

УДК 338.4

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Моисеева А.А., Моисеева К.В.

ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья», Тюмень,
e-mail: moiseeva.ks@mail.ru

В статье рассматриваются современные проблемы и особенности развития маркетинга на примере перерабатывающего предприятия ОАО «Тюменский бройлер». Выявлена роль и значение маркетинговой стратегии в обеспечении эффективности перерабатывающих предприятий и основные причины высоких конкурентных позиций птицефабрики ОАО «Тюменский бройлер». В настоящее время на рынке идет борьба за потребителя, что требует от производителя повышения качества продукта для снижения предпринимательского риска. На процесс формирования маркетинга влияет комплексное исследование рынка, изучение предпочтений по выпускаемой продукции, мониторинг работы других перерабатывающих предприятий в этой отрасли. Исследования по этим направлениям позволяют сделать вывод о том, что маркетинг в производстве и переработке сельскохозяйственной продукции представляет собой важный элемент рыночной системы. С его применением представляется возможность представления потребителю более качественной продукции. А высокий уровень обслуживания позволит обеспечить устойчивое положение на рынке, прогнозируемые доходы и стабильность в АПК.

Ключевые слова: маркетинг, перерабатывающие предприятия, потребительский рынок

THE FORMATION OF MARKETING ACTIVITIES OF THE PROCESSING PLANT

Moiseeva A.A., Moiseeva K.V.

State Agroculture University of The Northern Trans-Ural, Tyumen, e-mail: moiseeva.ks@mail.ru

The article deals with modern problems and features of development of marketing on the example of the processing enterprise OGC «Tyumen broiler». Identified the role and importance of marketing strategy in ensuring the efficiency of the processing enterprises and the main reasons for the high competitive position of the poultry farm OGC «Tyumen broiler». In present time, on the market is a struggle for the consumer that requires the manufacturer to improve product quality to reduce business risk. In the process of formation of marketing influences comprehensive market research, the study of preferences for manufactured products, monitoring the work of other processors in the industry. Research in these direction allow us to conclude that marketing in the production and processing of agricultural products represents an important element of the market system. With its use there is the opportunity to represent the consumer more quality products. A high level of service will ensure a stable position in the market, to predict the revenues and stability in AIC.

Keywords: marketing, processing enterprises and consumer market

Увеличение спроса на выпускаемую продукцию, прогнозирование продаж – все это деятельность маркетинга [1], изучающего способность организации к их удовлетворению [2].

Под маркетинговой стратегией Г.П. Зверева понимает разработку и управление реализацией отдельного курса производственно-экономической деятельности предприятия на основании комплексного исследования конъюнктуры рынка, изучения покупательских предпочтений по товарному ассортименту продукции, анализа действий конкурентов, дающего возможность решать ключевые проблемы организации в условиях нестабильной внешней среды с учетом имеющегося у нее ресурсного потенциала [3].

Предприятию интересно эффективное ведение своей маркетинговой деятельности. Выпускаемая продукция должна выявлять открывающиеся рыночные возможности, анализировать и выбирать подходящую, сохранять актуальность товарного ассорти-

мента, успешно реализовывать маркетинговую стратегию [4].

Суть маркетинга заключена в успешном удовлетворении потребностей клиента, а не производстве и продаже товара по принципу «не обманешь – не продашь» [5]. Маркетинг – это социальный процесс, цель которого – способствовать сбалансированному экономическому обмену с помощью успешной организации распределения товаров и услуг [6].

Главный объект маркетинга в перерабатывающей отрасли – непосредственно товар, способный удовлетворить желание и потребность индивида, группы людей, создаваемый для длительного применения, обусловленного привлечением внимания. Система связей маркетинга подразумевает деление на основные объекты; в качестве структурных элементов выступают предприятие и рынок: на рынке происходит обмен товаров и услуг, созданных каким-либо предприятием, на деньги или информацию. В систему маркетинга входят: поставщики,

производители, дистрибьюторы, конкуренты, конечные потребители [7].

В настоящее время на рынке идет борьба за потребителя, что требует от производителя повышения качества продукта для снижения предпринимательского риска. Исходя из этого, смысл развития маркетинга заключается в необходимости удовлетворения существующих потребностей отдельного потребителя. При этом произошла переориентация на потребителя, что позволило обеспечить повышение рациональности использования ресурсов производителей, эффективности каналов реализации и рост прибыли [8].

Потребление мяса и мясной продукции в Тюменской области на протяжении нескольких лет остается стабильным и составляет в среднем 50 кг в год на душу населения. Продукция ОАО «Тюменский бройлер» относится к товарам повседневного спроса, причем потребность в продукции в городе несколько выше, чем в районах, это может быть связано, по нашему мнению, с рационом сельских жителей и обусловлено уровнем их платежеспособности.

Объектом наших исследований выступает Открытое акционерное общество «Тюменский бройлер» и его маркетинговая деятельность.

Основная цель исследования – изучение сбытовой стратегии для усиления конкурентоспособности.

В качестве методов исследования использовали:

- монографический метод: глубокий многоуровневый анализ теории маркетинговой деятельности предприятия различных авторов;

- балансовый метод анализа специализации предприятия;

- анализ основных технико-экономических показателей и составляющих элементов макро- и микросреды предприятия.

ОАО «Тюменский бройлер» зарегистрировано в селе Каскара 11 февраля 1976 г. Предприятие было создано для поточного

производства мяса кур и бройлеров с целью удовлетворения потребностей жителей районов Тюменской области в качественной мясной продукции. С поставленной целью мясоперерабатывающее предприятие справлялось успешно, уже в 1980 г. была получена прибыль в размере 6 млн руб. и выращено 3 млн 663 тыс. голов. Это мясокомбинат пригородной зоны, расположен в 26 км от г. Тюмени на север, поэтому располагает выгодным географическим положением – близость областного центра и удобная транспортная развязка. В 2005 г. предприятие вступило в один из крупнейших холдингов мясопереработки – группу компаний «ПРОДО Менеджмент» – крупный российский производитель и переработчик мяса. Вступление в эту группу позволило упростить сбыт готовой продукции.

Задача любого предприятия – повышение однородности производства, что означает повышение производительности труда, рост объема продукции, снижение ее себестоимости. Производственное направление предприятия определяли по структуре товарной и реализованной продукции (табл. 1).

Анализируя состав и структуру товарной продукции, можно сделать вывод, что предприятие реализует только продукцию птицеводства. Большую долю в структуре занимает мясо птицы и мясопродукция – более 95% ежегодно. За анализируемый период отмечено снижение – на 12726 тыс. руб. (0,18%) реализации яиц, но увеличилась реализация такого вида продукции, как суточные птенцы, на 16%. Такие виды продукции как птица в живой массе и прочая продукция, ежегодно в сумме не превышают 0,01% от общего итога.

Для оценки того, насколько производство ориентировано на выпуск одного вида продукции птицефабрики АО «Тюменский бройлер», рассчитали показатель коэффициента специализации. При его расчете учитывали стоимость реализованной продукции и удельный вес каждого вида продукции в общем её объеме (табл. 2).

Таблица 1

Состав и структура товарной продукции птицефабрики ОАО «Тюменский бройлер»

Виды продукции	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	тыс. руб.	в% к итогу	тыс. руб.	в% к итогу	тыс. руб.	в% к итогу
Яйцо	50 622	1,61	18 957	0,52	37 896	1,43
Мясо птицы и мясопродукция	3 080 250	97,98	3 610 619	99,07	2 594 365	98,01
Птица в живой массе	64	0,002	134	0,004	59	0,002
Суточные птенцы	12 621	0,4	14 531	0,4	14 616	0,55
Прочая продукция	3	0,008	5	0,006	3	0,008
Итого	3143560	100	3644246	100	2646939	100

Таблица 2

Определение коэффициента специализации продукции птицефабрики
АО «Тюменский бройлер»

Вид продукции	В среднем за 3 года, тыс. руб.	Удельный вес, % (Ym)	Порядковый номер (n)	2n-1	Ym*(2n-1)
Яйцо	35 825	1,14	2	3	0,0342
Мясо птицы и мясопродукция	3 095 078	98,42	1	1	0,9842
Птица в живой массе	86	0,0027	4	7	0,00019
Суточные птенцы	13923	0,437	3	5	0,0219
Прочая продукция	4	0,0001	5	9	0,000009
Всего	3 144 916	100	X	X	1,0405

$$K_c = \frac{100}{\sum Y_m \times (2H - 1)},$$

где K_c – коэффициент специализации;

Y_m – доля отдельных отраслей в товарной продукции, %;

H – порядковый номер в ранжированном ряду.

Специализация предприятия за 2014–2016 гг. – это производство мяса птицы и мясопродукции. Удельный вес этого вида продукции в общей сумме от продаж превышает 98%. Коэффициент специализации равен 0,98, что говорит о высокой (углубленной) специализации изучаемого предприятия. Необходимость углубления обусловлена возможностью дальнейшего эффективного использования трудовых и земельных ресурсов, является условием повышения эффективности инвестиций, основных средств и внедрения научных достижений; обеспечивает достижение эффективности производства.

В Тюменской области ОАО «Тюменский бройлер» является главной составляющей в перерабатывающей промышленности, на сегодняшний день годовой объем производства мясной продукции на птицефабрике более 24 тыс. т. У птицефабрики очень широкий ассортимент мясной продукции – общий ассортимент 250 наименований, из них 157 – уже готовая продукция.

Рынки сбыта продукции ОАО «Тюменский бройлер»: Юг Тюменской области – 82%; Ханты-Мансийский автономный округ – 8%; Ямало-Ненецкий автономный округ – 7%; прочие регионы – 3% (табл. 3).

Анализируя данные табл. 3, можно сделать вывод, что наиболее крупными и постоянными покупателями являются оптовые покупатели, в число которых входят крупные гипермаркеты города и сеть ресторанов быстрого обслуживания KFC. Самым крупным оптовым покупателем

является ООО «HoReCa», более известный как METRO. Традиционная розница является самым нестабильным покупателем, динамика объемов реализации за анализируемый период имеет большие колебания.

Нами был проведен SWOT-анализ деятельности перерабатывающего предприятия ОАО «Тюменский бройлер» (табл. 4).

Предприятие имеет несколько торговых марок, все из них узнаваемы покупателями и отчетливо выделяются на фоне других внешним видом, ярким современным дизайном. Поддерживать торговую марку предприятию помогает своевременная реклама, которая подается в печатные издания, на радио и телевидение. Привлекательны для покупателя цена и объем фасовки готовой продукции, например, вареная колбаса производится и фасуется весом от 250 гр до 1 кг. Птицефабрика имеет достаточно сформированную группу покупателей, которая обеспечивает экономическую безопасность предприятия.

Проанализировав данные SWOT-анализа ОАО «Тюменский бройлер», можно сделать вывод, что данное предприятие обладает ресурсами и возможностями для реализации своей продукции.

Нами выявлены основные причины высоких конкурентных позиций птицефабрики ОАО «Тюменский бройлер»:

1) ориентация на региональный рынок сбыта;

2) своевременное осуществление технической модернизации производства;

3) развитие сырьевой базы региона и животноводческого комплекса области;

4) наличие гибкости, способность к быстрой перекоординации в работе снабженческих и заготовительных подразделений мясоперерабатывающих предприятий;

5) хорошая организация маркетинга и системы продвижения мясных изделий.

Таблица 3

Реализация мясной продукции по рынкам сбыта, т

Каналы реализации	Годы			в % к 2016 г.
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	
HoReCa	59380	63400	61349	103,3
Дистрибьюторы	95284	100489	93578	98,2
Оптовые покупатели	190224	204497	205609	108,1
Традиционная розница	134	172	120	89,5
Фирменная розница	211	192	221	104,7
ИТОГО	345233	368606	360874	104,5

Таблица 4

SWOT-анализ ОАО «Тюменский бройлер»

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Основной рынок реализации – столица Тюменской области ● Близость перерабатывающего предприятия к рынку сбыта – минимальные транспортные расходы ● Наличие крупных оптовых пунктов реализации продукции ● Наличие узнаваемой торговой марки ● Доступная цена и объем фасовки 	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Расширение рынка сбыта за счет освоения северных территорий области ● Создание собственной кормовой базы ● Открытие сети торгово-розничных магазинов
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Отсутствие собственной торговой сети ● Полностью зависимо от ООО «ПРОДО Менеджмент» и инвесторов ● Предприятие не является финансово устойчивым 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Повышение себестоимости продукции, так как предприятие использует импортное сырье

Анализируя деятельность ОАО «Тюменский бройлер», можно сделать вывод, что маркетинг в производстве и переработке сельскохозяйственной продукции – один из важных элементов рыночной системы. Рациональная и эффективная сбытовая политика дает возможность своевременного предоставления потребителю более качественной продукции.

Список литературы

1. Бузни А.Н. Маркетинг инноваций в стратегии обеспечения продовольственной безопасности / А.Н. Бузни // Прикладная менеджмент и инвестиции. – 2012. – № 1. – С. 71–77.
 2. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 55–59.

3. Зверева Г.П. Формирование маркетинговой стратегии перерабатывающих организаций в сфере АПК // Вестник ОрелГАУ. – 2016. – № 6. – С. 28–35.
 4. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII. – 804 с.
 5. Панов А.А. Организация маркетинга в перерабатывающей промышленности / А.А. Панов // Вестник АГАУ. – 2012. – № 10. – С. 123–125.
 6. Климова С.В. Социальный маркетинг как социальная технология // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 84–88.
 7. Ткачев А.Б. Маркетинг: основные положения. – Учебно-методическое пособие / А.Б. Ткачев. – Минск, 2009. – 116 с.
 8. Сушко Н.А. Разработка маркетинговой стратегии восстановления и развития рыбного хозяйства: дис. ... канд. экон. наук. – Симферополь, 2015. – 169 с.