



УДК 338.45:68
ББК 65.305.73-32

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ОПТИМИЗАЦИИ И ВИТАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

О.Ф. Ильген

Постоянная оптимизация рыночных действий относится к центральным задачам любого предприятия, в том числе и производителей продуктов питания. Предпринята попытка долгосрочного прогнозирования развития рынка продуктов питания, а именно сегмента детского питания и планирование стратегий оптимизации и витализации с помощью метода «Success Resource Deployment» (SRD) с детальным обзором модернизации процессов, функций и продуктов предприятия.

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, стратегия оптимизации, стратегия витализации, демографический кризис, продовольственный рынок, сегмент детского питания, метод «Success Resource Deployment», факторы успеха.*

В процессе своего создания и функционирования предприятия не могут обойтись без использования основных принципов маркетинга. Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, предприятие должно ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также провести линию, по которой будет проводиться конкурентная борьба.

По словам Р.Б. Ноздревго, Г.Д. Крыловой и М.И. Соколова, при формировании маркетинговой стратегии предприятия следует учитывать 4 группы факторов [1, с. 87]:

1) тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и т. д.);

2) состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;

3) управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в конкурентной борьбе;

4) основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и предпринимательские задачи в основных стратегических зонах.

Основная тенденция продовольственного рынка в России – это устойчивый рост его объема. В последние годы самым быстрорастущим как в мире, так и в России является сегмент детского питания. Всплеск рождаемости и рост платежеспособности населения в России способствовали быстрому развитию этого сегмента. Среди покупателей существует тенденция отказа от продуктов домашнего приготовления в пользу качественного детского питания промышленного производства [2]. Однако для долгосрочного прогноза развития продовольственного рынка необходимо учитывать также динамику демографических изменений.

Российская Федерация уже на протяжении многих лет испытывает демографический кризис. По данным Всероссийской переписи населения 2010 г., население сократилось на 2 261,5 тыс. чел. (или 1,6 %) по сравнению с 2002 г., что происходило из-за естественной убыли населения (превышения числа умерших над числом родившихся) на фоне миграционного прироста в течении всего межпереписного периода. В России наблюдается чрезвычайно низкая рождаемость (примерно 1,5–1,6 рождения на женщину за всю ее жизнь), что будет и в дальнейшем

способствовать сокращению численности населения Российской Федерации [3].

Данная демографическая проблема приводит к изменению возрастной структуры населения, что порождает структурное изменение спроса. Особенно чувствительно затронет данная динамика развития населения России производителей детского питания, так как их группа спроса постоянно уменьшается. Меньшее количество детей означает меньше спроса и сбыта, что в свою очередь угрожает существованию предприятия. Уменьшение количества детей негативно сказывается на развитии потенциала рынка, следовательно, интенсивность конкурентной борьбы на рынке будет расти.

С помощью метода «Success Resource Deployment» (далее – SRD) возможен целенаправленный и дифференцированный анализ рынка, предприятия и его продукции с выявлением необходимых мер действий с учетом возможного использования имеющихся ресурсов предприятия в очень короткие сроки. С одной стороны, метод SRD объединяет возможности различных традиционных методов, например: Бенчмаркинга, SWOT, Target Costing, QFD, с другой стороны, он выполняет дополняющую функцию для этих методов. С помощью SRD возможна разработка программ витализации и оптимизации не на основе классического метода рационализации, а на основе развития и поддержки роста предприятия в рыночных условиях. Стратегии оптимизации и витализации на базе SRD основываются на максимально возможном удовлетворении «факторов успеха» с использованием внутренних ресурсов и сбалансировании отношений между рыночной (внешней) и внутренней сторонами предприятия. Под стратегией оптимизации понимается стратегия опережения на основе развития сильных сторон предприятия и его продукции. Целью стратегии витализации является устранение слабых сторон [5, с. 294].

В зависимости от рассматриваемого объекта под «факторами успеха» подразумевается критерии качества и факторы, побуждающие к покупке продукта (например,

срок хранения, вкус), функциональные или стратегические «факторы успеха» предприятия (например, имидж, надежность, близость к клиенту, ассортимент продукции). Речь может идти как об основных факторах предприятия, выполняющих базисную функцию, так и о дополнительных, которые вызывают положительную реакцию или реакцию восторга у потребителя продукции. Следует заметить, что предприятия зрелых отраслей одинаково удовлетворяют основные потребности и часто лишь на основе удовлетворения дополнительных «факторов успеха» возможна диверсификация по отношению к конкурентам. Для максимального представления о требованиях рынка и желаниях потребителя необходимо выявление как можно большего количества «факторов успеха», сбор которых является первым шагом проведения SRD-проекта. Данные факторы (с точки зрения потребителя) могут быть различной важности [4, с. 29].

Первый опрос для релевантного анализа и выявления стратегий витализации и оптимизации продуктов детского питания позволяет выделить 40 «факторов успеха» (см. таблицу).

На рисунке 1 изображена основная структура метода SRD, так называемая башня-SRD. Отдельные ниши (1–10) являются местами сохранения релевантной информации, источником которой служат данные из эмпирического опроса релевантной для исследования группы людей. Собранная информация подвергается сопоставлению и анализу по определенной схеме.

По горизонтали (1, 2, 3, 4) происходит рассмотрение объекта исследования со стороны потребителя продукции или рынка. По вертикальной линии SRD-башни рассматривается внутренняя, базирующаяся на ресурсах сторона предприятия (5, 6, 7, 8). В крышах башни осуществляется анализ отношений и взаимозависимость между «факторами успеха» (10) и используемыми ресурсами (9), в целях избежания функциональных конфликтов. С помощью такого матричного анализа возможно выявление пассивных, инертных, активных и критических элементов.

«Факторы успеха» продукции детского питания

№ п/п	«Фактор успеха»	№ п/п	«Фактор успеха»
1	Продукты биологически чистых ингредиентов	21	Маленькая расфасовка продукции для употребления в дороге
2	Наличие ингредиентов, повышающих иммунитет	22	Экономичная расфасовка продукции (цена/размер упаковки)
3	Хорошо и легко перевариваемые продукты	23	Удобно закрывающаяся упаковка
4	Хорошо удовлетворяющие голод продукты	24	Различная по размерам расфасовка
5	Приятные на вкус продукты	25	Упаковка, не загрязняющая окружающей среды
6	Малое содержание соли	26	Реклама, вызывающая доверие
7	Гипоаллергенные продукты	27	Постоянное наличие на прилавках
8	Малое содержание сахара	28	Возможность покупки продукции в Интернете
9	Все необходимые продукты питания для детей от 0 до 3 лет от одного производителя	29	Возможность покупки продукции в аптеке
10	Объемная информация об ассортименте и продукте	30	Возможность покупки продукции в супермаркете
11	Разнообразный ассортимент молочных смесей	31	Наличие компетентного консультанта в магазине
12	Разнообразный ассортимент каш	32	Наличие консультации специалиста на странице в Интернете или по телефону
13	Разнообразный ассортимент фруктовых пюре	33	Наличие консультации от детского врача
14	Разнообразный ассортимент меню для детей (0–24 мес.)	34	Постоянные акции с премиями
15	Разнообразный ассортимент меню для детей (1–3 г.)	35	Акции знакомства с продукцией
16	Разнообразный ассортимент печенья, сухарей и т. д.	36	Соотношение качества и цены
17	Разнообразный ассортимент йогурта	37	Развернутая информация о поставщиках сырья
18	Разнообразный ассортимент молочных напитков	38	Исключительно отечественные поставщики сырья
19	Разнообразный ассортимент напитков (сок, чай, компоты и т. д.)	39	Положительный имидж производителя
20	Наличие минерализованной воды для младенцев и детей	40	Широкая известность производителя

SRD дает возможность получения огромного количества стратегически важной информации, например, о слабых/сильных сторонах предприятия/продукции и его конкурентов, о потенциалах развития предприятия/продукции с прогнозированием успеха по отношению к конкурентам, о релеванности удовлетворения «факторов успеха» сегодня и в будущем в достаточно короткое время. При сопоставления выявленной информации в SRD-матрице (см. рис. 3) происходит выявление конкретных, высоко оперативных и целенаправленных мер для устранения слабостей и максимально возможного использования сильных сторон исследуемого объекта. Ресурсы и «факторы ус-

пеха» сортируются в соответствии сильных и слабых сторон. Создаются поля для поиска оптимальной стратегии витализации или оптимизации. При выделении ниш с более чем средним размером резервов руководство предприятия получает ориентир для необходимого применения мер с учетом количества резервов ресурсов. При сочетании необходимых и возможных мер действий руководство предприятия разрабатывает стратегию маркетинговых действий. Следовательно, меры с учетом сильных сторон образуют стратегию оптимизации – опережения конкурентов, меры с учетом слабых сторон в свою очередь образуют стратегию витализации [5, с. 294–296].

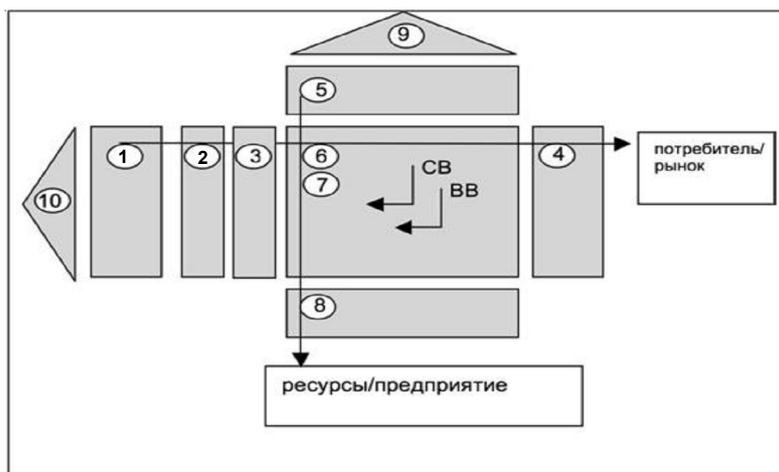


Рис. 2. SRD-башня

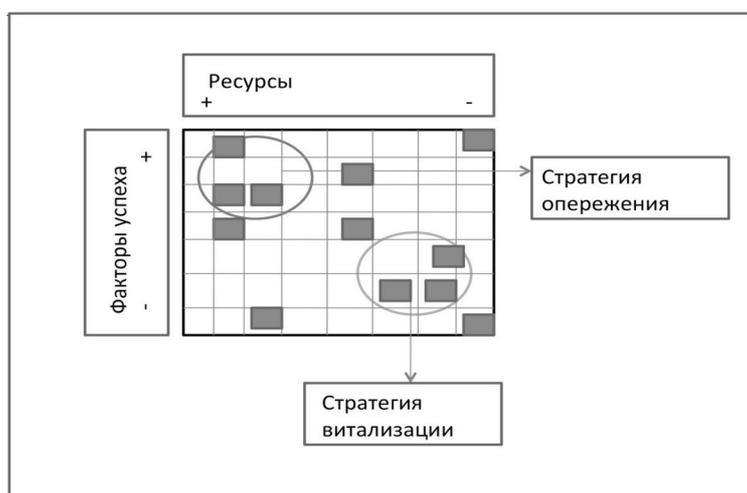


Рис. 3. SRD-матрица

Таким образом, в условиях демографического кризиса и неизбежного, постоянного роста конкурентной борьбы на все более прозрачных и зрелых рынках очень важно детально знать потребности и желания потребителя, максимально удовлетворять их и мгновенно реагировать на их изменения. Это означает не только развитие ассортимента и качества продуктов питания в соответствии с потребностями и желаниями потребителя, но подразумевает ориентацию на потребителя предприятия в целом. Метод SRD позволяет в короткие сроки разработать необходимую для дальнейшего развития и процветания стратегию оптимизации или витализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2000. – 568 с.
2. Обзор российского рынка детского питания. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_{31F5D5C0-C382-4788-A3B1-68BB50A7E88F}.html. – Загл с экрана.
3. Об итогах Всероссийской переписи населения 2010 года // Окончательные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.perepis-2010.ru/results_of_the_census/results-inform.php. – Загл. с экрана.
4. Schneider, D. Benchmarking von Beratungsgesellschaften mit Success resource

Deployment – eine empirischer Vergleich von Accenture über BCG bis McKinsey aus Kundensicht / D. Schneider, M. Amann. – Norderstedt : Books on Demand GmbH, 2005. – 116 p.

5. Schneider, D. Unternehmensführung und strategisches Controlling – überlegene Methoden und Instrumente sowie postmoderne Relativierung / D. Schneider. – Hanser : Carl Hanser Verlag GmbH & CO. KG, 2007. – 422 p.

PLANNING OF OPTIMIZATION AND VITALIZATION STRATEGIES FOR FOOD PRODUCTS

O.F. Ilgen

Permanent optimization of market actions are among central goals of every company, including food manufacturers. An attempt was made to predict the long-term development of the market of food products, namely, the segment of baby food, and to plan strategies for optimizing and vitalization with using the «Success Resource Deployment» (SRD) with a detailed review of modernization processes, functions and products of the company.

Key words: *marketing strategy, optimization strategy, vitalization strategy, demographic crisis, food market, a segment of baby food, success resource deployment, success factors.*