ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Бондаренко В. А., Воронова Р. С. Обоснование ряда мероприятий по повышению рыночной устойчивости для предприятий (на примере ООО «Каргилл») // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75220. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75220.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 75220 **УДК 339.13**

Бондаренко Виктория Андреевна,
доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
b14v@yandex.ru

Воронова Роза Суреновна,
студентка кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
rozavoronova@mail.ru

Обоснование ряда мероприятий по повышению рыночной устойчивости для предприятий (на примере ООО «Каргилл»)

Аннотация. *В статье представлен комплекс возможных мероприятий, направленных на повышение рыночной устойчивости компании в современных кризисных условиях.*
Ключевые слова: *маркетинг, внутренний рынок, сегмент рынка, мобильные приложения.*
Раздел: *(04) экономика.*

В современных экономических условиях возможность компании выстоять в конкурентной борьбе зависит от ее умения вовремя реагировать на динамичные изменения окружающей среды, в идеале, упрочняя свои рыночные позиции.

В настоящее время, в немалой степени ввиду причин санкционного давления на Россию со стороны США и Европейского союза наблюдаются определенные трудности в секторах национальной экономики. В связи с проявившимся кризисом и ответными мерами России на введенные санкции Правительство РФ принимает ряд решений по стабилизации ситуации.

Так, для поддержания экономики начинает реализовываться программа импортозамещения. Также принимаются меры для защиты своих рынков и отечественных производителей. Для стимулирования отечественного производства рассматривается вопрос об увеличении ставок ввозных таможенных пошлин по ряду позиций товарной номенклатуры. Одновременно в качестве меры содействия импортозамещению рассматривается возможность снижения ввозных таможенных пошлин на отдельные виды сырья и комплектующие, что позволит стимулировать российские предприятия к освоению производства и выводу на рынок отечественной продукции. Для стимулирования замещения импорта российскими товарами применяются методы субсидирования и другие виды господдержки предприятий в России. Развитие национальных стандартов позволит сократить импорт некачественной продукции, а также мотивировать отечественные предприятия на производство конкурентоспособной продукции.

Так или иначе, несмотря на предпринимаемые контрсанкционные меры и попытки стабилизации обстановки, предприятия, локализующие свою деятельность в России, испытывают определенные трудности. В особенности, ряд антикризисных мер негативно влияют на развитие бизнеса компаний, импортирующих комплектующие и ингредиенты и экспортирующих свою продукцию. Так, например, ужесточается государственное регулирование экспорта зерна, и принимаются решения о повыше-

нии экспортных пошлин на семена подсолнечника. Данные обстоятельства могут отрицательно повлиять на экспортную деятельность компании «Каргилл», что может повлечь за собой сокращение объема заказов и снижение рентабельности. Таким образом, компании «Каргилл» необходимо найти новые решения, чтобы оставаться конкурентоспособным предприятием в будущем. С целью усовершенствования работы компании, повышения ее рыночной устойчивости, а на ее примере, возможно и для других компаний, можно предложить ряд рекомендаций.

Одной из рекомендаций для компании «Каргилл» выступает концентрация деятельности предприятия на внутреннем рынке. Это, в свою очередь, предполагает необходимость углубления в регионы и предоставления своей продукции в торговые сети по всей стране, включая малые и средние города [1].

Естественным образом, этап активного развития на внутреннем рынке предъявляет особые требования к маркетинговой активности компании, в том числе и в области маркетинговых исследований. Роль маркетинга имеет огромное значение для бизнеса в данной непростой ситуации, так как основная цель деятельности компании должна быть направлена на развитие новых рынков и повышение эффективности бизнес-процессов. С этой целью нужно создать на предприятии рабочую группу по проблеме импортозамещения, провести работу в сфере импортозамещения по вопросам технологий и ценообразования. Далее, следует диагностировать состояние рынка и факторов риска, в соответствии с чем, нужно разработать маркетинговый план предприятия. В соответствие с планом маркетинга следует изучить внутренний рынок и вывить партнеров, которым компания «Каргилл» могла бы предложить комплекс услуг, либо найти новых перспективных клиентов на внутреннем рынке, возможно именно в секторе сетевой реализации продовольствия в малых городах России [2].

Для оценки компанией «Каргилл» внутреннего рынка и ее перспектив на нем следует провести внутреннюю ревизию или ситуационный анализ, то есть представить своего рода «моментальный срез» деятельности компании. Такой анализ позволит оценить прошлую деятельность компании, рассмотреть ее достижения и неудачи, вскрыть причины тех и других, установить компетентность сотрудников и эффективность их работы, а также ответить на многие другие вопросы.

Ниже представлен перечень вопросов, с помощью которых можно определить положение компании на отраслевом рынке, и оценить влияние воздействующих факторов на деятельности компании «Каргилл», обследовать внутренние сильные и слабые стороны, и изучить стратегические альтернативы.

1. Детальное исследование рынка (емкость, сегменты, прогнозы развития).
2. Изучение покупателей продукции (кто они, почему приобретают, прогнозы продаж).
3. Исследование функциональных, видовых, межфирменных конкурентов.
4. Изучение внешней среды, Составление прогнозов, в том числе в части тенденций изменения государственной политики и законодательства стран – импортеров наших товаров.
5. Контроль целей маркетинга. Выявление насколько они реалистичны и к чему приведут.
6. Контроль программы маркетинга и системы ее обеспечения.
7. Анализ существующего и перспективного товарного ассортимента.
8. Балансировка ценовой политики в соответствующих рыночных реалиях.
9. Анализ существующей системы товародвижения и выявление возможных перспектив.

10. Анализ существующей системы распределения продукции и нахождение «точек роста».

11. Исследование эффективности коммуникационной политики.

Важно уточнить, что ответы на данные вопросы должны быть обоснованными (а не формальными) и развернутыми, так как от их качества зависит, в конечном счете, эффективность анализа и верность принимаемых на его основе решений высшего руководства.

После проведения анализа, необходимо рассмотреть реальные возможности компании и оценить эффективность выхода на тот или иной рыночный сегмент. Компании следует априорно понимать и просчитать насколько эффективно она сможет работать на этом рыночном сегменте.

В соответствии с вышеизложенной информацией рекомендуется исследовать внутренний рынок на возможность использования производимой ООО «Каргилл» продукции при производстве инновационных товаров другими компаниями. Например, компания могла бы стать поставщиком ингредиентов для изготовителей биополимеров. Направление по использованию природных полимеров, прежде всего, интересно тем, что ресурсы исходного сырья постоянно возобновляемы и практически не ограничены. Сырьем для производства биоразлагаемого пластика является пшеница, кукуруза и др.

Ввиду повышения спроса на продукты «здорового» питания с пониженным содержанием сахара, рекомендацией для компании «Каргилл» является реализация карамельной патоки в розничные сети. Польза патоки выражается в содержании некоторых важных микроэлементов, таких как фосфор, калий, кальций, натрий, магний, а также железо. Калорийность 100 г сахара составляет 380–390 ккал, а 100 г патоки 296 ккал, хотя известно, что патока обладает наибольшей сладостью, чем сахар, поэтому расход патоки будет наиболее экономичным. Также компания может реализовывать данный ингредиент для изготовления домашней выпечки. Кроме того, в настоящее время очень востребованы в продаже кондитерские изделия, изготавливаемые на дому и патока могла бы использоваться в качестве заменителя сахара, патока регулирует процесс кристаллизации сахара, обладает гигроскопичными свойствами, патока может быть заменителем меда для людей, имеющих аллергию на него, благодаря использованию данного продукта улучшается качество теста, увеличивается срок хранения готового изделия, патока придает насыщенный вкус и аромат.

Таким образом, можно провести исследование спроса на карамельную патоку среди конечных потребителей, провести рекламную акцию, из которой потребителей узнают о свойствах данного ингредиента, запустить тестовые продажи в розничных сетях и по результатам исследования провести составить план вывода продукции на розничный рынок.

Следующим направлением для развития ООО «Каргилл» является розничная продажа подсолнечного масла. Компания могла бы реализовать продажу подсолнечного масла в полном объеме в розничные сети, что увеличило бы присутствие компании внутри страны. Однако это предполагает необходимость проведения следующих исследований: емкости рынка подсолнечного масла, определения целевого сегмента, конкурентоспособности товара, ценовой политики, методов стимулирования сбыта, включая сэмплинг продукции в торговых точках [3], и рекламной компании.

Согласно общим оценкам экспертов вступление России в ВТО привело к росту конкуренции на внутреннем рынке. С целью сохранения доли рынка и повышения конкурентоспособности компания «Каргилл» должна использовать возможности, которые предоставляют современные информационные технологии (ИТ). Необходима

постоянная координация взаимных интересов с деловыми партнерами и развитие взаимовыгодных отношений. А благодаря прогрессу мобильных технологий (например, использования QR-кодов [4]), появилась возможность поддерживать связь со своими клиентами через мобильные приложения. Они позволяют осуществить размещение необходимой информации с использованием интерактивного медийного контента в том числе и в социальных сетях [5].

Такой канал коммуникации дает возможность донести информацию напрямую клиенту «в руки» и стоимость контакта при этом значительно ниже, чем наружная или печатная реклама. Таким образом, следующей рекомендацией для компании «Каргилл» является разработка мобильных приложений.

Необходимо стремиться к развитию мобильных ресурсов, делать их максимально полезными и интересными, ведь теперь люди проводят больше времени со своими смартфонами, чем с компьютерами. Такова реальность пора её принять и адаптироваться к ней. Новые устройства позволили бы ООО «Каргилл» поместить новости компании, необходимую информацию о выпускаемых продуктах и предоставляемых услугах, о свойствах тех или иных ингредиентов, о технологии применения продукции в разных производственных процессах, что помогло бы оперативно оказать помощь специалистам компании партнера при решении подобного рода задач. Также в приложении может содержаться информация о дистрибьюторах ООО «Каргилл», их месторасположение, контакты специалистов по работе с клиентами. Корпоративные мобильные приложения являются механизмом привлечения и удержания клиентов. Через приложение небольшие компании-клиенты ООО «Каргилл» могли бы осуществлять заказ продукции. Такой способ предоставил бы конкурентное преимущество для компании, так как производственные предприятия еще не внедрили данное новшество, но технологии и техника развиваются, и мобильное приложение является будущим большинства компаний. Заказ через приложение сократит время на оформление покупки, позволит более эффективно осуществлять контроль над количеством отгружаемой продукции.

С помощью приложения можно отслеживать самую часто используемую информацию клиентами, и таким образом выявить, что больше интересует потребителя и направить свою деятельность на более подробное доведение данной информации до потребителя. Пользователь также может задавать интересующие вопросы прямо через приложение. Таким образом, компания «Каргилл» сможет пополнить свои пробелы в работе с клиентами и предпринять меры по их устранению. Через данное устройство маркетолог сможет легко проводить исследования среди клиентов компании, и выявить предпочтения потребителей. Такой метод сбора маркетинговой информации является более экономичным и эффективным, так как респондент сможет участвовать в опросе, находясь в любой точке мира.

Маркетинг является информационно насыщенным видом деятельности, поэтому передовые компании используют ИТ во всех элементах совокупности маркетинговых задач. Их использование позволяет реализовать лучшие мировые практики, изменить операции, процессы – использовать новые системы. ИТ могут повысить эффективность маркетинга и продаж. Мобильный маркетинг – это совокупность маркетинговых принципов и мероприятий, основанных на использовании средств и технологий мобильной связи, которые используются при проведении маркетинговых исследований и коммуникационных мероприятий и связаны с удовлетворением потребностей потребителей в информации о продукции и компании.

Мобильные приложения можно также применять и в самой компании «Каргилл». Так, например, с помощью него можно проводить корпоративные иссле-

дования внутри компании среди сотрудников, быстро и результативно реагировать на предложения и замечания, выявить уровень вовлеченности и корпоративного духа. На исследование данным способом уходит меньше времени и денег. Посредством устройства можно быстро и эффективно фиксировать и оповещать специалистов компании, о проблемах, возникших на производстве. Инспектируя производственную площадку, сотрудник сможет сделать фото или видео съемку, и мгновенно отправить выявленные отклонения специалистам, которые смогут, находясь на большом расстоянии детально изучить проблемы и принять меры по их устранению. Такой способ информирования ускорит процесс принятия решения, риск ошибок сократится, сократит время простоя производства, поможет решать проблему на расстоянии, даст возможность решить отклонения командой офисных специалистов находящихся вне производственной зоны, проводить телеконференции, и в итоге сократит расходы компании, так как каждый вызов специалиста и простой производства стоит для компании больших затрат. Данный способ оповещения повысит общую безопасность в производственных зонах компании «Каргилл», появится возможность отслеживать историю происшествий, проводить мониторинг по выявленным отклонениям и наблюдать за их прогрессом. Также через приложение можно делать рассылку новостей компании «Каргилл», информировать об инцидентах и др., так как в данный момент рассылка осуществляется по эл. почте, чем ее и перегружает, многие сотрудники не читают новости, потому как, это отвлекает от работы, мешает находить среди большого количества писем важные сообщения, касающиеся деятельности специалистов.

Использование мобильных приложений является еще одним инструментом сбора маркетинговой информации, которое позволяет найти ответы на вопросы. Позволяет проводить анкетирование и при этом от типа ответа может быть предусмотрен переход к тому или иному следующему вопросу. Кроме того, такой подход позволяет использовать звуковые и графические образы. Данное устройство позволит получать ценную информацию о существующих проблемах компании. Применение приложений позволит сократить расходы на каталоги для клиентов, предоставит возможность быстро и легко осуществить контакты со специалистами клиентов компании, посылать им информацию через приложение. Интенсивное развитие современных информационных технологий расширяет возможности коммуникации с потребителем продукции и с сотрудниками компании. Стремительное развитие технологий мобильной связи позволяют оперативно реагировать на возникающие изменения рыночной среды. Высокая степень проникновения технологий в бизнес позволяет использовать их в качестве массового и доступного канала коммуникации.

Как известно, реализация маркетинговых исследований на основе технологий мобильного маркетинга способна не только усилить оперативность поиска и агрегирования информации, но и уменьшить общие издержки на процедуру исследований, что в конечном итоге ведет к увеличению экономической эффективности и повышению конкурентоспособности компании «Каргилл». Сам мобильный маркетинг заключается в правильной фокусировке внимания и вовлечении потребителей в поиск и использование информации о продуктах и услугах различных фирм, в том числе при использовании потребителем какой-либо социальной сети [6].

Еще одна область, в которой можно было бы применять предлагаемое устройство, это при оформлении мелких заказов внутри компании. Для того чтобы оформить заказ канцелярских товаров, воды, офисной мебели, необходимых принадлежностей с целью организации конференций и совещаний. Приложение поможет сократить время на оформление заказа. В связи с этим рекомендуется создать единый

каталог товаров в приложении. Данный способ будет также удобен специалистам принимающим заказы, в связи с тем, что им приходится тратить время на поиск запрашиваемых предметов и дальнейшее ее утверждение. В настоящее время внутреннему заказчику приходится обращаться к нескольким специалистам по закупкам. Такой способ отнимает много времени, отсутствует возможность отслеживания стадии закупки, даты выполнения заказа и контроля количества полученных предметов, в частности при принятии канцелярских товаров. Приложение упростило бы сверку по количеству и оказало бы помощь при оформлении заявления о недостаче, либо переизбытке чего-либо.

Таким образом, современные мобильные технологии могут использоваться как инструмент маркетинга в организации деятельности компании, при их внедрении они будут являться эффективными помощниками специалистов и клиентов компании «Каргилл», а это означает, что руководству компании есть над чем работать. Совершенствование и управление маркетингом, помогут повысить возможности компании, увеличить эффективность работы сотрудников и снизить издержки производств компании «Каргилл».

Ссылки на источники

1. Бондаренко В. А. Проблемы проникновения супермаркетов в малые города России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 75.
2. Там же.
3. Бондаренко В. А. Сэмплинг и его место в современной российской экономике // Практический маркетинг. – 2005. – № 10. – С. 10–21.
4. QR-коды пока мало известны в России. – URL: http://www.ferra.ru/ru/techlife/news/2012/08/02/QR-ru/
5. Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17. – ART 14713. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14713.htm.
6. Бондаренко В. А. Проблемы проникновения супермаркетов в малые города России.

Victoria Bondarenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
b14v@yandex.ru
Rosa Voronova,
student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

The number of measures to improve market stability for businesses (for example, the company "Cargill")

Abstract. This article presents a set of possible measures aimed at improving market stability of the company in the current crisis conditions.

Key words: marketing, internal market, market segment, mobile applications.

Рекомендовано к публикации:
Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
членом редакционной коллегии журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	11.03.2015	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	13.03.2015
Принята к публикации *Accepted for publication*	13.03.2015	Опубликована *Published*	10.04.2015

ISSN 2304-120X

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015
© Бондаренко В. А., Воронова Р. С., 2015