THE FOOD SECTOR

Chief Specialist of the Bukhara
Regional Branch of the Higher School of
Business and Entrepreneurship under the C
abinet of Ministers
Nasiba Juraeva Rustamovna

Abstract. This thesis examines the stages of using and improving marketing activities in the food market. Its main purpose is to improve commercial efficiency by meeting market needs through exchange mechanisms.

Keywords: food market, marketing activities, targeted purchases, competitiveness of goods.

Под маркетинговой деятельностью в общем смысле следует понимать деятельность фирмы и ее служб, направленную на решение практических задач в области маркетинга. Ее основной целью выступает повышение

коммерческой эффективности на основе удовлетворения рыночных потребностей посредством обменных механизмов.

Маркетинговая среда **во многом** определяет конкурентоспособность самого предприятия, однако между этими понятиями имеются отличия:

- конкурентоспособность предприятия, отражающая его отличия от соперничающих фирм, применима к довольно длительному периоду. Конкурентоспособность товара определяется в любой, небольшой с точки зрения экономики, отрезок времени;
- в отличие от конкурентоспособности товара, оценку которого дает потребитель, работу предприятия оценивает не столько потребитель, сколько сам производитель. Именно производитель определяет, выгодно ли ему при данных условиях создавать товар.



Рис.

1. Целевые покупки

В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойств данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Например:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.



Рис. 2. Конкурентное преимущество фирмы в разработке и управлении реализацией товара

На рисунке 2 изображено конкурентное **преимущество** фирмы в разработке и управлении реализацией товара. Конкурентоспособность

предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- емкость рынка (количество ежегодных продаж);
- легкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Сформулируем общие принципы, которые дают конкурентные преимущества производителям:

- Нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.
- Близость предприятия к клиенту.
- Создание автономии и творческой атмосферы на предприятии.
- Рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желания работать.
- Демонстрация важности общих для предприятия ценностей.
- Умение твердо стоять на своем.
- Простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала.
- Умение быть одновременно мягким и жестким. Держать под жестким контролем наиболее важные проблемы и передавать подчиненным менее важные.

Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия.

Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры **высокоразвитых**

государств для того, чтобы осуществить очередной рывок в борьбе за лидерство.

Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат.

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Например, выпускают автопогрузчики одного и того же типа, но отличающиеся друг от друга грузоподъемностью, скоростью, радиусом разворота и тому подобное. Каждому потребителю с учетом конкретных условий его работы необходимы определенные эксплуатационные параметры покупаемых автопогрузчиков. Если продавец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет – покупатель будет искать другого продавца.



Рис. 3.

Конкурентоспособность фирмы

На рисунке 3 приведена конкурентоспособность фирмы. Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров,

подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным, после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать «товар рыночной новизны» с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, то есть сервисное или послепродажное обслуживание. В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут

изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты.

Ценообразование включает в себя стратегии, контролируемые правительством, контролируемые фирмой, контролируемые рынком и ценовыми войнами. Конкурентные преимущества – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет предприятие, позволяющие ему побеждать в конкурентной борьбе, это высокая компетентность организации в какой-либо области, которая дает наилучшие возможности преодолевать силы конкуренции, привлекать потребителей и сохранять их приверженность товарам фирмы. Неотъемлемыми характеристиками конкурентного преимущества компании являются степень его известности или восприимчивости потребителями фирмы, привязанность к конкретным условиям и причинам, подверженность неоднозначному влиянию множества разнородных факторов. Поэтому в процессе стратегического планирования после проведения анализа внешней среды и управленческого анализа фирмы для определения конкурентных преимуществ организации в целях формирования оптимальной стратегии фирмы необходимо осуществлять сравнительный анализ сильных и слабых сторон предприятия с аналогичными характеристиками конкурентов и оценивать степень известности и восприимчивости выявленных сильных сторон организации потребителями.

Оценка конкурентоспособности является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает возможность своевременно принять решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска

новых рынков для производимых и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т.д.

Конечная цель любой фирмы – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантирована?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения начинаются именно здесь.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает показатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных следствий этого положения.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания, сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т.д.

2. Покупатель – главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Затраты на удовлетворение потребности определяются условиями приобретения и потребления, которые связаны с социально-экономическим положением потребителей, наличием услуг, их стоимостью, удаленностью предприятий сервиса, а также зависят от факторов общеэкономического характера. Часто расходы, возникающие в процессе потребления, по многим видам изделий существенно превышают продажную цену. Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, **так и по затратам на ее удовлетворение.**

Список использованной литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 7.02.2017 года № УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики

Узбекистан» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70.

2. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису // Народное слово. 23.12.2017 г.

3. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 544 с.

4. Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Люберцы: Юрайт, 2017. – 556 с.

5. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов / М.Н. Григорьев. – М., 2016.

6. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2016. – 234 с.

7. Kholmuminov S., Tursunov B., Saidova M., Abduhalilova L., Sadriddinova N. Improving the analysis of business processes in digital era // ACM International Conference Proceeding Series, 2021, pp. 775–789.