

вания. Особую роль в этом процессе играет инвестиционная активность муниципальных образований, что показывает рейтинг муниципальных районов Белгородской области.

#### Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 07.05.2018 N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (ред. от 19.07.2018) // СПС «КонсультантПлюс».
2. Баринов, А.В. Развитие организации в конкурентной борьбе // Менеджмент в России и за рубежом. 2018. № 6. С. 3–13.
3. Белгородская область в цифрах. 2019: Крат. стат. сб./Белгородстат. 2019. 252 с.
4. Белова А.Г. Проблемы повышения конкурентоспособности экономики России // Современная конкуренция. 2018. № 1. С.61–68.
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс] <http://belg.gks.ru/>
6. Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс] [http://www.gks.ru/bgd/regl/b16\\_13/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_13/Main.htm)
7. Эксперт РА – рейтинговое агентство [Электронный ресурс] <https://raexpert.ru/>

Рекомендовано кафедрой  
экономики и организации  
производства БГТУ

д-р экон. наук, профессор  
**Е.Д. Щетинина**,  
магистрант  
**А.Е. Шемякина**  
Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

### **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

На предприятиях, функционирующих в высококонкурентной и быстроразвивающейся рыночной сфере, под влиянием изменяющихся обстоятельств повышается потребность в разработке конкурентоспособной то-

варной политики, реализуемой в рамках единой концепции маркетинга. Для организаций, трудящихся в области хлебопекарной промышленности формирование конкурентоспособной товарной политики приобретает особую важность: их финансовый успех напрямую зависит от способности предлагать рынку товар, по доступной цене и отвечающий запросам покупателей, которым необходима разнообразная и качественная хлебобулочная продукция.

Однако потребители, аудитория этих предприятий существенно меняются сегодня: растет доля детей сетевизации (digital-native), появились в большом количестве экспериментаторы (early adopters), быстро следующие трендам (trend setters) и game changers, являющихся драйверами изменений. Произошел переход от сегментации и таргетирования к connectivity через сообщества, которые являются сегментами «маркетинга партнерства». Одной из первых концепций, описывающих «путь пользователя» является AIDA-концепция (attention, interest, desire, again), которая в последствии модифицировалась в 4A-концепцию (aware, attitude, act, act again). С развитием connectivity концепция трансформировалась в 5A-концепцию (aware, appeal, ask, act, advocate, Ф. Котлер)

Хлебобулочные изделия относятся к видам продовольствия повседневного и повсеместного потребительского назначения. Хлебными продуктами удовлетворяется около трети суточной нормы потребления. Несмотря на это, спрос населения на отдельные виды данных товаров ограничен. Покупатель имеет возможность столкнуться со снижением качественных показателей хлеба, производственным браком. Изучив различные исследования, можно сделать заключение, что чаще всего к производственным бракам относятся: деформированный хлеб, горелая корка и черствый хлеб.

Но с другой стороны, гарантированный спрос позволит повысить экономическую устойчивость и создать условия для динамического развития компаний [1].

Значимость изучения проблем формирования товарной политики предприятий хлебобулочных изделий определяется следующими причинами: основные характерные черты рынка, который имеет социальный характер. изменения факторов внешней среды и достаточно высокая конкуренция.

Исследованию проблем обоснования и формирования товарной политики предприятий посвятили свои труды такие ученые как И.Л. Акулич, Г.В. Астратова, Г.Л. Багиев. Е.Д. Щетинина. Н.В. Дубино и другие. Вопросы маркетинговой деятельности хлебопекарных изделий указаны в работах Ю.Л. Александрова, Е.В. Закшевской, А.В. Мухачева и других.

Конкретных методологических основ формирования конкурентоспособной товарной политики хлебопекарных в литературе не существует.

Структура товарной политики изображена на рис. 1.



Рис. 1. Структура товарной политики

Только работа с каждым из данных элементов даст эффективное развитие товарной политики компании.

Мы считаем, что умение фирмы оценить вызовы внешней среды и сохранить конкурентоспособность обуславливается такой организацией её деятельности, которая позволила бы обеспечить развитие рынков сбыта и удовлетворение потребностей клиентов. И здесь особое значение приобретает маркетинговый подход к решению задач управления производственным процессом и сбытом товаров и услуг [2].

У предприятий, производящих хлебобулочные продукты имеется особая система маркетинга, которая несколько отличается от систем других компаний, производящих товары народного хозяйства.

На хлебопроизводящих предприятиях товарная политика содержит в себе не только формирование требуемых физических и технологических характеристик товара, но и обеспечение характеристик, формирующих привлекательность хлебобулочных изделий и спрос на них.

Основным вопросом маркетинговой деятельности является привлечение, удовлетворение и удержание потребителя.

Целью конкурентоспособной товарной политики является согласование интересов рынка с целями и возможностями организации.

Белгородская область является достаточно крупным производителем хлебобулочных продуктов. Емкость регионального хлебного рынка составляет 100-120 млн. рублей в месяц (по данным 2019г.). От 7 до 12% потребности области в хлебе удовлетворяют мелкие хлебопекарни.

Для разработки сценариев развития товарной политики предприятий, производящих хлебобулочные изделия, необходимо учитывать следующие моменты:

- качество;
- ассортимент;
- марка [3].

Изучив результаты различных исследований, можно сформулировать основные предложения по заданной теме:

1. Конкурентоспособная товарная политика – это достаточно сложная многофункциональная маркетинговая политика, которая основывается на согласованных решениях в различных областях рынка.

2. При разработке товарной политики на хлебопекарных предприятиях важно не забывать о специфических отраслевых факторах:

- изменение обстоятельств рынка и рост компетенции потребителя, которые могут предъявлять повышенные требования к производству хлебобулочных изделий;
- спелость рынка, при которой важным становится удержание и поиск потребителей;
- предназначение хлебобулочных товаров, относящихся к продуктам ежедневного спроса.

3. Предприятиям необходимо не только разрабатывать новые виды товара, например, «фитнес-хлеб», но и не забывать про продвижение торговой марки, разработку упаковки и рекламных кампаний, коммуницировать современными способами.

4. Предприятиям немаловажно не забывать об изучении покупательского спроса и вкусов, отношениях в сфере потребления и сбыта в условиях цифровизации.

5. Применять концепции маркетинга отношений и социально-этичного маркетинга, обеспечивая тем самым рост репутации и бренда организации.

6. С целью изучения конкурентоспособности особых видов предприятий и их продукции разработано множество методологий, которые строятся на методе анализа иерархий и теории нечетких множеств [4], а также big data и искусственного интеллекта.

В результате расчетов по данным методикам есть возможность получить данные, которые будут характеризовать основные направления формирования товарной политики предприятия с высочайшей точностью.

Основными рекомендациями по укреплению конкурентных позиций хлебопекарным предприятиям рекомендуется:

- повысить массовый выпуск формового хлеба из пшеничной муки первого сорта и из муки смешанной валки, хлеба из пшеничной муки второго сорта и муки смешанной валки;
- не уменьшать имеющийся объем производства товаров, но внедрять инновационные;
- улучшать характеристики выпускаемой продукции по основным функциональным, физическим, технологическим и финансовым признакам (пищевая ценность, энергетическая ценность, вес продукта, цвет, вкусовые качества, запах, внешний вид, розничная цена, оптовая цена);
- организовать выпуск новых наименований фитнес-изделий;
- проводить маркетинговые эксперименты с целью установления покупательских предпочтений и анализ конкурентов, для соизмерения сильных и слабых сторон;
- использовать эффективные рекламные технологии, такие как собственный товарный знак, фирменные марочные названия, внешнее оформление упаковки и использования марочных названий;
- ориентировать продажи на сегменты рынка с более высокими требованиями к качеству и сервисному обслуживанию [5].
- социальная ответственность бизнеса должна проявляться в товарной политике чтобы содержать долю продукции с низкой ценой для незащищенных слоев населения.

#### Библиографический список

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
2. Малыхина И.О., Брежнев А.Н. Моделирование результативности инновационной деятельности // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2017. №1. С.172–177.
3. Минаева Л.А., Акимова Г.З. Основные подходы к оценке стратегического потенциала организации / Экономика. Общество. Человек: межвузовский сборник научных трудов. Вып. XXXII // науч. ред. д-р экон. наук, проф. Е.Н. Чижова, сост. С.В. Бацанова; Белгород. Гос. Технол. Ун-т им. В.Г. Шухова; Белгород. Регион отд-е РАЕН. Белгород: Изд-во БГТУ, 2017. С.275–283.
4. Пономарева Т.Н., Дубино Н.В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: подходы к оценке и выбору показателей // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. №1. 2016. С.178–184.
5. Чижова Е.Н., Брежнев А.Н., Кондрашова Е.А. Основные виды показателей качества инновационного проекта и требования к их выбору //

Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2015. №3. С.119–121.

Рекомендовано кафедрой  
маркетинга БГТУ

д-р экон. наук, профессор  
**Ю.И. Селиверстов,**  
магистрант  
**И.Р. Воронкова**  
Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

### **ПРОЦЕСС ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПИК-ФАРМА ХИМ»**

На сегодняшний момент проблема локализации выпуска химического сырья, и, в частности, активных фармацевтических субстанций (далее – АФС), которые используются для производства готовых лекарственных средств (далее – ГЛС), стала особо актуальна в России. После выхода страны на глобальные рынки производство АФС стало неуклонно снижаться и упало в десятки раз, не выдержав конкуренции с импортными АФС из Китая и Индии. Однако последние 5–7 лет идет активное возрождение отечественной фармацевтической промышленности, и уже построен ряд современных отечественных предприятий по производству импортозамещающих готовых лекарственных средств, имеющих обращение на рынке. Тем не менее, зависимость большинства фармацевтических производств от поставок импортных субстанций по-прежнему остается высокой.

Основные параметры импортозамещения в фармацевтике были заложены в государственной программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности на 2013-2020 гг.» («Фарма-2020») и определили ключевую задачу – к 2020 году довести долю препаратов отечественного производства из перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов до 90%, а также 50% препаратов всего фармацевтического рынка России должны быть произведены внутри страны.

Условно процесс производства лекарственных средств можно разделить на две стадии: 1) производство АФС; 2) производство ГЛС. В настоящее время большинство АФС, реализуемых на коммерческих рынках,