



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ВЫЯВЛЕНИЕ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЕННОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

А. М. Зеленковский, магистрант 2-го курса ИФЭМ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»,
В.М. Муров, д-р техн. наук, проф., ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет», viktor.murov@klgtu.ru

Статья посвящена маркетинговому обеспечению как воздействующему фактору на формирование потребности потребителя и применяемых механизмов реагирования. Обоснована необходимость своевременного следования изменениям путем совершенствования маркетинговой концепции, как влияющего на уровень конкурентоспособности при реализации стратегического развития бизнеса.

концепция маркетинга, маркетинговое обеспечение, концентрированный маркетинг, сегментация рынка, целевой рынок, стратегия маркетинга, конкурентоспособность

Получение прибыли от осуществления хозяйственной деятельности является целью, призванной объединить разно- и узконаправленные элементы бизнес-единицы (объединить рака, лебедя и щуку в одной тарелке потребителя). Ведь цель маркетинга, по мнению П. Друкера, состоит в познании клиента как предпосылки, что товар изготовлен для удовлетворения его потребности в нем. «Жизнь не стоит на месте – даже вопреки твоей воле». «Симбиоз экономики и человека – все для человека при подчинении его экономике». Два тезиса, которые указывают на значения человека в мирохозяйстве и проявление современной проблемы, с которой считается каждый субъект хозяйствования при ведении бизнеса: формирование устойчивых отношений с клиентом.

Сегментация рынка, как подход концентрированного маркетинга, обеспечивает диверсификацию устойчивой реализации продукта с учетом волатильности запросов потребителя, формирующихся под воздействием внешней среды.

Актуальность данного вопроса обусловлена его воздействием на экономику на макро- и микроуровне.

Молоко и молочные продукты (в том числе, сыр - аналитика о товарной позиции представлена в настоящем исследовании) являются важнейшей составляющей ежедневного рациона питания каждого человека. В молочной продукции содержится большое количество важных компонентов, таких как аминокислоты, жирные кислоты, молочный сахар, минеральные вещества, ферменты, витамины и ряд других веществ. Поэтому потребление молочных продуктов должно быть достаточным как относительно норм рационального питания, так и разнообразного выбора товара.

Согласно п.10 Концепции национальной безопасности [1] к основным национальным интересам в экономической сфере относится поддержание гарантированного уровня продовольственной безопасности. Важность включения данного направления в программный документ обусловлена не только объемом обеспечения внутреннего рынка продовольственными товарами (создание государственных резервов для обеспечения продовольственной безопасности осуществляется за счет финансовых средств (невостребованных доходов), предоставляемых для целей накопления и хранения запасов продовольствия и выделяемых в рамках национального законодательства программы по обеспечению продовольственной безопасности [2]), но и как экономическая категория нетарифного регулирования защиты национального производителя (с учетом принципа взаимности: зона свободной торговли, контрсанкции, эмбарго, пр. [3]), а также импортозамещения.

В условиях формирования факторов воздействия на конъюнктуру рынка в зависимости от снижения покупательской способности населения и присутствия фальсификата, проблема прогнозирования цен на товар в краткосрочной перспективе также является весомой, так как влияет не только на объемы производства и реализации товара, но и на само увеличение итоговой цены с учетом включаемых рисков неопределенности.

Так, в Беларуси индекс потребительских цен на товары и услуги, оказываемые населению, в июле 2015 г. по сравнению с июнем того же года составил 100,2 %, с декабрем 2014 г. – 107,5 %. Изменение цен на продовольственные товары в июле 2015 г. по сравнению с июнем т. г. дало снижение сводного индекса потребительских цен на 0,04 %. Индекс потребительских цен в июле 2015 г. по сравнению с июнем 2015 г. составил в Российской Федерации 100,8, в Казахстане – 100,1, с декабрем 2014 г. – соответственно 109,4 и 101,5 %.

Изменение цен и тарифов в июле 2015 г. характеризуется данными, представленными в табл. 1 (Беларусь, в процентах).

Таблица 1 - Изменение цен и тарифов

Показатели	Июль 2015 г. к			Январь-июль 2015 г. к январю-июлю 2014 г.
	июню 2015 г.	декабрю 2014 г.	июлю 2014 г.	
Продовольственные товары	99,9	106,2	109,6	114,2
Продукты питания	99,7	106,2	109,6	114,5
Сыры	99,7	100,7	104,6	107,9

Индексы цен по сыру в краткосрочной динамике к предыдущему месяцу с начала года представлены в табл. 2.

Таблица 2 - Индекс потребительских цен на отдельные виды товаров в январе-июле 2015 г. (в процентах к предыдущему месяцу)

Месяц	Республика Беларусь	Российская Федерация	Казахстан
Июль	99,7	99,2	99,4
Июнь	100,02	98,2	100,0
Май	99,9	97,4	99,9
Апрель	100,2	98,8	99,8
Март	101,0	100,9	99,2
Февраль	100,04	103,5	99,8
Январь	99,9	105,6	100,2

Реальные располагаемые денежные доходы в Беларуси (денежные доходы за вычетом налогов, сборов и взносов, скорректированные на индекс потребительских цен на товары и услуги) в I полугодии 2015 г. составили 95,1 % к уровню I полугодия 2014 [4], указывая на снижение покупательской способности. Такая же ситуация и в России. Так, реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен), по предварительным данным, в июне 2015 г. по сравнению

с соответствующим периодом предыдущего года снизились на 3,5 %, в I полугодии 2015 г. - на 3,1 % [5].

Кроме того, существенным является и государственное регулирование цен при экспорте некоторых видов товаров, при том, что отсутствует внутреннее регулирование (например, ценообразование на сыр на внутреннем рынке отсутствует, а вот при экспорте в Беларуси государство является прямым участником ценообразования, устанавливая минимальные рекомендуемые экспортные цены на молочную продукцию (рекомендуемых рабочей группой, созданной распоряжением Премьер-министра Республики Беларусь от 19 июня 2009 г. № 63р "О создании рабочей группы для ежедневного мониторинга реализации молочной продукции на внутреннем и внешнем рынках"). Динамика минимальных рекомендуемых экспортных цен представлена на рисунке.



Рисунок - Динамика минимальных рекомендуемых экспортных цен на сыр

В условиях, когда экономика в целом замедляется, доходы населения падают, инфляция высокая, а сам рынок перенасыщен, снижение покупательской способности является ориентиром формирования необходимого рынка объема предложения. На расширенном заседании коллегии Министерства сельского хозяйства РФ 15.04.2015 заместитель председателя Внешэкономбанка Андрей Клепач отметил, что рост реальных доходов населения составит от 0,5-3%, что может привести к стагнации в секторе розничной торговли. При этом потребитель ставит под сомнение и качество товара, предполагая фальсификат. Например, традиционные российские сыры, продаются по цене от 200 до 900 руб. за кг [6].

Так, с введением эмбарго в августе 2014 г. ожидалось существенное сокращение общего предложения сыров на российском рынке. По данным Росстата, импорт сыров и сырных продуктов по итогам 2014 г. снизился на 35%, при этом за сентябрь – декабрь 2014 г. было импортировано на 63,5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года [7]. «Если проанализировать ситуацию на рынке отечественных и зарубежных сыров, то мы можем сказать, что доля в продажах отечественного сыра на 01.04.2014 составляла около 47%, на 01.04.2015 эта доля составляет более 82%. Такой рост доли отечественных сыров связан как с эмбарго, так и с существенным расширением линейки производимых сыров у отечественных производителей», - отметила Оксана Токарева, руководитель по корпоративным и внешним коммуникациям МЕТРО Кэш энд Керри, Россия [8].

Влияние административных мер в любое время может изменить ожидания производителей и поставщиков как от вложений в развитие и поддержание целевого рынка (реклама, проникновение в жизнедеятельность, коммуникации, открытие производств в регионе присутствия, пр.), так и устойчивость собственного развития (поиск новых рынков, оптимиза-

ция, диверсификация бизнеса, пр.), что в итоге указывает на необходимость формирования глубоких стратегических маркетинговых решений с учетом развития и совершенствования региональных маркетинговых концепций присутствия целевого рынка. «Пул поставщиков изменился, прежде всего, в сторону российских производителей, а также зарубежных стран, которые не попали под запрет импорта. В категории сыров больше чем на 25% выросла доля поставок из Беларуси, начались поставки швейцарских сыров. Начали сотрудничество с новыми поставщиками из Турции, Армении, Аргентины и Уругвая», - подчеркнула в комментарии The DairyNews менеджер по региональным коммуникациям «ЛЕНТА» Яна Могилева.

С учетом увеличения давления на потребителя (снижение доходов, инфляция, ограничения выбора устоявшихся товарных позиций путем их замены аналогами иных производителей), идет смещение превалирования индикатора потребительского выбора с качественных характеристик к ценовым ориентирам, как элементу издержек, влияющих на доходы потребителя. «С начала нового года рынок двигается вниз. Производство превышает потребление, многие российские и белорусские предприятия имеют на складах запасы продукции», - отметил в комментарии Андрей Дахнович. «За последние четыре месяца рынок снизился на 25-30% в ценовом отношении и в объеме потребления, потому что снизилась покупательская способность, кроме того на рынок нелегально попадает достаточное количество продукции, произведенной на Украине, в странах ЕС, в первую очередь в Польше и Прибалтике». Количество сыра (килограммов в месяц), которое можно было приобрести на величину среднедушевого располагаемого денежного дохода составляло в 2011 - 48,7, 2012 - 47,5, 2013 - 53,6, 2014 - 45,2. Влияние внешней среды на потребителя обуславливает необходимость корректировки маркетинговой концепции, ориентированной на выявление и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка с учетом влияющих факторов (табл. 3)

Таблица 3 - Смещение маркетинговой концепции с учетом устойчивого продвижения

<i>Сбыт</i>	<i>Разделение ценностей</i>
1. Предложение товара (фокус на товар). 2. Производство товара и поиск клиента. 3. Направленность на объем продаж. 4. Планирование с учетом соблюдения бизнес-плана развития и операционного управления. 5. Сбыт с учетом интересов производителя (фокус на производителя). 6. Информационные технологии (представление о продукте на сайте: прайс, каталог) 7. Работа с дистрибьютерами.	1.Ориентация на запросы потребителя (размещение информации о составе продукта и отпускной цене). 2.Понимание и познание нужды, запросов, потребностей потребителя и удовлетворение без дополнительных усилий последнего (продажи со скидкой при одновременной покупке нескольких видов продуктов изготовителя) 3.Долгосрочная стратегия партнерства с потребителем с учетом прогноза рынка (изменение номенклатуры продукции). 4.Формирование устойчивой связи с потребителем посредством создание аккаунтов на сайте производителя (продажа со скидкой в дни рассылки уведомлений). 5.Проведение конкурсов по штрих-кодам приобретенного товара совместно с торговыми сетями. 6.Совместные продажи и скидки, продажа купонов, сертификатов с отчислением на социальные проекты по территориальности продаж.

Тенденция роста производства сыра в России имеет положительную динамику (к соответствующему периоду: на 15.3% - 2014 г., на 27.6 – I полугодии 2015 г.), а риск конкурентных продаж увеличивается не только с учетом снижения емкости рынка, но и с учетом

«Доктрины продовольственной безопасности», ориентированной на увеличение доли российских производителей до 90%.

Таким образом, маркетинговому обеспечению, как воздействующему фактору на формирование потребности потребителя и применяемых механизмах реагирования, свойственно следование изменениям путем совершенствования маркетинговой концепции с учетом происходящих тенденций на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Концепции национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Республики Беларусь, 09.11.2010, N 575 // Бизнес-инфо : Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО "Профессиональные правовые системы", Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2015

2. Протокол о мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран (приложение №7 к Договору о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014) // Бизнес-инфо : Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО "Профессиональные правовые системы", Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2015.

3. Постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 21.06.2013 N 52 (ред. от 22.04.2014) "Об утверждении Санитарных норм и правил "Требования к продовольственному сырью и пищевым продуктам", Гигиенического норматива "Показатели безопасности и безвредности для человека продовольственного сырья и пищевых продуктов", Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 "О безопасности пищевой продукции"// Бизнес-инфо : Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО "Профессиональные правовые системы", Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2015.

4. Об уровне денежных доходов населения Республики Беларусь в январе-июне 2015 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/naselenie/uroven-zhizni-naseleniya/operativnaya-informatsiya_7/ob-urovne-denezhnyh-dohodov-naseleniya/ob-urovne-denezhnyh-dohodov-naseleniya-respubliki-belarus-v-yanvare-iyune-2015-g/. – Дата доступа: 20.07.2015

5. Доклад "Социально-экономическое положение России" (ежемесячный) – 2015. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086922125. – Дата доступа: 05.08.2015.

6. Цена сыра [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.produkt.by/Analytics/print/1105>. – Дата доступа: 26.08.2015.

7. Статистический справочник «Беларусь в цифрах» – 2015. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/bgd/_2_6/belarus-v-tsifrah-2013-statisticheskii-spravochnik/. – Дата доступа: 31.08.2015.

8. Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» 2012. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/12214.19.htm>. – Дата доступа: 31.08.2015.

IMPROVEMENT OF THE MARKETING CONCEPT FOCUSED ON IDENTIFICATION AND SATISFACTION OF INQUIRIES OF CONSUMERS OF A CERTAIN TARGET MARKET

A. Zelenkovsky, student, Kaliningrad State Technical University

V. Murov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Kaliningrad State Technical University,
viktor.murov@klgtu.ru

Article is devoted to marketing providing as to the influencing factor on formation of need of the consumer and the used reaction mechanisms. Need of timely following to changes by im-

provement of the marketing concept, as the strategic development of business influencing competitiveness level at realization is proved.

marketing concept, marketing support, concentrated marketing, market segmentation, target market, marketing strategy, competitive