

УДК 338

***НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ***

Махинова Н.В.

К.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

экономический университет»,

г. Екатеринбург, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены актуальные вопросы оптимизации сбытовой политики компании на примере предприятия продовольственной индустрии. Обозначены основные проблемы сбытовой деятельности предприятия, связанные с логистикой, маркетингом, спросом потребителей, регуляторными ограничениями и др. Представлены рекомендации по оптимизации сбытовой политики, которые помогут компании адаптироваться к изменениям на конкурентном рынке и улучшить свои финансовые показатели.

Ключевые слова: сбытовая политика, оптимизация, каналы распределения, конкуренция, рынок мясопродуктов.

***DIRECTIONS OF OPTIMIZATION OF THE MARKETING POLICY OF
THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISE***

Makhinova N.V.

Candidate of Economics, Associate Professor,

Ural State University of Economics,

Yekaterinburg, Russia

Abstract: The article discusses topical issues of optimizing the company's sales policy using the example of a food industry enterprise. The main problems of the company's sales activities related to logistics, marketing, consumer demand, regulatory restrictions, etc. are outlined. Recommendations on optimizing the sales policy are presented, which will help the company adapt to changes in the competitive market and improve its financial performance.

Keywords: marketing policy, optimization, distribution channels, competition, meat products market.

Уральский мясокомбинат (ранее - комбинат пищевой «Хороший вкус») является одним из мясоперерабатывающих предприятий Уральского региона. В 2018 году мясокомбинат вошел в состав компании «Сибagro». Оснащен самым современным оборудованием, которое позволяет производить до 60 тонн готовой продукции в сутки. Предприятие выпускает более 350 наименований мясопродуктов из свинины и курицы, многие из которых отмечены российскими и международными наградами, а также охлажденное и замороженное мясо для оптовых покупателей. Мясокомбинат владеет совершенным лабораторным оборудованием и единственным в Свердловской области экспресс-анализатором Food Scan для определения отклонений в физико-химическом составе продукта.

Сбытовая деятельность является ключевым аспектом функционирования любой компании. Эффективное управление сбытом продукции позволяет не только достигать поставленных финансовых целей, но и обеспечивать устойчивое развитие бизнеса [3]. Однако, как показывает практика, сбытовая деятельность компании сталкивается с рядом проблем, которые могут негативно сказаться на ее результатах. Назовем основные проблемы.

Высокая конкуренция. Одной из главных проблем исследуемой компании является высокая конкуренция на рынке мясной продукции. С увеличением числа производителей и поставщиков наблюдается постоянное давление на цены и необходимость внедрения инноваций. Конкуренты могут предлагать аналогичную

продукцию по более низким ценам или с уникальными предложениями, что ставит перед компанией задачу повышения конкурентоспособности. Так, в 2022 году на рынке появились новые игроки с агрессивными ценовыми акциями, что потребовало от Уральского мясокомбината пересмотра своей ценовой стратегии.

Изменение потребительских предпочтений. Сбытовая политика компании должна быть гибкой и адаптивной к меняющимся предпочтениям потребителей. Потребители все чаще обращают внимание на качество, безопасность и происхождение продуктов. Рост интереса к экологически чистым и органическим продуктам требует от компании более активного внедрения новых стандартов производства и сбытовой стратегии. Так, появление на рынке мясных продуктов с пометкой «органик» привело к снижению интереса к традиционным товарам, что потребовало от компании разработки новой линейки продукции.

Логистика и распределение. Эффективная логистика и распределение являются важными составляющими успешной сбытовой деятельности [4]. Проблемы с доставкой продукции могут привести к задержкам и ухудшению качества товара, что негативно сказывается на репутации компании. Неэффективные каналы распределения могут также привести к увеличению издержек. Так, в 2022 году возникли сложности в цепочке поставок, связанные с международными санкциями, что привело к дефициту некоторых видов продукции.

Ограниченные каналы сбыта. Существующие каналы сбыта могут быть недостаточно разнообразными или эффективными для достижения целевой аудитории. Ограниченное количество партнеров по дистрибуции может снизить объем продаж и привести к упущенным возможностям [8]. Уральскому мясокомбинату необходимо рассматривать новые каналы сбыта, включая онлайн-торговлю и прямые продажи. Так, увеличение популярности интернет-магазинов в условиях пандемии показало, что компания недостаточно развивает свои онлайн-каналы.

Неэффективная маркетинговая стратегия. Сбытовая деятельность компании не может быть успешной без четкой и эффективной маркетинговой стратегии. Неправильное позиционирование продукции, недостаток рекламной активности и отсутствие взаимодействия с потребителями могут привести к снижению спроса на продукцию [6]. Так, Уральский мясокомбинат столкнулся с проблемой недостаточного внимания к продвижению новых продуктов, что сказалось на их продажах.

Регуляторные и законодательные ограничения. Изменения в законодательстве и регулирующие меры могут оказать значительное влияние на сбытовую деятельность. Компании необходимо учитывать возможные изменения в налогообложении, стандартах безопасности и других регуляциях, которые могут повлиять на стоимость продукции и способ ее реализации. Так, введение новых санитарных норм в 2022 году потребовало пересмотра производственных процессов и увеличения затрат.

Качество продукции и его влияние на сбыт. Качество продукции играет важнейшую роль в сбытовой деятельности. Необходимо постоянно поддерживать высокий уровень качества мясной продукции, чтобы удовлетворить требования как розничных покупателей, так и крупных дистрибьюторов. Появление некачественной продукции на рынке может вызвать негативные отзывы, что существенно повлияет на объемы продаж. Так, случаи, когда продукция не соответствовала стандартам безопасности, негативно сказывались на репутации компании и приводили к отзыву товаров из торговли.

Адаптация к цифровизации и новым технологиям. С переходом к цифровой экономике важным становится внедрение современных технологий в сбытовую деятельность. Компании «Уральский мясокомбинат» необходимо активно использовать цифровые платформы для улучшения взаимодействия с клиентами и партнерами, а также для оптимизации логистики и управления запасами. Нехватка цифровых решений может сделать компанию менее конкурентоспособной. Так,

компаний, использующие CRM-системы для управления отношениями с клиентами, могут лучше прогнозировать спрос и повышать удовлетворенность потребителей.

Сезонные колебания спроса. Сбытовая деятельность также может сталкиваться с сезонными колебаниями спроса на определенные виды продукции. Например, спрос на мясные изделия может увеличиваться в преддверии праздников, таких как Новый год или Пасха, и снижаться в другие периоды. Это требует от компании гибкости в планировании производства и маркетинга. Компания может заранее планировать увеличение объемов производства в преддверии праздников, чтобы избежать дефицита продукции на полках магазинов.

Проблемы с персоналом. Кадровые проблемы также могут влиять на сбытовую деятельность компании. Недостаток квалифицированного персонала, высокая текучесть кадров или нехватка специалистов в области продаж и маркетинга могут снизить эффективность сбытовых процессов [5,8]. Усложнения с поиском и обучением новых сотрудников в условиях повышенного спроса на рабочую силу могут привести к задержкам в реализации продукции.

Таким образом, оптимизация сбытовой политики имеет решающее значение для повышения конкурентоспособности и эффективности компании «Уральский мясокомбинат». В современных условиях, когда рынок насыщен аналогичными продуктами, компании необходимо не только поддерживать высокий уровень качества своей продукции, но и внедрять новые подходы в сбытовой деятельности. Ниже представлены рекомендации по оптимизации сбытовой политики, которые помогут компании адаптироваться к изменениям на рынке и улучшить свои финансовые показатели.

1. *Разработка многоуровневой сбытовой стратегии.* Одним из основных направлений оптимизации является разработка многоуровневой сбытовой стратегии, которая позволит учитывать специфику разных сегментов рынка. Сегментация клиентов по различным критериям, таким как размер бизнеса, регион,

потребительские предпочтения, поможет компании «Уральский мясокомбинат» создавать более целенаправленные и эффективные предложения. Например, для крупных торговых сетей, таких как «Магнит», «Перекресток», «Пятёрочка» и др., следует предлагать оптовые закупки на более выгодных условиях. Для небольших магазинов и индивидуальных предпринимателей стоит разработать специальные условия сотрудничества, такие как уменьшенные объёмы поставок и более гибкие условия оплаты.

2. *Укрепление каналов дистрибуции.* Развитие и укрепление дистрибьюторской сети является важным аспектом для увеличения объемов продаж [7]. Важно не только поддерживать существующие каналы, но и рассматривать возможность внедрения новых, таких как электронные площадки и прямые продажи через интернет. Например, создание интернет-магазина с доставкой на дом позволит расширить клиентскую базу, особенно в условиях роста популярности онлайн-шопинга. Это также поможет улучшить доступность продукции для конечного потребителя, а компании создаст дополнительный канал продаж.

3. *Внедрение CRM-системы.* Внедрение CRM-системы (Customer Relationship Management) является современным подходом к управлению взаимоотношениями с клиентами. Это позволит не только собирать и анализировать данные о клиентах, но и создавать персонализированные предложения. С помощью CRM можно отслеживать историю покупок клиентов и предлагать им специальные акции на те продукты, которые они покупают чаще всего. Это повысит вероятность повторной покупки и увеличит уровень удовлетворенности клиентов.

4. *Маркетинговые исследования и анализ рынка.* Регулярное проведение маркетинговых исследований поможет компании «Уральский мясокомбинат» адаптировать свои стратегии в соответствии с изменениями в потребительских предпочтениях и рыночной конъюнктуре. Исследования могут включать анализ

конкурентоспособности, оценку текущих трендов и выявление потребностей целевой аудитории [9]. Понимание трендов на здоровое питание может подтолкнуть компанию к разработке новой линейки продукции с низким содержанием жира и без добавленных консервантов, что позволит привлечь внимание потребителей, ориентирующихся на здоровый образ жизни.

5. *Повышение качества сервиса и поддержки клиентов.* Качество клиентского сервиса играет важную роль в формировании лояльности и удержании клиентов. Компании «Уральский мясокомбинат» стоит инвестировать в обучение персонала, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания. Создание системы обратной связи с клиентами, включая опросы и анкетирования, позволит выявить недовольство и оперативно его устранить. Организация горячей линии и чатов для консультаций позволит клиентам оперативно получать ответы на вопросы и решать проблемы, что улучшит общее впечатление о компании и ее продукции.

6. *Разработка программы лояльности.* Создание программы лояльности для постоянных клиентов поможет удержать существующих клиентов и привлечь новых. Это может быть реализовано через систему накопительных баллов, акций и скидок. За каждую покупку на сумму свыше 1000 рублей клиент может получать 5% от суммы в виде бонусов, которые могут быть использованы для скидки на будущие покупки. Это не только мотивирует клиентов к большим покупкам, но и формирует лояльность к бренду.

7. *Адаптация к изменениям на рынке.* Рынок продуктов питания подвержен постоянным изменениям, вызванным как внутренними факторами (изменение потребительских предпочтений), так и внешними (экономические кризисы, изменения в законодательстве и т.д.). Компании «Уральский мясокомбинат» необходимо быть гибкой и адаптивной к изменениям, что требует постоянного мониторинга рынка. Внедрение механизма для быстрого реагирования на изменения цен на сырье позволит компании избежать потерь и сохранить конкурентоспособность.

Таким образом, оптимизация сбытовой политики ПАО «Уральский мясокомбинат» — это комплексный процесс, требующий учёта множества факторов, влияющих на сбыт. Реализация предложенных мер позволит компании не только улучшить свои позиции на рынке, но и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Важно помнить, что успешная сбытовая политика должна быть динамичной и адаптивной, учитывающей изменения как внутри компании, так и на внешнем рынке. В конечном итоге, все эти усилия направлены на укрепление позиций компании «Уральский мясокомбинат» на региональном рынке мясной продукции, что обеспечит ее долгосрочный успех и устойчивое развитие.

Библиографический список

1. Аналитический центр «Агро-НТ». Анализ рынка мясных продуктов. — М.: Агро-НТ, 2023. — 120 с.
2. Герасимова Т.А. Анализ эффективности каналов сбыта на примере российских предприятий // Вестник экономической науки. — 2021. — № 2(1). — С. 45–60.
3. Дмитриева Е.И. Планирование сбыта продукции: теоретические и практические аспекты. — СПб.: Питер, 2020. — 320 с.
4. Ковалева Н.В. Анализ сбытовой деятельности и каналов распределения // Вопросы экономики и управления. — 2022. — № 3(15). — С. 78–85.
5. Кукукина, И. Г. Методы экономической оценки устойчивости развития предприятия : монография / И.Г. Кукукина, С.В. Климова ; под ред. И.Г. Кукукиной. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 202 с. — (Научная мысль).
6. Ситников И.А. Основы планирования сбыта продукции в условиях рыночной экономики. — М.: Бизнес-справка, 2021. — 200 с.
7. Управление потенциалом предприятия в условиях кризиса : монография / В. В. Горлов, Е. Ю. Кузьмина, И. В. Соклакова, В. И. Сурат ; под науч. ред. И. В. Соклаковой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 194 с.

8. Фролова М.С. Методы прогнозирования объёмов сбыта на предприятиях пищевой промышленности // Экономика и управление. — 2020. — № 5(26). — С. 11–20.
9. Черепанова, Т. Г. Анализ формирования маркетинговой политики предприятия / Т. Г. Черепанова // Экономические исследования и разработки. – 2020. – № 7. – С. 80-90.

Оригинальность 82%