|  |  |
| --- | --- |
| **УДК 339.138.001.895:637.5** | |
| **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ** | |
|  |  |
|  | **Ю.В. Барсукова**  *ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»*  *г.Луганск, Луганская Народная Республика* |

*Аннотация. В статье рассмотрены некоторые аспекты совершенствования маркетинговой деятельности для повышения инновационного потенциала мясоперерабатывающих предприятий.*

*Исследовав основные направления совершенствования маркетинговой деятельности, мы получаем высококачественный продукт с обеспеченной реализацией, который востребован в обществе. Целевая направленность даст целевую прибыль.*

*Ключевые слова: инновационный потенциал, мясоперерабатывающие предприятия, маркетинговая деятельность, сбытовая деятельность, коммуникационная политика.*

*Summary. The article discusses some aspects of improving marketing activities to increase the innovative capacity of the meat processing enterprises.   
Having examined the main directions of improvement of marketing activities, we get a high quality product with the provided implementation, which is in demand in society. Target orientation will give you the target profit.*

*Keywords: innovative potential, meat processors, marketing activities, sales activities, communication policy.*

**Постановка проблемы.** Развитие рыночных отношений, обострение конкуренции и особенности хозяйствования мясоперерабатывающих предприятий в условиях ограниченности ресурсов требуют от них разработки и применения управленческих решений, направленных на активизацию инновационной деятельности. Поэтому постоянное обновление идей, создание инноваций и продвижение на рынок инновационного продукта становится актуальной проблемой функционирования мясоперерабатывающего предприятия.

**Анализ предыдущих исследований и публикаций.** Проблема совершенствования маркетинговой деятельности для повышения инновационного потенциала мясоперерабатывающих предприятий исследовались в работах Балабанова И.Т., Анисимова Ю.П., Бармашова К.С.*,* Васюхина О.В.*,* Вертаковой В.И., Гончарова В.Н., Дорофиенко В.В., Ткаченко В.Г., Филатова В.В., Хореева А.И., Чухрай Н. и других учёных.

**Основные результаты исследования.** По нашему мнению, для развития инновационного потенциала мясоперерабатывающих предприятий необходимо совершенствование маркетинговой деятельности.

Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности для повышения инновационного потенциала мясоперерабатывающих предприятий представлены на рис.1.

Обеспечение эффективной сбытовой деятельности

Ориентация на потребителя

Создание новых видов продукции

Совершенствование существующих видов

Стратегия продвижения предприятия

Формирование имиджа

Конкурентные преимущества

Составление прогнозов сбыта

Выбор методов и форм сбыта

Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятий

Рисунок 1 – Направления совершенствования маркетинговой деятельности для повышения инновационного потенциала мясоперерабатывающих предприятий

Анализируя данные рис. 1, следует выделить основные направления совершенствования маркетинговой деятельности для повышения инновационного потенциала: создание стратегии продвижения предприятий, ориентация на потребителя, обеспечение эффективной сбытовой деятельности новой продукции. В условиях жесткой конкуренции важной задачей является маркетинговое позиционирование предприятия. Нужна четко построенная маркетинговая стратегия продвижения мясоперерабатывающих предприятий, учитывающая их внутреннюю среду, инновационный потенциал.

Позиционирование на уровне предприятия – это усиление сильных сторон предприятия, как тех, которые были в прошлом, так и ориентированных в будущее. Формирование сильного имиджа, способного оказывать положительное для мясоперерабатывающего предприятия влияние на его маркетинговое окружение, следует рассматривать в качестве одного из основных условий достижения им устойчивых рыночных позиций, продвижения новой продукции на рынок.

Обеспечение эффективной сбытовой деятельности предприятия является основой повышения инновационного потенциала мясоперерабатывающего предприятия. Следует учитывать особенности мясной продукции: продукция должна быть всегда свежей, нормы потребления не должны превышать потребностей человека. Торговым точкам необходимо точно определять объем товара, который будет реализован, тем самым создавая репутацию продавцов свежей мясной продукции.

Осуществлять формирование каналов продвижения продукции на региональном рынке необходимо путем:

- поиска потребителей на ярмарках, выставках, во время маркетинговых исследований рынка;

- использования уже существующей сбытовой сети;

- использования системы скидок для партнеров;

- организации дилерской сбытовой сети;

- организации регулярных семинаров для дилеров компании.

Для внедрения и продвижения на рынок нового товара мясоперерабатывающими предприятиями, прежде всего, необходимо провести исследования потребителей и их вкусовых предпочтений.

Для анализа клиентов необходимо детально ознакомиться с процессом принятия соответствующими лицами решения о покупке и ее осуществления. Для этого необходимо выяснить, кто потребляет товар, что влияет на процесс принятия решение о его покупке, кто покупает товар, кто финансирует его приобретение. Нельзя обойти вниманием и факторы внутреннего воздействия на поведение потребителей. На поведение покупателя влияют его персональные характеристики, такие как возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самовосприятие.

Потребности потребителей часто меняются. В случае изменения финансового положения изменяется количество запланированных покупок. В последнее время наблюдается уменьшение покупок, что связано с увеличением цен на мясную продукцию.

Актуальным вопросом повышения инновационного потенциала мясоперерабатывающих предприятий является совершенствование коммуникационной политики. В рыночных условиях необходимо поощрять потребителя и бороться за свою долю рынка. Успешное продвижение мясной продукции на рынок, повышение уровня ее спроса, увеличение объемов сбыта имеет ключевое значение для формирования инновационного потенциала мясоперерабатывающих предприятий, создании соответствующего их имиджа через рекламные кампании. Проведя определенные исследования в этом направлении, нами было обнаружено, что некоторые из исследуемых предприятий (ООО «Фируза», ЧАО «Перевальский мясоперерабатывающий завод») не имеют достаточного количества финансовых ресурсов для проведения рекламных кампаний, в результате чего этими предприятиями недостаточно используют все положительные возможности коммуникационной политики и они частично начали терять свои позиции на рынке.

Также предлагаем использовать технологии продвижения товара через интернет для исследуемых мясоперерабатывающих предприятий. Стратегии продвижения продукта через интернет призваны привлечь внимание целевой аудитории к определенному товару, удержать возникший интерес, а также стимулировать покупку конечным потребителем определенного товара.

В современных условиях одна из проблем мясоперерабатывающих предприятий заключается в трансформации традиционной системы продвижения в адаптированную систему в условиях информатизированной и охваченной интернетом потребительской среды. Поэтому важным вопросом данного направления выступает подбор коммуникационных инструментов для мясоперерабатывающих предприятий, включая их своевременную комплексную оценку. Степень использования целесообразных для данной отрасли видов коммуникаций свидетельствует об уровне информированности потребителей, что в свою очередь, при правильном подходе к выбору комплекса продвижения и положительном впечатлении потребителя, позволит предприятию увеличить степень доверия и уровень лояльности потребительского сегмента.

Характеристика изменений в коммуникационной политике в современных условиях объединяет выделение показателей изменений, способов и методов приспособления к изменениям, что отражено в табл.1.

Главным критерием трансформации существующей системы коммуникаций является необходимость их непрерывного использования.

Таблица 1

Направления изменений в коммуникационной политике мясоперерабатывающих предприятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели изменений | Способ приспособления к изменениям | Методы приспособления к изменениям |
| 1. | Изменение требований потребителей к  информации о предлагаемых мясопродуктах | Изменение содержания обращения к потребителю | Маркетинговый анализ мясо - колбасного рынка, исследования, прогнозирования |
| 2. | Изменение путей контакта производителя с потребителем | Изменение набора средств продвижения продукции | Просмотр каналов распространения информации по продвижению продукции |
| 3. | Рост конкурентной активности в области коммуникационной политики | Использование передовых идей и активизация коммуникационной активности | Конкурентный анализ, SWOT-анализ |
| 4. | Изменения внутренних (организационных, экономических) возможностей предприятия | Использование внутреннего потенциала в решении коммуникационных вопросов | Пересмотр бюджета на осуществление коммуникационной политики |
| 5. | Появление новых целевых групп потребителей (продукция для детского питания, для групп потребителей с высоким уровнем дохода) | Охват новых аудиторий | Создание коммуникационной программы для продвижения мясной продукции |
| 6. | Изменение целей и стратегий маркетинговой политики | Изменение системы маркетинговых коммуникаций, адаптация к целям | Стратегическое планирование |
| 7. | Изменение эффективности функционирования системы маркетинговых коммуникаций | Просмотр существующих инструментов продвижения | Анализ коммуникационной политики, оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций |

Использование коммуникационных инструментов продвижения с усиленным акцентом на применении интерактивной рекламы свидетельствует о силе использования бренда предприятия не только среди конкурентов, но и во временном пространстве учета информационных возможностей и осознания своих перспектив. Основным преимуществом использования онлайн-рекламы выступает интерактивность, то есть наличие обратной связи с целевой аудиторией, что позволяет налаживать двусторонний обмен информацией с клиентами, точно устанавливать количество знакомых с рекламой, количество заинтересованных в покупке рекламируемого товара, количество обратившихся за дополнительными объяснениями.

Инновации, качество продукции, бренд способны обеспечить эффективность коммерческой деятельности мясоперерабатывающих предприятий, результатом которой является рост социального и экономического благополучия предприятия, повышения доверия среди покупателей, завоевание положительной репутации, обеспечение максимальной удовлетворенности потребителей качественной продукцией.

Чтобы донести информацию до нужного сегмента населения необходимо провести эффективные маркетинговые мероприятия. Это должна быть реклама в заинтересованных в этой колбасе слоях населения. Приведем следующие примеры:

1) проведение выставок-дегустаций на конференциях предпринимателей, бизнесменов, госчиновников;

2) выпуск иллюстрированных каталогов с описанием продукции и вкусовых качеств и распространение ее в офисах крупных компаний и среди чиновников высшего уровня;

3) участие торговой марки, спонсорство кулинарных передач на телевидении;

4) создание сайта в Интернете с полным описанием продукции;

5) рассылка положений с предложением продукции на сайтах по продаже элитной продукции, со ссылкой на свой сайт для детального получения информации;

6) баннерная реклама в Интернете со специальными лозунгами, привлекающими внимание только населения с высоким доходом. Например: «Дорогая и вкусная колбаса», «Дорого, потому что вкусно», «Дорого и вкусно»;

7) организация форума по отзывам на сайте.

Таким образом, мы получаем высококачественный продукт с обеспеченной реализацией, который востребован в обществе. Целевая направленность даст целевую прибыль.

На анализируемых мясоперерабатывающих предприятиях отсутствует сайт предприятия. Следовательно, мы считаем целесообразным разработать и внедрить интернет-магазины на предприятиях с целью расширения рынка сбыта мясной продукции.

**Выводы.** Решение всех вышеперечисленных задач приводит к повышению конкурентоспособности предприятия, как на отечественном, так и на международном рынке, росту инновационного потенциала предприятия в целом, повышению инновационного уровня продукции, самореализации работников.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | |  |
| **Список литературы** | | |
| 1. | Алетдинова, А.А. Методика формирования инновационного потенциала организации / А.А. Алетдинова // Вопросы инновационной экономики. – 2012. - № 1(11). - С. 13. | |
| 2. | Артерчук, В.Д. Управление инновационным потенциалом предприятия / В.Д. Артерчук, М.Ю. Гузняева // Управление экономическими системами. - 2012. - №10. - С. 43-47. | |
| 3. | Бабанова, Ю.В. Метод оценки инновационной деятельности организации / Ю.В. Бабанова, В.П. Горшенин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. - 2012. - №22. - С. 42-45. | |
| 4. | Базилевич, А.И. Инновационный менеджмент предприятия: учеб. пособие / А.И. Базилевич; под ред. В.Я. Горфинкеля. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. -231 с. | |