

СТРАТЕГИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

The strategy of the business conduct of the enterprise market

А. С. Попова, студентка

Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Аннотация

На российском рынке проблемы выбора и конкуренции пока не приняли экстремального характера. Но, судя по тенденциям его развития, основные проблемы у отечественных фирм еще впереди. Именно поэтому сейчас так важно оценить эти тенденции и наметить долгосрочную стратегию коммерческого поведения фирмы.

Ключевые слова: коммерция, конкурентоспособность, маркетинг, менеджмент, рыночная среда, управление качеством.

Summary

On the Russian market the problem of choice and competition has not yet made a extreme character. But, judging by the trends of its development, the main problems of the domestic firms is yet to come. That is why it is important to assess these trends and to outline a long-term strategy of the commercial firm behavior.

Keywords: commerce, competitiveness, marketing, management, market environment, quality management.

На российском рынке проблемы выбора и конкуренции пока не приняли экстремального характера. Но, судя по тенденциям его развития, основные проблемы у отечественных фирм еще впереди. Именно поэтому сейчас так важно оценить эти тенденции и наметить долгосрочную стратегию коммерческого поведения фирмы. Безусловно, ни одна стратегическая схема не может претендовать на универсальность - у каждой фирмы должен быть свой, оптимальный именно для нее, план действий [3].

Повышение эффективности коммерческой деятельности невозможно без полной ориентации ее на маркетинг. Это не дань моде, а условие успешного функционирования предприятия в рамках постоянно меняющейся рыночной среды. Игнорирование маркетинга менеджментом предприятия в современных условиях может стоить очень дорого, вплоть до выхода из бизнеса [2].

Рассмотрим стратегию коммерческого поведения предприятия на рынке на примере ООО «УБТ-сервис». Цели коммерческой деятельности ООО «УБТ-сервис» заключаются в следующем:

1. Получение прибыли как основы развития фирмы;
2. Обеспечение потребителя товарами высокого качества;
3. Гражданская ответственность - менеджмент предприятия признает и отвечает за обеспечение населения безопасной продукцией.

Переориентация существующей системы управления предприятия на маркетинг, т.е., систему управления деятельностью фирмы по закупке и сбыту товаров на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли, позволит сделать предприятие устойчиво

прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Основными предпосылками ориентации деятельности ООО «УБТ-сервис» на маркетинг являются:

- насыщенный рынок мясомолочной продукции;
- наличие и успешное функционирование на рынке фирм-конкурентов;
- стремление предприятия к расширению рынков сбыта и увеличению прибыли.

Современные условия позволяют бизнесу получать прибыль без активного внедрения маркетинга. Вместе с тем, предприятия, использующие подходы маркетинга в своей деятельности, не уступают в краткосрочном плане своим конкурентам и имеют преимущества в долгосрочной перспективе. Поскольку основную долю в объеме продаж фирмы занимает молочная продукция (61,0%), остановимся на данном направлении деятельности фирмы. Проведенный анализ коммерческой деятельности ООО «УБТ-сервис» позволяет сделать вывод, что в настоящее время фирма использует стратегию низких цен. Данная стратегия находит свою реализацию в осуществлении закупочно-сбытовой деятельности «УБТ-сервис». Снижение цены достигается за счет прямых сделок купли – продажи, осуществляемых с производителями молочной продукции, рациональной структуры затрат на товародвижение, сравнительно невысоких расходов на закупку товаров.

Сопоставление целей коммерческой деятельности и выбранной стратегией коммерческого поведения ООО «УБТ-сервис» обнаруживает определенное логическое расхождение. Цели коммерческой деятельности – удержание и доли рынка и получение прибыли. Низкие цены, безусловно, важный фактор развития коммерческой деятельности. Но его нельзя рассматривать как единственный и достаточный, тем более на долгосрочную перспективу. В условиях развития конкуренции на рынке молочной продукции, разнообразия ассортимента товара, фирме целесообразно один из традиционных стратегических подходов к предложению продукции: дифференцированный маркетинг.

Дифференцированный маркетинг является стратегически более верной позицией для предложения молочной продукции фирмы на рынке, в рамках которого практикуется товарное позиционирование. Товарное позиционирование, с одной стороны, предполагает такую "подачу" товара, которая покажет преимущества вашего товара, от аналогичной продукции конкурентов. С другой стороны позиционирование товара строится исходя из сегментирования потребителей продукции. Сегментирование - это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков (как правило используется одновременно несколько признаков) [1].

Таблица 1

Основные элементы товароведения и затраты на них (доля, %)

Наименование	Доля затрат (%)		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Транспортировка	38,5	39,0	36,5
Складирование, хранение	32,9	27,3	31,0
Получение, перемещение и поставка товаров потребителем	16,9	21,6	21,8
Административные расходы	7,8	7,9	6,9
Оперативный учет и контроль	3,9	4,2	3,8
Доля от суммы издержек	17,1	15,9	15,8

Товар, предлагаемый фирмой «УБТ-сервис» - свежая молочная продукция (товар

поставляется в торговую сеть непосредственно от производителя). Товар незамысловат (без фруктовых добавок, консервантов и пр.), имеет простую упаковку. Отдельные виды продукции (творог, сливки, сыр) вообще не имеют упаковки и реализуются «на развес».

Основными покупателями молочной продукции фирмы «УБТ-сервис» являются люди с невысоким уровнем дохода; люди, для которых приобретаемый товар - является важным элементом рациона питания.

Товар приобретается как для непосредственного употребления в пищу (кисломолочные продукты, сыр, творог), так и для дальнейшей переработки (для приготовления молочных каш, творожников и пр.).

Таким образом, покупатель товаров фирмы «УБТ-сервис» - пожилые люди, семьи с детьми от 1 года, младшего и школьного возраста, с невысоким уровнем семейного дохода. Покупатель делает ставку на качество молочной продукции, приобретает товар как необходимый продукт питания, упаковка не играет большой роли.

Это сегодняшней это основной потребитель молочной продукции фирмы. Кроме того, следует различать два типа потребителей: те, кто покупает товар, и те, кто его использует. Это разграничение важно потому, что эти две группы могут иметь разные потребности и желания. Например, в данном случае родители (покупатели) смотрят на питательную ценность продукта, тогда как детей (пользователей) интересует совсем другое (картинка на упаковке, сладкий ли продукт и пр.) Многие кисломолочные продукты разрекламированы как «чудесные», имеющие вещества для роста малыша.

Продовольственный рынок после кризиса показывает устойчивые тенденции к росту. Доходы населения растут, соответственно растет и рынок молочной продукции. Производство растет быстрее, чем спрос и конкуренция становится все более ожесточенной.

В данной ситуации ООО «УБТ-сервис» необходимо активизировать воздействие на потребителей с целью сохранения своих позиций на рынке. За основу следует принять подход - продвижение вглубь рынка. Продажа должна стать более активной за счет ряда факторов: узнаваемости торговых точек фирмы, создание имиджа, активного воздействия на целевой рынок потребителей.

Одним из ключевых факторов успеха является личностный аспект сервиса. Это особенно актуально при розничной продаже товаров. Так опрос покупателей выявил, что одним из мотивов посещения торговой точки является внимание и обслуживание клиентов со стороны покупателя (вместе с тем в данном районе имеется 5 молочных отделов различных фирм и частных предпринимателей).

Анализ показал, что в 2016 г. увеличилось число постоянных клиентов данной торговой точки на 15%. Это экономический и моральный эффект.

В рамках принятой стратегии - товарного позиционирования, особое значение должен занимать вопрос консультирования покупателей, как составной элемент личностного аспекта сервиса. Продавец должен делать акцент на свежести продукта (продукт без консервантов, способствует поддержанию вашего здоровья и пр.).

Хорошая упаковка продает товар. Упаковка продукта является «молчаливым продавцом». В настоящее время молочная продукция основных поставщиков ООО «УБТ-сервис» расфасована в достаточно простую одноцветную упаковку, либо вообще не имеет упаковки. Если ставка делается именно на свежесть продукта, и упаковке не придается большого значения, то информационную функцию упаковки должна выполнять этикетка. Надписи на этикетки (особенно: дата выработки продукта, производитель, срок реализации) должны быть легко читаемы, привлекать цветовой гаммой.

Кроме того, продавцы торговых точек должны использовать тщательно продуманный витринно-выставочный способ рекламы молочных товаров фирмы с целью узнаваемости торговых мест. Исходя из этого, особое внимание должно быть уделено оформлению выкладки товаров. При выкладке необходимо учитывать в первую очередь степень спроса на товары.

Натуральные образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными указателями производителя, даты выработки, сроком реализации, цен.

Таким образом, рассмотренная позиция одного из элементов дифференцированного маркетинга, позволит реализовать товарное позиционирование (с учетом выраженных особенностей покупателей фирмы), в целях успешного решения задач коммерческого поведения на рынке.

Библиографический список

1. *Гилсанова И. Б.* Экономическое поведение фирмы в современных условиях // Российское предпринимательство. 2010. № 7. С.35 – 38.
2. *Рущицкая О. А., Кружкова Т. И., Чупина И. П.* Развитие конкурентной среды на рынке агропродукции // Аграрный вестник Урала. 2014. № 11. С. 95 – 97.
3. *Чупина И. П., Безносков Г. А.* Продовольственная безопасность региона. В сборнике: Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2015. С. 86-88.
4. *Андреева Е. Л., Рущицкая О. А.* Основные тенденции организационных преобразований мировых и российских фирм // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика. 2007. № 1. С. 15-20
5. *Козаков Е. М., Перминова Н. И., Толченкин Ю. А., Рущицкая О. А.* Стратегия использования интеграционного потенциала региона // Экономика региона. 2005. № 2. С. 57-71.
6. *Рущицкая О. А.* О влиянии текущего кризиса на развитие российского продовольственного рынка // Аграрная Россия. 2016. № 6. С. 29-33.
7. *Семин А.* Стратегическое планирование и управление в системе регионального агропромышленного комплекса // АПК: Экономика, управление. 2008. № 1. С. 18-24.
8. *Сёмин А. Н., Квашинин В. А.* Экономическая оценка технического потенциала сельского хозяйства региона // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2007. № 1. С. 20-23.
9. *Шакиров Ф. Х., Фисинин В. И., Пристер Б. С., Анненков Б. Н., Архипов Н. П., Быстрых В. В., Боев В. М., Шкуратова И. А., Дроздова Л. И., Трemasов М.Я., Топурия Г. М., Папуниди К. Х., Зарипова Л. П., Валеев С. Г., Юнусова Р. М., Лазарев Н. М., Цыгвинцев П. Н., Шилович Т. И., Гилязов М. Ю., Зайсанов Р. Р. и др.* Адаптация агроэкоосферы к условиям техногенеза // Российская академия сельскохозяйственных наук; Академия наук Республики Татарстан. Казань, 2006. (2-е издание, дополненное)
10. *Белокопытова Л. Е., Бобылев Д. С., Ушачев И. Г., Бондаренко Л. В., Бородин К. Г., Гатаулина Е. А., Петриков А. В., Романенко И. А., Сарайкин В. А., Узун В. Я., Янбых Р. Г., Костяев А. И., Никонова Г. Н., Гарькавый В. В., Графт Г. П., Едренкина Н. М., Заворотин Е. Ф., Закшевский В. Г., Зотова М. А., Колесников А. В. и др.* Приоритетный национальный проект «развитие АПК»: направления, механизмы и

- риски реализации по данным мониторинга проекта в 2006 г. / ВИАПИ им. А.А. Никонова, Коллектив авторов. Москва, 2007. Том Выпуск 20
11. *Воронин Б. А.* Система управления сельским хозяйством в российской федерации: состояние, проблемы совершенствования // Управленец. 2010. № 1-2. С. 40-48.
 12. *Бондаренко Л.В., Турьянский А.В., Наседкина Т.И., Акупиян О.С., Попов А.П., Туманова М.Б., Данеева И.Т., Бадмаев Б.Б., Морозов В.В., Костина Т.А., Овчинников А.С., Попова С.А., Малков Н.Г., Чешин А.С., Шелена А.С., Чурилова К.С., Горшенин В.М., Салаев Б.К., Цатхланова Т.Т., Болдырева С.Б. и др.* Состояние социально-трудовой сферы села и предложения по ее регулированию. Ежегодный доклад по результатам мониторинга 2011 г. / Ответственные за подготовку доклада: Д.И. Торопов. Москва, 2012. Том Выпуск 13.
 13. *Рущицкая О.А., Кружкова Т.Т., Рущицкая О.Е.* Проблемы финансирования предприятий АПК // Аграрный вестник Урала. 2015. № 6 (136). С. 85-86.
 14. *Астратова Г.В., Рущицкая О.А.* Совершенствование экономических механизмов управления // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 4 (138). С. 36-44.
 15. *Астратова Г.В., Карабанова И.С., Рущицкая О.А.* К вопросу о методах оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке органических продовольственных товаров // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 10 (144). С. 52-58.
 16. *Трескова Е.А., Воронин Б.А.* Экономико-правовые проблемы устойчивого развития сельских территорий // Аграрный вестник Урала. 2013. № 1 (107). С. 68-71.
 17. *Барсукова С.Ю., Коробкова А.Д.* Вступление России в ВТО в зеркале российских печатных СМИ // Экономическая социология. Т. 15. 2014. № 4. С. 20–44.
 18. *Котельникова З.В.* Экономико-социологический взгляд на маркетинг взаимоотношений // Экономическая социология. Т. 15. 2014. № 5. С. 85–103.
 19. *Spirina M.* Global financial crises in post-socialist countries: consumption, economic life and consumer cultures // Экономическая социология. Т. 15. 2014. № 5. С. 128–136.
 20. *Флигстин Н.* Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века // Экономическая социология. Т. 14. 2013. № 1. С. 28–53.