

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Эргашбаева Нилуфар Муҳаммадсайфуллаевна

Андижанский государственный университет, преподаватель, независимый соискатель

E-mail: ergashbayeva@mail.ru

Тел: +998914925511

Аннотация: в данной статье рассмотрены тенденции развития предприятий пищевой промышленности, стратегии управления предприятиями пищевой промышленности. Исследование направлено на выработку стратегий, которые позволят предприятиям пищевой промышленности эффективно управлять своей маркетинговой деятельностью, внедрять инновационные методы продвижения продукции и строить долгосрочные отношения с потребителями.

Ключевые слова: пищевая промышленность, маркетинговая деятельность, тенденция, система управления, продукты питания.

I. ВСТУПЛЕНИЕ

Современная пищевая промышленность движется навстречу к динамичным вызовам, которая предоставляется растущей конкуренцией, изменяющимися потребительскими предпочтениями и молниеносными технологическими изменениями. В условиях такого динамичного рынка эффективное управление деятельностью предприятий становится ключевым фактором для достижения устойчивого успеха и удержания конкурентных позиций.

В управлении пищевой промышленности на сегодняшний день многие предприятия используют для развития данной отрасли новые тенденции, что позволяет предприятиям подняться на новый уровень.

В контексте динамичных переменных на рынке, успешное совершенствование механизмов управления маркетинговой деятельностью требует не только адаптации к изменяющимся требованиям потребителей, но и учета современных тенденций в цифровых технологиях, аналитике данных и устойчивом бизнесе.

Анализ современного состояния пищевой промышленности, а также выявление их сильных и слабых сторон, позволит предложить конкретные рекомендации и модели, способствующие более эффективному использованию маркетинговых ресурсов в пищевой промышленности. Такой подход станет важным вкладом в развитие теории и практики управления деятельностью предприятий, а также обогатит знания о специфике управления в контексте пищевой промышленности.

II. ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Управления предприятием занимает четкую позицию в современной бизнес-среде требуя осмысленного и научно обоснованного подхода. Научные и теоретические основы управления предприятием служат фундаментом для

разработки стратегий, принятия управленческих решений и обеспечения устойчивого развития организации.

Исаев Р. А. в своей книге дает формирование «Менеджмент как система управления. Здесь менеджмент понимается как упорядоченная система, в которой фирма или ее подразделения выступают как управляемые объекты, представляющие собой совокупность многих элементов (участков), рассматриваемых также, как управляемые малые объекты. Совокупность структурных элементов управления объектами, составляющими единое целое, называют системой управления»⁴⁶.

Теория общего управления, представленная классиками управленческой мысли, играет ключевую роль в формировании основ управления. Идеи Ф. Тейлора, Г. Файоля, М. Уэбера по рационализации труда, иерархической структуре и четкому разграничению обязанностей [1] остаются актуальными, оказывая влияние на современные методы организации труда.

Теория системного подхода представляет организацию как сложную систему, где элементы взаимосвязаны и взаимозависимы. Системный подход позволяет эффективнее управлять внутренними и внешними факторами [2], способствуя адаптивности предприятия к переменам.

Теория управления качеством, разработанная У. Демингом и Дж. Джураном, подчеркивает важность постоянного совершенствования процессов и удовлетворения потребностей клиентов [3]. Внедрение систем управления качеством становится важным элементом стратегии организации.

Стратегическое управление предприятием включает в себя использование анализа SWOT, моделей стратегического развития и планов долгосрочного развития [4]. Это обеспечивает адаптацию к внешним изменениям и эффективное использование внутренних ресурсов.

В эпоху цифровых технологий управление знаниями и информацией становится стратегическим активом. Использование информационных технологий и систем управления знаниями позволяет эффективно управлять информацией и реагировать на изменения внешней среды [5].

Таким образом, научно-теоретические основы управления предприятием представляют собой синтез классических и современных концепций. Эти основы служат фундаментом для разработки стратегий, принятия решений и обеспечения успешного развития организации в условиях динамичной современной бизнес-среды.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ

Совершенствование тенденции управления маркетинговой деятельностью в пищевой промышленности играет ключевую роль в успехе предприятия. Ниже представлены некоторые стратегии и меры, которые могут помочь в этом процессе:

⁴⁶ Основы менеджмента: Учебник / Р. А. Исаев. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 17 с.

1. Исследование рынка:

Проведение систематического исследования рынка для выявления трендов, потребительских предпочтений и конкурентной обстановки. Систематическое исследование рынка позволит крупным и мелким предприятиям выявить свои сильные и слабые стороны посредством изучения конкурента с использованием ряда ключевых методов исследования, что позволит некоторым предприятиям занять свои позиции на рынке мирового масштаба, а также брендировать товар.

Исследуя рынок пищевой промышленности нужна точная атака на потребителей, при всей возможности их изучения и выявления спроса, которая может стоить для предприятия многих усилий. Потому что, с каждым днем предпочтения и желания потребителей резко меняются, как погодные явления неожиданные и необратимые. Но эту проблему можно преодолеть, шагая в ногу со временем.

Анализ рыночных сегментов и выделение наиболее перспективных целевых групп. Рыночная сегментация является надежным сигналом для производителей. Сегментирование потребителей завывает рентабельность предприятия, тем самым экономя ресурсы производства и повышает конкурентоспособность.

Сегментирование целевой аудитории помогает предприятиям связать коммуникабельность с покупателями и определить самые важные части рынка, где особенно нужно сфокусироваться. Иными словами, аудиторию нужно подразделить на части по географическому положению, по доходности населения и принципам потребления.

2. Анализ конкурентов:

Изучение маркетинговых стратегий конкурентов для выявления их экономических показателей. В активно развивающемся рынке маркетинговые стратегии меняются силой солнечных световых лет, от начало традиционной 4P модели вдоль до быстро динамично растущих онлайн стратегий.

При разработке этих стратегий, компании должны учитывать динамику скоростной конкуренции. Что касается прогноза, то сфера производства и услуг характеризуется рыночной формой, основанной на потребительском спросе.

Анализ позиционирования товаров и услуг конкурентов на рынке. При анализе на основе полученных результатов выявляются возможности предприятий, что дает им высокий рост или же подачу инновационного, современного товара. Чтобы товар нашел позицию на рынке он должен иметь мега критерии по удовлетворению нужд населения, отвечать на зов потребителей. Чтобы продукт нашел свое место на рынке, он должен иметь Мега-критерии, которые отвечают потребностям населения и требованиям потребителей.

3. позиционирование продукции:

Определение уникальных характеристик продукции и ее конкурентных преимуществ. Продукт продает себя только в том случае, если же на него будет охота глаз и чувств потребителей. Производя продукции нужно учитывать динамику модных тенденций.

Разработка яркого и запоминающегося бренда. Вкусную конфету в обертке фантика покупатель может почувствовать, только попробовав ее, но для этого нет возможности. Сегодня можно даже продавать картинки с изображением еды, для всего этого стараются менеджеры компаний используя маркетинговые инструменты.

4. Ценообразование:

Установление конкурентоспособных цен, учитывая затраты на производство, цены конкурентов и ценовую чувствительность потребителей. Для этого конкурирующие предприятия должны быть способны оптимизировать свои расходы в лучшую прибыльную сторону.

Применение гибких стратегий ценообразования в зависимости от рыночных изменений. Использование разных видов стратегий ценообразования позволит поощрять цены (дисконт, акции, накопительные карты и т.д.).

5. Продвижение продукции:

Развитие интегрированных маркетинговых кампаний, включая рекламу, продвижение в социальных сетях, PR-активности и событийный маркетинг, а также динамичное развитие интернет-маркетинга.

Использование цифрового маркетинга для расширения онлайн-присутствия. Сегментирование онлайн продажи (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G).

6. Дистрибуция:

Оптимизация цепочки поставок и дистрибуции для обеспечения эффективного распределения продукции. Это поможет расширить границы продаж и пропаганды товаров.

Развитие стратегических партнерств с ключевыми дистрибьюторами и розничными сетями.

7. Обратная связь и аналитика:

Систематический сбор обратной связи от потребителей и анализ ее для внесения улучшений в продукцию и маркетинговые стратегии. Для этой стратегии нужны новые тенденции в форматах товара, что в свою очередь позволит потребителям получать больше удовольствия при меньших затратах.

Использование аналитических инструментов для оценки эффективности маркетинговых кампаний.

8. Обучение персонала:

Обеспечение персонала необходимыми знаниями и навыками в области управления и маркетинга. Использование разновидностей трендов в технологии производства или оказания услуг может снизить расходы производства, улучшить положение персонала на месте процесса, а также повысит уровень образованности персонала.

Постоянное обучение сотрудников с учетом изменений в управленческой и маркетинговой среде.

9. Социальная ответственность:

Внедрение стратегий социальной ответственности для улучшения имиджа бренда и привлечения внимания потребителей. Можно внедрить социально-этический маркетинг.

10. Контроль и регулирование:

Установление системы мониторинга результативности. Для этого фирмы могут практиковать управление по принципу открытой книги (ОВМ) — это термин из области менеджмента, придуманный Джоном Кейсом из журнала Inc., который начал использовать этот термин в 1993 году. Наиболее заметный успех этой концепции был достигнут Джеком Стэком и его командой в SRC Holdings⁴⁷.

Регулярное обновление стратегий в соответствии с изменениями на рынке и потребительских требованиях. Для этого большая работа в фирме будет возлагаться на менеджеров и маркетологов. Эти сферы дадут возможность полностью охватить рынок потребительских товаров с усмотрением желания потребителей в современном мире, где потребители больше внимания обращают на здоровую пищу.

IV. ОБСУЖДЕНИЕ

Первоначальной задачей для предприятий является получение предельной прибыльности. Для этого требуется повышение уровня квалифицированности и специализации персонала предприятия. Управленческая деятельность затрагивает не только отдельно взятые отрасли экономики, но все отрасли финансовой и неэкономической деятельности. Это говорит о том, что, если предприятия хотят достичь наивысшую степень совершенства, то они должны непрерывно пускать в ход локомотив производства используя новейшие технологии. Но в некоторых производствах до сих пор неотъемлемой частью является старинный (традиционный) метод производства.

Сегодня предприятия разрабатывают более усовершенствованные методы повышения благосостояния доходности работников, залогом получения от их труда более высокую прибыльность для предприятия, оснащая предприятие различными техниками и технологиями, при этом, не изменяя качеству товара. Порой даже кажется, что внутренняя политика предприятия так сказать, ведет некую войну от начала до конца производства. В этой «войне» участвуют как администрация предприятия, так и сами рабочие, это заразно касается и конкурирующие предприятия. Естественно для этого требуется урегулирование взаимоотношений персонала, чтобы заинтересованность обеих сторон стали тождественными.

Но нужно заметить и другие предприятия, которые до сих пор придерживаются политики «в стремлении получить от рабочих максимальное возможное количество труда за минимальную возможную плату»⁴⁸. Мы думаем, что предприятия должны изменить свои взгляды, предприняв ряд мер по управлению финансами персонала и рациональном его предоставлении им их, в формах удовлетворенности рабочих. Это даст фору производственному процессу и маркетинговой деятельности предприятия.

⁴⁷ <https://www.questionai.com/knowledge/kagA0NuBzE-open-book-management>

⁴⁸ Тэйлор Фредерик Уинслоу. Принципы научного менеджмента: Пер. с англ. А.И.Зак; Науч. Ред. и предисл. Е. А. Кочерина.-М.: «Журнал «Контроллинг», 1991.- 10 с. (Классики менеджмента; Вып. 1)

Наиболее сложным этапом является управление предприятиями, так как, в динамично развивающемся современном мире, где кипят технические и технологические новаторства, создать условия для работников и при этом же устоять на рынке, требует огромных усилий и нововведений (рис.1.)



Рис.1. Авторская разработка

При использовании вышеуказанных стратегий компания сможет выжить при сильной конкурентоспособной среде без излишков потерь.

Динамика развития предприятий пищевой промышленности растет все больше и больше, что можно подтвердить быстрым ростом населения Земли. Кроме этого потребители перешли на новый уровень потребления-качество. Под знаменем «качество товара» лежит много определений.

«МакДоналдо» определили способы приготовления гамбургеров так, чтобы обеспечить невысокую себестоимость и устойчиво высокое качество [6]. Постоянные применения новых тенденций в каждой отрасли в конечном счете разработает определенную систему занятия, которое поможет появлению инновационных продуктов, трендовых товаров, высокотехнологических услуг, ранее не известных процессов производства и непривычных видов бизнеса.

У.ВЫВОДЫ

Наряду с качеством, в ногу со временем, потребители также уделяют внимание на экологическую, более «живую еду» нежели современные фаст-фуды. Для этого производители теперь задумываются над выпуском современной еды при использовании новой тенденций в питании. Это может быть: еда с малой механической обработкой, использование малокалорийных продуктов с учетом

пользы для здоровья, также предоставление еды для людей с быстрой динамикой жизни «быстро, легко, дешево и органично».

Мы думаем, что, если создать совместную работу с сельскохозяйственными предприятиями, это поможет на столе иметь здоровую пищу. Разработка новых тенденции наиболее позаботится о спросе потребителей с высокой вероятностью удовлетворения их нужд. Сегодня потребитель «король», нужду которого сначала изучают, а после производят. Это и приводит к разработке новых тенденций.

VI. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Основы менеджмента: Учебник / Р. А. Исаев. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 264 с.
2. Тэйлор Фредерик Уинслоу. Принципы научного менеджмента: Пер. с англ. А.И.Зак; Науч. Ред. и предисл. Е. А. Кочерина. - М.: «Журнал «Контроллинг», 1991.- 104 с. (Классики менеджмента; Вып. 1)
3. Березин, И. И. Основы теории систем и системного анализа. - М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Деминг, У. Э. Управление качеством. - М.: Инфра-М, 2017.
5. Чандлер, А. Д. Стратегия и структура: субординация промышленных корпораций американским же предприятиям. - М.: Гарвардский университет, 2004.
6. Дэвенпорт, Т., Прат, Л. Работа с информацией. - М.: Дело, 2000.
7. Основы менеджмента М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Москва • Издательство «ДЕЛЮ» 1997. Стр 492.
8. Коробко, В. И. Теория управления: учебное пособие для обучающихся (для укрупненной группы специальностей 080000/38.00.00 «Экономика и управление») / В. И. Коробко. — М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2014. — 412 с.
9. Генри Форд. «Моя жизнь мои достижения». – Л.: Время.
10. Тесленко И.В.: История менеджмента: учебное пособие / И.В. Тесленко. Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2009. 140 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://research-journal.org/archive/6-132-2023-june/10.23670/IRJ.2023.132.7>
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. <https://www.questionai.com/knowledge/kagA0NuBzE-open-book-management>