

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Материалы Региональной
межвузовской научно-практической
конференции молодых ученых
и студентов

(г. Пермь, ПГНИУ, 26 ноября 2021 г.)



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

*Материалы Региональной межвузовской научно-практической
конференции молодых ученых и студентов*

(г. Пермь, ПГНИУ, 26 ноября 2021 г.)



Пермь 2022

УДК 332.1
ББК 65.04
М266

Маркетинг устойчивого развития для местных товаропроиз-
М266 водителей продуктов питания [Электронный ресурс] : материалы
Региональной межвузовской научно-практической конференции
молодых ученых и студентов (г. Пермь, ПГНИУ, 26 ноября 2021 г.)
/ Пермский государственный национальный исследовательский
университет. – Электронные данные. – Пермь, 2022. – 4,55 Мб ;
156 с. – Режим доступа: [http://www.psu.ru/files/docs/science/
books/sborniki/marketing-ustoichivogo-razvitiya-dlya-mestnih-
tovaroproizvoditelei-prodyktov-pitaniya.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/marketing-ustoichivogo-razvitiya-dlya-mestnih-tovaroproizvoditelei-prodyktov-pitaniya.pdf). – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3791-1

В сборник включены статьи молодых ученых (студентов, аспирантов, молодых преподавателей), подготовленные по материалам докладов, представленных на Региональной межвузовской научно-практической конференции «Маркетинг устойчивого развития для местных товаропроизводителей продуктов питания», прошедшей 26 ноября 2021 г.

Предлагаемые вниманию читателей работы представляют интерес для специалистов в области маркетинга и экономики.

УДК 332.1
ББК 65.04

*Издается по решению ученого совета экономического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Редакционная коллегия:

д.э.н., профессор *К.В. Новикова*; к.э.н., доцент *Е.А. Антинескул*;
к.э.н., доцент *А.Н. Хацкелевич*; к.э.н., доцент *А.А. Лекомцева*;
к.э.н., доцент *Е.А. Керзина*; к.э.н., доцент *Э.Р. Кузнецова*;
к.э.н., доцент *Л.П. Киченко*

Ответственный редактор: *Е.А. Антинескул*
Технический секретарь: *О.К. Воронина, М.В. Ремнева*

ISBN 978-5-7944-3791-1

© ПГНИУ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Антипина И.В., Кузнецова Э.Р.</i> Маркетинговое исследование рынка мороженого в Пермском крае.....	5
<i>Арсенкина А.А., Минина А.В., Хацкелевич А.Н.</i> Анализ маркетинговой деятельности предприятия АО «Кондитерская фабрика “Пермская”».....	10
<i>Белоногова М.И., Кузнецова Э.Р.</i> Маркетинговое исследование рынка овощных культур Пермского края..	17
<i>Борисова Ю.М., Хацкелевич А.Н.</i> Анализ маркетинговой деятельности предприятия АО «Молкомбинат Кунгурский».....	24
<i>Егоров Г.А., Хацкелевич А.Н.</i> Формирование стратегии развития предприятия ООО «Мясокомбинат Кунгурский».....	32
<i>Замятина Е.Э., Давлетов И.И.</i> Роль муниципального маркетинга в местном самоуправлении.....	41
<i>Зенкова Е.В., Кузнецова Э.Р.</i> Исследование маркетинговой деятельности предприятия ООО «Маслозавод Нытвенский».....	45
<i>Зубрицкий А.А., Кузнецова Э.Р.</i> Маркетинговый анализ рынка алкогольной продукции в Пермском крае...	52
<i>Калабин Н.В., Кузнецова Э.Р.</i> Маркетинговое исследование рынка мяса в Пермском крае.....	55
<i>Каракулова Д.Ю., Хацкелевич А.Н.</i> Анализ рынка мясной продукции на примере ООО «Мясокомбинат Кунгурский».....	60
<i>Кибанова Ю.М., Киченко Л.П.</i> Тенденции развития рынка алкогольной продукции.....	67
<i>Лобань Н.С., Давлетов И.И.</i> Сущность и роль инвестиционного маркетинга в современном мире.....	73
<i>Малыгина А.А., Хацкелевич А.Н.</i> Маркетинг устойчивого развития для местного производителя мясных товаров мясокомбинат «Кунгурский».....	80
<i>Мирошниченко А.А., Кузнецова Э.Р.</i> Маркетинговое исследование рынка йогуртов в Пермском крае.....	87
<i>Носкова А.В., Искандарова Л.Р., Хацкелевич А.Н.</i> Маркетинг устойчивого развития ООО «Маслозавод Нытвенский».....	92

<i>Оглезнева П.С., Кузнецова Э.Р.</i> Исследование маркетинговой деятельности предприятия ООО «МАСКО» Чернушинского района.....	103
<i>Перескокова М.В., Давлетов И.И.</i> Цифровой маркетинг в период новой коронавирусной инфекции.....	108
<i>Сабирова К.В., Кузнецова Э.Р.</i> Совершенствование маркетинговой стратегии АО «Кондитерская фабрика “Пермская”».....	114
<i>Третьякова Ю.К., Хацкелевич А.Н.</i> Маркетинг устойчивого развития для сети магазинов «Перекресток».....	121
<i>Филимонова Д.В., Киченко Л.П.</i> Состояние российского рынка здорового питания и современные тенденции развития розничных торговых сетей здорового питания в России.....	126
<i>Фадеев П.А., Конёв А.Ю., Хацкелевич А.Н.</i> Интернет-продвижение местных товаропроизводителей продуктов питания (на примере кофейни «MONKEY GRINDER»).....	133
<i>Хадиулин И.З., Хацкелевич А.Н.</i> Маркетинг устойчивого развития для местных товаропроизводителей продуктов питания на примере ООО «Весёлый водовоз».....	140
<i>Хакимова А.Р., Хацкелевич А.Н.</i> Маркетинг устойчивого развития для сети пермских кофеен MONKEY GRINDER.....	144
<i>Язева Д.С., Кузнецова Э.Р.</i> Маркетинговый анализ рынка товарной форели в Пермском крае.....	150

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МОРОЖЕНОГО В ПЕРМСКОМ КРАЕ

И. В. Антипина,
студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС

Э. Р. Кузнецова,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: рынок мороженого, как и продовольственный рынок в целом, представляет собой сложную динамично-развивающуюся экономическую систему, функционирующую под влиянием различных факторов. В работе проанализированы особенности рынка мороженого и его количество на душу населения в Пермском крае. Предоставлена статистика потребления в крае. Обозначены проблемы увеличения объёма продаж. Также рассмотрены вопросы формирования и развития данного рынка.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, рынок мороженого, анализ рынка, регион.

Мороженое – продукт, с которым ассоциируется детство. А поскольку основы личности закладываются именно в детстве, то и такая мелочь, как любовь к мороженому, растягивается на всю жизнь. В советское время, из-за недостатка кондитерских изделий, мороженое особенно ценилось (рентабельность достигала 50%).

Сейчас можно наблюдать широчайший выбор продукции. И все же остаются те, кто ищет «ту самую» лакомку, эскимо или пломбир. Это относится к одной из особенностей российского рынка. Еще одна особенность – высокая доля «импульсивных» покупок, вызванная культурой потребления мороженого непосредственно на улице. Это не присуще европейским странам, что объясняет незначительный объем продаж «семейных» упаковок.

Рынок мороженого очень чувствителен к сезонным колебаниям (в особенности в России). Именно поэтому, умение контролировать производство в каждом отдельном сезоне является ключом к успеху.

Вопросы формирования и развития рынка вообще и рынка мороженого в частности, имеют многоплановый характер. Это предопределяет множественные направления и сложность теоретической разработки и практического применения.

Мороженое в России необычайно популярный продукт, необходимо также отметить, что это сезонный продукт, то есть спрос на мороженое в основном формируется в летнее время. Нужно отметить, что мороженое, производимое в

России, экспортируется за рубеж. Продукция российских хладокомбинатов экспортируется в те страны, где помнят вкус «самого вкусного в мире мороженого». Это бывшие республики СССР, Восточная Европа и страны дальнего зарубежья с большой российской диаспорой, как Израиль, например. Разница в цене на одно и то же мороженое в России и, например, в Израиле может быть пятикратной. Для хладокомбинатов это не играет никакой роли – прибыль уходит к дистрибьюторам. Поэтому представители хладокомбинатов часто утверждают, что продают мороженое за рубеж лишь ради престижа. Однако некоторые жалуются на то, что в России сбыть товар становится все сложнее – приходится искать новые рынки.

В Пермском крае основными поставщиками на рынке мороженого являются АО «Пермский хладокомбинат», ОАО «Перммолоко». В последнее время также необычайно популярными стали марки импортного производителя, которые пользуются большим спросом у пермских потребителей. Объем продаж мороженого в Пермском крае в 2018 г. составил около 3.2 т. Много это или мало? Численность населения Пермского края – около 2500000 человек. Таким образом, на одного жителя Пермского края приходится чуть меньше 1 кг мороженого в год. В жаркие месяцы доля потребителей мороженого составляет более 75% городского населения. При этом 46% населения едят мороженое не реже 1 раза в неделю. Среди 10-15-летних пермяков доля активных потребителей составляет 82-86%. В Перми 70% детей 7-9 лет едят мороженое раз в неделю и чаще, среди 10-15 летних этот показатель еще выше – 77-79%. Среди молодежи 16-24 лет доля активных потребителей в летние месяцы составляет 68%, а среди людей старше 55 лет – меньше 20%. В разных регионах значительно различается соотношение частых и редких потребителей. В Перми доля частых потребителей составляет 50% населения. Рынок мороженого разнообразен, как по количеству марок, так и по количеству видов мороженого. Уровень приверженности потребителей к отдельным маркам достаточно низок, более ярко выражены предпочтения в отношении видов мороженого. В целом наибольшее предпочтение отдается мороженому в вафельном стаканчике (60%), около 40% часто предпочитают эскимо, 28% – мороженое в брикете на одну порцию. Очевидно, что существуют факторы, сдерживающие платежеспособный спрос на мороженое. Отметим здесь, что основными факторами являются следующие:

1. Высокие цены на действительно качественное и вкусное мороженое (в основном – это импортная продукция), недоступные для населения с низким и даже средним уровнем доходности (55% от общей численности населения Пермского края).

2. Низкие вкусовые качества дешевого мороженого (в основном, местного производства), не удовлетворяющие потребности населения, имеющего взыскательный вкус.

3. Основная причина неполного удовлетворения спроса – отсутствие на рынке мороженого высокого качества по невысокой цене.

Анализируя тенденции, существующие на рынке мороженого, можно с полным основанием прогнозировать, что достигнутый по краю объем продаж существенно не возрастет, т. к.:

мороженое местного производства рассчитано, в основном, на потребителя, имеющего невзыскательный вкус: как правило, это население со средним и ниже среднего уровнем доходов. Потребность этого сегмента рынка уже практически полностью удовлетворена;

существующий объем импорта в размере 400 т/год также полностью удовлетворяет нужды населения, прежде всего ценящего вкусовые качества, с уровнем доходов выше среднего (о чем свидетельствует постоянное наличие определенного объема нереализованных остатков). Поэтому резкого увеличения объема предложения на данном сегменте рынка также не ожидается.

В любом случае, так как мороженое в Перми покупается, можно перечислить несколько причин, которые заставляют потребителей делать эту покупку. Опрошенные мной на эту тему 20 человек в основном выделяли следующие факторы (таблица 1):

Таблица 1- Факторы, влияющие на спрос мороженого

№ критерия	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	+	-	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	+	+
2	+	-	+	-	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+
3	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-	+	-	+	+	-
4	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
5	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-

1 критерий – погодные условия

2 критерий – реклама

3 критерий – дизайн упаковки

4 критерий – сорт мороженого

5 критерий – стоимость.

Безусловно, первым аргументом, который влияет на потребителя в дилемме, делать или не делать покупку, является погода. Мороженое – продукт сезонный и спрос на него растет только тогда, когда температура воздуха поднимается выше +20 градусов, потребители убеждены, что мороженое поможет им избавиться от жары или почувствовать себя хоть немного легче после употребления его в жаркий день.

Ещё одной причиной является реклама. Реклама организована с упором на изменение индивидуальных предпочтений потребителя и в целях склонения потребителей к приобретению товара. Мороженое не является исключением. Примером может послужить недавно появившееся мороженое «Экстрем» фирмы «Nestle», хотя цена на него превышает среднюю, отчасти благодаря рекламе, оно уже успело полюбить многими потребителям.

Яркость и красочность упаковки оказывает большое влияние на потребительский выбор. Чем больше упаковка мороженого будет выделяться на фоне других упаковок, тем выше вероятность того, что это мороженое окажется купленным.

Десять человек из двадцати сказали, что на их выбор будет в обязательном порядке влиять сорт мороженого. Подразумевается пломбир, мороженое с разными наполнителями, орехами, фруктовый лед и другие виды.

Меньше всего был выделен такой факт, как наличие определенного количества денег у потребителей, которых обязательно должно хватить на удовлетворение потребности в мороженом, хотя, безусловно, он имеет значение.

Перед работой была поставлена цель: анализ рынка мороженого в Пермском крае. В результате проведенных исследований можно выделить следующее: цена является главным определяющим фактором, влияющим на спрос потребителей. В первую очередь потребитель всегда обращает внимание на стоимость товара. Не малую роль во влиянии на потребителя играет реклама, благодаря рекламе покупатели могут узнать кое-что о качествах товара и его производителе. Также на потребительский спрос влияют вкусы и предпочтения, доход, торговая марка, ожидания, размер домашнего хозяйства и плотность насыщения рынка интересующим потребителя товаром. Необходимо отметить, что для каждого товара существует свой набор определяющих спрос факторов, так как в разных отраслях производства существуют разные потребители, желания которых могут зависеть от самых неожиданных вещей, вплоть до температуры воздуха и времени года.

Список литературы

1. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика. – 528с.
2. Елхов, В.Н. Состояние отечественного рынка мороженого. Тенденции, проблемы и перспективы / В.Н. Елхов // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов, 2019 – № 1 (январь – февраль) – С. 19 – 23.
3. Исследование рынка мороженого в России DISCOVERY Research Group // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов, 2020 – № 5 (сентябрь – октябрь) – С. 8.
4. Елхов, В.Н. Перспективы использования пищевых ингредиентов в производстве мороженого / В.Н. Елхов // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов. – 2019 – № 3 (май – июнь) – С. 12 – 13.
5. Санин К.Н., Технология производства мороженого. – М. : Юнити, 2019 – 342 с.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ АО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА “ПЕРМСКАЯ”»

А.А. Арсенкина, А.В. Минина,
студенты 2 курса направления Менеджмент ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: В статье представлено маркетинговое исследование предприятия «Кондитерская фабрика «Пермская»». Выявлены слабые и сильные стороны предприятия посредством SWOT-анализа. Также сделаны выводы о конкурентах фабрики. Изучена продукция предприятия и её представление на витринах крупных сетей продуктовых магазинов, таких как «Семья», «Пятёрочка», а также даны рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: конфеты, предприятие, Кондитерская фабрика, завод, реклама, конкуренты, потребители, SWOT-анализ.

Сейчас невозможно представить ни один бизнес, который можно было бы начать или вести без использования инструментов маркетинга. Открытие собственного дела требует наличия не только большого количества денежных средств, но также и идеи, которая имела бы успех.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Кондитерская фабрика "Пермская" была основана в 1892 году, на тот момент первая на Урале и в Сибири. На сегодняшний день фабрика выпускает более 120 наименований кондитерских изделий, реализует продукцию во все регионы РФ, а также в Азербайджан, Грузию, Киргизию, Литву, Эстонию, Германию, США и др.

На сегодняшний день фабрика работает с крупнейшими федеральными сетевыми ритейлерами: «Пятёрочка», «Metro Cash&Carry», «Лента», «Ашан», гипермаркеты «Магнит» и «Карусель», «Монетка», «Светофор», «Дикси», «Globus», «О`КЕЙ», «Вотоня» и др. Поставки осуществляются и в локальные сети – «Пермские конфеты», «Семья», «Берег», «Пермфармация», «Престиж-Сервис» и прочие.



Рисунок 1 – Расположение продукции в магазине «Пятёрочка»



Рисунок 2 – Расположение продукции в магазине «Семья»

Было замечено, что в магазине «Семья» представлено больше видов конфет от АО «Кондитерская фабрика «Пермская», нежели в «Пятёрочке». Также в «Семье» цена изделия пишется за КГ, а не за 100 гр.

Цена у Пермских конфет по сравнению с другими чуть ниже или такая же. В «Семье» на момент нашего анализа они были по акции, что делало их одними из самых дешёвых. На полках товар представлен на уровне или чуть выше уровня глаз, в основном в середине стеллажей.

Фокусный ассортимент компании – классические шоколадные конфеты: кремовые, пралиновые, грильяжные, конфеты с жидкой начинкой, помадные, оригинальные, а также конфеты ручной работы. Стоит отметить, что КФ «Пермская» входит в тройку кондитерских фабрик России, выпускающих конфеты с алкоголем. Лидерами продаж Кондитерской фабрики «Пермская» являются торговые марки «Мономах» и «Бурёнкина любовь», а также конфеты «Космос» и «Костёр». Эта продукция широко известна далеко за пределами Пермского края [1].

Кондитерскую продукцию реализуют множество различных производителей, тем самым перед потребителем встаёт большой выбор, и у АО «Кондитерская фабрика «Пермская»» возникает большая конкуренция. Конкурентами данного предприятия являются: Рада, Шоколадная магия, Ларион, Уральский леденец, Филиал Нестле Россия в Перми и др.

Был проведен опрос, нравятся ли им Пермские конфеты, или они предпочли бы другие марки, результаты представлены на рисунке 3.

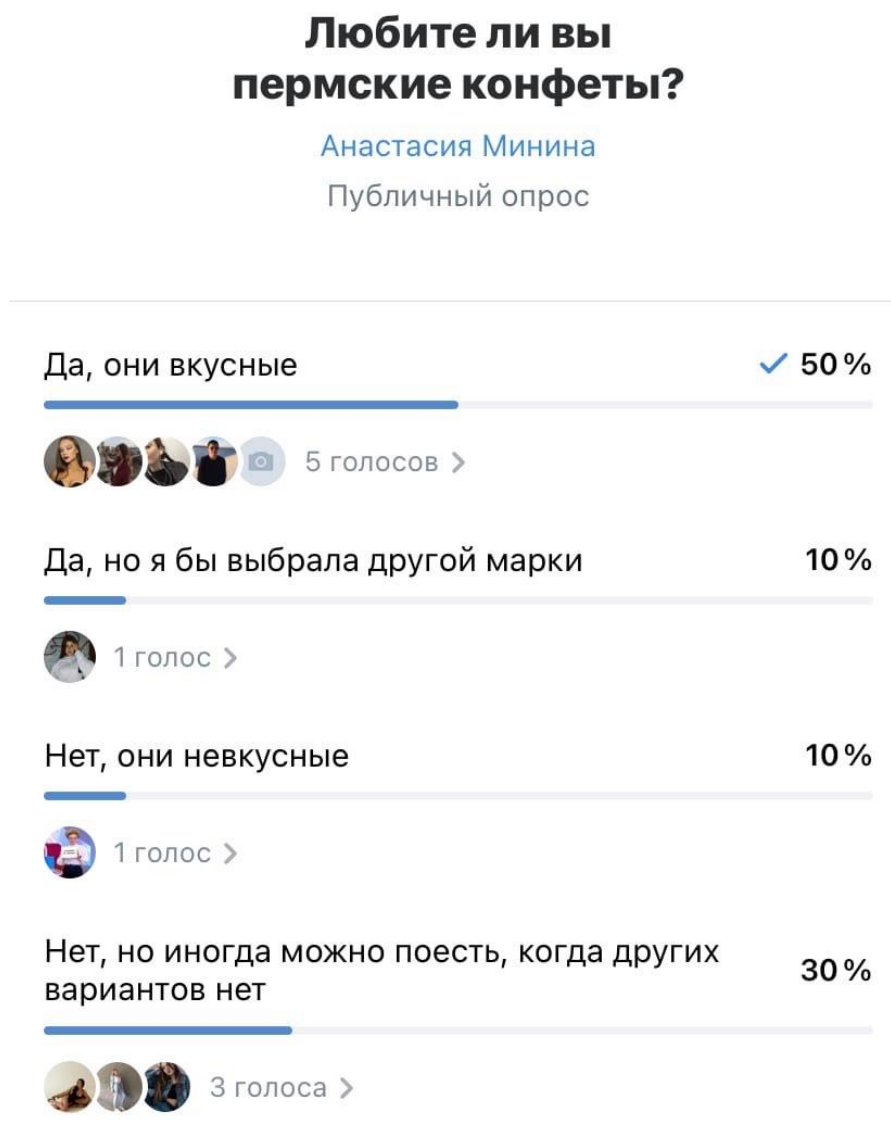


Рисунок 3 – Опрос «Любите ли вы Пермские конфеты»

Таким образом, мы можем понять, что продукция нашего предприятия, даже в условиях конкуренции, сохраняет свою популярность. Конечно, практически половина голосов были с отрицательным характером, однако те, кто не любит пермские конфеты, всё равно не отказался бы от их употребления (об этом нам говорит вариант ответа «нет, но иногда можно поесть»), что не является негативным результатом.

В современных рыночных условиях при высокой конкуренции успех продукции, обладающей даже очень высокими потребительскими свойствами и отвечающей всем требованиям рынка, невозможен без её правильного позиционирования и продвижения. Причем продвижение должно быть комплексным, всесторонним с использованием различных средств коммуникации.

Маркетинговая стратегия предприятия определяет его долго- и среднесрочное поведение на рынке [2]. В качестве основных рыночных ориентиров деятельности КФ «Пермская» можно определить следующие средне- и долгосрочные цели:

- 1) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в качественной продукции;
- 2) наращивание объемов производства, расширение ассортимента выпускаемой продукции и соответственно увеличение объемов продаж;
- 3) увеличение своей доли на существующем рынке, завоевание новых рынков сбыта за счет повышения качества продукции;
- 4) закрепление положительного имиджа предприятия среди потребителей.

Учитывая современные тенденции рынка кондитерской промышленности, основными направлениями усовершенствования ассортиментной политики предприятия могут быть:

- 1) Позиционирование фасованной продукции для офисного потребления (для этого нужно добиться эстетического оформления изделия, сделать его имиджевым, а в некоторых случаях – именным, а также максимально удобным для употребления).

- 2) Позиционирование своей продукции как товаров для людей, соблюдающих пост – популярный в последнее время маркетинговый ход многих российских компаний. На упаковке постных продуктов можно сделать специальную маркировку, которая выделит эту продукцию из общего ряда: «Можно употреблять в ПОСТ».

- 3) Увеличение доли более дорогих сегментов продукции в связи с все большим вниманием потребителей к качеству продукции. В этом случае упаковка действует как средство перепозиционирования продукции и вывод ее в более высокий формат.

- 4) Совершенствование упаковки. Упаковка должна быть «лицом» продукции, обеспечивать информацию о нем и участвовать в формировании спроса на продукт, т.е. позиционировать его на рынке. Проблема совершенствования упаковки должна стать одной из важнейших для предприятия, поскольку этот фактор оказывает существенное влияние на спрос.

Натуральные кондитерские изделия от КФ «Пермская» можно позиционировать как снеки и размещать в при кассовой зоне. Также необходимо выделить

упаковку продукта («С пониженным содержанием сахара», «Натуральный продукт»). Данные сладости не просто обогащены полезными добавками, они действительно созданы из натурального сырья. Выставочная деятельность является часто используемым способом продвижения для КФ «Пермская» («World Food», ПродЭкспо), рассматриваемую новинку необходимо презентовать на данных мероприятиях.

КФ «Пермская» практически не проводит рекламные кампании в поддержку своей продукции, но при выводе новинок реклама – это один из факторов, способствующих успеху.

Следует отметить, что недостатками рекламной кампании КФ «Пермская» является: редкое использование наружной рекламы, рекламы на телевидение и по радио. Необходимо увеличить и разнообразить рекламные мероприятия на радио и по телевидению. Также, было бы целесообразно использовать наружную рекламу в виде билбордов и плакатов, рекламу на транспорте и на остановочных комплексах.

КФ «Пермская» необходимо проводить активную кампанию в интернете. Реклама в Интернете появилась относительно недавно и поэтому еще не успела в полной мере доказать свою эффективность.

Анализ показал, что, несмотря на то, что предприятие довольно успешно работает в современных условиях, необходимо уделить особое внимание проблеме организации рекламной деятельности на предприятии, чтобы избежать чрезмерных финансовых расходов, добиться поставленных целей, умело воздействовать на потенциальных потребителей продукции. Для осуществления данных задач мы предлагаем следующие рекомендации:

1) Разработка стратегии продвижения диабетической продукции, чтобы закрепить позицию КФ «Пермская» на данном сегменте рынка. В Пермском крае конкурентов-производителей у КФ «Пермская» на рынке диабетической продукции нет. Это дает возможность компании работать на данном сегменте без особых затрат на конкурентную борьбу.

2) Улучшение рекламных мероприятий, уделяя особое внимание планированию рекламы, методике проведения рекламной работы, выбору средств распространения рекламы.

Для оживления сбыта продукции, КФ «Пермская» также должна находить эффективные стимулирующие сбыт механизмы и активно их использовать в своей сбытовой политике.

С помощью маркетингового анализа предприятия АО «Кондитерская фабрика «Пермская»» мы можем выявить слабые и сильные стороны, угрозы и возможности (таблица 1). Мы применим такую стратегию как SWOT-анализа, с по-

мочью которого мы сможем более подробнее увидеть проблему, тем самым после этого дать рекомендации. SWOT анализ – это один из самых распространенных и простых в использовании видов анализа бизнеса. С его помощью можно выявить внутренние и внешние факторы, влияющие на успех компании [3].

Таблица 1 – SWOT-анализ АО «Кондитерская фабрика «Пермская»

Сильные стороны	Слабые стороны
более образованное и динамичное молодое руководство среднего звена; лучшая упаковка (по некоторым видам продукции); более гибкая ценовая политика; вопросы снабжения сырьем решаются более профессионально; менее дорогое сырье и материалы; хорошая репутация у покупателей.	старое оборудование, большие объемы отходов, необходимость частых ремонтов и проверки технического состояния оборудования; расположение в центре города: тесные производственные помещения, отсутствие единого склада готовой продукции; дополнительные транспортные издержки (наличие удаленного склада сырья); более низкая прибыльность из-за высоких издержек.
Возможности	Угрозы
выход на новые рынки или сегменты рынка; расширение производственной линии; возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков.	возможность появления новых конкурентов; возрастающее давление на цены у покупателей и поставщиков; растущее конкурентное давление.

Опираясь на данные SWOT-анализа, можно сделать вывод о том, что рассматриваемое предприятие находится в удовлетворительном состоянии. АО «Кондитерская фабрика «Пермская» могла бы использовать свои производственные возможности более эффективно, улучшить качество выпускаемой продукции. Тем не менее, она является довольно сильным конкурентом за счет ранее представленных товаров-брендов. Они пользуются спросом у покупателей и позволяют фирме поддерживать стабильное положение на рынке.

1) использовать приемы, направленные на конечного потребителя (отрывные наклейки, купоны, лотереи т.д.) и на посредническое звено (бонусы, разнесение платежа во времени и др.);

2) проводить совместную рекламу с розничной торговлей, что позволит предприятию сообщать о своих товарах непосредственно в местах продажи, а розничному продавцу оформить рекламу в магазине частично за счет средств предприятия.

Следует отметить, что недостатками рекламной кампании КФ «Пермская» является: редкое использование наружной рекламы, рекламы на телевидение и по радио. Необходимо увеличить и разнообразить рекламные мероприятия на радио и по телевидению. Также, было бы целесообразно использовать наружную

рекламу в виде билбордов и плакатов, рекламу на транспорте и на остановочных комплексах.

Список литературы

1. Кондитерская фабрика «Пермская» [Электронный ресурс] – URL: <https://candyfactoryperm.com/> (дата обращения 04.12.21)
2. Формирование маркетинговой стратегии кондитерской промышленности Пермского края. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.referat911.ru/Menedjment/formirovanie-marketingovoj-strategii-konditerskoj-promyshlennosti/152112-2168348-place12.html> , свободный(дата обращения 04.12.21)
3. Современный стратегический анализ: учебное пособие. [Электронный ресурс] – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/42382/1/978-5-7996-1832-2_2016.pdf , свободный (дата обращения 05.12.21)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОВОЩНЫХ КУЛЬТУР ПЕРМСКОГО КРАЯ

М.И. Белоногова,
студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС
Э.Р. Кузнецова,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: статья посвящена маркетинговым исследованиям в сфере производства овощных культур. Сделан акцент на современное состояние рынка овощной продукции. Представлены и проанализированы площади и валовые сборы овощных культур, производимых в сельскохозяйственных предприятиях и хозяйствах населения, осуществляющих деятельность в условиях Пермского края. Выявлены проблемы, связанные с сокращением объемов производства овощной продукции в Пермском крае. Произведен расчет обеспеченности населения Пермского края овощами собственного производства. Предложен вариант развития отрасли овощеводства в регионе. В работе были применены такие методы, как абстрактно-логический, аналитический, сравнительный методы исследования, совокупность которых обеспечила комплексный системный подход к исследованию.

Ключевые слова: маркетинговые исследования рынка, овощные культуры, маркетинговая стратегия развития.

Овощеводство – это отрасль, которая производит и обеспечивает население сочной продукцией. Спрос со стороны населения на не дорогую и высококачественную продукцию овощеводства, мотивирует производителей поставлять ее в розничную сеть вне зависимости от сезона, то есть круглый год. Поэтому, овощеводы должны не только производить, но и сохранять овощную продукцию с высокими потребительскими свойствами.

В отличие от других отраслей растениеводства, таких как производство зерна, зернобобовых, многолетних и однолетних трав, овощи как товар, в большинстве случаев, реализуются конечному потребителю в свежем виде. На местных рынках, среди производителей овощей, происходит конкуренция за потребителей, где важнейшими параметрами оценки являются такие как, цена, совокупность потребительских свойств и, что не мало важно, где и кем была произведена продукция и насколько она экологически чистая.

Широта ассортимента производимой овощной продукции, позволяет производителям овощной продукции, получать определенные конкурентные преимущества.

В виду ограниченных возможностей производить овощи в открытом грунте, из-за короткого вегетационного периода, возврата холодов технологически и экономически не целесообразно. Поэтому, часть продукции возможно производить в условиях защищенного грунта, часть завозить из других регионов, а также стран ближнего и дальнего зарубежья.

В Пермском крае овощеводство представлено предприятиями, осуществляющими производство продукции в открытом грунте. Предприятия расположены вблизи крупных промышленных центров, для бесперебойного обеспечения населения произведенной продукцией. Это территория Пермско-Краснокамской агломерации, пригородная зона городов Чайковский, Кунгур, Чусовой, Соликамск и Березники.

Производство овощей в закрытом грунте в Пермском крае практически отсутствует. В конце девяностых годов двадцатого века тепличное производство было ликвидировано. До сих пор, в Пермском крае производство носит очаговых характер и существенно не влияет на промышленные объемы производства, а также не обеспечивает население продукцией от местных производителей.

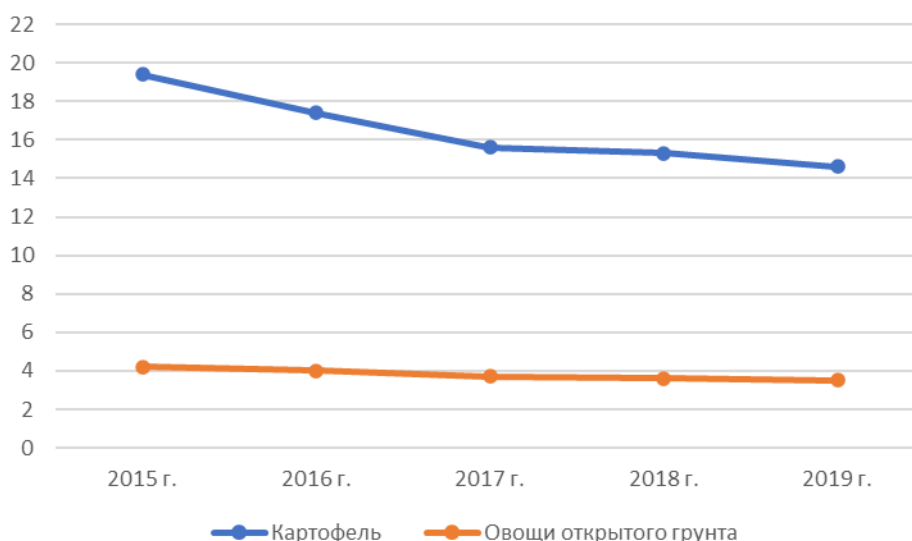


Рисунок 1 – Посевные площади картофеля и овощей в хозяйстве населения Пермского края (тысяч гектар)

Данные посевных площадей под овощами, производимых в открытом грунте, характеризуют, что подавляющую долю занимают хозяйства населения, выращивающие овощи для собственных нужд. (рисунок 1) Доля посевных площадей в сельскохозяйственных организациях занимает около 8-10% от общей площади под овощными культурами открытого грунта. (рисунок 2)

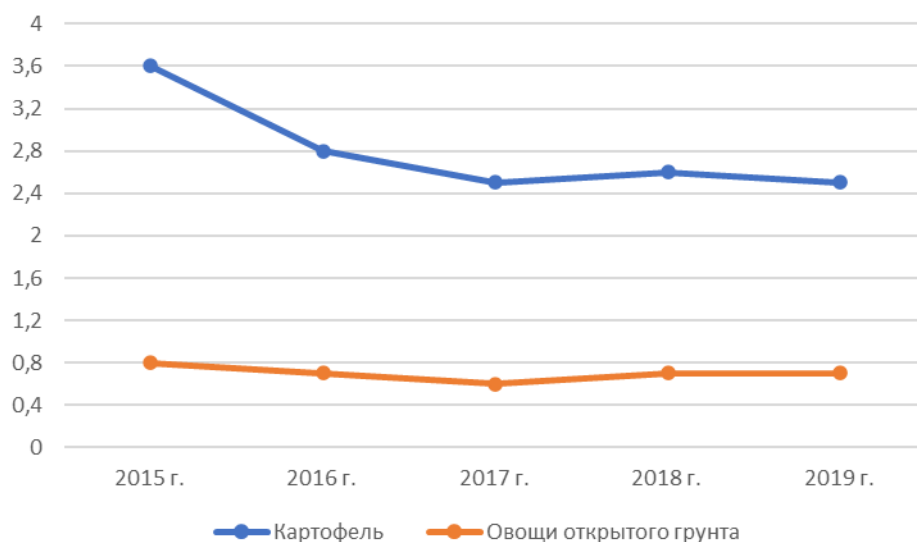


Рисунок 2 – Посевные площади картофеля и овощей в сельскохозяйственных организациях Пермского края (тысяч гектар)

Сокращение посевных площадей под овощными культурами в Пермском крае, также связано с изменением мотивации части населения, имеющих садовые участки, выращивать там не картофель и овощи, а прослеживается тенденция, в большей части на отдых, создание ландшафтной архитектуры, производство цветов и ягод.

Одной из основных причин резкого снижения производства овощей является закрытие основных предприятий, занимающихся производством овощей. Так, в 2009 г. прекратил работу ОАО «Тепличный комбинат «Пермский»», дочернее предприятие ФГУДП «Верхнемуллинский», ранее прошли процедуру банкротства и распроданы еще несколько бывших «дочек»: ФГУДП «Гамово», торговый дом «Верхнемуллинский» и ОАО «Верхние Муллы». Таким образом, в Пермском крае практически не осталось собственных тепличных комбинатов, которые могут оказывать серьезное влияние на рынок и удовлетворять спрос местных потребителей на овощи.

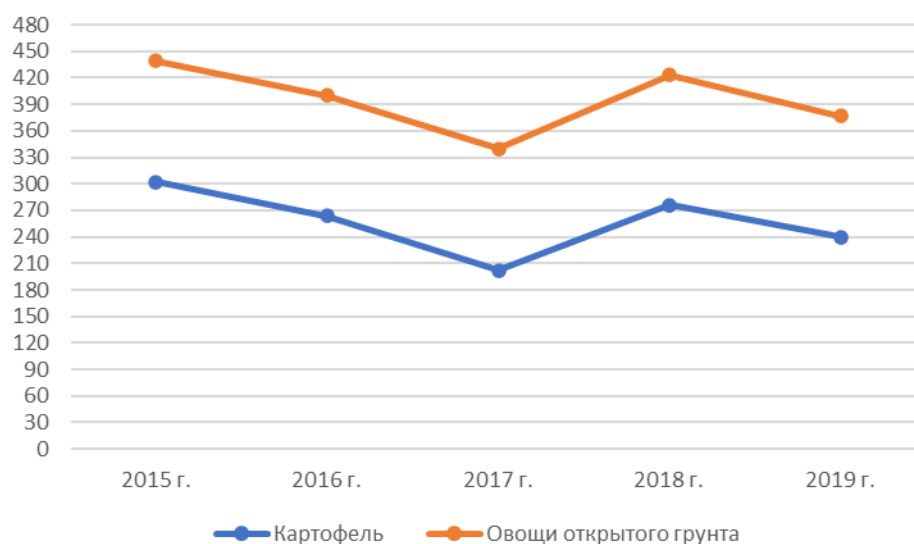


Рисунок 3 – Производство картофеля и овощей в Пермском крае (тысяч тонн)

Объемы производства овощей за последние с 2015 года сокращались, однако в 2018 году произошёл резкий скачок объёмов производства. (рисунок 3). Это связано с тем, что 2018 год стал для российского агросектора переломным. Президент Владимир Путин поставил перед сельскохозяйственной отраслью амбициозную задачу – увеличить экспорт аграрной продукции более чем в 2 раза до \$45 млрд в 2024 г. Превратить российский агросектор в прибыльный бизнес помогала системная господдержка – сначала в виде квот на импортную продукцию, а впоследствии и деньгами по Национальному проекту развития АПК, преобразованному в госпрограмму.

Продовольственное обеспечение, как процесс формирует свои истоки в аграрном секторе экономики. От результативности аграрного производства, в частности производства сельскохозяйственного сырья и продовольствия из числа основных для потребления населением, зависят первоочередные показатели, характеризующие нормативную и фактическую физическую доступность продовольствия. Таким образом, физическая доступность наглядно отображает картину концентрации на местном продовольственном рынке произведенного сельскохозяйственного сырья и продовольствия в регионе. Учитывая рекомендованные Министерством здравоохранения РФ (от 19.08.2016 г.) рациональные нормы потребления, численность населения в Пермском крае, а также баланс продовольственных ресурсов по исследуемым годам, произведем оценку состояния физической доступности основного продовольствия населению. (таблица 1).

**Таблица 1 – Оценка физической доступности (обеспеченности)
картофелем и овощами населению (тысяч тонн)**

Основные виды продовольствия	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2015 г., %
Картофель:							
производство	302	264	201,9	276	239,5	261,8	86,7
потребление по норме	237,1	236,9	236,1	235	234	232,1	-
потребление по факту	200,4	188,5	176,3	166,5	170,5	н/д	85,1
физ.доступность N**	127,4	111,4	85,5	117,4	102,4	113	88,7
физ.доступность F***	150,7	140,1	114,5	165,8	140,5	-	93,2
Овощи:							
производство	137,1	136,1	138,1	147	137,4	140,4	102,4
потребление по норме	368,8	368,5	367,2	365,5	363,9	361,1	-
потребление по факту	223,9	216,7	215,9	222,4	227,7	н/д	101,7
физ.доступность N**	37,2	36,9	37,6	40,2	37,8	38,9	104,6
физ.доступность F***	61,2	62,8	64	66,1	60,3	-	98,5

** физ.доступность N – физическая доступность нормативная, %

*** физ.доступность F – физическая доступность фактическая, %

В отличие от большинства видов сельскохозяйственного сырья и продовольствия регион полностью обеспечивает себя картофелем. О данном факте свидетельствуют показатели фактической и нормативной физической доступности 140,5% и 113 % соответственно. Население региона, несмотря на достаточный уровень производства картофеля потребляет его по факту значительно ниже, чем рекомендовано рациональными нормами потребления (на 27% в 2019 г.). Большая доля производства этого вида продовольствия сконцентрирована в личных подсобных хозяйствах и потребление имеет территориальную неравномерность, что говорит о большем потреблении картофеля именно сельским населением.

Пермский край не специализируется на производстве овощей, но при этом их производство в регионе присутствует и представлено такими культурами как морковь, капуста, свекла, лук. Их производство в большинстве сконцентрировано в личных подсобных хозяйствах. Сельскохозяйственные организации выращивают овощи в малом количестве, и это связано с высокими рисками природно-климатического генезиса. Фактическое потребление ниже нормативной на 38%. Уровень физической доступности по нормативу составил на период 2020 года 38,9%, а по фактическому потреблению – 60,3 % (2019 г.). Учитывая множество факторов эффективного и конкурентоспособного сельскохозяйственного произ-

водства, можно, к сожалению, констатировать, что обеспечение жителей Пермского края овощами на 50 и более процентов возможно только за счет импортных и межрегиональных поставок.

В этом может помочь Национальный проект развития АПК. Развитие российского агроэкспорта поддержат деньгами: на эти цели по проекту «Экспорт продукции АПК» дополнительно планируется выделить 406,8 млрд руб. в 2019–2024 гг., согласно Минфину. С учетом этих денег ежегодная поддержка агросектора с 2019 г. превысит 300 млрд руб., из которых минимум 13% пойдет на поддержку поставок за рубеж. Основные меры поддержки экспортеров – льготное кредитование, возмещение транспортных затрат, субсидии на развитие мелиорации земель и др. Программа развития экспорта обеспечит среднегодовой прирост ВВП до 2024 г. в размере 0,3%, суммарный эффект к ВВП в 2024 г. составит 7,2 трлн руб., подсчитали аналитики Deloitte. Пусть и большая часть продукции по этому проекту будет экспортирована, но в любом случае улучшится состояние региональных агросекторов и увеличится производство овощной продукции.

Таким образом, развитие отраслей овощеводства в Пермском крае возможно при следующих условиях:

1. Разработка стратегической программы и четкого механизма ее реализации по возрождению и созданию кластера овощеводства на основе высоко инновационных технологий по производству, хранению, переработке и доведения продукции на разные сегменты рынка и потребителей.
2. Определение территорий перспективного развития отрасли овощеводства в районах Пермского края.
3. Инвестирование в мелиорацию земель и строительство высокотехнологических сооружений защищенного грунта.
4. Подготовка и переподготовка кадров для профессионального осуществления бизнес-процессов в области производства, хранения и переработки овощей.

Список литературы

1. Лушенков В.В. Совершенствование отношений государственной финансовой поддержки аграрного сектора экономики // Международный научный журнал «Интернаука». Юридические науки. – 2018. – № 2 (7). – С. 31-35.
2. Моисеенко Ж.Н. Перспективы развития региональной государственной поддержки малого агробизнеса // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2019. – № 2-1 (32). – С. 82-88.
3. Приказ Минсельхоза России от 25 июня 2020 г. № 344 «О внесении изменений в приложение к приказу Министерства сельского хозяйства Российской

Федерации от 19 апреля 2019 г. № 213 «Об утверждении статистической методологии расчета показателей федерального проекта «Экспорт продукции АПК». [Электронный ресурс] – URL: <http://www.agro.perm.ru>.

4. Сафиуллин Л.Н., Черепанова Т.Г., Орлова Т.С., Воробьев К.А. Методическое измерение продовольственной безопасности: проблемы обеспечения и индикаторы оценки // Индустриальная экономика. – 2021. – № 3. – с. 43-54.

5. Сельское и лесное хозяйство. / Статистический ежегодник Пермского края. 2020: Статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат). – Пермь, 2020. – 351 с.

6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. URL: <http://gks.ru>.

7. Ширяева К. Д. Проблемы и перспективы развития овощеводства в крестьянских (фермерских) хозяйствах // Молодой ученый. – 2019. – №22. – С. 88-89. – [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/26>

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ АО «МОЛКОМБИНАТ КУНГУРСКИЙ»

Ю.М. Борисова,
студент 2 курса направления Менеджмент ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: Статья представляет собой исследование маркетинговой деятельности комбината Пермского края по переработке молочной продукции «Молкомбинат Кунгурский». Проведена оценка конкурентов молкомбината. Изучена продукция молкомбината «Кунгурский» в магазине «Семья» и сделаны выводы по поводу выкладки и внешнего составляющего товара. Выявлены сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы деятельности предприятия и его маркетинговой кампании с помощью SWOT-анализа. Разработаны мероприятия по улучшению маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг предприятия, молочная продукция, «Молкомбинат Кунгурский», конкуренция, потребители, рекламная кампания, SWOT-анализ.

С позиции предприятия маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ [1, с.5]. Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи: тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей; приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу. В современном мире достаточно много рекламных средств и маркетинговых возможностей, при помощи которых можно стимулировать сбыт и популяризировать предприятие. Однако в силу того, что эти ресурсы используют и конкуренты, важна постоянная модернизация маркетинговой стратегии. Актуальность необходимости совершенствования маркетинговой деятельности вызвана также тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия являются изменчивые нужды и потребности потребителей, а также конъюнктура рынка.

АО «Молкомбинат Кунгурский» занимается производством молочной продукции. Расположен в г. Кунгур Пермского края и является одним из старейших предприятий края по переработке молока. Сегодня завод – это практически

полностью автоматизированное современное предприятие, одно из самых современных предприятий пищевой отрасли на Западном Урале. Цель предприятия является – обеспечение населения качественной молочной продукцией, безопасной для жизни и здоровья людей. География продаж: Пермский край, Свердловская и Челябинская области [2].

На комбинате производится вся ассортиментная линейка традиционных молочных продуктов: молоко, кефир, творог, сметана, ряженка, бифилайф, бифидок, йогурт, а также творожки с кусочками фруктов. Продукция имеет индивидуальный дизайн, что позволяет покупателям легко узнавать марку (рисунок 1). Потребителями продукции молкомбината «Кунгурский» являются отдельные граждане разного социального статуса и разных возрастных категорий, а также посредники – торговые предприятия, которые реализуют товары молкомбината.

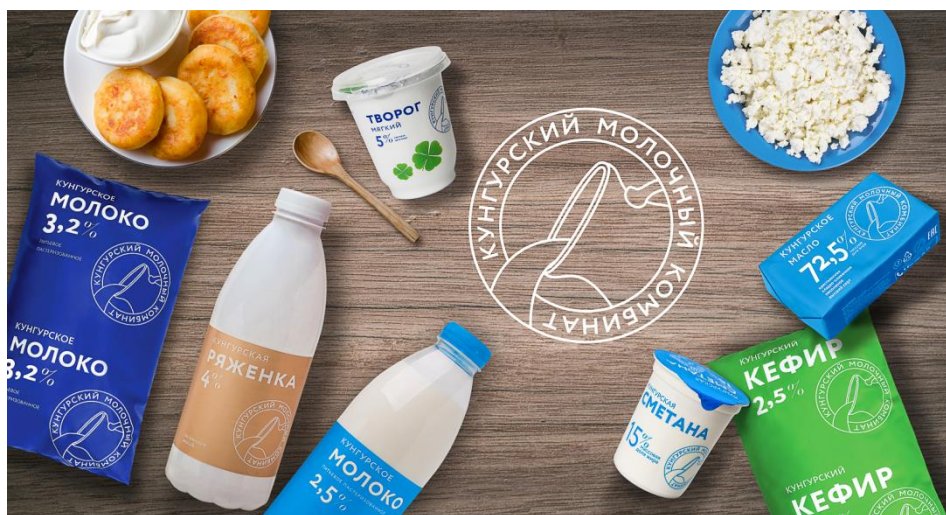


Рисунок 1 – Дизайн упаковки

Кунгурскую продукцию реализуют все торговые сети, все магазины Перми и Пермского края. Перед покупателем молочной продукции встает вопрос о том, какого же производителя выбрать, ведь на полках стеллажей их достаточно много. Действительно, у «Молкомбината Кунгурский» много конкурентов в Пермском крае и не только. Так, например, основными конкурентами являются: «Юговской комбинат молочных продуктов», «Маслозавод Нытвенский», «МаСКо», «Вемол», «Агрофирма Труд» и другие. На карте (рисунок 2) можно увидеть географию распространения заводов по производству молочной продукции (они отмечены фиолетовыми бутылочками).

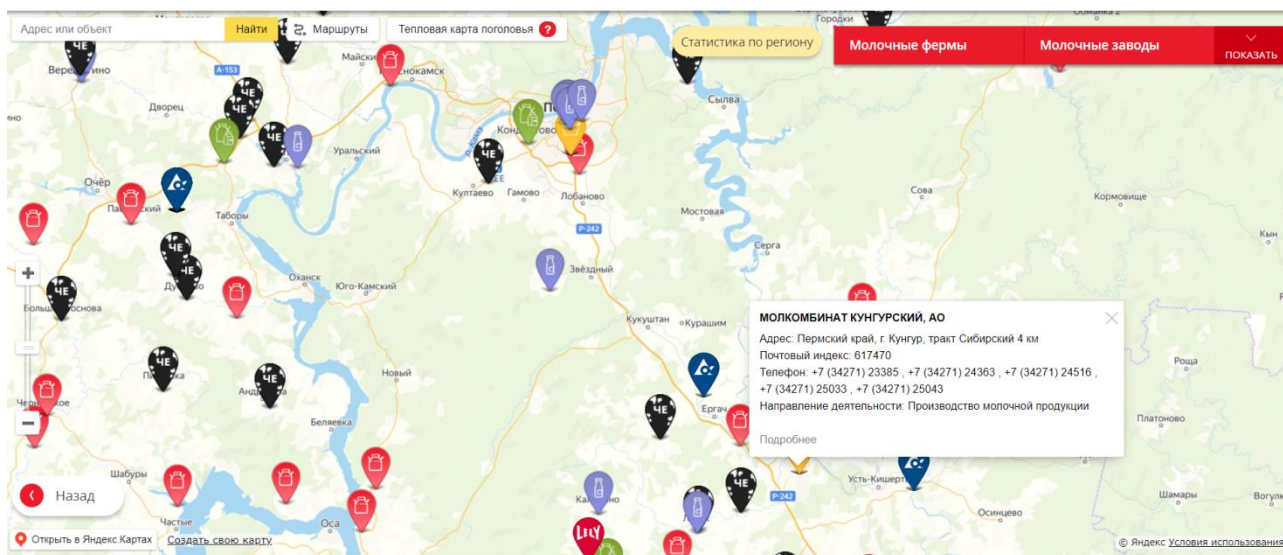


Рисунок 2 – География распространения производителей молочной продукции [4]

За 2020 год суммарный объем переработки молочной продукции 29-ю заводами составил 615 667 тонн. Первое место по объему переработки занял «Юговской комбинат молочных продуктов» со значением 387 228 тонн в год, второе – «Маслозавод Нытвенский» с показателем 96 624 тонн в год и третье – «Молкомбинат Кунгурский» с 32 860 тонн в год [4]. На диаграмме 1 показаны доли самых популярных заводов Пермского края от общей суммы переработанной молочной продукции за 2020 год (рисунок 3).

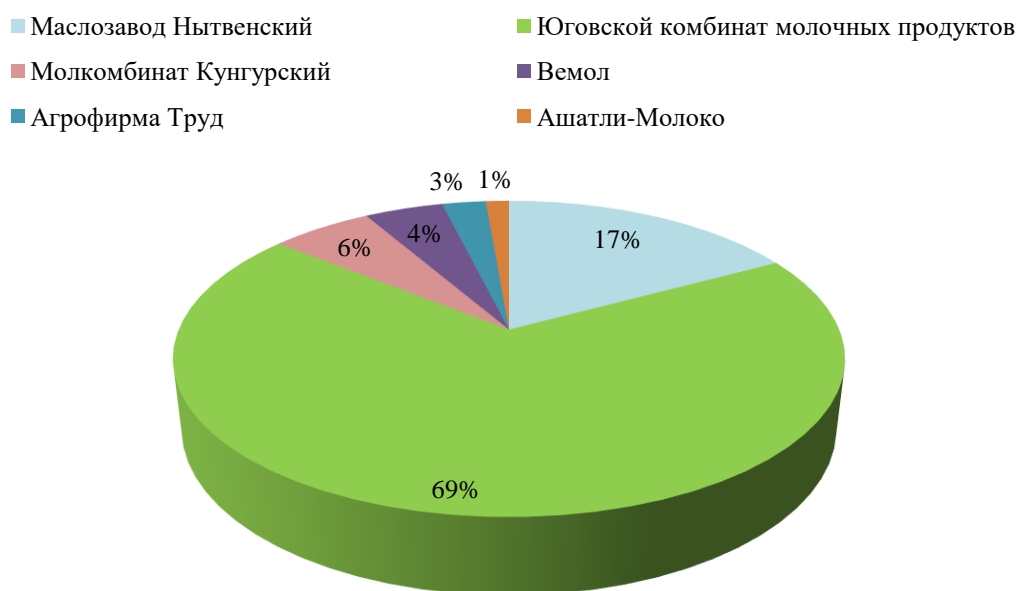


Рисунок 3 – Заводы Пермского края по переработке молока в зависимости от объема произведенной продукции (тонн в год)

Как же позиционирует себя «Молкомбинат Кунгурский» в магазинах торговых сетей и как его продукция смотрится на фоне других своих конкурентов? Для ответа на данный вопрос я в роли покупателя отправилась в магазин «Семья», который расположен в Перми по адресу Комсомольский проспект, 11.

На фоне всех представленных производителей молочной продукции «Молкомбинат Кунгурский» выделяется своей узнаваемой упаковкой, мне не составило труда его найти: лаконичный дизайн и их товарный знак я узнаю из всех. Молоко в бутылках, творог, сметана в стакане находятся на уровне глаз покупателей и их легко заметить, в то время как сметана в пакетике и молоко в пакете находятся на нижних и предпоследних полках, что ниже глаз покупателя, а мягкий творог расположен на предпоследней полке – выше глаз. Тем самым, продукция комбината занимает все полки, начиная с предпоследней сверху и заканчивая последней снизу (рисунок 4).



Рисунок 4 – Расположение продукции «Молкомбинат Кунгурский» на стеллаже в магазине «Семья»

Интересно заметить, что расположение товаров исследуемого завода выбрано не случайно. На уровне глаз покупателей находятся продукты, которые

дороже по стоимости, нежели продукция завода, расположенная на нижних полках (рисунок 5).



Рисунок 5 – Сравнение цен на молоко и сметану «Молкомбинат Кунгурский» с разных полок

Можно обратить внимание, что самыми популярными продуктами молкомбината являются сметана и молоко. Более того, на стеллаже продукции исследуемого комбината было намного меньше, чем у других производителей (рисунок 6). Возможно, это вызвано тем, что на товары действует хорошая скидка и цена привлекательная, что является немаловажным фактором для потребителя. Кунгурский молкомбинат использует оптовые (отпускные) цены. Из скидок применяются функциональные скидки, т.е. скидки розничным продавцам для стимулирования розничного товарооборота. И скидки на новые товары. Потребитель воспринимает цены комбината как умеренные и даже готов платить больше, если товар будет качественным. Цены на продукты комбината, безусловно, конкурентоспособные: на рынке Перми и Пермского края есть товары с ценой и ниже, и выше цен на продукты кунгурского молкомбината.



Рисунок 6 – Количество молока «Молкомбината Кунгурский» по сравнению с молоком других производителей

Рекламная кампания молкомбината «Кунгурский» проводится регулярно. Она включает в себя: участие в выставках и ярмарках, проведение дегустаций, организацию мероприятий с участием продукции кунгурского молкомбината, а также рекламу в печатных изданиях и на ТВ. Единственный минус заключается в том, что у исследуемого предприятия нет сайта официального, точнее у него есть адрес в интернете, но он недействителен и поломан. Это значительно мешает потребителям узнавать подробно о продукции: о ее составе, о том, как она изготавливается, о новых вкусах.

Анализ маркетинговой деятельности «Молкомбинат Кунгурский» позволяет сделать выводы относительно слабых и сильных сторон, угроз и возможно-

стей, которые можно собрать в матрице SWOT-анализа для генерации предложений по развитию предприятия (таблица 1). SWOT – это интегрированный метод стратегического анализа компании, поскольку он объединяет в себе исследование факторов как внутренней, так и внешней ее среды. Целью SWOT-анализа является получение четкого представления основных направлений развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах [3 с.57]

Таблица 1 – SWOT-анализ «Молкомбинат Кунгурский»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -большой ассортимент молочной продукции; -предприятие оснащено хорошим оборудованием; -Автоматизированное производство с минимальным человеческим вмешательством; -Комбинат оснащен собственным лабораторным комплексом; -Постоянно проводятся мероприятия по улучшению вкусовых качеств молочной продукции; -собственный узнаваемый дизайн; -акции на продукцию; -доверие покупателей; -большой опыт на данном сегменте рынка; -соотношение цена-качество. -качественная продукция 	<ul style="list-style-type: none"> -Отсутствие собственного Интернет-сайта, где покупатель может ознакомиться со всем ассортиментом, а также с ценами на товары; -большие расходы на транспортировку продукции из-за жестко установленных норм хранения; -почти отсутствует интернет-реклама; -слабая рекламная компания.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -Расширение рынков сбыта продукции внутри Пермского края и выход на рынки соседних регионов; -При создании новинок возможность внедрения наружной рекламы и рекламы по телевидению, с целью повышения осведомленности потребителей и стимулировании спроса; -Запуск в производство новых видов молочной продукции. -Усовершенствование технологий производства путем внедрения новых технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> -Большое количество конкурентов на данном сегменте рынка; -Молочная продукция имеет жестко установленные нормы производства, хранения и транспортировки, что связано со значительными расходами; -увеличение цен на сырье; -Экспансия производителей из соседних регионов.

Отразив с помощью таблицы внешние и внутренние факторы влияния на хозяйственную деятельность предприятия, можно сделать следующие предложения по улучшению деятельности молкомбината «Кунгурский»:

- Создание собственного сайта, где будет описан весь ассортимент молочной продукции и его состав, и где будет рассказано о производстве в целом. Это привлечет новых клиентов и завоюет их доверие.

- Создание линейки молочных продуктов специально для детей с целью завоевания новых сегментов потребителей.

- Улучшение рекламной компании посредством запуска интернет-рекламы и усиления интенсивности ТВ-рекламы. Также можно придумать уникальный слоган, который запомнится покупателям и будет ассоциироваться с молкозаводом «Кунгурский». Создание instagram-аккаунта и запуск рекламы в других социальных сетях.

- Создание уникальной продукции, отличающей молкомбинат от своих конкурентов. Можно создать какие-то необычные вкусы творожков.

Список литературы

1. Помыткина Л.Ю., Малютина Л.В., Богословская О.А., Комарова Н.А. Маркетинг// Учебно-методическое пособие. Екатеринбург-[Электронный ресурс] –URL: <https://elar.usfeu.ru/> , свободный (дата обращения: 28.11.2021).

2. Здоровое питание-Проект Министерства сельского хозяйства и продовольствия Пермского края [Электронный ресурс] – URL: <https://agro.permkrai.ru/zdorovo/company.php?cmp=181>/дата обращения: 28.11.2021)

3. Богомолова В. Г. SWOT-анализ: теория и практика применения //Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – №. 17.– [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-teoriya-i-praktika-primeneniya> , свободный (дата обращения: 29.11.2021).

Молочный рынок Пермского края [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dairynews.ru/company/region/permskiy-kray/>(дата обращения: 01.12.2021)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МЯСОКОМБИНАТ КУНГУРСКИЙ»

Г.А. Егоров,
студент 2 курса направления Менеджмент ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: Цель данной работы – изучение проблемы формирования стратегии развития предприятия на примере ООО «Мясокомбинат Кунгурский».

Основными задачами данного исследования являются: изучение теоретических аспектов понятия стратегии, осуществление общей характеристики предприятия, проведение анализа основных экономических показателей ООО «Мясокомбинат Кунгурский» и оценка существующих на предприятии стратегических целей и задач, проведение анализа внешней и внутренней среды предприятия с использованием статистических данных, матрицы SWOT–анализа.

Ключевые слова: стратегия, рентабельность, SWOT – анализ, комбинированная стратегия, прибыль, модернизация.

Теоретические аспекты понятия стратегии

Стратегия развития предприятия – это совокупность способов и действий, направленных на достижение поставленных целей и воплощение задач. Формирование стратегии развития предприятия играет важную роль в адаптации бизнеса к постоянно меняющимся в рыночных условиях внешней и внутренней средам и позволяет вести успешную конкуренцию в современном мире [1].

Хорошая стратегия позволит предприятию занять на рынке сильную позицию и успешно работать в условиях конкуренции, внутренних проблем, непредвиденных обстоятельств.

Поэтому проблема формирования стратегии является актуальной управленческой задачей любого предприятия.

Краткая характеристика предприятия

«Мясокомбинат Кунгурский» – крупнейшее мясоперерабатывающее предприятие в Пермском крае. Комбинат основан в 1928 году. Начиналось всё с небольшой бойни, построенной местными жителями недалеко от Кунгура. В военное время комбинат решился на масштабное техническое перевооружение. В 70-

80-е годы на предприятии реконструируются все цеха и подразделения, внедряется передовое оборудование, запускаются новые механизированные линии, в частности, линия по переработке мяса птицы, расширяется штат высококвалифицированных специалистов, в том числе узкой специализации, что оказало значительное влияние на увеличение объемов производства.

В 2016 году ООО «Мясокомбинат Кунгурский» стал частью одного из крупнейших агрохолдингов России «КОМОС ГРУПП» и стал частью субхолдинга «Свиноводство и переработка мяса». Теперь у предприятия появился доступ к сырьевым базам компании (свинокомплексы и птицефабрики ООО «КОМОС ГРУПП»), что позволило на 100% обеспечить загрузку мощностей комбината, увеличить объёмы производства и представить продукцию, которая за много лет завоевала любовь и доверие жителей Пермского края и в других регионах России.

ООО «Мясокомбинат Кунгурский» является производителем №1 по мясной гастрономии среди производителей Пермского края с долей рынка 40%. На предприятии производится более 400 позиций мясной продукции и полуфабрикатов. В 2018 году было переработано 30 тыс. тонн мясного сырья. На конец 2019 года на предприятии трудится около 1500 человек.

Анализ основных показателей работы предприятия

Рассмотрим основные экономические показатели ООО «Мясокомбинат Кунгурский» [6].

Таблица 1 – Основные результативные показатели деятельности
ОАО «Мясокомбинат Кунгурский» (тыс. руб.)

Показатели	2017	2018	2019	2019 к 2017
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, и др. обязательных платежей)	4382343	4509257	4468486	101%
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	3167247	3415838	3404462	107%
Валовая прибыль	1215096	1093419	106 024	87%
Коммерческие расходы	414 643	540 955	633 454	152%
Управленческие расходы	216 031	217 474	227 079	105%
Прибыль (убыток) от продаж	584 422	334 990	203 491	34%
Чистая прибыль (убыток) очередного периода	348 141	161 889	64 438	18%

За анализируемый период наблюдается рост коммерческих и управленческих расходов, а также рост общей себестоимости продукции. Прибыль от продаж и чистая прибыль снижаются.

Оборотные активы ООО «Мясокомбинат Кунгурский» представлены следующими видами активов:

- запасы;
- дебиторская задолженность;
- денежные средства.

В таблице 2 представлен состав оборотных активов организации.

Таблица 2 – Состав оборотных активов ОАО «Мясокомбинат Кунгурский» за 2017 – 2019 гг.

Состав оборотных активов	2017	2018	2019	2018 к 2017	2019 к 2018
Запасы	40 799	502603	492553	125%	98%
Дебиторская задолженность	254041	327934	389362	129%	118%
Денежные средства	27 400	7 578	35 324	27%	466%
Итого оборотные активы	2592 877	916 307	2348 431	35%	256%

За анализируемый период запасы предприятия сохранились примерно на одном уровне, дебиторская задолженность и денежные средства выросли, что свидетельствует о наращивании оборотных активов предприятия за анализируемый период.

Анализируя эффективность применяемой в организации стратегии, имеет значение оценить показатели, характеризующие рентабельность деятельности ООО «Мясокомбинат Кунгурский» (таблица 3).

Таблица 3 – Показателей рентабельности ООО «Мясокомбинат Кунгурский» за 2017 – 2019 гг.

Показатель рентабельности	2017	2018	2019	2018 к 2017	2019 к 2018
Рентабельность активов (чистая рентабельность)	9,3346	4,8105	1,8631	51%	38%
Рентабельность заемного капитала	-0,2402	14,0959	0,0820	586%	0,005%
Рентабельность производства	18,4520	9,8069	5,9771	53%	60%
Рентабельность продаж	13,3358	7,4289	4,5539	55%	61%
Рентабельность валовой прибыли	27,7270	24,2483	23,8117	87%	98%

Анализ рентабельности показал, что деятельность ООО «Мясокомбинат Кунгурский» в 2017 – 2019 гг. была нерентабельной. Чистая рентабельность в

2017 году составляла – 9,3346 %, а к 2019 году данный показатель снизился до – 1,8631 %.

Рентабельность заемного капитала характеризует прибыль от продаж, приходящуюся на рубль заемного капитала. Рентабельность заемного капитала уменьшилась за анализируемый период на 0,1582 % в следствие уменьшения прибыли от продаж на 8,7819 % и составила в 2019 году 4,5539 %.

Рентабельность производства в ООО «Мясокомбинат Кунгурский» также имеет низкое значение. Данный показатель уменьшался с 18,4520 % в 2017 году до 5,9771 % в 2019 году.

Рентабельность валовой прибыли характеризует величину прибыли от продаж, приходящуюся на рубль валовой прибыли. Показатель рентабельности валовой прибыли уменьшился за анализируемый период на 3,9153 % и составил в 2019 году 23,8117 %.

За анализируемый период мы наблюдаем снижение рентабельности и валовой прибыли. Таким образом, руководству ООО «Мясокомбинат Кунгурский» следует определить резервы для повышения рентабельности деятельности.

Оценка существующих стратегических целей ООО «Мясокомбинат Кунгурский»

Основная стратегическая цель ООО – стать лидером на рынке Уральского региона, а основная задача – сделать работу Кунгурского мясокомбината максимально эффективной.

Отметим, что ООО «Мясокомбинат Кунгурский» производит продукцию из собственного сырья, что значительно сокращает издержки производства.

Сегодня приоритетами ООО «Мясокомбинат Кунгурский» в производстве мясной продукции является: обеспечение основными видами мясной продукции населения, проживающего на территории Пермского края, удовлетворение потребностей населения в натуральной, качественной и безопасной мясной продукцией, изготовление которой осуществляется в соответствии государственными стандартами качества [2].

Для реализации качественной и безопасной продукции на предприятии внедрена и функционирует система менеджмента качества и безопасности.

Данная система предполагает выстраивание комплекса мероприятий по:

1. Управлению персоналом и повышению его компетентности в области пищевой безопасности;
2. Управлению инфраструктурой, производственной средой, обеспечивающей выпуск безопасной продукции;
3. Оценке рисков и анализу опасностей технологического процесса;

4. Созданию системы контроля качества сырья, готовой продукции, санитарно-гигиенического состояния производственных помещений;

5. Обеспечению системы прослеживаемости от поставщика сырья до получения готового продукта потребителем;

6. Планированию, разработке и внедрению процессов мониторинга и непрерывного улучшения системы управления безопасностью.

Анализ результатов как внутренних, так и внешних аудитов эффективно используется для постоянного совершенствования системы менеджмента качества и безопасности пищевой продукции и удовлетворения желаний потребителей.

Для получения более объективной картины положения ООО «Мясокомбинат Кунгурский» на рынке мясопродукции проведем SWOT – анализ[5].

Таблица 4 – Матрица SWOT – анализа

Возможности	Угрозы
1. Рост деловой активности, снижение цен, что приведет к увеличению спроса на рынке. 2. Расширение клиентской базы. 3. Разработка новых видов товаров. 4.Расширение круга сотрудничества с различными поставщиками. 6.Обучение кадров. 7. Повышение уровня сервиса.	1. Сворачивание деловой активности по причине глобальных изменений внешней среды. 2. Спад в экономике 3. Вход на рынок новых сильных конкурентов 4. Повышение уровня цен 5. Эффективная реклама фирм конкурентов. 6. Появление новых видов продукции у конкурентов.
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Устойчивые связи с поставщиками 2. Наличие достаточных финансовых ресурсов 3. Высокий уровень квалификации персонала 4. Наличие большого опыта у высшего менеджмента предприятия	1.Отсутствие маркетинговой службы и, как следствие, отсутствие ясной стратегии поведения на рынке

Рассмотрев угрозы и возможности, необходимо разработать рекомендации для устранения слабых мест

Разработка рекомендаций, направленных на стратегическое планирование исследуемого объекта

Стратегическими целями ООО «Мясокомбинат Кунгурский» должны стать:

1. Обеспечение роста продаж;
2. Изыскание новых сегментов сбыта продукции;

3. Увеличение доли рынка – захват доли конкурентов на рынке при минимальных затратах;

4. Развитие сети «поставщиков» – развитие долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений, привлечение на взаимовыгодных условиях новых партнеров.

Приоритетными стратегическими целями развития ООО «Мясокомбинат Кунгурский» должны стать:

- обеспечение роста продаж;
- увеличение доли рынка;
- изыскание новых сегментов сбыта товаров;
- регулярная маркетинговая деятельность;
- расширение ассортимента дополнительных товаров.

Данные стратегические цели ориентированы на «внешний» фокус работы предприятия.

Учитывая вышеизложенное следует предложить комбинированную стратегию развития предприятия.



Рисунок 1 – Структура комбинированной стратегии

Цель выбранной стратегии – увеличение прибыли, путем сохранения ценовой политики, расширения ассортимента и количества производимых товаров [3]. Это основная цель, которая содержит также ряд подцелей:

- Продолжение оптимизации ассортиментного портфеля брендов. Сокращение неэффективных продуктов. Сбалансированный выпуск продукции новых товарных позиций во всех ассортиментных линейках в соответствии с актуальными тенденциями покупательского поведения, требований к упаковке и качеству выпускаемой продукции;

- Увеличение продаж и развитие ассортимента в наиболее емких сегментах колбасных изделий, а также рост доходности за счет увеличения продаж сырокопченых колбас и деликатесов;
- Репозиционирование в более высокий ценовой сегмент, развитие премиальных брендов;
- Внедрение новых видов упаковки на такие товарные категории, как сосиски, сардельки, колбаски полукопченые;
- Развитие инновационных товарных категорий, востребованных рынком – в частности снеков, а также совершенствование их товарной упаковки и рестайлинг фирменного стиля;
- Развитие категории сезонного ассортимента (гриль), внедрение новых видов продукции для отдыха на природе. Использование для новых продуктов лучшие европейские технологии. Развитие категории продуктов, удобных в приготовлении;
- Модернизация производства путем закупки современных производственных линий для выпуска продукции в соответствии с тенденциями и потребностями рынка и потребителей – упаковка, сервировочная нарезка, продукция с фиксированным весом;
- Увеличение глубины ассортимента в сетевых магазинах путем дополнительного листинга новых позиций и увеличения объема производства и количества ассортимента;
- Оптимизация затрат на производство и логистику готовой продукции;
- Работа в области улучшения качества выпускаемой продукции, усиление контроля качества на каждом этапе производства;
- Оптимизация бизнес процессов на предприятии;
- Рестайлинг торговой марки, обновление внешнего вида продукции и упаковки, рекламных материалов;
- Внедрение новых трейд-маркетинговых программ для дистрибьюторов. Проведение трейд-маркетинговой активности, направленной на продвижение новинок ассортимента на рынке [4];
- Проведение маркетинговой активности, направленной на увеличение узнаваемости бренда и его капитализацию;
- Разработка и производство видео-контента для продвижения бренда;
- Разработка новых товарных категорий в сегментах средний + и премиум.

Выводы и предложения

Основная стратегическая цель ООО «Мясокомбинат Кунгурский» – стать лидером на рынке Уральского региона, а основная задача – сделать работу Кунгурского мясокомбината максимально эффективной.

Сегодня приоритетами ООО «Мясокомбинат Кунгурский» в производстве мясной продукции является: обеспечение основными видами мясной продукции населения, проживающего на территории Пермского края, удовлетворение потребностей населения в натуральной, качественной и безопасной мясной продукцией, изготовление которой осуществляется в соответствии государственными стандартами качества.

За анализируемый период деятельности предприятие показало следующие финансовые результаты:

1. Рост коммерческих и управленческих расходов, а также рост общей себестоимости продукции. Прибыль от продаж и чистая прибыль снижаются.

2. Запасы предприятия сохранились примерно на одном уровне, дебиторская задолженность и денежные средства выросли, что свидетельствует о наращивании оборотных активов предприятия за анализируемый период.

3. Анализ рентабельности показал, что деятельность ООО «Мясокомбинат Кунгурский» в 2017 – 2019 гг. была нерентабельной. Чистая рентабельность в 2017 году составляла – 9,3346 %, а к 2019 году данный показатель снизился до – 1,8631 %.

4. Рентабельность заемного капитала уменьшилась за анализируемый период на 0,1582 % в следствие уменьшения прибыли от продаж на 8,7819 % и составила в 2019 году 4,5539 %.

5. Рентабельность производства в ООО «Мясокомбинат Кунгурский» также имеет низкое значение. Данный показатель уменьшался с 18,4520 % в 2017 году до 5,9771 % в 2019 году.

6. Показатель рентабельности валовой прибыли уменьшился за анализируемый период на 3,9153 % и составил в 2019 году 23,8117 %.

Таким образом за анализируемый период наблюдается снижение практически по всем анализируемым финансовым показателям.

Снижение финансовых показателей за последние годы выявило ряд проблем.

Основной проблемой Кунгурского мясокомбината является снижение выручки и рост издержек, и, как следствие, рост себестоимости продукции.

Использование различных направлений в стратегическом планировании сможет сделать предприятие более эффективным и конкурентоспособным.

На основе выявленных недостатков и достоинств действующей стратегии, была разработана комбинированная стратегия, которая ставит цель – повышение прибыли.

Таким образом, разработана конкурентная стратегия ООО «Мясокомбинат Кунгурский», которая ставит цель – увеличение прибыли путем сохранения ценовой политики, расширения ассортимента, улучшения техники продаж, улучшения сервиса и пр. В свою очередь, для достижения цели ставятся задачи, решение которых и приводит нас к выбору мероприятий для внедрения и реализации разработанной стратегии.

Список литературы

1. Большаков А.С., Михайлов В.И. Современный маркетинг: теория и практика / А.С. Большаков, В.И. Михайлов. – СПб: Питер, 2016.: ил.- (Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Владимирова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Л. П. Владимирова. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2014.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2015.
4. Иванов В.В., Хан О.К. Управленческий учет для эффективного менеджмента. – М.: ИНФРА-М, 2015.
5. ConsultantPlus: справочно-поисковая система [Электронный ресурс].

РОЛЬ МУНИЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В МЕСТНОМ САМОУПРАВЛЕНИИ

Е.Э. Замятина,
студент 4 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС
И.И. Давлетов,
научный руководитель,
доцент каф. экономики и менеджмента ПФ РАНХиГС

Аннотация: В данной статье рассмотрена роль муниципального маркетинга в местном самоуправлении. Дано определение муниципального маркетинга и его виды. В работе представлена концепция муниципального маркетинга и её составляющие. Приведены основные задачи и направления деятельности муниципального маркетинга. Также в данной статье рассмотрена деятельность органов местного самоуправления в области муниципального маркетинга.

Ключевые слова: муниципальный маркетинг, самоуправление, муниципальное образование, потребности, развитие.

В современных условиях для развития территорий используются наиболее актуальные и эффективные формы государственного, регионального и муниципального управления, учитывающие различные потребности общества. Одной из таких форм является муниципальный маркетинг.

Муниципальный маркетинг – это система управления, направленная на изучение спроса, предложения и требований рынка для ориентации органов местного самоуправления на удовлетворение потребностей местных жителей, а также это механизм привлечения экономических агентов, содействующих развитию муниципального образования и региона в целом [4, 5].

Можно сказать, что муниципальный маркетинг является некой философией менеджмента территории, целью которой является выявление сильных и слабых сторон определенной территории, а также возможностей и потребностей её населения.

Различают два вида муниципального маркетинга:

- 1) осуществляемый внутри муниципального образования и за его пределами, и направленный на внешние субъекты для формирования спроса на ресурсный потенциал муниципалитета, привлечения инвестиций, развития сферы туризма, создания и продвижения положительного имиджа муниципального образования;
- 2) осуществляемый внутри муниципального образования с целью становления и развития эффективных рыночных отношений [2].

Концепция муниципального маркетинга является, в первую очередь, ориентиром на потребителей для любой деятельности, как промышленной, так и непромышленной сферы. Концепция муниципального маркетинга объединяет в себе ряд методов, инструментов и стратегий управления, направленных на преобразование всех сфер жизни общества (рис. 1).



Рисунок 1 – Концепция муниципального маркетинга [1]

В настоящее время перед большинством субъектов Российской Федерации стоит проблема повышения уровня положительного имиджа и привлекательности региона. Соответственно, имидж региона формируется путем развития его муниципальных образований. Данные проблемы должны решаться силами органов государственной власти регионов и органами местного самоуправления через механизм формирования эффективной маркетинговой стратегии.

Маркетинговая деятельность играет важную роль в местном самоуправлении, так как она является объективной потребностью в ориентации производственной, научно-технической и иных видах деятельности на учет спроса, предложений и требований потребителей внутри муниципального образования и за его пределами.

Основными задачами муниципального маркетинга в местном самоуправлении являются выявление потребностей общества и их учет, а также стимулирование появления новых потребностей и интересов общества [2].

Органы местного самоуправления должны выстраивать взаимоотношения с субъектами маркетинговой среды (населением, органами власти, хозяйствующими субъектами и т.д.) таким образом, чтобы обеспечить развитие именно тех основных видов экономической деятельности, которые определяют социально-экономическое положение территории. Особенности такой системы взаимоотношений отражаются в разработке и реализации стратегий, программ и мероприятий по развитию территорий.

Таким образом, роль муниципального маркетинга в местном самоуправлении проявляется в следующем:

- муниципальный маркетинг дает возможность координировать совместную деятельность подразделений и служб органов местного самоуправления;
- муниципальный маркетинг – одна из приоритетных функций управления;
- муниципальный маркетинг выступает важным элементом совокупной системы управления муниципальным социально-экономическим развитием [4].

Местное самоуправление обеспечивает социально-экономическое развитие пространства муниципального образования, используя наиболее перспективные инструменты муниципального маркетинга (рис. 2).

Перспективные инструменты муниципального маркетинга:
<ul style="list-style-type: none">• создание предпосылок на уровне муниципалитета для формирования и развития институциональной среды;• формирование бренда территории;• составление плана социально значимых проектов и маркетинговых мероприятий по каждому из направлений позиционирования;• готовность образовательной среды к новым трендам в области научно-технической деятельности;• проведение грамотной кадровой политики каждым экономическим субъектом в условиях интенсивного изменения технологии производства и необходимости коммерциализации результатов научно-исследовательских разработок;• совершенствование финансово-кредитной системы в части способов и типов финансирования инфраструктурных проектов;• создание каналов продвижения высокотехнологичных товаров;• развитие товарного рынка на территории муниципального образования.

Рисунок 2 – Перспективные инструменты муниципального маркетинга [3]

С помощью инструментов, представленных на рисунке 2, органы местного самоуправления выполняют основные задачи муниципального маркетинга, а именно выявляют существующие потребности общества и создают предпосылки для появления новых, посредством чего решается проблема улучшения имиджа территории.

Таким образом, муниципальный маркетинг – это система управления, направленная на изучение спроса, предложения и требований рынка для ориентации органов местного самоуправления на удовлетворение потребностей местных жителей, а также это механизм привлечения экономических агентов, содействующих развитию муниципального образования и региона в целом. Основными задачами муниципального маркетинга в местном самоуправлении являются выявление потребностей общества и их учет, а также стимулирование появления новых потребностей и интересов общества. Роль муниципального маркетинга в местном самоуправлении заключается в том, что муниципальный маркетинг дает возможность координировать совместную деятельность подразделений и служб органов местного самоуправления, является одной из приоритетных функций управления, а также выступает важным элементом совокупной системы управления муниципальным социально-экономическим развитием.

Список литературы

1. Анохин Е. В. Роль и значение муниципального маркетинга в развитии российских городов // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2013. №6 (32). [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-munitsipalnogo-marketinga-v-razviti-rossiyskih-gorodov> (дата обращения: 22.11.2021)
2. Виды и принципы муниципального маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. URL: https://vuzlit.ru/810325/vidy_printsipy_munitsipalnogo_marketinga (дата обращения: 23.11.2021) (5)
3. Волчкова Е.Н., Карпова А.В., Кочеваткина Э. Ф., Миляева н. В. Муниципальный маркетинг как эффективный инструмент социально-экономического развития городского пространства // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 3-1. – С. 5-12; [Электронный ресурс] – URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1606> (дата обращения: 23.11.2021)
4. Маркетинг как функция органов местного самоуправления [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. URL: <https://privetstudent.com/kursovyye/kursovyye-po-marketingu/1756-marketing-kak-funkciya-organov-mestnogo-samoupravleniya.html> (дата обращения: 22.11.2021)
5. [Плотицина Н.В. Муниципальный маркетинг](#) [Электронный ресурс] / Н.В. Плотицина.– Электрон. текстовые дан. Москва, 2009. – URL: <https://works.doklad.ru/view/tOS8mo0cm3Y.html> (дата обращения: 22.11.2021)

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МАСЛОЗАВОД НЫТВЕНСКИЙ»

Е.В. Зенкова,

студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС

Э.Р. Кузнецова,

научный руководитель,

к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности производственного процесса ООО «Маслозавод Нытвенский», продукция предприятия, а также сделаны предложения по повышению эффективности деятельности организации. Исследована эффективность маркетинговой деятельности предприятия ООО «Маслозавод Нытвенский», определены факторы, влияющие на выбор оптимального варианта мощности предприятия. Рассмотрен рынок молочной продукции Пермского края в целом и положение на нём ООО «Маслозавод Нытвенский», проанализированы цены на продукцию комбината, проведено сравнение со средними ценами на молочную продукцию в регионе

Ключевые слова: маркетинг, потребители, молочная продукция, отрасль, продукция, маркетинговая деятельность.

Рынок молока Пермского края имеет значительный потенциал развития, обеспеченный в основном ростом уровня жизни населения, а также его потребительской культуры. Динамика основных видов продукции переработки молока в Пермском крае является разнонаправленной. Наибольшим успехом у покупателей пользуется цельномолочная продукция. В целом, в последние годы рынок молочной продукции достаточно стабилен, и даже сезонные колебания не являются значительными. ООО «Маслозавод Нытвенский» по итогам 2017 года занимает в рейтинге ведущих молокоперерабатывающих предприятий России 29 строку. Это единственное предприятие Прикамья, занявшее позицию в топ-50. ООО «Маслозавод Нытвенский» является крупнейшим комбинатом молочной переработки Пермского края, его маркетинговая деятельность является обширной и интересной для изучения.

Компания работает в следующих отраслях промышленности (в соответствии с классификатором ОКОНХ):

- Промышленность
- Пищевкусовая промышленность (без рыбной, мясной промышленности)
- Мясная и молочная промышленность

- Маслосыродельная и молочная промышленность
- Маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов)

Предприятие занимается следующими видами финансово-хозяйственной деятельности:

- Заготовка, Переработка, Производство и реализация молочной продукции;
- Реализация промышленных и продовольственных товаров через собственную и арендуемую торговую сеть;
- Маркетинг, коммерческая, посредническая деятельность;
- Производство и реализация товаров народного потребления.

ООО «Маслозавод Нытвенский» специализируется на производстве цельномолочной продукции (молоко пастеризованное, кефир, йогурт, сметана, творог) и сливочного крестьянского масла. Ассортимент продукции насчитывает свыше 80 наименований. Особой популярностью у населения пользуется масло «Нытвенское». Вся продукция маслозавода сертифицирована в соответствии со стандартами РФ. Предприятие занимает почти треть регионального рынка переработки молока и находится на ведущих позициях среди производителей молочной продукции. Товары этого комбината участвуют в проекте «Покупай пермское». Таким образом, можно отметить весомый вес ООО «Маслозавод Нытвенский» среди производителей молочных изделий на рынке Пермского края. Комбинат использует активную рекламу на телевидение, в интернете, используется брендовый логотип. Продукция комбината широко распространена среди населения и пользуется доверием потребителей [1].

Более 20 % животного масла, произведенного на территории Пермского края в 2019 году, поступило в продажу из ООО «Маслозавод Нытвенский». Объем производства цельномолочной продукции года составил 23% от краевого производства. В 2019 году предприятие вывезло за пределы края 210 тонн масла животного и 62 тонны цельномолочной продукции. Продукция «Маслозавода Нытвенский» поставляется в торговые сети Пермского края, Кировской, Свердловской области, Удмуртии и других регионов России. Сбыт продукции осуществляется по предоплате либо по взаимозачетам. Цена продукции при взаимозачете превышает цену продукции при предоплате, это происходит, чтобы стимулировать денежный обмен. Кроме того, при предоплате на сумму, превышающую 300 тыс. руб., предоставляются скидки 3-5%.

Активными покупателями молочной продукции «Маслозавода Нытвенский» являются как небольшие розничные магазины, так и крупные торговые сети: «Монетка», «Карусель», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Ашан», «Лента», «Берег», «METRO», «Семья». С января по ноябрь 2021 года комбинат

выиграл более 40 тендеров на поставку творога, сметаны, молока, йогуртов и другой молочной продукции. Заказчиками продукции являются детские сады, школы, больницы, центры социальной помощи и другие казенные и бюджетные государственные учреждения Перми и Пермского края. По данным графика отмечается резкий спад спроса на продукцию «Маслозавода Нытвенский», начиная с 2019 года (рисунок 1). Можно выделить несколько причин данного явления. Во-первых, это появление новых местных производителей на рынке молочной продукции Пермского края. Во-вторых, спад закупок был вызван появлением крупных российских брендов молочной продукции, которые заполняют рынок всех регионов своей продукцией. В-третьих, спад закупок произошел в связи с пандемией коронавирусной инфекции, начавшейся в 2019 году [2].

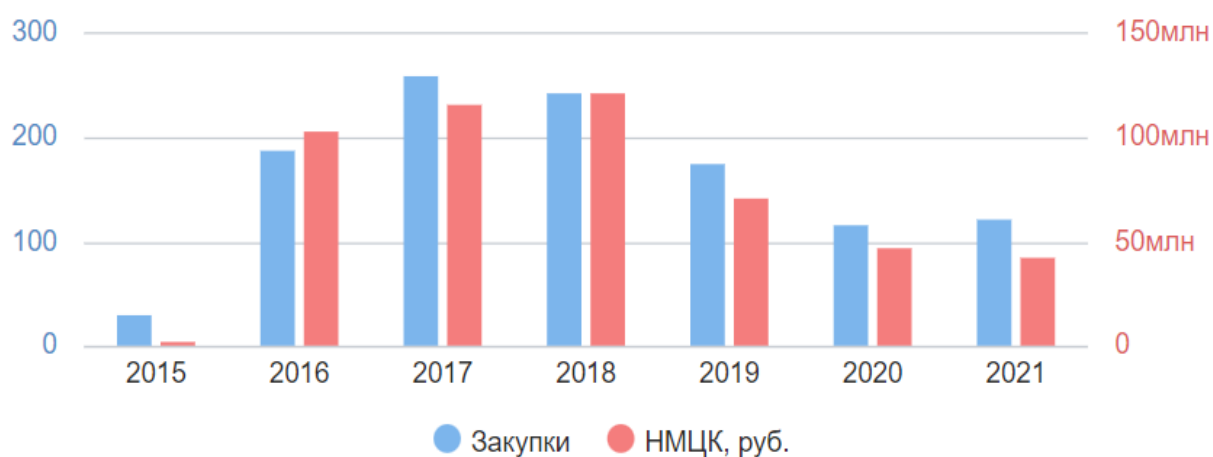


Рисунок 1 – Закупки в ООО «Маслозавод Нытвенский»

В настоящее время исследование рынка молочной продукции является очень актуальным, поскольку молоко – социально значимый продукт, входящий в состав потребительской корзины. Из этого следует необходимость государственного регулирования цен на данном рынке и изучения его структуры с целью предотвращения монополизации, которая приводит к тому, что наиболее крупные производители, пользуясь своим лидирующим положением, могут устанавливать более высокие цены на молочную продукцию. Анализируя цены на продукцию ООО «Маслозавод Нытвенский», можно отметить, что они находятся на уровне средних цен в отрасли и ниже. Таким образом средние цены в Пермском крае составляют: на молоко 45,26 – 47,73 руб.; на сметану 160,84 – 186,75 руб.; на масло 198,86 – 217,75 руб.; на сыр 340,24 – 450,22 руб. Средние цены ООО «Маслозавод Нытвенский»: на молоко – 46 руб.; на сметану – 81,25 руб.; на масло – 110,33 руб.; на сыр – 346,5 руб.. Из данных диаграммы можно сделать

вывод, что основные виды продукции являются доступными для потребителей региона (рисунок 2) [3].

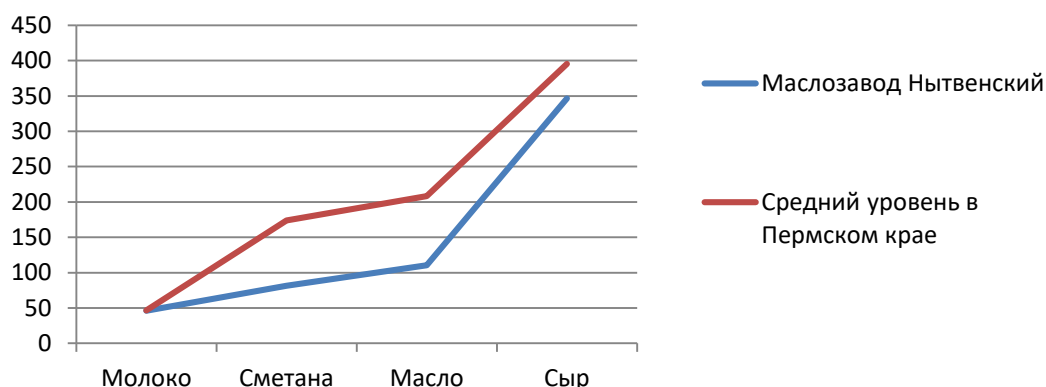


Рисунок 2 – Сравнение цен «Маслозавода Нытвенский» и среднего уровня цен в регионе

План производства ООО «Маслозавод Нытвенский» разрабатывается на основе наличия мощностей и исходя из отчета по продажам за прошлый год. Также составляется ориентировочный план по договорным отношениям. В объем реализованной продукции закладываются ожидаемый процент прироста производства и продаж (как правило 5-7%). В результате получают план производства молока и молочной продукции на год. План производства распределяется по цехам, внутри цехов – по месяцам так, чтобы обеспечить непрерывность производства. Планирование осуществляется в натуральных и стоимостных показателях.

Основное производство предприятия состоит из нескольких участков, которые располагаются в трех отдельных цехах. Участок приемки молока обеспечивает возможность ежедневного приема от поставщиков от 250 до 300 тонн молока в сутки. На стадии приема осуществляется предварительная очистка молока от механических примесей. Основную функцию в производственном процессе выполняет аппаратный участок. Оборудование данного участка обеспечивает условия производства высококачественной продукции: питьевое пастеризованное молоко с различной массовой долей жира, сливки, кисломолочная продукция, сливочное масло. На участке производства кисломолочной продукции предприятие выпускает следующие виды продукции: кефир с различной массовой долей жира, сметану, питьевые йогурты, продукт, обогащенный бифидобактериями – бифилайф, традиционную ряженку. Предприятие для розлива и фасовки готовой продукции использует современное оборудование и высокотехнологичный материал потребительской упаковки типа finnpack. Это дает возможность

максимально сохранить качество и полезные свойства живых питьевых йогуртов, ряженки, традиционного кефира. Творог и творожные продукты, такие как: сырок с изюмом и ванилином, творожная масса, классический творог с массовой долей жира 5%, обезжиренный и высокожирный имеют высокий потребительский спрос. Фасовка творога осуществляется в потребительскую упаковку типа flowpack. Так же используется различный формат упаковки 0,1; 0,2; 0,3 кг. Сметана, произведенная на предприятии, полностью отвечает требованиям ГОСТа. Участок фасовки молока позволяет обеспечивать выпуск фасованной продукции в сутки до 180 тонн. Также на предприятие существует производственная лаборатория. На комбинате используется разный тип упаковки: полиэтиленовая пленка типа finnpack, полиэтиленовая бутылка с применением термоусадочной пленки, упаковка которой выполняется на автоматизированной линии.

Однако успехи молочной отрасли находятся под сомнением: ее сырьевая база все сильнее сужается, а закуп молока в других регионах ведет к росту конечных цен на продукцию. Такая ситуация благоприятствует вхождению на рынок производителей из других регионов. ООО «Маслозаводу Нытвенскому» приходится конкурировать не только за потребителя, но и за сырье. Нехватка сырья является еще одной серьезной проблемой отрасли. Источником сырья для молокозаводов Прикамья являются сельхозпредприятия Пермского края, а также соседних регионов – Кировской области и Удмуртии. Из-за пределов Пермского края ввозится порядка 15-20 % необходимого объема молока.

Среди проблем, препятствующих дальнейшему развитию отрасли, можно назвать кадровый голод, особенно острый в отношении узких специалистов технологического и маркетингового направлений, а также жесткость условий крупных игроков розничного рынка.

Рынки продуктов переработки молока Пермского края характеризуются высоким уровнем конкуренции. Так, доля лидера отрасли, ОАО «Перммолоко», на региональном рынке составляет порядка 50 %. Еще 35 % производства контролируется Кунгурским молкомбинатом. «Второй эшелон» составляют Вережгинский, Березниковский и Нытвенский молкомбинаты [4].

Проведение социологического опроса по наиболее значимому критерию в выборе молочной продукции выявило основных конкурентов ООО «Маслозавода Нытвенский»:

1. Кунгурский молочный комбинат (238 голосов [34.69%])
2. ПермМолоко (46 голосов [6.71%])
3. Простоквашино (53 голосов [7.73%])
4. Нытвенский молочный комбинат (137 голосов [19.97%])
5. ВЕМОЛ – Вережгинский молочный комбинат (72 голосов [10.50%])
6. Кирово-чепецкий молочный комбинат (10 голосов [1.46%])

7. Другой (130 голосов [18.95%])

На ООО «Маслозаводе Нытвенском» ведется изучение и анализ покупателей, что позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься потребителем, и на какой объем продаж может рассчитывать организация и многое другое.

Для повышения эффективности деятельности ООО «Маслозавод Нытвенский» важным фактором, влияющим на увеличение выручки от продаж, является улучшение качества продукции, для этого необходимо первосортное сырье. Количество продукции, поставляемой на рынок, зависит от качества продукции, поставляемой на рынок, поскольку нестандартные и некачественные товары продаются по более низким ценам или вообще исключаются из общего количества поставляемых товаров [5].

Важнейшим фактором, влияющим на организацию и экономическую эффективность обновления стада, является интенсивность использования коров, которая зависит от продолжительности цикла размножения и жизни животных.

Основными способами повышения экономической эффективности производства молока являются рост валовой продукции, снижение затрат на его производство и улучшение каналов сбыта. На конечные результаты производства существенно влияют размеры материальных и денежных затрат на производство и реализацию продукции. Увеличение объемов производства, улучшение качества продукции и снижение затрат также могут быть достигнуты за счет развития сектора автомобильного транспорта, создания и внедрения новых форм и методов упаковки продукции в производство и экономного использования всех средства производства. Особая роль в системе повышения экономической эффективности производства молока отводится выбору каналов сбыта [6].

Таким образом, можно отметить, что для повышения выпуска продукции ООО «Маслозавод Нытвенский», улучшения ее качества необходимо найти поставщиков качественного сырья, близко расположенного к производству для уменьшения сроков поставки, что влияет на качество сырья, а также для уменьшения затрат на транспортировку. Требуется постоянная модернизация производства, внедрение высокотехнологичного оборудования, важную роль в развитии производства играет расширение ассортимента продукции, ООО «Маслозавод Нытвенский» может запустить выпуск глазированных сырков, расширить ассортимент фруктовых добавок для йогуртов. Также для производства важны квалифицированные кадры, люди с прогрессивными взглядами. Сейчас на предприятии работает 600 человек. Можно отметить постоянный рост данного показателя, что говорит об увеличении числа рабочих и привлекательности данного предприятия для работников.

Таблица 1 – Численность персонала

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темп роста, %
Численность персонала, чел.	550	570	600	109,60

По показателям деятельности предприятия в течение анализируемого периода можно сделать вывод о том, что предприятие имеет высокую рентабельность и оно финансово устойчиво. Качество финансового и производственного менеджмента высокое. Предприятие имеет отличные шансы для дальнейшего развития. Несмотря на изобилие молочных продуктов и жесткую конкуренцию, продукция предприятия пользуется спросом и достигла хорошей репутации в глазах потребителей за время ее присутствия на рынке. В Пермском крае за последний год отмечается изменение рынка молочной продукции: появление новых производителей и ассортиментное расширение рынка. При всем многообразии представленных товаров и производителей пермяки выбирают вкусные и экологически чистые молочные продукты производства ООО «Маслозавод Нытвенский».

Список литературы

1. Анализ внутренней и внешней среды ООО «Маслозавод Нытвенский» // Роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений [Электронный ресурс]. URL: <https://studwood.ru/>, свободный
2. Официальный сайт ООО «Маслозавод Нытвенский» [Электронный ресурс]. URL: <https://nytva-maslo.ru/>, свободный
3. Средние потребительские цены на молоко и молочную продукцию в 2019 году – начале 2020 года // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Пермского края [Электронный ресурс]. URL: <https://agro.permkrai.ru/>, свободный
4. Проверка контрагентов // Синапс [Электронный ресурс]. URL: <https://synapsenet.ru/>, свободный
5. Экономическая эффективность производства молока и пути ее повышения // [Электронный ресурс]. URL: <https://natalibrilenova.ru/>, свободный
6. Хамикова Н.К. Повышение эффективности производства в масложировой отрасли // Бухарский инженерно-технический институт С. 52 – 54. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/>

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

А.А. Зубрицкий,

студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС

Э.Р. Кузнецова,

научный руководитель,

к. э. н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: последние 5 лет экономика России находится в глубоком кризисе, многие отрасли замедлили темпы своего развития, а показатели функционирования других отраслей заметно снижаются. В последние годы правительством РФ принимается множество попыток, как на законодательном, так и на организационном по увеличению притока инвестиций частных и государственных в ряд отраслей. По нашему мнению, прежде чем принимать планы и программы развития отраслей и формировать инвестиционные проекты, в том числе и форме государственно-частного партнерства, необходим взвешенный анализ отрасли, анализ рыночной конъюнктуры и перспектив развития отрасли.

Ключевые слова: рынок алкогольной продукции, алкогольная политика, экономические показатели, конкуренция, структура потребления, производство, оборот.

За первый квартал 2019 года в Пермском крае было продано 61 млн литров алкоголя, что на 11,3% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Речь идет о продаже населению алкогольной продукции в натуральном выражении. Разрез общего объема реализованной продукции показывает, что значительная часть потребляемого пермяками алкоголя – это пиво и напитки, на его основе (83,7%). При этом продажи последних выросли куда значительно – на 28,8%, тогда как собственно пиво, без учета коктейлей и солодового напитка, стало популярнее на 12,5%. Водка составляет 6,7% от объема проданной алкогольной продукции. Ее продажи выросли незначительно – на 1,4%. В 2018 году на водку приходилось 7,4% от общего объема реализуемой алкогольной продукции. Вина пермяки употребляют немногим меньше, чем сорокаградусного напитка – на него приходится 6,6% от общего объема. При этом больше, чем на треть выросли объемы продажи фруктовых вин, а ликеров – упали на 45%. На 28% увеличилось потребление винных напитков, а шампанского – только на 5%.

На фоне общего роста заметно сократились продажи виски – на 21,4%. При этом, как отмечает директор сети магазинов «Семья» Елена Гилязова, спрос на виски верхнего ценового сегмента не изменился: «Продажи алкоголя высокого ценового сегмента держатся на прежнем уровне. Падения здесь не заметно». Помимо

водки согласно статистике, сократилось потребление слабоалкогольных напитков с содержанием спирта не более 9% – их продажи упали на 22,1%. По данным Пермьстата, в первом квартале 2019 года цены на алкогольные напитки в Пермском крае снизились на 0,5%. По отдельным позициям в торговых сетях отмечают рост, но по словам г-жи Гилязовой, «импортный алкоголь подорожал незначительно в сравнении с другими товарами, закупаемыми за границей». Влияние кризиса ощущается более всего в среднем ценовом сегменте. «Здесь наблюдается расслоение: часть покупателей переходит на более дешевые аналоги. Нижний сегмент рынка, в свою очередь, переходит в область нелегальной торговли», – заключает эксперт. Объем реализации алкогольной продукции по итогам первых трех месяцев текущего года 8,7 млрд рублей, сообщает Пермьстат. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года показатель вырос на 8,3%. В прошлом году объемы розничной торговли алкоголем и доходы от его продажи заметно снизились. По итогам шести месяцев 2014 года падение составило более 10%. В торговых сетях прогнозировали, что тенденция сохранится до конца года. Причиной тому, по оценке экспертов, послужило в первую очередь, активное административное регулирование на рынке. Введение разного рода запретов, связанных с продажей алкоголя как на муниципальном, так и на федеральном уровне, приводит к уходу отрасли в тень, – считают они. Под действие запрета попали торговые точки, находящиеся в радиусе 50 метров от медицинских и образовательных учреждений. По мнению Елены Гилязовой: «антиалкогольное» постановление повлияло на возможность развития легального рынка торговли, но не на количество потребляемых пермяками спиртных напитков, поэтому документ нужно дорабатывать. В сети магазинов «Семья» наблюдают увеличение объемов продаж вина при одновременном снижении спроса на водку. «Эта тенденция могла бы радовать, если бы свидетельствовала бы об изменении предпочтений и отказе от крепкого алкоголя, однако я убеждена, что в данном случае речь идет о том, что водку приобретают на «сером» рынке», – заключает Елена Гилязова. «Снижение цены до 185 рублей серьезное влияние на ситуацию не окажет: текущий уровень цен все еще остается для большинства по сути запретительным», – считает Марина Лапенкова, партнер алкогольной группы Nielsen Россия. Аналитики группы прогнозируют, что в 2015 году динамика на легальном рынке продажи водки будет отрицательной. В тоже время эксперт отмечает факторы, которые поддерживают продажи алкоголя. «В силу ситуации на рынке возможности сэкономить на алкоголе почти не осталось, поэтому лояльные потребители премиум-сегмента с рынка не уйдут и согласятся платить высокую цену. На руку сыграет и общеэкономическая ситуация: потребление алкогольных напитков в кризисные периоды практически не снижается», – заметила г-жа Лапенкова.

Список литературы

1. Статья Петухова К.А. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/patternny-potrebleniya-alkogolya-v-permskom-krae/viewer> (дата обращения: 10.11.2021)
2. Статья Буримистрова В.Г. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-problemy-i-puti-resheniya-regionalnoy-roznichnoy-torgovli-na-primere-permskogo-kraya/viewer> (дата обращения: 10.11.2021)
3. Статья Васильева А.М. [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/263/60943> (дата обращения: 10.11.2021)
4. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021.
5. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МЯСА В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Н.В. Калабин,
студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС
Э. Р. Кузнецова,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в России существует все возможности для развития рынка мяса, а он является одним из самых крупных рынков продовольствия. В работе проанализировано производство мяса и его количество на душу населения в Пермском крае. Представлено поголовье скота в крае. Также представлены организации, осуществляемые убой скота. Дана оценка возможностей и развития рынка мяса в Пермском крае.

Ключевые слова: маркетинг, рынок мяса, скот и птицы, поголовье, развитие рынка мяса, убой скота.

Жан-Жак Ламбен, международный специалист в области стратегического менеджмента и маркетинга, писал: «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя». То есть с помощью маркетинга производитель может донести свой товар до потребителя, чтоб тот смог удовлетворить свои различные потребности. Изучим продовольственный рынок, где это проще всего сделать.

Сегодня рынок мяса представлен достаточно большим разнообразием мясной продукции, что обусловлено наличием благоприятных условий для разведения скота и птиц в России, а, следовательно, присутствие на рынке отечественных производителей, что ведёт к благоприятной конкурентной среде. Но как обстоят дела с производством мяса в Пермском крае?

По данным ЕМИСС, в Пермском крае на душу населения производится 26-27 кг мяса в год. Так, в 2018 и 2020 годах на одного человека было произведено 26 кг мяса скота и птицы, а в 2019 году этот показатель составил 27 кг (таблица 1). Как видно из таблицы 1, Пермский край обладает самым низким показателем в данной сфере. Рядом с ним находятся Самарская, Нижегородская и Ульяновская области с показателями, соответственно, 34 кг, 38 кг и 39 кг за 2020 год. Лучше всех показатели за 2020 год у Республики Марий Эл (392 кг), Республика Мордовия (325 кг), Пензенская область (251 кг) [1].

Таблица 1 – Производство мяса (скот и птицы на убой) на душу населения, кг. за 2018-2020 гг.

Территория	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Приволжский федеральный округ	73	77	81
Республика Башкортостан	64	65	71
Республика Марий Эл	331	377	392
Республика Мордовия	286	295	325
Республика Татарстан (Татарстан)	88	90	92
Удмуртская Республика	82	87	89
Чувашская Республика – Чувашия	69	69	64
Пермский край	26	27	26
Кировская область	43	43	46
Нижегородская область	32	37	38
Оренбургская область	69	68	70
Пензенская область	184	223	251
Самарская область	32	34	34
Саратовская область	49	50	48
Ульяновская область	36	37	39

На данный показатель может влиять численность населения и направления в производстве мясной продукции. Поэтому, по данным ЕМИСС, по показателю производства скота и птицы на убой Пермский край находится не на последних позициях. На 2019 год здесь было произведено 6,2 тысяч тонн мяса, на 2020 год – 6,4 тысяч тонн, на 2021 год – 5,9 тысяч тонн (таблица 2). Также здесь лидируют в 2021 году Республика Марий Эл, Республика Мордовия и Пензенская область с показателями 29,1 тысяч тонн, 28,5 тысяч тонн, 28,3 тысяч тонн, соответственно. А низкие показатели у Саратовской области (3,9 тысяч тонн) и у Ульяновской области (2,4 тысяч тонн) [2].

Таблица 2 – Производство скота и птицы на убой в живом весе (тысяч тонн)

Территория	2019 г.	2020 г.	2021г.
Приволжский федеральный округ	178,1	194,2	188,8
Республика Башкортостан	13,9	15,9	17,5
Республика Марий Эл	25,9	25,6	29,1
Республика Мордовия	25,4	26,5	28,5
Республика Татарстан (Татарстан)	29,6	31,8	30
Удмуртская Республика	10,7	12,1	11,4
Чувашская Республика – Чувашия	6,5	8,3	4,8
Пермский край	6,2	6,4	5,9
Кировская область	5,1	4,9	5,3
Нижегородская область	10	11,1	10,5
Оренбургская область	6,6	7,9	6,7
Пензенская область	25,8	31,2	28,3
Самарская область	5	4,6	4,6
Саратовская область	4,9	5	3,9
Ульяновская область	2,5	2,9	2,4

В Пермском крае нестабильная ситуация с поголовьем скота и птиц. Так, с 2019 года по 2021 год заметно уменьшение поголовья с 242,9 тысяч голов до 237,4 голов, также за данный период снизилось количество овец и коз с 69,4 голов до 57,9 тысяч голов. Но есть виды, где количество голов волнообразно. Например, коров на 2019 год было 104,5 тысяч голов, на 2020 год их количество снизилось до 103 тысяч голов, а на 2021 год был рост до 103,8 тысяч голов. Наоборот, обстоят дела со свиньями и птицами. Птиц на 2019 год было 8 252,1 тысяч голов, на 2020 год возросло до 8 329,7 тысяч голов, а на 2021 год показатель снизился до 8 249,5 тысяч голов. По свиньям заметна такая же тенденция, на 2019 год их количество составляло 133,8 тысяч голов, на 2020 год 135,7 тысяч голов, на 2021 – 129,6 тысяч голов (таблица 3) [3].

Таблица 3 – Поголовье скота и птицы в Пермском крае (тысяч голов).

Скот и птица	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Коровы	104,5	103	103,8
Крупный рогатый скот	242,9	239,6	237,4
Овцы и козы	69,4	62,3	57,9
Птица	8 252,1	8 329,7	8 249,5
Свиньи	133,8	135,7	129,6

Главным производителем мяса в Пермском крае является ЗАО АФ «Мясо». В ней представлены такие виды скота, как крупный рогатый скот и свиньи. Мощность холодильного оборудования составляет 470 тонн в сутки. Далее конкурирует с ней ООО «Куединский мясокомбинат», мощность холодильного оборудования которого составляет 40 тонн в сутки (таблица 4). Также существует ещё ряд компаний, которые предоставляют мясную продукцию. То есть в Пермском крае достаточно производителей мясной продукции, что способствует хорошей конкуренции на местном рынке [4].

Таблица 4. Организации Пермского края по убою скота.

Наименование предприятия	Виды принимаемого скота	Мощность, голов в сутки	Мощность холодильного оборудования, тонн в сутки
ЗАО «Агрофирма «Мясо»	КРС/свиньи	25/50	470
ООО «Куединский мясокомбинат»	КРС/свиньи	70/100	40
ИП Сабиров И.Т.	КРС/свиньи	60/100	20
ООО «Русь»	КРС/свиньи	20/30	10
ИП Имайкин Э.Р.	КРС/свиньи	15/45	6
ИП Литке А.Г.	свиньи	25	2
ГК(Ф)Х Кемпф А.В.	КРС	1	-

Пермский край для развития мясного скотоводства обладает: возможностью выращивания экономически выгодных травянистых кормов; широчайшим рынком сбыта; наличием естественных кормовых угодий и неиспользуемой пашни; апробированной в регионах страны мало затратной интенсивно-пастбищной технологией мясного скотоводства; ресурсами маточного поголовья в мясных стадах [5]. То есть в крае существуют возможности для увеличения производства мясной продукции, здесь благоприятная обстановка для этого. Поэтому стоит развивать данную отрасль, привлекать дополнительные инвестиции, увеличивать поголовье скота, земельные площади. Это даст не только дополнительные налоги, но и рабочие места, возможность развивать инфраструктуру региона. С этим может помочь маркетинг, задачами которого являются анализ потребностей клиентов в данной отрасли, подстройка ассортимента товаров и услуг под потребительский спрос, изучение предложений конкурентов, ценообразование, запуск мероприятий, направленных на повышения спроса, сервисное обслуживание и поддержание клиентов.

Заключение

Таким образом, самым крупным рынком продовольствия является рынок мясной продукции. К сожалению, Пермский край находится не на лидирующих позициях. Однако край обладает всеми возможностями для развития данной отрасли. Также в крае существует множество производителей мяса скота и птицы, это даёт конкурентную борьбу местных производителей, а, следовательно, и хорошее качество производимой продукции. Поэтому данную отрасль нужно развивать, а именно, увеличивать поголовье скота, пастбища, закупать качественное оборудование, пользоваться новейшими технологиями. Только так Пермский край сможет стать лидером в производстве мясной продукции, ведь в данной сфере у него есть потенциал. А достичь этого ему поможет маркетинг, цель которого является привлечение новых клиентов, обещая им потребительскую ценность, сохранность старых клиентов, постоянное удовлетворение меняющихся запросов.

Список литературы

1. Производство сельскохозяйственной продукции на душу населения // ЕМИСС: сайт государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/33944>, свободный (Дата обращения: 16.01.2021).
2. Производство скота и птицы на убой в живом весе // ЕМИСС: сайт государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/34161>, свободный (Дата обращения: 16.01.2021).
3. поголовье скота и птицы // ЕМИСС: сайт государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/33915>, свободный (Дата обращения: 16.01.2021).
4. Перечень организаций, осуществляющих услуги по убою скота в Пермском крае // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Пермского края [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://agro.permkrai.ru/proizvoditeli/proizvoditeli/>, свободный (Дата обращения: 16.01.2021).
5. Воденников О.Г. Состояние мясного скотоводства в регионе и его влияние на продовольственный рынок // Экономика АПК Предуралья: ежегодный сборник научных трудов по материалам Краевой научно-практической конференции «Актуальные вопросы продовольственной и экономической безопасности в современных условиях» С.10 – 15. [Электронный ресурс] – URL: <http://pgsha.ru:8008/books/confmat/%DD%EA%EE%ED%EE%EC%E8%EA%E0%20%C0%CF%CA%20%CF%F0%E5%E4%F3%F0%E0%EB%FC%FF%20-%202020.pdf> (Дата обращения: 16.11.2021).

АНАЛИЗ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «МЯСОКОМБИНАТ КУНГУРСКИЙ»

Д.Ю. Каракулова,
студент 2 курса направления Торговое дело ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в работе дан сжатый анализ работы «Мясокомбината Кунгурский». Выявлены проблемы и возможности, проведен SWOT-анализ и комплекс маркетинга 4Р. По результатам исследования разработаны предложения для дальнейшего развития компании.

Ключевые слова: анализ рынка, стратегия развития, SWOT-анализ, 4Р, мясокомбинат.

Всего в Пермском крае насчитывается 28 мясоперерабатывающих предприятий. ООО «Мясокомбинат «Кунгурский» является производителем №1 по мясной гастрономии среди производителей нашего края.

Тип компании: Крупные

Отрасль: Пищевая промышленность

Адрес: 617470, Пермский край, г. Кунгур, ул. Боровая, д.2

Мясокомбинат основан в 1928 году. Верность традициям, производство продукции неизменно высокого качества, внедрение инновационных технологий – все это позволяет комбинату и сегодня сохранять лидирующие позиции на рынке региона.

В 2010-2011 гг. инвестиции в очередную модернизацию составили около 2 млрд. рублей собственных средств, благодаря чему производственная мощность предприятия превысила 140 тонн продукции в сутки. На комбинате выпускается более 200 видов продукции из свинины, говядины и мяса птицы. В марте 2013 года предприятие приступило к производству мясных полуфабрикатов [1].

Мясокомбинат «Кунгурский» расположен в экологически чистом районе Пермского края. Сырье поставляется на комбинат с собственного агропромышленного комплекса.

Мясокомбинат «Кунгурский» является многократным победителем всероссийских отраслевых конкурсов, обладателем национальных премий. Комбинат ежегодно входит в рейтинг 400 крупнейших предприятий Урала и Западной Сибири и ТОП-100 крупнейших предприятий Пермского края.

Мясокомбинат «Кунгурский» активно участвует в жизни Уральского региона: поддерживает развитие детско-юношеского спорта, содействует реализации профильных образовательных программ, целью которых является привлечение молодых специалистов, профилактика социальной напряженности в сельской местности [3].

На 2021 год на предприятии ООО «Мясокомбинат Кунгурский»:

- 1050 компетентных сотрудников
- 350 единиц новейшего оборудования
- 3 собственных агрокомплекса
- 150 тонн продукции в сутки

Ассортимент продукции:

На официальном сайте в разделе «каталог» можно увидеть полный перечень производимых товаров данной компании и такие разделы, как:

- Вареные колбасы
- Ветчины
- Сосиски, сардельки, шпикачки
- Полукопченые колбасы
- Варено-копченые колбасы
- Сырокопченые колбасы
- Деликатесы
- Пельмени
- Консервы

В ассортименте бренда «МК «Кунгурский» представлено более 150 позиций, что позволяет каждому выбрать свой любимый продукт [2].

Чтобы выявить сильные и слабые стороны предприятия, проведем анализ производимой продукции (а именно вареные колбасы) на основе комплекса маркетинга 4Р.

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми, руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Набор функций маркетинга, который поддается контролю со стороны участников рынка и используется изготовителем для получения положительной реакции на целевом сегменте рынка [5].

Комплекс маркетинга 4Р. Вареная колбаса марки «Мясокомбинат Кунгурский».

Первая буква Р означает продукт (товар)

Товарная единица: упаковка – полиамидная оболочка 400 гр/ 1,1 кг/ 1,2 кг; синюга 1 кг колбасы.

Мясная продукция относится к группе товаров кратковременного пользования при делении товаров на классы по материальности и времени использования. По типу потребителя относится к товарам широкого потребления.

При этом оно относится к товарам повседневного спроса. Многие продукты данной отрасли являются предметом первой необходимости и товаром импульсивной покупки, которые в большинстве случаев приобретаются без предварительных обдумываний и с минимальными усилиями. Как правило, такие товары предлагаются во многих точках продажи, поскольку потребители редко специально ищут их.

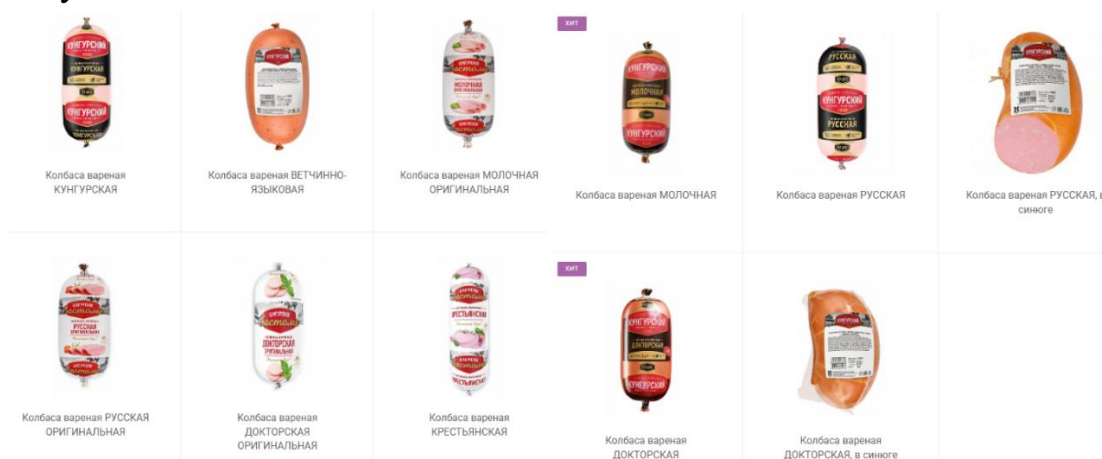


Рисунок 1 – Ассортимент продукции категории «Вареная колбаса» «Мясокомбината «Кунгурский»

На сайте представлено 11 различных видов вареной колбасы (рисунок 1). Можно говорить о том, что производится большое количество наименований продукции, вкусовой и видовой ассортимент широк.

В 2017 году произошел ребрендинг компании и редизайн упаковок. Основная цель ребрендинга – изменение позиционирования на рынке. Владельцы «Кунгурского» ориентируются на так называемый средний класс.

Колбаса начала продаваться в новой упаковке, аналогов которой на российском рынке нет. «Новую упаковку отличают яркость, стиль и привлекательное оформление, которое позволит деликатесам стать еще заметнее на прилавках магазинов.»- говорят владельцы компании. Но, по моему мнению, дизайн упаковки не яркий, он не бросается в глаза.

«Мясокомбинат Кунгурский» утверждает, что одной из основных их задач является производство качественной и безопасной продукции. Для реализации качественной и безопасной продукции на предприятии внедрена и функционирует система менеджмента качества и безопасности, основанная на принципах ХАССП, соответствующая требованиям ГОСТ Р ИСО 22000.

Ежегодный контроль за процессом производства и готовой продукцией проводят и независимые аудиторы со стороны крупнейших торговых сетей, таких как «АШАН Ритейл Россия», «X5 Retail Group», «Монетка», а также органами, сертифицирующими производство на соответствие требованиям ГОСТ Р ИСО 22000 [4].

Анализ результатов как внутренних, так и внешних аудитов эффективно используется для постоянного совершенствования системы менеджмента качества и безопасности пищевой продукции и удовлетворения желаний потребителей.

Вторая Р – стратегия ценообразования

Для анализа цены выбранного для исследования продукта использовался интернет-магазин «Семья» (рисунок 2). Были сделаны следующие выводы:

Как и заявляли владельцы мясокомбината «Кунгурский», их продукция нацелена на среднестатистического покупателя и имеет среднюю цену, по сравнению с другими производителями-конкурентами. Приобрести товары «МК Кунгурский» сможет большая часть потребителей.

<p>Колбаса Папа может! Премиум вареная</p> <p>☆ 314.5₽ ₴ 500 г.</p>	<p>Колбаса Мираторг классическая категории Б</p> <p>☆ 272.5₽ ₴ 470 г.</p>	<p>Колбаса Черкизово Молочная по-черкизовски вареная</p> <p>☆ 230.5₽ ₴ 400 г.</p>	<p>Колбаса молочная классическая Пермский мясокомбинат</p> <p>☆ 167.5₽ ₴ 400 г.</p>
<p>Колбаса Ясная горка вареная филильная из мяса птицы</p> <p>☆ 177.9₽ ₴ 400 г.</p>	<p>Колбаса Телец Дикий кабан</p> <p>☆ 251.5₽ ₴ 400 г.</p>	<p>Колбаса Кунгурская вареная Кунгурский мясокомбинат</p> <p>☆ 209.5₽ ₴ 400 г.</p>	<p>Колбаса Молочная Кунгурский мясокомбинат</p> <p>☆ 209.5₽ ₴ 400 г.</p>

Рисунок 2 – Стоимость колбасы «Мясокомбината «Кунгурский» и конкурентов в ООО «Семья»

Третья Р – продвижение

Продукция «Мясокомбината Кунгурского» имеет несколько способов продвижения:

- 1) Продвижение через рекламные кампании на канале «Рифей Пермь»

2) Дегустация в торговом зале супермаркета. Это воздействуют непосредственно на целевую группу покупателей (в колбасный магазин не заходит тот, кому нужны конфеты). По этой причине можно говорить о дегустации как об одном из наиболее эффективных способов продвижения продукта.

3) Продвижение через социальные сети. В аккаунте Instagram kungurskiymk часто проходят розыгрыши для увеличения аудитории и для большего вовлечения потребителей (от набора фирменной продукции до электрогрилей).

4) Продвижение через каталоги с акциями в различных магазинах и супермаркетах.

Четвертая Р – место или распространение

География продаж:

- Пермский край, другие субъекты РФ (Свердловская область, Республика Татарстан)

Формат продаж:

- Магазины у дома,
- Торговые сети (Семья, Перекресток, Пятерочка, Магнит, Берег и другие),
- Собственная сеть (Фирменные магазины Мясокомбината «Кунгурский», расположены по всему Пермскому краю, а в Перми по адресу: ул. Ленина, 74)

Факторы конкурентоспособности колбас «МК Кунгурского» включают цены, рекламу, широкий ассортимент, разработку новых продуктов (вкусов и различных способов приготовления), яркую упаковку.

Основные конкуренты – «Мираторг», «Телец», «Пермский» мясокомбинат, «Черкизово», «Ясная горка», «Папа может».

SWOT-анализ – это интегрированный метод стратегического анализа компании, поскольку он объединяет в себе исследование факторов как внутренней, так и внешней ее среды. Внутренние аспекты организационного развития рассматриваются во взаимосвязи с внешними аспектами динамики окружающей среды.

Аналитическая цель, преследуемая SWOT-анализом, состоит в выявлении внутренних сильных сторон, которые позволяют компании, с одной стороны, воспользоваться возможностями, существующими во внешней среде, и, с другой стороны, избежать внешних угроз, в то же время, принимая во внимание имеющиеся слабые стороны. Таким образом, SWOT-анализ – это оценка реального стратегического положения компании, показывающая насколько текущая стратегия компании соответствует ее внутренним ресурсам и рыночным возможностям. Сильные стороны фирмы превращают некоторые возможности в более привлекательные, увеличивая вероятность их реализации. Предпринимая определенные стратегические шаги и работая над слабыми сторонами, компания может превратить угрозы в благоприятные возможности [5].

На основе проведенного исследования была составлена матрица SWOT-анализа: сильные и слабые стороны анализируемого предприятия, возможности и угрозы.

Таблица 1 – SWOT-анализ компании ООО «Мясокомбинат Кунгурский»

	Возможности: *Модернизация производства *Создание новых видов продукции *Увеличение объемов выпускаемой продукции *Расширение ассортимента во всех ценовых категориях *Освоение новых рынков сбыта	Угрозы: *Массовое вымирание или заражение животных *Вытеснение конкурентами с рынка *Ухудшение репутации, вследствие выпуска недоброкачественной продукции *Снижение спроса на данную продукцию
Слабые стороны: *Однотипная и неяркая упаковка *Нечастое появление новой продукции *Отсутствие уникальных продуктов	Стратегия «Слабые стороны+Возможности» *Разработка новых видов продукции с обновленной упаковкой *Расширение ассортимента выпускаемой продукции	Стратегия «Слабые стороны+Угрозы» *Создание уникальной продукции, не имеющей аналогов у конкурентов *Создание нового дизайна, который будет привлекать внимание
Сильные стороны: *Широкий ассортимент *Доступные цены *Высокое качество продукции *Известный торговая марка *Занимает лидирующие позиции на рынке (доля рынка 40%) *Наличие фирменных магазинов *Удобное расположение МК *Продается в республике Татарстан и в Свердловской области *Современные формы управления производством *Имеются вакуумные упаковки *Специальный транспорт для доставок продукции в край	Стратегия «Сильные стороны+Возможности» *Сотрудничество с новыми крупными торговыми сетями *Увеличение географии продаж и выход на новые рынки сбыта за счет удобного расположения МК и специального транспорта для доставки продукции *Расширение круга покупателей за счет хорошего качества продукции по относительно невысоким ценам *Увеличение количества наименований продукции за счет разработки новой продукции	Стратегия «Сильные стороны+Угрозы» *Возможность вытеснения конкурентами с рынка можно минимизировать использованием современных форм управления производством и разработкой и выводом на рынок новых продуктов *Ухудшение репутации устраняется высоким качеством продукции, постоянными контролями и современными формами управления производством

Исходя из данных SWOT-анализа, можно сделать следующие выводы:

- На основе сильных и слабых сторон, возможностей и угроз были разработаны 4 стратегии: «Слабые стороны+Возможности», «Слабые стороны+Угрозы», «Сильные стороны+Возможности», «Сильные стороны+Угрозы».

- Сильные стороны преобладают над слабыми. Слабые стороны «Мясокомбината Кунгурского» не являются значимыми. Возможностей и угроз примерно одинаковое количество- по 5.

- Наиболее слабыми сторонами для Мясокомбината Кунгурского по сравнению с конкурентами являются нечастое появление новой продукции, однообразная упаковка. При этом конкурентными преимуществами компании являются: широкий ассортимент, удобное расположение мясокомбината, современные формы управления производством.

- В результате анализа преимуществ компании, и ее конкурентных позиций на рынке были разработаны предложения по развитию предприятия:

- 1) увеличить количество специализированных магазинов;
- 2) создавать новую продукцию и совершенствовать имеющуюся;
- 3) изменить эмблему, сделать более яркой и узнаваемой;
- 4) производить качественную продукцию, без добавок;
- 5) дальше внедрять современные технологии.

ООО «Мясокомбинат «Кунгурский» является производителем №1 по мясной гастрономии среди производителей Пермского края с долей рынка 40%.

Список литературы

1. Официальный сайт «Мясокомбинат Кунгурский». Режим доступа: <https://kmpp.ru/> (дата обращения 16.12.2021).

2. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Пермского края. Список мясоперерабатывающих предприятий Пермского края. Режим доступа: <https://agro.permkrai.ru/proizvoditeli/proizvoditeli/> (дата обращения 16.12.2021).

3. Общая информация про «Мясокомбинат Кунгурский». Режим доступа: <https://agro.permkrai.ru/zdorovo/company.php?cid=1&cmp=72> (дата обращения 16.12.2021).

4. Портал промышленной кооперации Пермского края. Информация про «Мясокомбинат Кунгурский». Режим доступа: https://prompermkrai.ru/upload/pdf/File_295.PDF (дата обращения 16.12.2021).

5. Маркетинг. Учебно-методическое пособие для студентов. Авторы: А. Н. Хацкелевич, А. А. Ясырева, Е. А. Антисескул, А. А. Лекомцева. Режим доступа: [marketing-xackelevich-yasyreva-antineskul-lekomceva.pdf \(psu.ru\)](marketing-xackelevich-yasyreva-antineskul-lekomceva.pdf (psu.ru)) (дата обращения 16.12.2021).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ю.М. Кибанова,
студент 3 курса направления Торговое дело ПГНИУ
Л.П. Киченко,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в данной статье рассмотрены нормативно – правовые акты по организации оборота алкогольной продукции, проанализирована динамика потребления за последние годы, изучены меры, принимаемые государством, для сокращения объемов употребления спиртосодержащих напитков, а также проанализированы тенденции развития рынка алкогольной продукции в России и за рубежом.

Ключевые слова: алкогольная продукция, тенденции, вкусовые предпочтения потребителей, динамика, снижение потребления

Рынок алкогольной продукции на сегодняшний день является одним из самых прибыльных и быстро развивающихся. Ежегодно ассортиментная политика предлагаемых спиртосодержащих напитков стремительно развивается и радует новинками. На рынке появляются новые игроки, а основные периодически пополняют ассортиментные линейки оригинальными новинками.

Главными мировыми трендами среди потребителей алкогольной продукции выделить следующее: население сократило употребление алкогольной продукции, люди начали чаще обращать внимания на качество содержимого в своем бокале. Потребители стали интересоваться новыми версиями привычных напитков, а также все больше задумываться о влиянии на окружающую среду.

Люди в развитых странах осознаннее относятся к собственному здоровью. Представители поколений миллениалы и зумеры также уделяют пристальное внимание тому, что они употребляют. Кто-то начал разумнее подходить к выбору напитка, а кто-то вовсе отказывается от алкоголя.

Государственное регулирование в области производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции прежде всего направлено на защиту экономических интересов Российской Федерации, обеспечение нужд потребителей в данной продукции, а также на повышение ее качества и проведение контроля за соблюдением норм и правил в регулируемой области. Правовое регулирование вопроса производства и оборота алкогольной продукции представляет собой систему нормативных правовых актов различной юридической силы. Основным нормативным актом в этой системе можно назвать

Федеральный закон от 22 ноября 1995 года №171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Рассмотрим долю налоговой составляющей в стоимости товара: Государство хоть и рассматривает алкогольную продукцию как пагубное пристрастие, но понимает, что абсолютный запрет продажи алкоголя не является эффективным и способствует развитию контрафактного производства. Для минимизации ущерба, который причиняет алкоголь, государство вводит акцизную составляющую в стоимость алкогольной продукции. Полученные средства государство имеет возможность потратить на развитие науки и медицины. При оплате налога производителем на его продукт наклеивается специальная акцизная марка, что вести учёт крепкого алкоголя в системе ЕГАИС. Ежегодно происходит рост акцизной составляющей в стоимости товара с 1 января 2021 года включительно – 566 рублей за 1 литр безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре.

Таблица 1 – Динамика акцизных ставок на основные виды алкогольной продукции в странах ЕАЭС в руб. (для 2020 и 2021 годов)

	Единица измерения базы налогообложения	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Этиловый спирт для производства алкогольной продукции										
Россия	1 л 100 % спирта	59	74	93	102	107	107	107	544	566
Республика Армения		46,6	54,6	76,0	125,2	108,7	117,3	121,1	385,7	501,4
Республика Казахстан		12,6	12,6	16,6	11,7	0	0	0	0	0
Республика Беларусь		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Киргизская Республика		229,9	248,9	329,5	334,7	296,4	317,3	323,8	309,7	309,7

Продажи алкоголя увеличиваются гораздо быстрее других макро категорий, в 2020 году в денежном выражении они выросли на 5,8%, на 4,3% в штуках, тогда как инфляция составила 1,5%. По итогам года алкоголь стал единственной макрокатегорией, которая показала рост в штуках, а также самую низкую инфляцию: на это оказала огромное влияние объемная категория – пиво, цена на которое практически не изменилась за прошедший год, а продажи в натуральном выражении выросли на 3,4%, в денежном – на 4,5%. («NielsenIQ: продажи...» (2021 год))



Рисунок 1 – Доля выпитого алкоголя на одного человека за 2020 год

В период с января по октябрь 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличились продажи шампанских и игристых вин на 8,5%, до 11,5 млн декалитров (дал). В октябре продан 1 млн дал (на 10,3% больше). Реализация вин за 10 месяцев выросла на 6,7%, до 44,4 млн дал, в октябре – на 7,2%, до 4,3 млн дал. Наибольшие темпы роста по-прежнему демонстрируют продажи слабоалкогольных напитков (крепостью не выше 9 градусов). В январе-октябре рост составил 22,2%, до 5,6 млн дал, в октябре – 43,4%, до 668,7 тыс. дал. Продажи крепкого алкоголя тоже выросли, но меньшими темпами. Водки в январе-октябре продано 59,7 млн дал, что на 2,5% больше, чем годом ранее. В октябре рост составил 3,8%, до 6,2 млн дал. («NielsenIQ: продажи...» (2021).

За последние десять лет была проведена колоссальная антиалкогольная программа, которая оказала эффективное влияние на население нашей страны. **По данным Минздрава РФ благодаря проведённой антиалкогольной программе в стране значительно сократилось потребление алкоголя (с 15,8 литра на человека в 2009 году (18 литров по данным ВОЗ) до 9,7 литра этанола на человека в 2019 году), что соответствует уровню 11,55 литра на лиц старше 15 лет).**

Рассмотрим тенденции развития российского рынка алкогольной продукции:

– резкий рост продаж крепкого алкоголя в весенний период 2020 года, в том числе водки: это отражено и в статистике ЕГАИС. Причины могут быть следующие, например, бытовая. Люди приобретали спиртные напитки в качестве санитайзеров, что могло отразиться на водке сегмента минимальной розничной

цены. Продукцией из других категорий и сегментов потребители в начале пандемии запасались, чтобы сократить количество выходов из дома;

– падение доходов населения отразилось на потребительских предпочтениях: сократилась доля премиальных продуктов, население переключилось на более дешевые аналоги, произошёл рост доли промо;

– увеличение потребления пива, а именно импортной продукции, так как её стоимость сейчас приближена к стоимости российской продукции и потребители отдают предпочтение зарубежным производителям;

– повышен спрос на органические продукты, в том числе среди алкогольной продукции отмеченные знаком органик. Например, компания «Пермалко» недавно выпустила такой формат продукции, и он набирает популярность.

Рассмотрев тенденции развития отечественного рынка алкогольной продукции, можно с уверенностью сказать, что пропаганда здорового образа жизни оказывает положительное влияние на потребителей, это демонстрируется снижением градуса потребляемых напитков, более привлекательными становятся слабоалкогольные напитки и их безалкогольные аналоги.

Рассмотрим особенности мерчендайзинга алкогольной продукции, который оказывает значительное влияние на совершение покупки в месте продаж:

1) Отдел алкогольной продукции должен быть виден покупателю из любой точки торгового зала магазина, но не стоит размещать его ближе всего к зоне входа, так как это может вызвать негативные эмоции у определённого числа посетителей, например, у женщин с детьми, пенсионеров

2) Рекомендуется размещать в стеклянных витринах в зоне касс некоторые позиции алкогольной продукции, которые могут быть отнесены к импульсивным.

3) Не менее половины ассортиментного ряда в алкогольном отделе должна составлять крепкая алкогольная продукция (водка, коньяк, виски, джины и др.). Следующими по уровню представленности в ассортиментном ряду отдела является винная продукция и экзотические напитки.

4) Красные вина необходимо представлять в соотношении к белым как 2:1, потому что они пользуются наибольшим спросом у потребителей.

5) Для привлечения внимания покупателей и стимулирования импульсивных покупок необходимо применять средства навигации в алкогольном отделе.

6) Стеллажи для выкладки алкогольной продукции должны выдерживать нагрузку не менее 100 кг.

7) Хорошим вариантом высоты стеллажа для выкладки алкогольной продукции на уровне глаз покупателя является высота 165-175 см; на ней рекомендуется выставлять напитки средней ценовой категории, которые обеспечивают основные объёмы продаж отдела;

8) В отделе должно быть хорошее общее освещение, не лишним будет использование акцентного освещения, например, трековые светильники, для презентации определенных торговых марок, новинок

9) Каждая категория алкогольной продукции должна размещаться по вертикали; необходимо выделять в каждой категории ключевые бренды и располагать их на уровне глаз

10) Количество бутылок по каждой позиции должно составлять не менее трех, увеличение количества до пяти бутылок обеспечивает 40% рост объемов продаж. Данный метод часто используется для акционного товара

11) Наличие квалифицированного продавца-консультанта в отделе влияет на увеличение объемов продаж и престиж магазина.

Прогнозируется значительное увеличение спроса на напитки с пониженным содержанием алкоголя в конце 2021 года. Набирает обороты тенденция на напитки, имеющие в составе полезные для здоровья добавки. Многие ритейлеры считают, что эти продукты значительно увеличат их продажи. Прогнозируются изменения в барах, а именно увеличение количества коктейлей с низким содержанием алкоголя или же вовсе безалкогольные варианты. Также безалкогольная тенденция повлечет за собой появление слабоалкогольных напитков, которые раньше были крепкими. («Зельтеры, банки...» (2020)

Повысился спрос на баночные продукты, так как они удобны и дают возможность попробовать что-то новое в небольшом объеме, чтобы найти именно свой напиток, зачастую банки можно использовать там, где запрещены стеклянные бутылки.

К трендам, влияющим на состояние экологии можно отнести безотходное производство «Zero Waste» и многоразовые перерабатываемые упаковки из пластика, стекла, бумаги. Немногие знают, что при изготовлении спирта из сахарной свеклы, зерна, картофеля или патоки остаётся барда (жидкая отработанная масса с неприятным запахом серо-коричневого цвета). В высушенном виде барда является питательной кормовой базой для сельскохозяйственных животных, содержащей в себе протеин, легкоусвояемые углеводы и витамины.

Карантинным трендом можно назвать популярность домашних коктейлей. В период закрытия баров и ресторанов потребителям приходилось самостоятельно готовить коктейли в домашних условиях, что сказалось на росте доли продаж крепких напитков, таких как джин и текила. Есть вероятность, что потребители продолжат приобретать качественные ингредиенты для создания коктейлей в домашних условиях.

Исходя из статьи, нам стало известно, что существует определенная нормативно-правовая база для производства и продажи алкогольной продукции, нарушив которую, производитель понесёт наказание. Изучив динамику потребления и современные тенденции покупателей, можно с уверенностью утверждать о сокращении потребления крепких напитков со стороны населения и изменении вкусовых предпочтений.

Производитель же со своей стороны пытается всячески воздействовать на потенциальных покупателей, одним из действенных способов является мерчендайзинг, который с помощью определенных технологий помогает повысить продажи.

Список литературы

1. «Центр исследования федерального и региональных рынков алкоголя ЦИФРРА» (2021 год) [Электронный ресурс] – URL: <http://www.my-sn.ru/ot-rasl/proizvodstvoalkogolnoyprodukciiivrossiiivyanvare20192021gg.html> (Дата обращения 19.05.2021)
2. «NielsenIQ: продажи алкоголя растут лучше всех других FMCG-категорий» статья (2021 год) – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.retail.ru/news/nielseniq-prodazhi-alkogolya-rastut-luchshe-vsekh-drugikh-fmcg-kategoriy-20-aprelya-2021-203887/> (Дата обращения 29.04.2021)
3. «Зельтеры, банки и домашние коктейли: маркетплейс Drizly назвал карантинные тренды алкогольного рынка» (2020 год) – [Электронный ресурс] – URL: <https://profibeer.ru/beer/zeltory-banki-i-domashnie-koktejli-marketplejs-drizly-nazval-karantinnye-trendy-alkogolnogo-rynka/> (Дата обращения 09.05.2021)
4. «Стабильный рост на рынке алкоголя и предпочтения россиян (2021 год) [Электронный ресурс] – URL: <https://merchandising.ru/infobank/infographics/stabilnyy-rost-na-rynke-alkogolya-i-predpochteniya-rossiyan/> (Дата обращения 17.05.2021)
5. В. В. Семенихин Ответственность организаций и их руководителей Москва (2020 год) [Электронный ресурс] – URL: <http://dlib.rsl.ru/rsl01006000000/rsl01006509000/rsl01006509977/rsl01006509977.pdf> (Дата обращения 17.05.2021)

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Н.С. Лобань,
студент 4 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС

И.И. Давлетов,
научный руководитель,
доцент каф. экономики и менеджмента ПФ РАНХиГС

Аннотация: в статье рассмотрена сущность инвестиционного маркетинга. Определены принципы и функции маркетинга инвестиций и сопоставлены для сравнения стратегии инвестиционного и классического маркетинга. Определены особенности маркетинга инвестиций. Выделены основные проблемы инвестиционного маркетинга в настоящее время и представлены возможные пути избегания данных проблем. Описан метод ROI-маркетинг для оценки эффективности инвестиционного маркетинга.

Ключевые слова: инвестиционный маркетинг, инвестиции, маркетинг, маркетинговая стратегия, эффективность.

В настоящее время процесс инвестирования играет важную роль. Благодаря данному процессу осуществляется качественное развитие экономики страны, региона и отдельных компаний. Позволить выявлять, осуществлять более эффективные вложения возможно при помощи инвестиционного маркетинга.

Маркетинг – это комплекс мер, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, и управление взаимоотношений с покупателями с выгодой для компании.

Инвестиционный маркетинг – это деловая услуга, появившаяся в инвестиционном секторе экономики сравнительно недавно; это новый вид маркетинга, несколько обособленный от классического маркетинга, в понимании свободных рыночных отношениях. [5] Появление инвестиционного маркетинга напрямую связано с неэффективностью приёмов классического маркетинга. Основной задачей инвестиционного маркетинга является качественное управление компанией, грамотный выбор объекта инвестиций и распределение их.

Маркетинг инвестиций позволяет решить две основные проблемы: (рисунок 1)

Отсутствие контроля за инвестициями и неоправданные постоянно растущие расходы на маркетинг

Сложность интеграции между предприятиями на фоне усложнения маркетинговой деятельности

Рисунок 1 – Проблемы, решаемые маркетингом инвестиций

Предметом инвестиционного маркетинга является анализ инвестиционной деятельности, выявление потенциала инвестиционного поля и доказательство рациональности принятия решений при формировании и реализации инвестиционных планов.

К принципам инвестиционного маркетинга можно отнести: (рисунок 2)

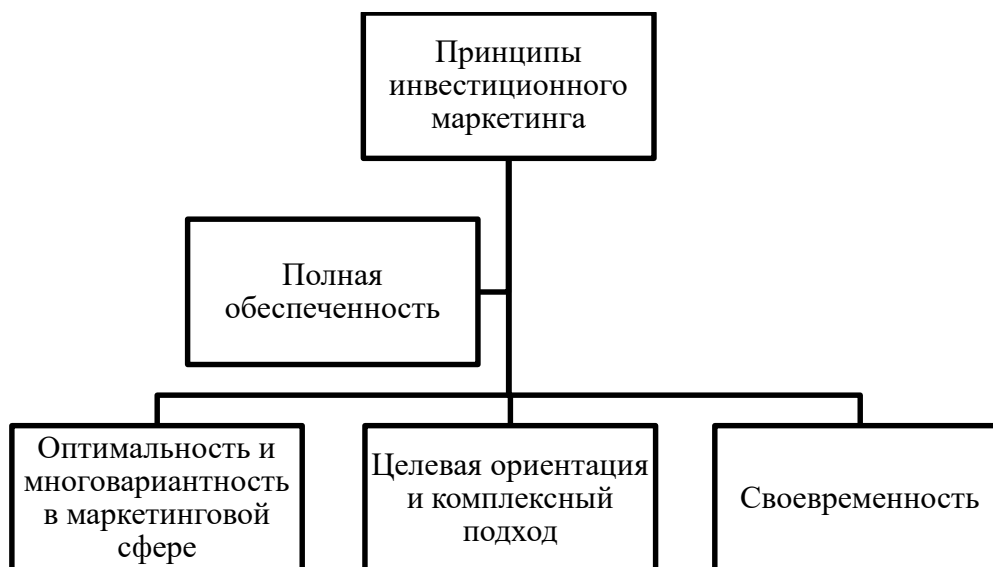


Рисунок 2 – Принципы инвестиционного маркетинга [6]

Принцип полной обеспеченности предполагает, что компания полностью предоставляет и поддерживает ресурсы, необходимые для деятельности компании. Принцип оптимальности и манёвренности в маркетинговой сфере обеспечивается готовностью и реализацией конкретных действий, направленных на расширение существующей терминологии для принятия эффективных решений. Принцип целевой ориентации и комплексного подхода предусматривает работу инвестиционного маркетинга как общего комплекса мер, которые по отдельности будут являться неэффективными. Принцип своевременности предполагает учитывать временной фактор в реализации инвестиционных мер.

К функциям маркетинга инвестиций относят: (рисунок 3)

анализ (мониторинг) инвестиционного рынка, изучение его состояния, тенденций и динамики
сегментирование рынка инвестиционных проектов
позиционирование инвестиционных проектов и программ
анализ (мониторинг) деятельности конкурентов
прогнозирование инвестиционной конъюнктуры рынка
разработка наиболее эффективных инвестиционных проектов
маркетинговый контроль
планирование инвестиционно-маркетинговой деятельности

Рисунок 3 – Функции инвестиционного маркетинга [5]

К особенностям маркетинга инвестиций можно отнести: (рисунок 4)

<p>1. Современные системы обладают достаточной гибкостью и динамичной управленческой системой, которая помогает добиться преимущества среди других конкурентов и рационально использовать свои ресурсы.</p>	<p>2. Новое направление маркетинга позволяет предприятию реализовывать наиболее важные стратегические цели посредством создания нового типа мышления. Данный инструмент позволяет достигать максимальных результатов в развитии рыночных процессов.</p>
<p>3. Инвестиционный маркетинг является одним из наиболее эффективных направлений в развитии обычной концепции маркетинга. В связи с этим для маркетинга инвестиций формируются свои цели, принципы, задачи и методы функционирования.</p>	<p>4. Работа в сфере инвестиционного маркетинга может рассматриваться в двух направлениях – как осуществление деятельности на инвестиционном рынке, так и реализация специальных функций.</p>

Рисунок 4 – Особенности инвестиционного маркетинга [5]

Стратегии инвестиционного маркетинга – это составная часть глобальной инвестиционной стратегии, по которой определяются средства, методы обеспечения преимуществ над конкурентами и распределение ресурсов, необходимых для достижения маркетинговых целей.

Чтобы разобраться в отличиях инвестиционного маркетинга от классического, можно сравнить стратегии данных видов маркетинга [5] (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение стратегий инвестиционного и классического маркетинга

Стратегии инвестиционного маркетинга	Стратегии классического маркетинга
Поиск средств для разработки и реализации маркетингового инвестиционного проекта: - инвестиционная политика маркетинговой деятельности.	Выделение части бюджета компании на реализацию маркетингового плана: - затратная политика маркетинговой деятельности.
Внедрение маркетингового инвестиционного проекта.	Создание и реализация маркетингового плана.
Получение маркетинговой информации для актуализации инвестиционного процесса: - формирование базы знаний.	Получение крупного объёма неструктурированной маркетинговой информации: - составление базы данных.
Учёт и анализ инвестиционной деятельности: - оптимизации маркетинговых активов.	Контроль за расходованием бюджета: - увеличение маркетинговых активов.
Маркетинговая оценка стоимости основных средств: - расширение возможностей инвестиционного проекта.	Административная оценка бюджетных затрат: - корректировка целей.

Главной целью инвестиционного маркетинга будет являться формирование коммуникационной среды между компанией и инвестором, результатом которой будет обеспечение 4Р-модели: product (продукт), price (цена), place (место), promotion (продвижение). По данной модели определяются сроки, обозначаются алгоритм действий и формулируются основные цели инвестиционного проекта как для инвестора, так и для компании.

На данном этапе существует ряд проблем маркетинга инвестиций.

К первой проблеме можно отнести неразвитость маркетинговых инвестиций как вида маркетинга. Инвестиционный маркетинг как отдельный вид деятельности появился значительно недавно. На данный момент теория инвестиционного маркетинга значительно идеализирована и не учитывают влияние кризисных ситуаций. Решение данной проблемы придёт с опытом использования данного вида маркетинга на практике.

Ко второй проблеме относят неэффективность маркетинговых инвестиций. Во избежание данной проблемы можно оценивать эффективность инвестиционного маркетинга.

Одним из вариантов оценки эффективности инвестиционного маркетинга будет являться метод ROI – маркетинг или ROMI (Return on Marketing Investments), направленный на расчёт рентабельности маркетинговых инвестиций.

$ROMI = (\text{валовый доход} - \text{маркетинговые инвестиции}) / \text{маркетинговые инвестиции}$.

Данный метод позволяет получить объективную оценку проводимых маркетинговых мероприятий с целью своевременного выявления проблем и корректировки запланированных действий.

Необходимость и актуальность применения инвестиционного маркетинга можно определить проанализировав инвестиционную ситуацию в Пермском крае (рисунок 5).

Индекс физического объема инвестиций в основной капитал в Пермском крае в периоде январь-сентябрь с 2017 по 2020 годы

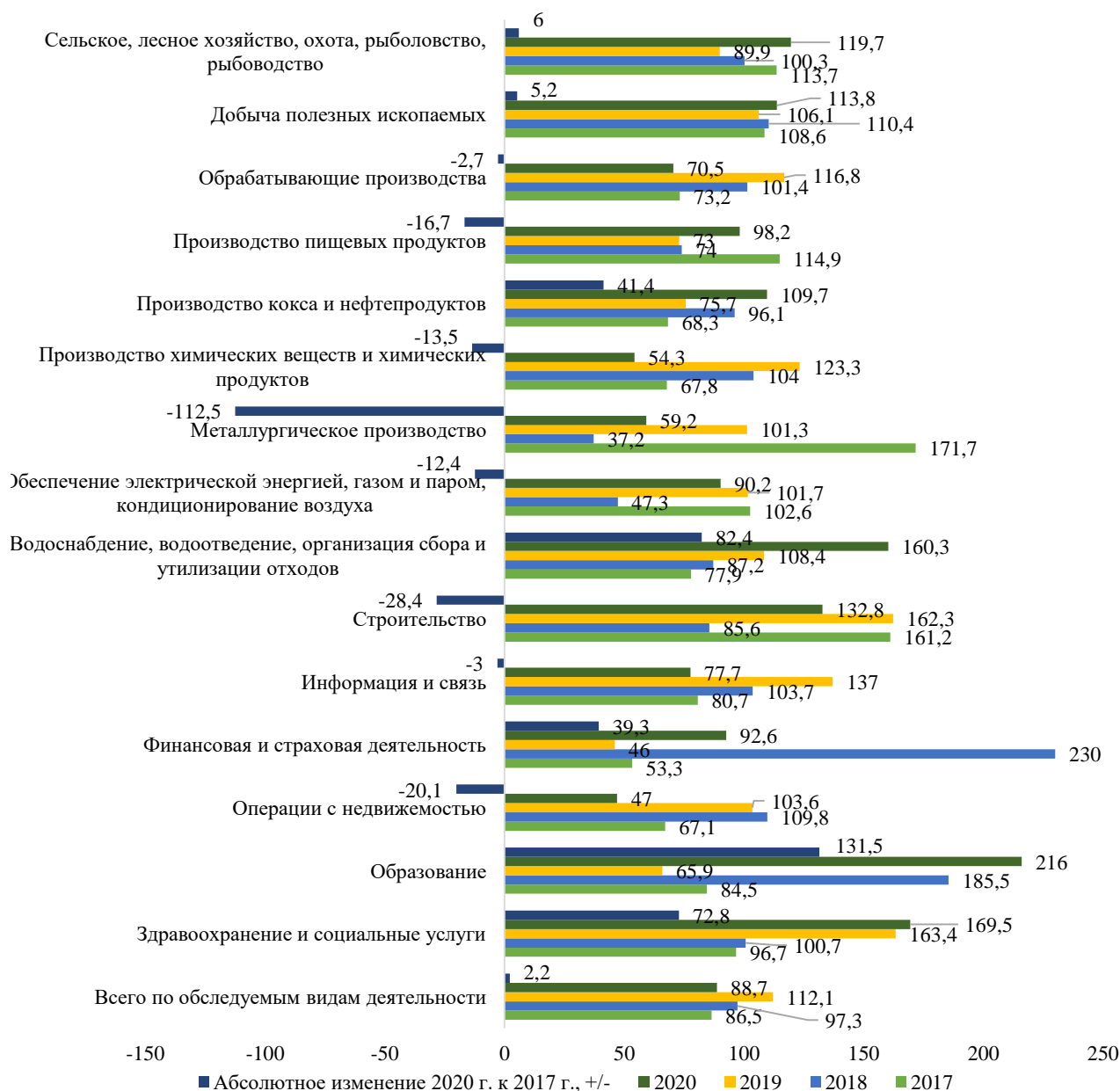


Рисунок 5 – Индекс физического объёма инвестиций в основной капитал в Пермском крае в период январь-сентябрь 2017-2020 годы [3]

Объем инвестиционных вложений несущественно вырос в период с 2017 по 2020 год, но можно заметить, что в период с 2019 по 2020 год объем инвестиций сократился более чем на 23%, что объясняется негативным влиянием коронавирусной инфекции. Больше всего пострадали такие отрасли как металлургическое производство и строительство. Их объем инвестиций сократился, соответственно, на 112 и 28%. Также произошло уменьшение поступающих инвестиций в такие отрасли как производство пищевых продуктов (на 17%), производство химических веществ и химических продуктов (на 14%), обеспечение электрической энергией, газом и паром (на 12%), деятельность по операциям с недвижимым имуществом (на 20%). Но также существуют отрасли, в которые, в период коронавирусной инфекции, количество инвестиций существенно возросло. К таким отраслям относятся образование и деятельность в области здравоохранения и социальных услуг. Представленные данные говорят о неэффективности инвестиционного маркетинга в Пермском крае по большинству отраслей за период 2017 по 2020 годы.

Таким образом, инвестиционный маркетинг является новым видом маркетинга. Он нацелен на эффективное управление компанией и грамотный выбор объектов инвестирования и распределение их. Предметом инвестиционного маркетинга является анализ инвестиционную деятельность, выявление потенциала инвестиционного поля и доказательство рациональности принятия решений при формировании и реализации инвестиционных планов. Главными проблемами маркетинга инвестиций являются неразвитость инвестиционного маркетинга в силу своей новизны и неэффективность инвестиционного маркетинга. Первая проблема решится с активным использованием большим числом компаний данного вида маркетинга, исследование его на опыте; вторую проблему можно решить, если проводить оценку эффективности инвестиционного маркетинга. Проблема использования инвестиционного маркетинга является в настоящее время актуальной, по причине неэффективности его использования во многих отраслях экономики.

Список литературы

1. Прохоров А.Ю., Ергунова О.Т. Оценка эффективности инвестиций в региональный маркетинг // Актуальные проблемы экономической теории и региональной экономики. 2011. № 3 (июль-сентябрь). С. 17-23. (дата обращения: 13.11.2021)
2. Сорокина Е.А., Прохоров А.Ю. Проблематика повышения конкурентоспособности инвестиционного потенциала ресурсодефицитного региона //

Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 8 (44). С. 22. (дата обращения: 13.11.2021)

3. Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования, ЕМИСС. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/33644> (дата обращения: 14.11.2021)

4. Инвестиционный маркетинг [Электронный ресурс] – URL: https://studme.org/32180/marketing/investitsionnyu_marketing (дата обращения: 15.11.2021)

5. Инвестиционный маркетинг как инновационная деловая услуга // Бухгалтерия. 2014. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/investitsionnyu-marketing-kak-innovatsionnaya-delovaya-usluga> (дата обращения: 15.11.2021)

6. Маркетинг инвестиций // UTMAG. 2015. [Электронный ресурс] – URL: <https://utmagazine.ru/posts/10781-marketing-investiciy> (дата обращения: 13.11.2021)

7. Проблемы инвестиционного маркетинга в условиях современного российского предприятия // Studbooks.net. [Электронный ресурс] – URL: https://studbooks.net/1522368/marketing/problemy_investitsionnogo_marketinga_usloviyah_sovremennogo_rossiyskogo_predpriyatiya (дата обращения: 15.11.2021)

8. «Социально- экономическое развитие и бюджет Пермского края 2019-2021», С.13-15. [Электронный ресурс] – URL: https://mfin.permkrai.ru/upload/pages/1658/dat_1574918814485.pdf

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МЯСНЫХ ТОВАРОВ МЯСОКОМБИНАТ «КУНГУРСКИЙ»

А.А. Малыгина,
студент 2 курса направления Экономика ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в статье проведен анализ мясокомбината «Кунгурский», рассмотрены исторические этапы его становления. Проведен SWOT-анализ, выявлены сильные и слабые стороны организации, ее возможности и угрозы. Применена модель 4Р для определения конкурентоспособности продукции предприятия. На основе полученной информации сделаны выводы об устойчивости данного мясокомбината на рынке мясной продукции. Сформулированы предложения по дальнейшему развитию данной организации.

Ключевые слова: производство мяса и мясопродуктов, «Кунгурский мясокомбинат», устойчивое развитие, модель 4Р, SWOT-анализ.

Мясокомбинат «Кунгурский» – крупнейшее мясоперерабатывающее предприятие в Пермском крае. В ассортименте данного бренда представлено более 150 разновидностей мясной продукции, это и вареные колбасы, сосиски, сардельки, шпикачки, полукопченые, сырокопченые, варено-копченые колбасы, деликатесы, пельмени, консервы и многое другое, что позволяет каждому покупателю найти свой любимый продукт.

История этого предприятия берет своё начало в 1928 году, задолго до признания Кунгура крупным торгово-промышленным центром Урала и историческим городом России. Началось все с небольшой бойни, которую местные жители построили недалеко от Кунгура и вскоре на ее основе был создан первый в Прикамье мясокомбинат [1].

Большой отпечаток на истории предприятия оставила Великая Отечественная война. В августе 1942 г. в Кунгур начали поступать первые приказы на мобилизацию работников комбината. Оставшиеся работники, несмотря на военное время, продолжали развивать производство, принимали активное участие в поддержке бойцов Красной Армии и создавали дополнительные виды продукции. В то сложное военное время на мясокомбинате проводилось масштабное техническое перевооружение. Так, в 1942 г. был запущен льдосоляной холодильник, построен цех первичной обработки при убойном цехе, произведен капитальный ре-

монта колбасного цеха. В результате в военные годы значительно увеличился ассортимент выпускаемой продукции, так необходимой в столь тяжелое для всей страны время.

Следующая страница в истории предприятия была написана в конце 1965 года, когда Совет Министров РСФСР принял решение о строительстве нового производственного здания мясокомбината в Кунгуре. В результате здесь появился крупнейший производитель мясной продукции в Пермской области. В это время также продолжалась и модернизация мясокомбината. Все цеха и подразделения реконструировались, внедрялось новое передовое оборудование, в штате работников появились новые специалисты, и в результате этого объемы производства начали постоянно расти.

Новая глава истории мясокомбината «Кунгурский» начинается в 1998 г. с приходом опытной команды управленцев, благодаря которой предприятие стало лидером мясной отрасли в Прикамье на многие годы. В конце 90-х была проведена полномасштабная модернизация оборудования, на место старого было установлено новое, современное, высокотехнологичное оборудование, благодаря которому произошло увеличение производственных мощностей комбината.

В 2011-2012 гг. инвестиции в модернизацию производственного цеха составили свыше 2 млрд. рублей, что привело к значительному расширению ассортимента. В декабре 2011 года на мясокомбинате был запущен цех по производству сырокопченых колбас, а с марта 2013 года на комбинате стали выпускаться мясные полуфабрикаты [3].

В 2020 году на рынке мясопереработки Пермского края произошли значительные изменения, связанные с тем, что уменьшилось количество крупнейших участников этого рынка. В 2019 году АО «Пермский мясокомбинат» покинул рынок, в результате чего его главный конкурент, крупнейший производитель мяса и мясных изделий – ООО «Мясокомбинат «Кунгурский», сумел занять часть его ниши в производстве мясопродуктов. Теперь его основными конкурентами являются мясоперерабатывающий завод «Телец», ОАО «Платошинская ПФ», ООО «Куединский мясокомбинат», ОАО «Соликамский мясокомбинат», АО «Нытвенский мясокомбинат», ФГУП «Пермский свинокомплекс» [4].

В маркетинге существует множество способов анализа компании и ее продукции. Мы остановимся на двух из них – это SWOT-анализ и Marketing mix (4P).

Marketing mix (4P) – это теория маркетинга, которая основывается на четырех основных координатах, составляющих маркетингового планирования. Первая составляющая – это Product – здесь рассматривается товар, который компания может предложить своим клиентам. В нее входят ассортимент предлагаемого товара, его качество, свойства, уникальность, дизайн упаковки. Второй составляющей является Price – ценовая политика компании, наличие скидок, ак-

ций, которые может предоставить компания своим потребителям. Третья составляющая – Promotion, предполагающая продвижение товара, стимулирование его сбыта, различные маркетинговые коммуникации, рекламу. И, наконец, четвертой составляющей является Place, то есть места сбыта товаров, каналы распространения, местоположение торговых точек [2].

Применим данную теорию для анализа продукции мясокомбината «Кунгурский».

Для начала рассмотрим первую Р – товар.

Продукция «Кунгурского мясокомбината» относится к группе товаров кратковременного пользования при делении товаров на классы по материальности и времени использования. По типу потребителя она относится к товарам широкого потребления.

Кроме того, продукция относится к товарам повседневного спроса и является товаром импульсной покупки. Товары импульсной покупки приобретают без предварительного обдумывания, под воздействием импульса так, как данная продукция обычно находится в центре стеллажа с колбасными изделиями на уровне глаз потребителя. Как правило, такие товары предлагаются во многих точках продажи, поэтому потребители редко специально их ищут.

Мясокомбинат «Кунгурский» выпускает продукцию в нескольких видах упаковки. Для колбас, сосисок, сарделек, шпикачек это вакуумная или полиамидная упаковка или флоупак (пакет с тремя швами, одним продольным и двумя поперечными). Для пельменей это пакет, с нанесёнными на него надписями.

В этом году, в связи с тем, что мясокомбинату исполнилось 93 года, предприятие обновило дизайн упаковки, что позволило деликатесам стать еще заметнее на прилавках магазинов. Теперь это упаковка черно-кремового цвета, украшенная иллюстрациями с купеческой архитектурой, поддерживающей имидж завода с яркой историей, на которой написано название и вид предлагаемой продукции. Кроме того, в зависимости от вида продукции на упаковке появляются красивые изображения продукта в окружении овощей или вариант его сервировки. В оформлении этикетки используются преимущественно белый и красный цвета, также на этикетке написан год создания мясокомбината.

Вторая Р – стратегии ценообразования.

Цена на продукцию варьируется от 190 до 1600 рублей. Предприятие применяет политику стабильных цен. Эта стратегия предполагает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для продажи однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов. Кроме того, компания старается сделать продукцию наиболее доступной для потребителей.

Третья Р – продвижение.

Реклама продукции размещается в основном на телевидении, в Интернете и в социальных сетях. Однако с наибольшей эффективностью для продвижения товара используется Интернет и телевидение. Реклама находится на разных сайтах и телевизионных каналах и рассказывает потенциальным покупателям о новинках данной продукции. Она достаточно яркая и красивая, чтобы привлекать внимание потенциальных покупателей и пробуждать в них потребность в рекламируемом товаре, но при этом она не раздражает.

Стимулирование сбыта осуществляется за счет предоставления различных скидок, проведения акций. На сайте компании также говорится о том, что предприятие стремится создавать продукты невероятного качества, удовлетворять самые взыскательные требования покупателей, строжайше соблюдает санитарно-гигиенические нормы на производстве и заботится о своих потребителях.

Четвертая Р – распространение.

Организация «Кунгурский мясокомбинат» как крупный производитель мясной продукции использует интенсивный метод распределения заказов, продавая товар в максимальном числе торговых точек (через широкую сеть розничных продавцов).

Основными участниками каналов сбыта выступают торговые посредники, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка. В качестве предприятий – посредников, принимающих право собственности на товар, выступают крупные торговые центры, супермаркеты и большие магазины, либо иные торговые точки с крупным оборотом продукции и большими объемами продаж.

Данная продукция продаётся в основном в магазинах, принадлежащих розничным продавцам (Семья, Перекресток, Пятерочка, Магнит, Лента), также предприятие обладает принадлежащими ему магазинами в разных точках Пермского края – в Березниках, Полазне, Добрянке, Нытве и многих других. Однако в 2021 году стало известно, что мясокомбинат продал центральный магазин своей сети в городе Пермь [5].

Кроме того, рассмотрим факторы конкурентоспособности «Кунгурского мясокомбината». Факторы конкурентоспособности включают в первую очередь качество, рекламу, большой ассортимент продукции, который постоянно обновляется, использование новых технологий в производстве, обновление дизайна упаковки.

Для полного анализа предприятия составим его SWOT – анализ. SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, суть которого заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории – Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Применим данный метод для анализа деятельности «Кунгурского мясокомбината».

Таблица 1 – SWOT-анализ мясокомбината «Кунгурский»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - большой ассортимент выпускаемой продукции и постоянное его расширение для того, чтобы даже самый привередливый гурман, смог найти полезный и качественный продукт по своему вкусу - есть варианты детской продукции (детские сосиски и колбасы) в яркой упаковке с мультяшными персонажами - яркая, привлекающая внимание упаковка товара - постоянное изменение дизайна упаковок, для того, чтобы идти в ногу со временем - модернизация производства - доступные цены - верность традициям - расположение в экологически чистом районе Пермского края - сырье поставляется на комбинат с собственного агропромышленного комплекса <ul style="list-style-type: none"> – особое значение на предприятии уделяется ветеринарному и производственному контролю - является многократным победителем всероссийских отраслевых конкурсов и обладателем национальных премий; ежегодно входит в рейтинг 400 крупнейших предприятий Урала и Западной Сибири и ТОП-100 крупнейших предприятий Пермского края. - активно участвует в жизни Уральского региона: поддерживает развитие детско-юношеского спорта, содействует реализации профильных образовательных программ, проводит экскурсии на производство - доставка продукции осуществляется собственным транспортом комбината, оборудованным холодильными установками 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение качества продукции, так в 2021 году в рамках государственного мониторинга пищевой продукции в колбасе было выявлено несоответствие по показателю «массовая доля белка». Полученное значение в результате экспертизы было равно 10,36 %, при нормативном не менее 11,0. В результате, было установлено нарушение изготовителем требований технических регламентов и мясокомбинат был привлечен к административной ответственности - уменьшение количества собственных магазинов из-за продажи центрального магазина сети
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - освоение новых рынков сбыта - расширение ассортимента во всех ценовых категориях - дальнейшая модернизация производства - повышение качества выпускаемой продукции 	<ul style="list-style-type: none"> - вымирание или заражение животных, дефицит сырья - появление новых конкурентов и вытеснение с рынка уже имеющимися конкурентами - ухудшение репутации в связи с выпуском недоброкачественной продукции - низкая покупательская способность населения - увеличение себестоимости продукции - не готовность к инвестициям, необходимым для модернизации производства

Анализ деятельности мясокомбината «Кунгурский» показал, что предприятие имеет достаточно много сильных сторон, которые выделяют его среди конкурентов. Однако имеются и определенные недостатки в его деятельности.

С целью повышения конкурентоспособности предприятию необходимо осуществлять повышенный контроль качества выпускаемой продукции для того, чтобы не потерять репутацию мясокомбината, предлагающего потребителю высококачественный продукт. Например, компания может разместить на своей продукции штрих коды, в которых будет отражаться информация о том, на какой ферме и в каких условиях было выращено животное, срок давности мяса, использованного для производства колбас, сосисок, шпикачек и других мясных деликатесов. Это увеличит доверие покупателей к качеству продукта, находящегося на прилавке [6].

Маркетинговые исследования показали, что с целью повышения конкурентоспособности предприятию необходимо развивать сеть фирменных магазинов и открыть сеть торговых точек в городе Перми.

Кроме того, предприятию необходимо продолжать расширять ассортимент предлагаемой продукции. Таким образом, для сохранения своей ниши необходимо предложить покупателям продукцию с широким ассортиментом, хорошего качества и по ценам доступным для потребителей. Компания может разработать новый дизайн индивидуальных упаковок для сосисок, на которых будут размещаться оптимистические пожелания потребителям на каждый день.

Помимо этого, предприятие может предложить покупателям лимитированную продукцию мясных деликатесов к 300-летию Перми, на упаковке которой будет размещена, например, праздничная тематика, посвящённая этому дню.

Список литературы

1. Лебедева Л. «Мясокомбинат «Кунгурский»: по страницам истории»// Журнал «Мясные технологии» 2012. С. 47-49. [Электронный ресурс] – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21746234> (дата обращения: 02.12.2021)
2. Канюкова В. Н. Современные особенности и тенденции развития мясопродуктового рынка в Пермском крае / В. Н. Канюкова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 126-128. [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/311/70565/> (дата обращения: 05.12.2021).
3. Мясокомбинат «Кунгурский» оштрафован за качество колбасы – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/myasokombinat-kungurskiy-oshtrafovan-za-kachestvo-kolbasy/> (дата обращения: 05.12.2021)

4. «Мясокомбинат «Кунгурский» модернизирует производство – [Электронный ресурс] – URL: <https://siatrus.ru/miasokombinat-kyngyrskii-moderniziruyet-proizvodstvo/> (дата обращения: 05.12.2021)

5. Мясокомбинат «Кунгурский» продал центральный магазин своей сети – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5040445> (дата обращения: 05.12.2021)

6. Магазин Кунгурского мясокомбината в Перми купил местный предприниматель – [Электронный ресурс] – URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/260875389> (дата обращения: 05.12.2021)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЙОГУРТОВ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

А.А. Мирошниченко,
студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС
Э.Р. Кузнецова,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в данной статье проводится исследование конкурентоспособности российского производителя йогуртов марки «Чудо» в Пермском крае. Рассматриваются теоретические аспекты маркетинговых исследований конкурентоспособности продукции. Изучаются пути повышения конкурентоспособности. Производится оценка конкурентоспособности. Выдвигаются предложения по повышению конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, конкурентоспособность товара, маркетинг.

Большинство людей ежедневно употребляют в пищу йогурт. Согласно опросу, проведенному отраслевым агентством, их доля в общем массиве данных составляет 38%. На долю тех, кто употребляет ежедневно кефир, приходится 29% от числа опрошенных (1). Таким образом, можно говорить, что йогурты являются наиболее часто потребляемым продуктом по сравнению с другими кисломолочными товарами. Поэтому особенно важно уделить должное внимание повышению конкурентоспособности российских производителей

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, других наук.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает показатели качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

Основу использованной в данной работе информации составляют первичные данные, полученные с помощью личного опроса, проводимого интервьюером. Вторичная информация применяется лишь для общего анализа существующего рынка, прогнозирования тенденций его развития.

В результате проведённого анкетирования было опрошено 10 студентов разных уровней доходов, из них:

- хватает только на еду, базовые товары – 1 человек (10%)
- хватает на еду, одежду, развлечения – 2 человека (20%)
- хватает на все кроме квартиры, машины – 2 человека (20%)
- ни в чем себе не отказывают – 5 человек (50%)

В результате анкетирования было выявлено, что 3 человека из 10 (30%) употребляют йогурты несколько раз в неделю, 4 человека (40%) – реже 1 раза в неделю, 2 человека (20%) выбрали вариант «раз в неделю» и 1 человек (10%) ответили, что употребляют йогурты каждый день. Ни один респондент не выбрал вариант «Никогда». Таким образом, йогурт продукт повседневного спроса.

Далее определим запросы покупателей к товару по характеристикам. Для этого необходимо построить таблицу оценки важности различных характеристик при покупке йогуртов (табл.1).

Таблица 1 – Оценка важности характеристик йогуртов при покупке

Характеристика	Несколько раз в неделю	Реже 1 раза в неделю	Раз в неделю	Средняя оценка
Вкусовые качества	3,8	2	5,5	3,77
Цена	3,6	1	2,25	2,28
Полезность для здоровья	3,6	5	3,25	3,95
Известность торговой марки	3,6	6	4,25	4,62
Разнообразие вкусов	3,6	5	3,5	4,03
Внешний вид (упаковка)	2,8	4	2,25	3,02

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что самым важным для покупателей является известность торговой марки, на втором разнообразие вкусов, на третьем – полезность для здоровья, на четвертом – вкусовые качества, на пятом – внешний вид (упаковка) и на последнем цена.

По данным анкетирования были выявлены основные конкуренты компании «Вимм-Биль-Данн» по производству йогуртов, 3 человека (30%) предпочитают «Вимм-Биль-Данн», 3 человека (30%) – «Данон», 3 человека (30%) – «Эрманн» и 1 человек (10%) выбирают компанию «Кампина».

Таким образом «Вимм-Биль-Данн» входит в тройку лидеров продаж, вместе с «Данон» и «Эрманн».

В исследовании необходимо было выявить, какие виды йогуртно-десертной продукции наиболее популярны у потребителей. 60% отдадут своё предпочтение вязким йогуртам, чуть меньше (30%) предпочитают питьевые йогурты, 10% выбрало творожки, и никто из респондентов, опрошенных мною, не выбрал пудинги.

Можно сделать вывод, что не весь ассортимент йогуртно-десертной продукции пользуется спросом, не один респондент не предпочел пудинг. На вопрос: Знаете ли Вы такого производителя молочной продукции, как «Вимм-Биль-Данн» только 7 человек (70%) ответили «Да». Однако брендовую продукцию «Чудо» знает 100 % опрошенных. Это говорит о том, что производитель «Вимм-Биль-Данн» хорошо известен потребителю.

В ходе исследования было выявлено, что 8 человек из 10 (80%) покупают продукцию «Чудо».

Также данные полученные из анкетирования показывают, что продукцию «Чудо» преимущественно покупают люди с высоким уровнем дохода (ни в чем себе не отказываю – 50%), меньше – со средним доходом (хватает на еду, одежду, развлечения – 25%) и редко покупают с доходом выше среднего (хватает на все кроме квартиры и машины – 12,5%) и с низким доходом (хватает только на еду, базовые товары – 12,5%).

Таким образом, производителю «Вимм-Биль-Данн» следует уделять особое внимание предпочтениям потребителей, имеющих высокий уровень дохода, а также производить продукцию, которая будет пользоваться спросом как у людей с низким, так и у людей с доходом выше среднего.

Проведя анализ результатов, полученных в ходе анкетирования, следует перейти к разработке теоретических подходов и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности продукции «Чудо» компании «Вимм-Биль-данн».

Нужно увеличить разнообразие вкусов продукции «Чудо», это будет способствовать повышению конкурентоспособности продукции. Анализируя запросы покупателей к йогуртам по различным характеристикам, было выявлено, что разнообразие вкусов является важным критерием при выборе данного продукта. Также 37,5% потребителей продукции «Чудо» не устраивает то, что у йогуртов данной товарной марки не сильно развито разнообразие вкусов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что повышению конкурентоспособности продукции будет способствовать увеличение выпуска йогуртов с разнообразными вкусами.

Проведенное маркетинговое исследование позволило разработать ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции «Чудо» компании «Вимм-Билль-Данн».

Рекомендуется продолжить расширение продуктов с расширенным выбором вкусов. Рекламируя новую продукцию, нужно делать акцент на ее вкусовых качествах. Чем обширнее ассортиментные наборы, тем выше шанс того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант.

Рационализация ассортимента – ориентация на выпуск более рентабельной продукции и той, которая отвечает тенденциям рынка. На данный момент «Вимм-Билль-Данн» рекомендуется увеличить ассортимент вязких и питьевого йогуртов, так как они пользуются наибольшим спросом у населения.

Инновации – новые продукты, новые рынки, новые бизнесы. Предприятию надо продолжать осваивать новые виды йогуртов «Чудо», категории и выходить на новые рынки в соответствии с его миссией и стратегией прибыльного роста. Не следует упускать из внимания привлекательность и возможность расширения географии деятельности.

Сокращение издержек производства йогуртов при сохранении качества продукции. Это означает нахождение оптимального баланса между операционными затратами и сохранением высокого качества производимой продукции. Для этого следует проводить регулярные проверки качества йогуртов в магазинах. Также необходимо работать над увеличением эффективности использования производственных мощностей ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания». конкурентоспособность товар йогурт

Постоянное обновление ассортимента йогуртов, его рационализация, безостановочная разработка и быстрое освоение новых образцов и одновременное наращивание производительности труда, повышение гибкости производства, эффективности, снижение всех видов издержек и затрат, повышение качества продукции, инвестирование в маркетинг, в повышение эффективности продаж йогуртов и многое другое позволит предприятию «Вимм-Дилль-Данн Продукты Питания» минимизировать убытки, привлечь новых покупателей, увеличить

долю рынка и, в конечном счете, повысить конкурентоспособность йогуртов торговой марки «Чудо».

Нельзя упускать из внимания тот факт, что конкурентов на молочном рынке много, в связи с этим хотелось бы отметить, что для успешного продвижения нового товара, перед его выходом необходимо всесторонне изучить рынок, во избежание потерь и убытков, связанных с производством товара.

Рынок и конкуренция являются главным механизмом развития современной экономики, более мощным и действенным, чем любой иной фактор ее движения. Чтобы работать на рынке, предприятие, его продукция должны быть конкурентоспособными.

Термин «конкурентоспособность» применяют относительно отрасли, предприятия, продукции, услуги. Изучением конкурентоспособности занимаются специалисты в области маркетинга, менеджмента, товароведения, микро и макроэкономики. Тем не менее, главным элементом конкуренции на рынке выступает продукция или товар. С помощью этой рыночной категории потребитель удовлетворяет имеющиеся у него потребности, а производитель получает прибыль. Следовательно, конкурентоспособность именно продукции является базовым понятием конкуренции.

Таким образом, конкурентоспособность продукции -- это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при её реализации.

Список литературы

1. Исследование отраслевого агентства [Электронный ресурс] – URL: <http://openmarket.ru/> (дата обращения: 11.11.2021)
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 496с. – (Высшее образование).
3. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учебник – М.: Магистр, 2009. – 493 с.
4. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336с. – (Высшее образование).

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООО «МАСЛОЗАВОД НЫТВЕНСКИЙ»

А.В. Носкова, Л.Р. Искандарова,
студенты 2 курса направления Менеджмент ПГНИУ

А.Н. Хацкелевич
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: В представленной ниже работе мы расскажем об ООО Маслозавод «Нытвенский», который считается крупнейшим комбинатом молочной переработки Пермского края. Исходя из данных в сети Интернет расскажем историю создания компании. Также проведем маркетинг-микс по модели 4-Р, используя стандартные маркетинговый комплекс: товар, цена, продвижение, место. Далее используем систему SWOT-анализа для выявления ключевых сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Исходя из них, мы сможем представить некоторые предложения для расширения, улучшения и продвижения бренда Маслозавод «Нытвенский».

Ключевые слова: маркетинг, бренд, Маслозавод «Нытвенский», молочная продукция, модель 4-Р, SWOT-анализ.

О компании

«Маслозавод Нытвенский» – крупнейший комбинат молочной переработки Пермского края, который занимает одно из лидирующих положений в регионе по масштабу переработки молока, и объему изготовления и реализации продукции. [1]

Миссия: Предоставлять потребителю востребованный ассортимент натуральных, качественных и безопасных молочных продуктов, произведенных под многоступенчатым контролем с соблюдением требуемых стандартов и технологий. [1]

История бренда

В 1939 году было организовано союзно-республиканское министерство мясной и молочной промышленности СССР в ведение которого перешли все государственные молочные предприятия. Молочный завод был построен перед войной, располагался у ключика в районе «комаров», здание было деревянное.

В 1961 году молочный завод объединился с мясокомбинатом. Но это объединение не дало хороших результатов и через несколько лет эти заводы разъединились. Здание было кирпичным, его переоборудовали под завод и несколько лет продукцию почти не вырабатывали, все молоко и сливки отгружали в Пермь.

В 70-е годы завод считался низовым и подчинялся Краснокамскому молочному комбинату. В 1971 году было начато строительство нового здания молочного завода, а в 1973 году завод был пущен в эксплуатацию и действует по настоящее время. В новом здании площади позволяли установить современное оборудование и вырабатывать больше молочной продукции.

В 1978 году молочный завод был переименован в Маслозавод. В 1985 году маслозавод Нытвенский стал самостоятельным предприятием. поголовье скота увеличилось, а значит, росла сырьевая база для маслозавода.

С 1992 года с введением свободных цен и отменой дотации, закупки молока начали резко снижаться, поголовье скота уменьшилось, покупательский спрос на масло и сыр тоже снизился.

1 октября 1992 года на аукционе в городе Перми Маслозавод был выкуплен коллективом за 35,6 млн.рублей и преобразован в Товарищество с ограниченной ответственностью «Маслозавод Нытвенский». ТОО «Маслозавод Нытвенский» так же занимался переработкой молока и реализацией молочной продукции.

С 4 октября 2005 года Производственный кооператив «Маслозавод Нытвенский» на основании решения новых собственников был преобразован в Общество с ограниченной ответственностью «Маслозавод Нытвенский». [1]

Модель 4-Р



Рисунок 1 – Комплекс маркетинга

Товар

Номенклатура товаров ООО «Маслозавод Нытвенский»:

- молоко, сливки
- кефир
- сметана
- масло сливочное
- творог, сырки творожные
- творожные продукты
- кисломолочные продукты
- сметанные продукты
- сыр, сырные продукты, спред [2]



Рисунок 2 – Товары ООО «Маслозавод Нытвенский» [3]

Качество

Предприятие контролирует процесс производства на всех этапах. Так, на стадии приема осуществляется предварительная очистка молока от механических примесей. Доля сырья высшего сорта от общего количества принятого молока составляет 90%. На аппаратном участке, где и производится весь ассортимент «Маслозавода Нытвенский», установлено современное технологическое оборудование. Качество молока, масла и других продуктов «Маслозавода Нытвенский» подтверждается сертификатами в соответствии с общероссийскими стандартами. По итогам 2017 года ООО «Маслозавод Нытвенский» обосновалось на 29-й строчке в рейтинге ТОП-50 ведущих молокоперерабатывающих предприятий России. [3]

Торговая марка



Рисунок 3 – Логотип ООО "Маслозавод Нытвенский" [2]

Логотип представляет собой красный круг с центром белого цвета, на котором изображена улыбающаяся корова. На её шее нарисован колокольчик [4].

Указание цвета или цветового сочетания: красный, белый, коричневый, розовый, желтый, зеленый, черный, терракотовый [2].

Упаковка

В 2013 году одновременно с ребрендингом маслозавод перешел на новую более качественную упаковку финского производителя, которая имеет многослойную структуру, обладающую высокими защитными свойствами. [5]

Одна из наиболее оптимальных и выгодных упаковок для молока – пластиковые бутылки. Такая тара не бьется, удобна при транспортировке, увеличивает срок хранения, позволяет использовать красочные бумажные и термоусадочные этикетки. В 2014 году руководство маслозавода решило один из самых своих востребованных продуктов разлить в более удобную пластиковую тару. [6]

Однако с учетом нынешней экологической обстановки «Маслозавод Нытвенский» полностью поддерживает идею осознанного образа жизни и обдуманных покупок, поэтому они тщательно следят за упаковкой продуктов. Чтобы уменьшать негативное влияние на планету, они используют в качестве упаковки пластик, который поддается переработке. [7, запись от 06.08.2021 в 11:00]

Размеры

Фасовка творога осуществляется в потребительскую упаковку типа flowpack, формат упаковки 0,1; 0,2; 0,3 кг. Сметана – полистироловый стакан емкостью 0,3; 0,4 кг и полиэтиленовая пленка емкостью 0,25; 0,5 кг. Молоко – полиэтиленовая пленка типа fipnpack, полиэтиленовая бутылка с применением термоусадочной пленки, емкостью 0,5; 0,9; 1 литр. Сливочное масло – кашированная фольга массой 0,18 и 0,5 кг, полиэтиленовый контейнер массой 0,8 кг. [8]

Цена

Так как на рынке выступает большое число фирм-конкурентов, товары однородны и предназначены для массового потребления, то компания использует

стратегию стабильных, редко изменяющихся цен, которая предусматривает продажи товаров по практически неизменным ценам в течение длительного периода. В этом случае независимо от места продажи в течение довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются примерно по одной и той же цене.

Скидки

На данный момент на некоторые товары «Маслозавод Нытвенский» идут скидки от 15 до 30%. [9]



















 <div> <div>-15%</div> <div>По 6 декабря</div> </div> <div> <div>81⁹⁹ Р</div> <div>По 7 декабря</div> </div> <div> <div>Творожная масса Нытвенская, с изюмом, Нытвенский МЗ, 9%,...</div> <div>300 г / 273,30 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-15%</div> <div>По 15 декабря</div> </div> <div> <div>79⁹⁹ Р</div> <div>По 7 декабря</div> </div> <div> <div>Сметана "Нытвенская" 20%, 400 г</div> <div>400 г / 199,98 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-15%</div> <div>По 31 января</div> </div> <div> <div>109,90 Р</div> <div>По 4 января</div> </div> <div> <div>Сыр Тильзитер, Костромской Бзжм Нытвенский Мз 200гр</div> <div>200 г / 549,50 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-16%</div> <div>По 15 декабря</div> </div> <div> <div>99,99 Р</div> <div>По 15 декабря</div> </div> <div> <div>Творог "Нытвенский" 5%, 350 г</div> <div>350 г / 285,69 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>По карте</div> <div>По 4 января</div> </div> <div> <div>30,99 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Йогурт питьевой, со вкусом земляники, персика, черники...</div> <div>500 г / 61,98 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-17%</div> <div>По 6 декабря</div> </div> <div> <div>99,90 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Творог НЫТВЕНСКИЙ МЗ 5%, 350 г ТОЛЬКО В СУПЕРМАРКЕТАХ Г...</div> <div>350 г / 285,43 Р за кг</div> </div>
 <div> <div>-17%</div> <div>По 7 декабря</div> </div> <div> <div>76,99 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Сметана 20%, 400г (Маслозавод Нытвенский)</div> <div>400 г / 192,48 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-17%</div> <div>По 7 декабря</div> </div> <div> <div>76,99 Р</div> <div>По 15 декабря</div> </div> <div> <div>Сметана 20%, 400г (Маслозавод Нытвенский)</div> <div>400 г / 192,48 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>По карте</div> <div>По 4 января</div> </div> <div> <div>67,99 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Сметана, Нытвенский МЗ, 15%, 400 г</div> <div>400 г / 169,98 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-21%</div> <div>По 15 декабря</div> </div> <div> <div>29,99 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Молоко МЗ НЫТВЕНСКИЙ топленое ГОСТ 4% п/б без змж, Россия,...</div> <div>400 г / 74,97 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-25%</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>29,90 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Сырок творожный "Нытвенский" с изюмом ж. 4,5%, бзжм, 100 г</div> <div>100 г / 299,00 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-25%</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>29,90 Р</div> <div>По 15 декабря</div> </div> <div> <div>Сырок творожный "Нытвенский" с ванилином ж. 4,5%, бзжм,...</div> <div>100 г / 299,00 Р за кг</div> </div>
 <div> <div>-28%</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>49,90 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Молоко "Нытвенское" питьевое, пастеризованное, Маслозавод...</div> <div>900 мл / 55,44 Р за л</div> </div>	 <div> <div>-29%</div> <div>По 15 декабря</div> </div> <div> <div>79,99 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Творог МЗ НЫТВЕНСКИЙ 5% пакет без змж, Россия, 400 г</div> <div>400 г / 199,98 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-32%</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>59,90 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Сметана, ж. 30%, Нытвенский маслозавод, 200 г</div> <div>200 г / 299,50 Р за кг</div> </div>	 <div> <div>-34%</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>29,90 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Йогурт "Нытвенский" земляника ж.2.5% 400 мл</div> <div>400 мл / 74,75 Р за л</div> </div>	 <div> <div>-34%</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>29,90 Р</div> <div>По 5 декабря</div> </div> <div> <div>Йогурт "Нытвенский" черника ж.2.5% 400 мл</div> <div>400 мл / 74,75 Р за л</div> </div>	 <div> <div>По 15 декабря</div> <div>59⁹⁹ Р</div> </div> <div> <div>Кефир "Нытвенский", 2,5%, 900 г</div> <div>900 г / 66,66 Р за кг</div> </div>

Рисунок 4 – Скидки на 4.12.2021г "Маслозавод Нытвенский" [9]

Продвижение

Реклама

Реклама продукции (товарная реклама) Маслозавода «Нытвенский» размещается в основном на телевидении и радио, в уличных рекламах.

С 2021 года на автомобилях Маслозавода «Нытвенский» используют креативную 3D рекламу продукции.



Рисунок 5 – 3D реклама продукции "Маслозавода "Нытвенский"

Также Маслозавод «Нытвенский» выпускает креативную рекламу по телевидению и в Интернет. Например, в 2016 году сняли и выпустили ролик, в котором буренка превращается в соблазнительную девушку.

«Молочная продукция от лучших буренок» – так звучит основной слоган рекламного ролика маслозавода. По сюжету семейная пара прогуливается по супермаркету. Внезапно перед ними возникает ростовая кукла в виде коровы, из которой выскакивает полуобнаженная девушка. После увиденного мужчина точно решает, что молоко надо брать только «Нытвенское». [13]

Несмотря на креативную рекламу и продвижение продукции Маслозавода «Нытвенский», на самом деле рекламы по телевидению и в Интернете недостаточно. По крайней мере мы ни разу не видели рекламу продукции этого бренда по телевидению.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – это форма маркетинговых коммуникаций, представляющая собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены.

Многочисленные приемы по стимулированию сбыта покупателей включают:

- скидки с цены
- распространение купонов

- всевозможные премии (премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара)
- бесплатные образцы, распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу
- конкурсы, лотереи, игры и т.п.

Стимулирование сбыта направлено (со стороны Маслозавода «Нытвенский») в основном на посредников, а не на конечных потребителей. Произведенная заводом продукция сбывается по договорам. Договоры с организациями заключаются на следующий год в ноябре-декабре текущего года.

Сбыт продукции осуществляется по предоплате (срок предоплаты – 14 дней, т.е. продукция отправляется по договору в 14-дневный срок), либо по взаимозачетам. Цена продукции при взаимозачете превышает цену продукции при предоплате; это происходит, чтобы стимулировать денежный обмен. Кроме того, при предоплате на сумму, превышающую 300 тыс. руб., предоставляются скидки 3-5%.

Каждый месяц организации, заключившие договоры, присылают заявки, в которых указывают требуемый объем и ассортимент продукции. Заявка поступает в приемную, затем рассматривается директором и направляется в отдел сбыта и в производственно-технический отдел (ПТО). Производство планируется в зависимости от заказов. [11]

Стимулирование сбыта по отношению к потребителю. Возможно проведение специальных акций, когда потребителям предоставляется возможность бесплатно попробовать продукцию Маслозавода «Нытвенский», особенно целесообразно его применять при продвижении новых сортов и видов.

Связи с общественностью

Маслозавод «Нытвенский» активно взаимодействует с покупателями. У маслозавода есть официальный сайт в Интернете, официальные группы в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, где они активно выставляют посты, проводят розыгрыши призов. Также у них есть горячая линия по качеству. Вы можете позвонить по номеру телефона 8-800-200-13-82 и задать любой интересующий вопрос по качеству товара. [1]

Место

Каналы распределения

Продукция широко представлена в Пермском крае, Свердловской, Челябинской, Кировской областях, республиках Удмуртия и Башкортостан, а также в ведущих розничных сетях. Ежедневно осуществляются поставки в госучреждения Пермского края – детские сады, больницы, школы. [1]

Партнеры

Продукция широко известна и любима в Перми, Пермском крае и за его пределами. Активными покупателями молочной продукции «Маслозавод Нытвенский» являются как небольшие розничные магазины, так и крупные торговые сети:



Рисунок 6 – Партнеры Маслозавода «Нытвенский»[1]

SWOT-анализ

Проведем SWOT-анализ ООО «Маслозавод Нытвенский», выявим сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для крупнейшего комбината молочной переработки Пермского края [1].

Основная задача SWOT-анализа заключается в разработке бизнес-стратегии развития предприятия или объекта, удостоверившись в том, что были учтены все главные факторы – движущие силы для успешного роста. А также рассмотрены возможности внутри компании и внешние факторы.

SWOT-анализ предполагает, что для успешного развития коммерческого проекта необходимо учитывать следующие характеристики:

- S (strengths) – сильные стороны. Это преимущества, ценности, уникальные навыки. За счет этого фирма увеличивает продажи, присутствие на рынке, чувствует уверенность в конкурентной борьбе.

- W (weaknesses) – слабые стороны. Недостатки, где и в чем вы проигрываете конкурентам. Эти характеристики тормозят рост прибыли, мешают развитию, тянут назад.

- O (opportunities) – возможности. Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию. Например, повышение квалификации сотрудников и прочее;

- T (threats) – угрозы. Трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых вами решений. [10]

Таблица 1 – SWOT-анализ ООО «Маслозавод Нытвенский»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Занимает одно из лидирующих положений в регионе по масштабу переработки молока, и объему изготовления и реализации продукции 2. Создает новые рабочие места 3. Натуральные, качественные и безопасные молочные продукты 4. Использование современного оборудования и высокотехнологичных материалов для упаковки. 5. Большой ассортимент продукции 6. Доступная цена 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая рекламная активность 2. Снижение чистой прибыли в 2020 году [14, код показателя – 2400] 3. Недостаточная приверженность потребителя к торговой марке Маслозавод «Нытвенский»
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение дистрибьюторской сети 2. Техническая модернизация 3. Расширение ассортимента 4. Продвижение на других региональных рынках 5. Увеличение производственных мощностей 6. Поддержка со стороны государства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нехватка сырья 2. Угроза из-за множества других вариантов, доступных потребителям. 3. Снижение платежеспособного спроса со стороны населения на продукцию 4. Высокий уровень инфляции может привести к снижению рентабельности деятельности компаний 5. В случае роста уровня цен на упаковочные материалы, поставляемые ограниченным количеством крупнейших поставщиков, предприятие может столкнуться со снижением рентабельности производства

Несмотря на не самую благоприятную социально-экономическую обстановку в стране, потребление молока и молочных продуктов остается на высоком уровне, так как молоко и другие молочные продукты входят в состав потребительской корзины.

Исходя из представленной информации в таблице 1, можно сделать некоторые выводы и предложения для улучшения и продвижения бренда:

- оптимизировать ассортиментный ряд, предлагая что-то новое и одновременно снимая с производства не пользующуюся популярностью продукцию
- необходимо использовать в первую очередь такие элементы стратегии продвижения как реклама и стимулирование продаж
- получить финансирование со стороны государства или инвестиционных компаний
- максимальное покрытие рынка
- формирование лояльности потребителей и увеличение приверженности к бренду

Список литературы

1. Официальный сайт компании ООО «Маслозавод Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: <https://nytva-maslo.ru/about> (дата обращения: 03.12.2021)
2. Портал промышленной кооперации Пермского края. Пищевая промышленность. ООО «Маслозавод Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: <https://prompermkrai.ru/catalog/pishchevaya-promyshlennost/ooo-maslozavod-nytvenskiy/> (дата обращения: 04.12.2021)
3. Коммерсантъ: последние новости России и мира. Нытвенский маслозавод. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3785887> (дата обращения: 04.12.2021)
4. Новый компаньон: Маслозавод «Нытвенский» собственный товарный знак. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.newsko.ru/news/nk-78667.html> (дата обращения: 04.12.2021)
5. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Пермского края. Маслозавод «Нытвенский» перешел на новую упаковку финского производителя. – [Электронный ресурс] – URL: <https://agro.permkrai.ru/about/news/3878/> (дата обращения: 04.12.2021)
6. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Пермского края. Новая упаковка для качественного продукта от Маслозавода «Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: <https://agro.permkrai.ru/about/news/4365/> (дата обращения: 04.12.2021)
7. Официальная группа ООО «Маслозавод Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/wall-149669758_16365 (дата обращения: 04.12.2021)
8. Учебные материалы онлайн. Маркетинговая деятельность предприятия ООО «Маслозавод Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: https://studwood.ru/898896/marketing/marketingovaya_deyatelnost_predpriyatiya_maslozavod_nytvenskiy (дата обращения: 04.12.2021)
9. Едадил. Скидки на «Нытвенский Маслозавод» в Перми. – [Электронный ресурс] – URL: <https://edadeal.ru/perm/offers?brand=3bf476ee-b6df-55e9-978b-e7c16eb97b5b&sort=adiscout> (дата обращения: 04.12.2021)
10. Словарь маркетолога. Что такое SWOT-анализ и как его правильно делать. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/swot-analiz/> (дата обращения: 04.12.2021)
11. Учебные материалы онлайн. Анализ внутренней и внешней среды ООО «Маслозавод Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: https://studwood.ru/898897/marketing/analiz_vnutrenney_vneshney_sredy_maslozavod_nytvenskiy (дата обращения: 04.12.2021)

12. YouTube.3D реклама продукции "Маслозавода "Нытвенский". – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tOvSMiSwXFQ> (дата обращения: 05.12.2021)
13. Advertology.Ru-все о рекламе, маркетинге и PR. «Маслозавод Нытвенский» выпустил смелую рекламу. – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.advertology.ru/article138843.htm> (дата обращения: 05.12.2021)
14. ООО Маслозавод «Нытвенский»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. – [Электронный ресурс] – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5916015580_ooo-maslozavod-nytvenskiy (дата обращения: 05.12.2021)
15. Официальная группа ООО «Маслозавод Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/wall-149669758_16365 (дата обращения: 04.12.2021)
16. Учебные материалы онлайн. Маркетинговая деятельность предприятия ООО «Маслозавод Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: https://studwood.ru/898896/marketing/marketingovaya_deyatelnost_predpriyatiya_maslozavod_nytvenskiy (дата обращения: 04.12.2021)
17. Едадил. Скидки на «Нытвенский Маслозавод» в Перми. – [Электронный ресурс] – URL: <https://edadeal.ru/perm/offers?brand=3bf476ee-b6df-55e9-978b-e7c16eb97b5b&sort=adiscout> (дата обращения: 04.12.2021)
18. Словарь маркетолога. Что такое SWOT-анализ и как его правильно делать. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/swot-analiz/> (дата обращения: 04.12.2021)
19. Учебные материалы онлайн. Анализ внутренней и внешней среды ООО «Маслозавод Нытвенский». – [Электронный ресурс] – URL: https://studwood.ru/898897/marketing/analiz_vnutrenney_vneshney_sredy_maslozavod_nytvenskiy (дата обращения: 04.12.2021)
20. YouTube.3D реклама продукции "Маслозавода "Нытвенский". – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tOvSMiSwXFQ> (дата обращения: 05.12.2021)
21. Advertology.Ru-все о рекламе, маркетинге и PR. «Маслозавод Нытвенский» выпустил смелую рекламу. – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.advertology.ru/article138843.htm> (дата обращения: 05.12.2021)
22. ООО Маслозавод «Нытвенский»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. – [Электронный ресурс] – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5916015580_ooo-maslozavod-nytvenskiy (дата обращения: 05.12.2021)

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МАСКО» ЧЕРНУШИНСКОГО РАЙОНА

П.С. Оглезнева,
студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС
Э.Р. Кузнецова,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: ООО «МаСКо» занимает одно из первых мест на рынке молочных продуктов г. Чернушка. В статье рассматривается маркетинговая деятельность предприятия ООО «МаСКо» г. Чернушка. Проведена оценка конкурентоспособности. Выявлены поставщики сырья. Проведён SWOT-анализ.

Ключевые слова: SWOT-анализ, конкурентоспособность, поставщики, сбыт продукции.

Общество с ограниченной ответственностью «МаСКо» зарегистрировано 13 марта 2003 года, общество является юридическим лицом и свою деятельность осуществляет на основании Устава и действующего законодательства РФ. Производственно-хозяйственная деятельность ведется обществом с апреля 2004 года.

Основными видами деятельности являются:

- производство и выпуск широкого ассортимента молочной продукции, жирных сыров;
- глубокая переработка маслосыромолочных продуктов;
- закуп, хранение и реализация молочных продуктов;
- оптово-розничная торговля;
- торгово-закупочная деятельность;
- другие виды деятельности и услуги.

Органом управления предприятием является заводоуправление.

Составными элементами предприятия являются рабочие места, цеха, участки. Все цеха предприятия подразделяются на основные и вспомогательные. К основным относят цеха, где вырабатывают продукцию, определяющую назначение и профиль предприятия. К вспомогательным относятся цеха, которые снабжают предприятие энергией, теплом, холодом и осуществляют техническое обслуживание оборудования (котельная, электроцех, компрессорный, ремонтно-механический и др.).

На рынке молочных продуктов г. Чернушка представлено множество предприятий-производителей, ООО «МаСКо» занимает одно из первых мест.

В г. Чернушка реализуют свою молочную продукцию такие предприятия как Кунгурский, Верецагинский молзавод, Нытвенский и другие. Соответственно, вышеназванные предприятия являются основными конкурентами анализируемого предприятия.

Все производители производят продукцию массового спроса, отличаются наиболее активными действиями по завоеванию рынка молочной продукции г. Чернушка.

На рынке молочной продукции Чернушинского района помимо ООО «МаСКо» присутствуют три сильных конкурента: молкомбинат «Кунгурский» – 24%, молкомбинат «Верецагинский» – 20%, «Нытвенский» – 19% и др. (рисунок 1).

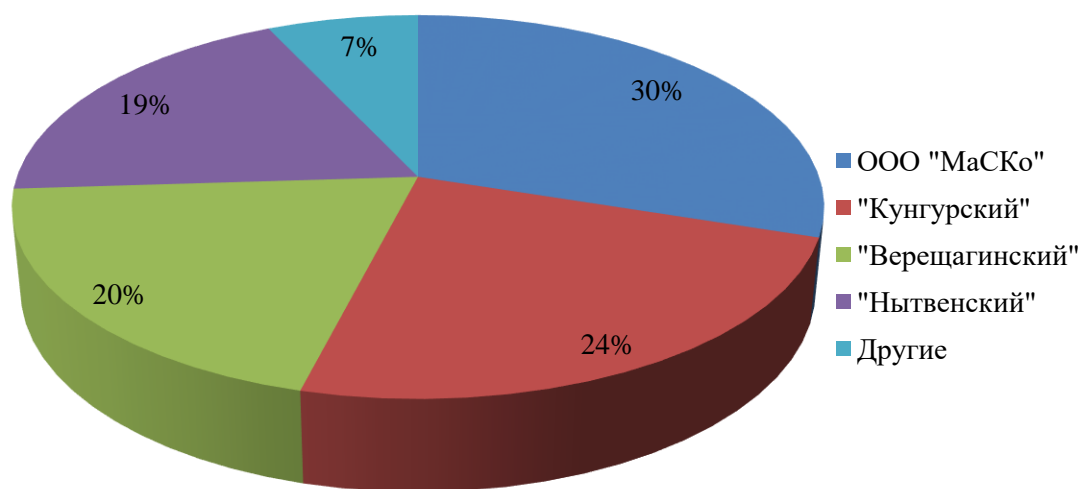


Рисунок 1 – Доля предприятий товаропроизводителей молочной продукции на рынке г. Чернушка, в %.

Наиболее конкурентоспособными на рынке Чернушинского района являются молочные продукты, выпускаемые Кунгурским молочным комбинатом и Верецагинским молочным комбинатом.

Молочные комбинаты не имеют возможности по-настоящему конкурировать в части основных видов продукции, производимых по одинаковым рецептурам и ГОСТам. Особых различий среди основных наименований продукции, достаточных для того, чтобы потребитель предпочел какого-то конкретного производителя, нет. Поэтому можно сделать вывод, что предприятие должно воевать за проценты рыночной емкости, расширяя ассортимент товара и разрабатывая новые виды продукции.

В значительной степени это борьба на перспективу – вкусы потребителей медленно меняются в сторону большего разнообразия.

На основании проведенных исследований определены сильные и слабые стороны предприятия. Для точной оценки конкурентных позиций предприятия нами был применен SWOT – анализ (Таблица 1)

Таблица 1 – SWOT – анализ предприятия ООО «МаСКо»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Достаточные производственные мощности; 2. Соблюдение традиционных технологий; 3. Хорошее качество продукции; 4. Удачное расположение предприятия; 5. Бесперебойное поступление сырья. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаток квалифицированных кадров; 2. Отсутствие маркетинговых исследований; 3. Недостаточное стимулирование работников; 4. Отсутствие рекламы; 5. Небольшой срок реализации продукции.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность развития нового продукта; 2. Возможность влиять на потребителей; 3. Возможность выхода на новый рынок; 4. Повышение стабильности бизнеса. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление нового конкурента; 2. Демографический спад; 3. Нестабильность маркетинговой среды; 4. Конкурентное регулирование цены; 5. Рост накладных расходов.

Проведенный SWOT – анализ показал, что для увеличения доли продаж и повышения конкурентоспособности молочных изделий необходимо проводить маркетинговые исследования, так как рынок плохо информирован, особенно при внедрении нового ассортимента молочных изделий. Существующий потенциальный спрос на эти изделия не развивается и не может быть реализован при появлении нового товара на полках магазина.

Качество выпускаемой продукции во многом зависит от качества поставляемого сырья. На сегодняшний день крупными поставщиками сырья являются более 120 сельскохозяйственных предприятий Чернушинского, Куединского, Октябрьского, Бардымского, Уинского районов, а также республики Башкортостан (Таблица 2).

Таблица 2 – Поставщики сырья ООО «МаСКо»

Наименование поставщика	Структурная доля, %
СПК «им.ШОРОХОВА» Октябрьского района;	23,1
ООО «Рябковское» Чернушинского района	29,9
ООО «Колхоз «На страже мира»	34,8
Прочие поставщики	12,2

Большую часть поставки основного сырья – молока, осуществляет ООО «Колхоз «На страже мира» – 34,8% поэтому данному предприятию предложены особые цены.

Из качественного сырья, поставляемого на комбинат, производится качественная продукция (молоко, сливки, кефир, ряженка, йогурты, сметана, творог, творожные десерты, сыр, масло).

На предприятии значительная роль отводится не только самому процессу производства, но и сбыту продукции. Основными рынками сбыта готовой продукции являются: розничная сеть Чернушинского района, муниципальная сфера Чернушинского района, оптовые покупатели: г. Перми, г. Екатеринбурга, г. Нефтекамска, п. Куеды и др. Начальник отдела сбыта координирует работу отдела, в котором на сегодняшний день работают 6 менеджеров. У каждого менеджера свой регион сбыта, например: г. Чернушка, г. Пермь, Пермский край и т.д.. Каждый имеет свой персональный компьютер, куда заносится ежедневная информация о поступившей на склад готовой продукции и уже реализованной, что позволяет контролировать остатки на складе и позволяет более точно рассчитать потребность в товарных запасах, также ведется учет возвратной тары.

Системой сбыта является продажа собственной продукции со склада в размере 100% через сеть оптово-розничных магазинов. Произведенная продукция реализуется через розницу (45%) и опт (65%).

Оптовая торговля ведется с постоянными заказчиками: предприятиями общепита, муниципальными учреждениями и организациями, имеющими свои столовые и частными предпринимателями в г. Чернушка, г. Пермь, г. Екатеринбург, п. Октябрьский, п. Суксун, г. Кунгур, с. Уинское и в прилежащем к ним областям.

Цена произведенного продукта является не только важным фактором, определяющим прибыль, но и условием успешной реализации товара.

При формировании цен на молоко и молочные продукты предприятие исходит из объективно существующих факторов:

- высокое качество и потребительская ценность продукта;
- высокие потребности рынка в товаре и их частичное удовлетворение другими производителями;
- цены, установленные на рынке на аналогичный товар.

Целью ценовой политики предприятия является обеспечение сбыта.

Руководство ООО «МаСКо» имеет эффективно работающую службу сбыта, приносящую стабильный, запланированный доход. Менеджеры завода проводят розничный аудит, постоянно расширяют и укрепляют деловые контакты с клиентами. ООО «МаСКо» имеет механизм управления, прозрачный для руководства и собственников компании, что выводит предприятие на еще более положительную динамику продаж и позволяет добиваться постоянно растущих показателей, что очень важно для любой успешной коммерческой структуры.

Список литературы

1.Иванова, А. И. Анализ рынка производства молока в Пермском крае / А. И. Иванова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 2 (240). – С. 80-82. [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/240/55461/> (дата обращения: 20.11.2021).

1. Бондаренко В. А. Маркетинговое исследование положения компании на локальном рынке для выявления резервов роста // Практический маркетинг. – 2015. – №3(217). – С. 26-33. [Электронный ресурс] – URL: https://bci-marketing.ru/pm15_03/pm15_03_26.pdf

2. Учитель, Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации / Ю.Г. Учитель, М.Ю. Учитель. – М.: Либроком, 2019. – 328 с. [Электронный ресурс] – URL: <http://spkurdyumov.ru/economy/swot-analiz-i-sintez/> (дата обращения: 11.11.2021)

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08764-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/bcode/451920> (дата обращения: 22.11.2021).

4. Официальный сайт ООО «МаСКо». [Электронный ресурс] – URL: <https://masko-milk.ru/> (дата обращения: 11.11.2021)

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

М.В. Перескокова,
студент 4 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС
И.И. Давлетов,
научный руководитель,
доцент каф. экономики и менеджмента ПФ РАНХиГС

Аннотация: В условиях ограничений, связанных с пандемией COVID-19, особое значение приобретает цифровая сфера. Увеличение трафика и рост активности пользователей интернета стимулирует к развитию в данном направлении различные отрасли экономики. В сфере продвижения товаров и услуг все большую актуальность приобретает вопрос развития digital-маркетинга. Цифровые бизнес-модели становятся наиболее эффективным инструментом продвижения. В данной статье проведен анализ текущей ситуации в области цифрового маркетинга и влияние на его развитие пандемии новой коронавирусной инфекции.

Ключевые слова: digital-маркетинг, цифровой маркетинг, COVID-19, SEO, SMM

С каждым годом технический прогресс набирает все новые и новые обороты, требуя развития и создания новых подходов к самому управлению маркетингом. В условиях глобализации и ускорения темпов развития информационного общества появляется необходимость в применении новых цифрового маркетинга.

Пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничения оказали значительное влияние на мировую экономику. У людей появляется повышенная потребность в использовании персональных устройств и интернета для совершения покупок и получения услуг, что способствует увеличению роли digital-маркетинга в стратегии управления маркетингом. Digital-маркетинг – это вид маркетинга, подразумевающий использование цифровых технологий для взаимодействия с потребителями и привлечения новых клиентов, посредством использования интернета в сочетании с другими приемами маркетинга [4 с. 289].

Оценить степень влияния пандемии коронавируса на развитие digital-маркетинга можно, исходя из анализа текущей ситуации на рынке цифрового маркетинга. Так, одним из важнейших факторов развития данного направления будет численность людей, использующих интернет-ресурсы (рисунок 1).



Рисунок 1 – График пользователей интернета с 2014 г. по 2021 г., млрд. человек, % [1, 3]

Исходя из данных рисунка 1, можно выявить устойчивую тенденцию к росту не только количества интернет-пользователей в указанный период, но и их доли в общей численности населения (на 1,71 млрд. человек и 18,4 процентных пункта соответственно). Более того, данная тенденция характерна и для России (рост на 18 процентных пунктов).

Следует отметить, что в период с 2019 по 2020 гг. средний прирост пользователей интернета (42 млн. человек) в два раза превысил среднее значение данного показателя (около 20 млн. человек ежегодно), что связано с введением ограничительных мер и, как следствие, повышением заинтересованности населения в использовании интернета.

Более подробно текущая структура интернет-пользователей представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Общая численность населения в мире и % людей, использующих мобильные устройства, интернет и социальные сети, млрд. человек, % [1]

На начало 2021 года более 66% людей в мире используют мобильные устройства, около 60% пользуются интернетом, и почти 54% имеют активные аккаунты в социальных сетях. При этом доля пользователей в численности населения России значительно превышает среднее значение по всем трем категориям, что свидетельствует о повышенной заинтересованности в развитии цифрового маркетинга на данной территории.

За последние годы возрос интерес предпринимателей к digital-маркетингу как инструменту продвижения. Так, в 2021 году платформа Hubspot провела опрос среди маркетологов о лучших бизнес-моделях по продвижению товаров и услуг [2]. Наиболее популярные ответы представлены на рисунке 3.

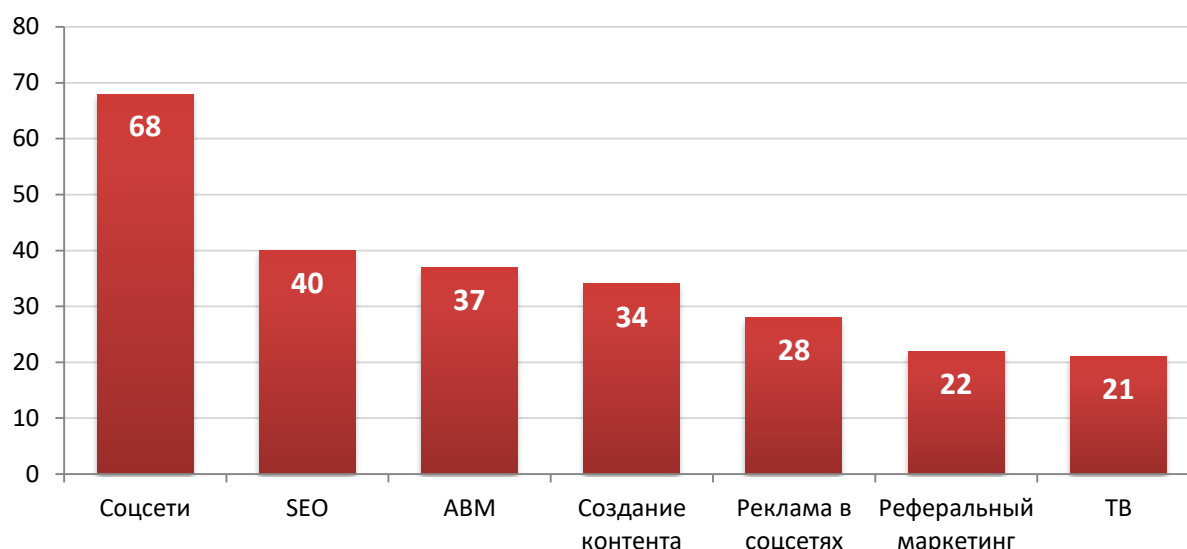


Рисунок 3 – Лучшие инструменты маркетинга по мнению опрошенных маркетологов в 2021 г., % от опрошенных [2]

Согласно представленным на рисунке 3 данным, наиболее популярным инструментом современного маркетолога являются социальные сети (68% опрошенных). Маркетинг в социальных сетях (или SMM) привлекает маркетологов, в первую очередь, широкими возможностями взаимодействия с клиентами и обширной базой информации о рынке потребителей.

На втором месте с большим разрывом (28 процентных пунктов) находится SEO – поисковая оптимизация. Использование данного инструмента основывается на исследовании и анализе ключевых слов в поисковых запросах потребителей.

Привлекательность данных бизнес-моделей продвижения товаров и услуг среди маркетологов обоснована, в первую очередь, их эффективностью, способность привлечения клиентов. Рассмотрим более подробно самые популярные среди маркетологов источники трафика в 2021 году (рисунок 4).

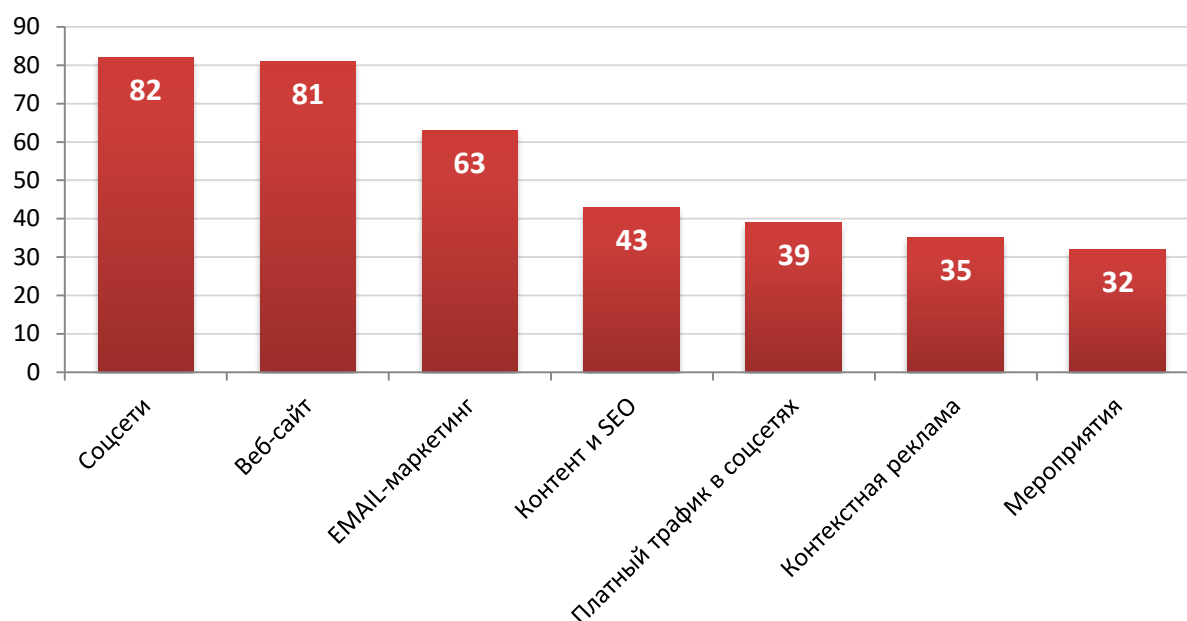


Рисунок 4 – Самые эффективные источники трафика в 2021 году по мнению маркетологов, % от опрошенных [2]

Согласно данным рисунка 4, в 2021 году наиболее привлекательным и эффективным источником трафика являются социальные сети (82%), на втором месте веб-сайты (81%). Поисковая оптимизация также вошла в четверку лидеров и стала одним из основных источников трафика для 43% опрошенных. Еще в 2019 году лидирующие позиции в данном рейтинге занимали веб-сайты [2], однако сложившаяся в последние годы ситуация поспособствовала увеличению активности пользователей в социальных сетях, следовательно, увеличению трафика.

Таким образом, digital-маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга, позволяющим совмещать использование человеческих и технологических ресурсов. Еще в докризисный период цифровой маркетинг позволял осуществлять оперативное управление и своевременно реагировать на изменение мнений, предпочтений и поведения потребителей, основываясь на огромных базах данных.

В период пандемии COVID-19 цифровой маркетинг стал основным инструментом продвижения на рынке. Переход на дистанционную деятельность в связи с ограничительными мерами поспособствовал увеличению потребности населения в использовании интернета, что, в свою очередь, повлекло за собой рост трафика на цифровых ресурсах. Повышенный трафик, высокая эффективность и низкие издержки подтолкнули предпринимателей, придерживающихся ранее более консервативной политики управления маркетингом, к развитию digital-продвижения. На данный момент появляются новые подходы в цифровом маркетинге, а сам маркетинг становится более персонализированным.

Список литературы

1. Datareportal – DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT – [Электронный ресурс] – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения: 24.11.2021).
2. Hubspot – State Marketing Report 2021 – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата обращения: 24.11.2021).
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система ЕМИСС//Число пользователей сети Интернет на 100 человек населения – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43569> (дата обращения: 24.11.2021).
4. Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., А. А. Буцкая [и др.]. / Digital-маркетинг: что это такое? – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 6 (140). – С. 289-291. – [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/140/39450/> (дата обращения: 24.11.2021).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ПЕРМСКАЯ»»

К.В. Сабирова,

студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС

Э.Р. Кузнецова,

научный руководитель,

к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные положения по совершенствованию маркетинговой стратегии АО «Кондитерская фабрика «Пермская», а также определены возможные мероприятия по разработке новой маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия содержит ценностное предложение компании, ее ключевые сообщения, информацию о демографических характеристиках целевых потребителей и другие данные по рынку. Для крупных компаний, располагающих большими активами, фондоемким производством, имеющих большую протяженность производственной структуры наличие стратегии развития считается просто необходимым условием выживания. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе. Сегодня на российском рынке крупные компании, применяющие стратегическое планирование и имеющие хорошо разработанную и прозрачную стратегию развития добились успеха в своей деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, продвижение, кондитерские изделия, продажи

Маркетинговая стратегия является неотъемлемым элементом общей стратегии компании, определяющим основные направления деятельности компании на рынке по отношению к потребителям и конкурентам. Маркетинговая стратегия компании зависит от ее текущего положения на рынке, оценки перспектив рыночных изменений и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ограничений ресурсов [1, 2].

Миссия фабрики очевидна и проста: расширять ассортимент выпускаемой продукции, а именно делать ее более вкусной, разнообразной и еще более доступной для потребителя. Для достижения этих целей и задач необходимо развить преимущества производимого продукта, обеспечить его конкурентоспособность, провести сравнительный анализ с основным конкурентом, составить анкету для опроса, назначить ответственных за предстоящие мероприятия [3, 4].

В настоящее время, одной из важных сфера развития экономики России, является кондитерская отрасль, которая обеспечивает устойчивое снабжение потребителей качественными продуктами в широком ассортименте. Данная отрасль – одна из самых привлекательных и динамично развивающихся [5].

Сегодня кондитерские предприятия России в отличие от предприятий начала 90-х гг. прошлого века имеют производительность гораздо выше, такая динамика была достигнута путём замены устаревшего оборудования на современное. В российской кондитерской промышленности, как и в кондитерской промышленности других стран, идет процесс концентрации и укрупнения. В условиях конкуренции на рынке этот процесс закономерен [6,7]. Рынок кондитерских изделий напрямую зависит от объема их производства в стране (рисунок 1).

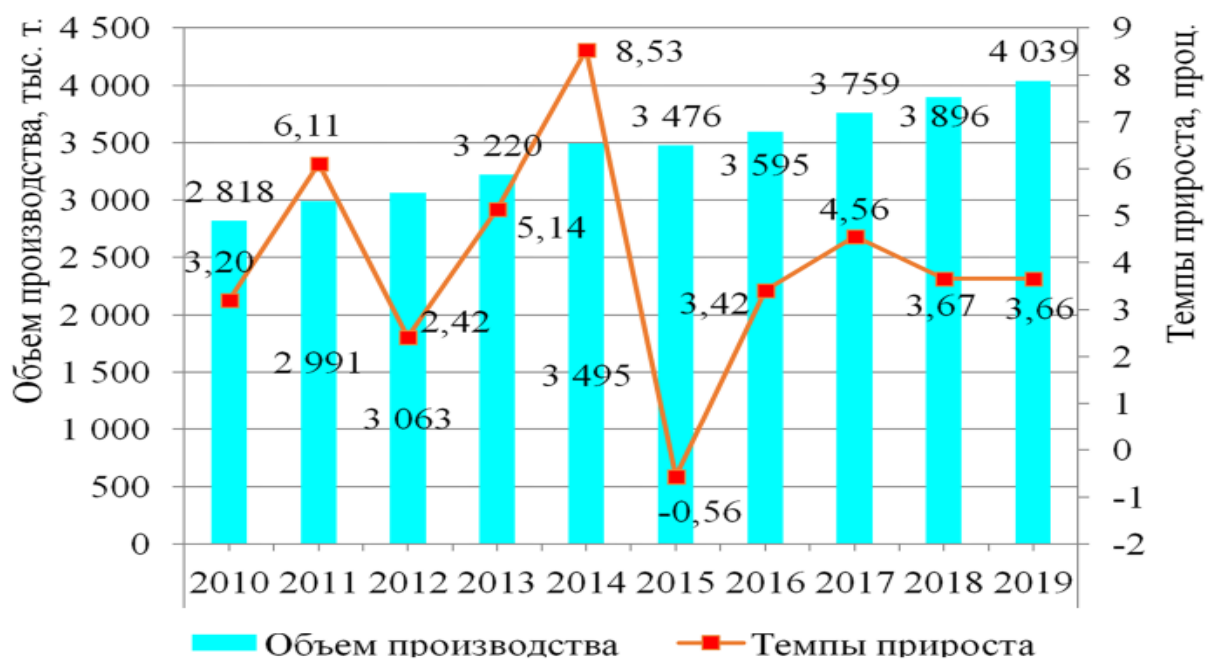


Рисунок 1 – Динамика объемов производства и темпов прироста кондитерских изделий в России [11].

Большая часть сладостей производится в Центральном федеральном округе (ЦФО), на долю которого приходится около 40% от общего объема производства. Кроме того, почти половина продукции производится в Москве и Московской области, этот регион является крупнейшим производителем сладостей в России и крупнейшим их потребителем [7, 8]. На втором месте по объемам производства – Приволжский федеральный округ, на долю которого приходится около 25% производства, за ним следуют федеральные округа Сибирь и Северо-Запад с общим объемом производства около 20%, Дальний Восток и Север. Кавказские федеральные округа – 5% (рисунок 2).

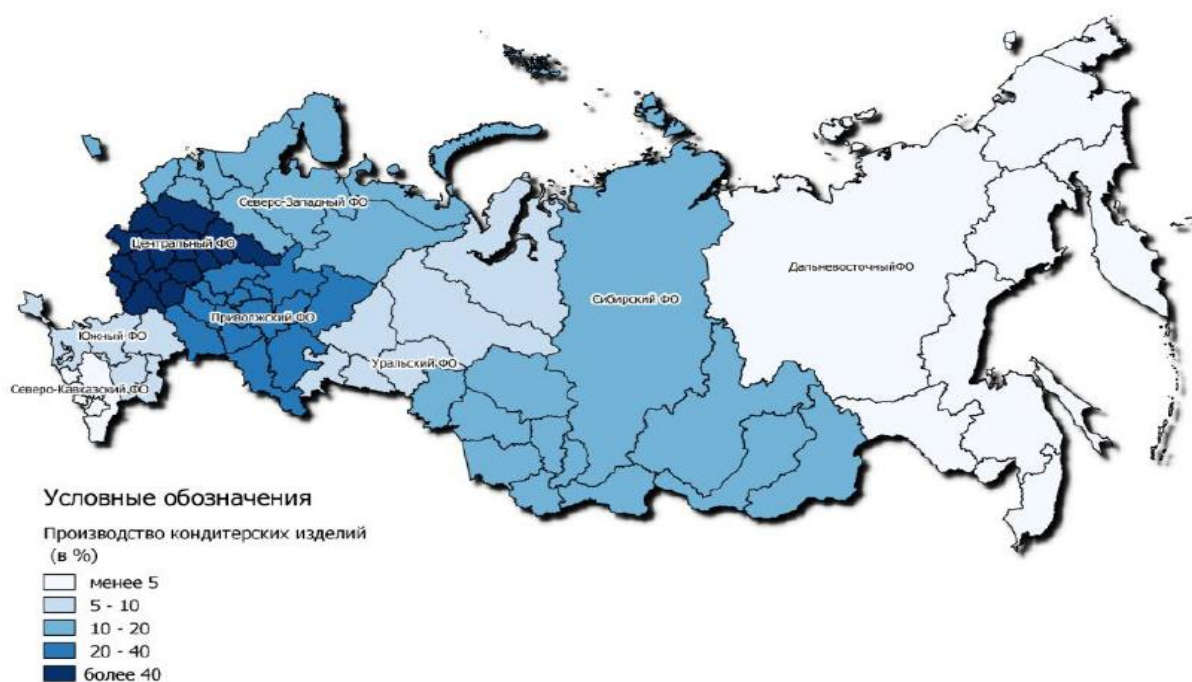


Рисунок 2 – Производство кондитерских изделий по федеральным округам (ФО) за 2019 г., % [9]

Таким образом, большая часть производственных мощностей, а именно около 80% сосредоточена в европейской части России.

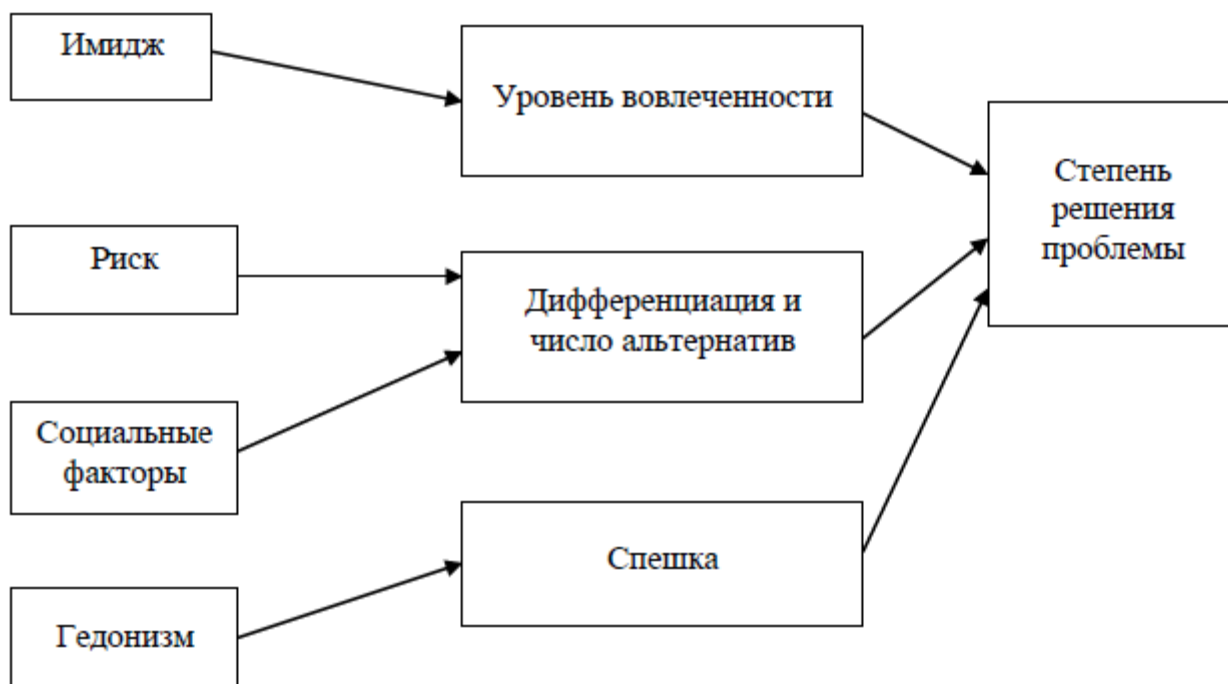


Рисунок 3 – Взаимосвязь факторов, влияющих на степень решения проблемы [10].

Данная тенденция связана с неравномерным распределением крупных кондитерских компаний в России (рисунок 3). Такая ситуация свидетельствует о недостаточности производственных мощностей регионов Востока, в частности Дальневосточного федерального округа, в который необходимо импортировать

продукцию этой отрасли, что значительно увеличивает его ценовую политику, что снижает ее доступный для потребителей [9, 10].

Российский кондитерский рынок в настоящее время активно развивается и представлен большим числом кондитерских предприятий-производителей.

Рынок кондитерской промышленности России примерно на 70% состоит из продукции отечественных производителей и на 30%. Крупнейшими игроками и производителями в кондитерской отрасли в России являются кондитерские фабрики и концерны: «Бабаевский», «Победа», «Россия», «Красный октябрь», «Ударница», «Рот Фронт». При этом Холдинг «Объединенные кондитеры» (Рот-Фронт, Красный Октябрь, Бабаевский) имеют долю рынка – 16%; АО «Марс» (Московская область) – 15%, Группа «Нестле» – 14,7%, АО «КрафтФудсРус» (Владимирская область) – 5,8%, АО «Кондитерское объединение «СЛАДКО» (Ульяновская область) – 4,3%; другие производители – 44,2 %.

В нынешнее время социальные сети являются неотъемлемой частью современного человека, а также одним из самых универсальных и выгодных источников для продвижения бизнеса. В связи с этим дизайн кондитерских изделий очень важен, у потребителя должно возникнуть желание поделиться их фото в социальных сетях. Существует множество преимуществ продвижения с помощью социальных сетей:

1. Выход на прямую с уже имеющимися или потенциальными клиентами.
2. Почти во всех социальных сетях можно делиться фотографиями и видео, то есть если ваши публикации будут нравиться людям, они будут ими делиться, обсуждать и комментировать.
3. Большая охватываемая аудитория. Интернет не имеет границ, и вы можете донести свою рекламу в любую точку мира.
4. Соцсети предоставляют возможность четкого сегментирования.
5. Правильно анализируя имеющуюся информацию, вы можете отслеживать на какой именно товар или услугу идет больший спрос.
6. Небольшие затраты на рекламу. Если сравнивать, например, с наружной рекламой, то стоимость продвижения через социальные сети очень мала [11].

Прежде, чем начать продвигать свой бренд в социальных сетях стоит установить четкую цель. Затем исходя из цели уже будет строиться стратегия продвижения, создаваться контент и т. п.

От выбора в какой социальной сети вы будете продвигать свой бренд и будет зависеть целевая аудитория, так как, например, на Фейсбуке сидит более

взрослое поколение, Инстаграме молодежь. Но первоначально лучше стоит сделать акцент там, где больше пользователей и в данный момент это социальная сеть «Instagram». После того, как вы набрали устойчивую аудиторию в одной соцсети, можно переходить и на другие платформы. Большинство кондитерских ориентировано на розничного покупателя. Клиентами кондитерских компаний чаще всего являются женщины в возрасте от 20-55 лет, многодетные или работающие, у которых нет времени на выпечку тортов, пирогов и т.п. А при сотрудничестве с юридическими лицами стоит ориентироваться на категорию людей, которая чаще всего занимается организацией праздников, корпоративов. Это могут быть секретари, помощники директоров, HR-менеджеры [12].

Несмотря на то, что АО «Кондитерская фабрика «Пермская» имеет собственным официальный сайт, где представлен основной перечень продукции, указываются варианты, где изделия можно приобрести, представлена в таких социальных сетях как «ВКонтакте» (<https://vk.com/pkf.perm>) с числом подписчиков 19543 и «Инстаграмм» (<https://www.instagram.com/pkf.perm/>) с количеством подписчиков 944 и 356 публикациями, однако этого не достаточно для полноценного продвижения компании. Поэтому в рамках данной работы, предлагаем реализовать общий план продвижения кондитерской продукции АО «Кондитерская фабрика «Пермская» в Интернет представлен в таблице 1.

Таблица 1 – План продвижения кондитерской продукции
АО «Кондитерская фабрика «Пермская»

Мероприятия	Сроки	Комментарий
1. Ежедневные публикации постов в социальных сетях ВК и Instagram	Каждый день	Составление Контент-плана по продвижению в социальных сетях ВК и Instagram
2. Проведение прямых эфиров в социальных сетях, историй и "закулисья" кухни.	Каждый день или раз в неделю	Истории каждый день в Инстаграм, процессы работы приготовления десертов, а так же разнообразных новостей и анонсы розыгрышей, прямые эфиры раз в неделю
3. Таргетированная реклама в социальных сетях	Запуск с 01.12.2021	Запуск таргетированной рекламы в Инстаграм через кнопку "продвигать" и ВКонтакте, через приложение. 2000 руб в месяц.
4. Проведение розыгрышей, акций и специальных предложений.	Раз в неделю до 01.01.2022	К примеру можно предложить "десерт недели" на который будет скидка именно на данной неделе. Провести длительный розыгрыш, где нужно отметить друзей в комментариях и поставить лайк на фото. 1500руб в месяц
5. Приятные бонусы для постоянных клиентов	Каждый день	Постоянная скидка 10%.

В качестве мероприятия по повышению конкурентоспособности компании было предложено создание нового интернет-магазина. В таблице 2 представлены преимущества интернет-магазина перед оффлайновой продажей продукции.

Таблица 2 – Преимущества интернет-магазина

Преимущества	Описание
1) Доступность	Чтобы приобрести любой товар в интернет-магазине, не нужно покидать пределы своего дома. Особенно важно данное преимущество для людей с ограниченной подвижностью и молодых мамочек, которые очень любят шопинг, но не знают с кем оставить своего малыша
2) Анонимность	Покупки в интернет-магазинах по желанию покупателя могут быть полностью анонимны, а это значит, что вам не придется стесняться продавцов или других покупателей
3) Экономия времени	Совершая покупки в интернет-магазинах, вы значительно экономите свое время, поскольку не нужно искать месторасположение магазина, добираться до него, парковаться или ждать общественный транспорт, слушать навязчивых продавцов и долго бродить вдоль рядов в поисках нужного товара. В интернете все намного проще и быстрее, достаточно ввести название товара и среди открывшихся предложений выбрать самый подходящий по цене
4) Свобода выбора	Используя интернет-магазин, покупатель свободен от гипнотизирующих речей продавцов-консультантов, которые многих раздражают
5) Полная информация о товаре	Приобретая товар в интернет-магазине, покупатель имеет возможность быстро найти нужную и самую подробную информацию о нем

АО Кондитерская фабрика «Пермская» уже имеет свой интернет-магазин на платформе социальной сети ВКонтакте, однако следует отметить, что она является далеко не лучшей в данном случае. Были отмечены неудобства в использовании разработанного интернет-магазина. Кроме того, его посещение доступно только пользователям ВКонтакте.

Важным является изучение поведения потребителя до совершения покупки, в момент совершения и после покупки. Прогнозирование потребительского поведения оказывает влияние на будущее любой компании [13].

Для конкурентоспособности предприятия необходима разработка плана развития, создание и реализация его маркетинговой стратегии играет огромную роль, если не ключевую. Только благодаря маркетинговой стратегии любая фирма поймет, какие ресурсы ей необходимо использовать, какие затраты следует снизить, какую ценовую политику ей следует проводить и многое другое. В конечном счете компания сможет определить и понять, может ли она существовать в этом сегменте рынка и какая судьба ее ждет – развитие, вялотекущее существование или крах.

Список литературы

1. Авакян Н.В. Анализ мотивационных аспектов поведения потребителя // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5-2 (45). – С. 8-15.
2. Акулич М.В. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения / М.В. Акулич. – М.: Издательские решения, 2017. – 190с.
3. Алеева А.С. Модель поведения потребителей // Общество – наука – инновации. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2020. – С. 93-96.
4. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – М.: СПб: Питер, 2019. – 272 с.
5. Арзамасцева С.В. Ключевые тенденции на рынке кондитерских изделий // Цели и пути устойчивого экономического развития. Сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Уфа, 2021. – С. 117-123.
6. Битохова Д.А. Лояльность потребителей: теоретический аспект // Научные междисциплинарные исследования. Материалы II Международной научно-практической конференции. Под редакцией Н.В. Емельянова. М., 2020. – С. 102-108.
7. Бочарова А. Потребительское поведение в кризис / А. Бочарова // Управление магазином. – 2017. – № 7. – С. 51-55.
8. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2015. – 213 с.
9. Воронкова О.В. Основные принципы управления поведением потребителя // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 10. – С. 3.
10. Гусев Д.С. Анализ рисков факторов развития рынка кондитерских изделий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 1 (80). – С. 169-178.
11. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: теория и практика / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 196 с.
12. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 книгах. Книга 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. – М.: Издательство Гревцова, 2019. – 400 с.
13. Жолуд А.А., Пеховская Е.П. Факторы, определяющие потребительское поведение // FUNDAMENTAL AND APPLIED APPROACHES TO SOLVING SCIENTIFIC PROBLEMS. Сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Уфа, 2020. – С. 136-141.

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ «ПЕРЕКРЕСТОК»

Ю.К. Третьякова,
студент 2 курса направления ГМУ ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга

Аннотация: В данной статье была рассмотрена маркетинговая активность сети магазинов под брендовым название «Перекресток». Кроме того, была рассмотрена история создания бренда, анализ ошибок в прошлом и стратегия развития в будущем. Был проведен анализ бренда по анализу 4Р, сравнение с другими брендами и наличие конкурентов в Пермском крае.

Ключевые слова: История, бренд, сеть, конкуренты, «Перекресток», развитие, маркетинг.

Благодаря маркетингу компания понимает, чего хотят клиенты, как удовлетворить их потребности и стимулировать спрос. Для этого маркетологи изучают особенности целевой аудитории: интересы и нужды потенциальных покупателей.

Знание целевой аудитории и принципов маркетинга позволяет выяснить:

- какой продукт заинтересует потребителя;
- какая цена приемлема и для покупателей, и для бизнеса;
- где и как продавать продукт;
- какие способы продвижения работают лучше остальных.

С помощью ответов на эти вопросы бизнес принимает эффективные решения, привлекает клиентов и получает прибыль.

Таблица 1 – Технологии в маркетинге

Создание магазина в интернете	Дополнительная реальность
Доставка товаров без помощи людей	Беспилотные устройства
Многофункциональные устройства	Кассы самообслуживания

В таблице 1 представлены технологии, которые помогают привлечь новых клиентов и удержать старых.

В современное время, маркетинг необходим всем компаниям и производствам, от самых маленьких до самых больших.

История развития бренда (ключевые этапы роста сети)

Первый супермаркет сети «Перекресток» был открыт в Москве в 1995 году. Спустя 7 лет ритейлер вышел за пределы столичного региона и области, открыв магазин в Санкт-Петербурге. Далее началась активная скупка небольших

торговых сетей в разных российских регионах. И сегодня в большинстве областей России есть супермаркет этой сети [1].

Такой активный рост обеспечивает грамотная политика руководства компании. Торговую сеть основала компания Alfa Group, с ее легкой руки позднее была запущена торговая сеть «Пятерочка». В 2006 году произошло слияние двух ритейлеров в одну объединенную компанию X5 Retail Group [2].

В свою очередь эта компания одна из крупнейших продуктовых розничных организаций в России. На Лондонской фондовой бирже ей назначен тикер «FIVE». Так же акции объединенной компании в ходу на Московской бирже.

Анализ бренда будет проведен с помощью анализа 4Р.

4Р (4-пи) – комплекс, представляющий собой чек-лист для успешного продвижения продукта.

Комплекс 4Р состоит из 4 элементов:

- продукт
- цена
- место продажи
- продвижение

Продукт (Product)

Новая концепция «Перекрёстка» соответствует текущим потребностям покупателей, например, в частой покупке свежих продуктов и готовой еды. В нём около половины торгового зала должны занимать продукты категории fresh, то есть фрукты, овощи, молочная продукция, сыры, мясная гастрономия, свежая рыба и мясо, а также салат-бар, пекарня и кафе. Именно сюда клиент будет попадать при входе в супермаркет.

Кроме этого в новой концепции предусмотрена специальная зона с товарами для ведения здорового образа жизни, ЗОЖ-ассортимент был расширен в том числе за счёт собственной торговой марки «Зелёная линия».

В обновлённых «Перекрёстках» площадью более 800 м² предусмотрят два покупательских пути: короткий и длинный. Первый складывается из зоны с овощами и фруктами, салат-бара, кулинарии, кафе и пекарни. Это позволяет покупателям, нацеленным на быструю покупку готовой еды или свежих продуктов, оптимизировать время, проведённое в магазине.

В свою очередь длинный маршрут проходит по периметру торгового зала через отделы с рыбой, мясом, деликатесами, молочной продукцией, бакалеей, напитками, сопутствующими товарами. Он спроектирован так, чтобы не оставлять серых зон, за счёт грамотного расположения категорий-магнитов, которые наиболее востребованы у покупателей.

Цена (Price)

Ценовая политика ЗАО «Перекрёсток» нацелена на обеспечение покупателей качественными товарами по справедливым ценам. Проводить ее в жизнь позволяет приоритетная работа с поставщиками отечественной продукции и преимущества, которые дает собственный распределительный центр. Прямые поставки и закупки товаров в больших объемах значительно снижают себестоимость продукции. Это позволяет поддерживать приемлемый уровень цен во всех супермаркетах сети.

Продвижение (Promotion)

В первую очередь это имиджевая реклама в модных журналах, журналах, имеющих максимальный охват целевой аудитории, высокое количество контактов и минимальную стоимость каждого контакта с потребителем. Такие рекламные блоки (это может быть как разворот, так и full page) формируют определенное восприятие брэнда или сети потребителем в той концепции, какую закладывает владелец брэнда.

Вторым важным инструментом является наружная имиджевая реклама, которая напоминает потенциальному покупателю о существовании магазинов, передает настроение, сообщает о новых поступлениях и при этом не является навязчивой. Такая реклама в силу особой дороговизны и достаточно узкой специализации по воздействию на потребителя естественным образом отсеивает продвигаемые товары и услуги по классу и положению на рынке.

Но наиболее важным инструментом сети по продаже товаров класса премиум является прямая коммуникация с покупателем. Ничто не формирует положительное восприятие брэнда так, как адресное обращение представителя марки к потребителю.

Место (Place)

Местоположение торгового центра. Выбирая местоположение торгового центра необходимо учитывать автомобильный и пешеходный трафики, планы администрации по развитию соседних территорий и дорожной сети, положение торгового центра относительно конкурентов (пересекаются или нет зоны охвата), имидж выбранного кластера. Под последним понимается территория города, ограниченная физическими препятствиями – водоемы, парки, промзоны, магистрали и т. п. Как правило, кластер характеризуется историческим геоэтно-косоциальным ландшафтом, Проще говоря, это как бы город в городе, развивающийся по своим законам.

Конкуренция, конкурентоспособность

На 2013 год основными компаниями, принимающими участие в борьбе за лидирующее положение на рынке розничной торговли, являются: Магнит, Ашан, Метро, Дикси, Лента, Окей, Седьмой континент, Монетка и Мария-Ра. Первые

три из них выступают в качестве важнейших конкурентов, исходя из такого показателя, как объём продаж (рисунок 1).

Компании	Чистые розничные продажи в 2013 году, млн долл. США ¹	Доля в общей выручке топ-10	Рыночная доля
1 Магнит	17 824	24,8%	5,8%
2 X5 Retail Group	16 726	23,3%	5,5%
3 Ашан	11 911	16,6%	3,9%
4 Метро	5 768	8,0%	1,9%
5 Дикси	5 617	7,8%	1,8%
6 Лента	4 530	6,3%	1,5%
7 Окей	4 323	6,0%	1,4%
8 Седьмой континент	1 852	2,6%	0,6%
9 Монетка	1 677	2,3%	0,5%
10 Мария-Ра	1 633	2,3%	0,5%
Всего	71 861	100,0%	23,5%

Рисунок 1 – Крупнейшие компании в секторе продуктового ритейла

Доля X5 Retail Group составляет всего 5,5%, что незначительно меньше рыночной доли Магнита, лидера в данной отрасли. Первые 10 компаний составляют лишь 23,5% рынка, по сравнению с другими отраслями данный показатель мал.

Входные барьеры в отрасли достаточно высокие. Это объясняется тем, что рыночная власть принадлежит основным игрокам, указанным выше, поэтому для малых и средних предприятий вход на рынок затруднён, они не имеют возможности оказывать влияние на ценовую политику и деятельность более крупных конкурентов. Как уже было сказано, рынок розничной торговли принадлежит к типу олигополия. Кроме того, компания «Окей» говорит о предполагаемом ухудшении в данной сфере из-за неблагоприятной макроэкономической ситуации в целом и вытекающем из этого снижении доходов населения. К экономическим барьерам также можно отнести высокую арендную плату и высокие налоги.

Появление товаров-субститутов (в данном случае ими выступают конкурирующие компании) вызывает угрозу снижения прибыли и уровня цен фирмы в связи с усиливающейся конкуренцией. Потребитель рассматривает сеть магазинов Магнит, Метро и Ашан в качестве альтернатив, предлагающих аналогичный товар по схожим ценам. Активный наблюдаемый рост сети Магнит создает предпосылки к поглощению небольших магазинов категории "у дома" и захвату большей доли рынка.

По видам деятельности основные конкуренты X5 Retail Group делятся на следующие группы:

- конкуренты в формате гипермаркетов: Ашан, Лента.
- конкуренты в формате дискаунтеров: Магнит.

Заключение

Магазин «Перекресток» видит свою основную цель, как «обеспечение потребителям возможности покупать качественные товары самого широкого ассортимента по доступным ценам в комфортных условиях». Группа компаний видит свою задачу в развитии современных форм розничной торговли в России, в защите интересов покупателей при работе с поставщиками и производителями продовольственных и непродовольственных товаров, включая собственную систему контроля качества продукции».

Один из элементов этой миссии – развитие производства товаров PRIVATE LABEL (под собственной торговой маркой). ТД "Перекресток" стал первым российским розничным магазином, который ввел в свой ассортимент подобную продукцию. Работа магазинов "Перекресток" построена по стандартам лучших супермаркетов мира. Развитие сети в регионах России способствует повышению уровня культуры потребления, создает новые рабочие места, содействует продвижению на рынке товаров местных поставщиков и производителей.

Существуют две особенности, которые делают магазины «Перекресток» привлекательными для покупателей. Во-первых, это возможность купить все необходимые продукты в одном месте. Во-вторых, быстрый и качественный сервис. «Перекресток» с самого начала сделал ставку на открытие магазинов не только в центре, но и в «спальных» районах. При этом каждый «Перекресток», вне зависимости от места расположения, -- это современный магазин западного образца. Покупатель может приобрести там не только продукты питания высокого качества, но и сопутствующие товары -- от печатных изданий до живых цветов. Магазины работают по принципу самообслуживания с использованием новейшего кассового оборудования. Это позволяет избавить покупателя от утомительного стояния в очередях и позволяет превратить поход за покупками в увлекательное времяпрепровождение.

Список литературы

1. Характеристика и основные показатели коммерческой деятельности ООО «Перекресток». [Электронный ресурс] – URL: https://vuzlit.ru/240961/harakteristika_osnovnye_pokazateli_kommercheskoy_deyatelnosti_perekrestok (дата обращения: 20.11.2021)
2. Стратегический аудит (на примере ТД «Перекресток»). [Электронный ресурс] – URL: https://studbooks.net/1292476/menedzhment/strategicheskii_audit_primere_perekrestok (дата обращения: 20.11.2021)

СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ

Д.В. Филимонова,
студент 3 курса направления Торговое дело ПГНИУ
Л.П. Киченко,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. Маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в статье изложены результаты анализа российского рынка функционального питания, описано его состояние на современном этапе и представлены перспективы его развития. Также изложен анализ розничных сетей здорового питания в России, на основе которого были выявлены тенденции, характерные для российского рынка.

Ключевые слова: здоровое питание, Health & Wellness, функциональное питание, розничные торговые сети, тенденции ритейла

Введение

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что сегодня тренд на здоровое питание не только не угасает, но и набирает обороты. Современный потребитель всё больше задумывается над своим здоровьем и образом жизни, в том числе над питанием. Именно поэтому сегодня на рынке появляется все больше новых игроков, которые специализируются на реализации продукции функционального питания. Однако данный факт является причиной роста конкуренции, что ведет к необходимости поиска новых перспектив и путей развития торговых предприятий для поддержания их существования и усиления их конкурентоспособности.

Целью работы является анализ российского рынка здорового питания и выявление тенденции развития розничных сетей данной специфики в России.

Состояние российского рынка здорового питания

По классификации независимой аналитической организации «Euromonitor international» категория продукции здорового питания (или же иначе «Health & Wellness», что с английского переводится как «для здоровья и хорошего самочувствия»), включает в себя пять подкатегорий продуктов, а именно: «улучшенные», «функциональные», «свободные от», «натуральные» и «органические» (Ерышев, А., 2020). На рисунке 1 можно наблюдать, в каком соотношении данные подкатегории находились по отношению друг к другу в 2019 году.

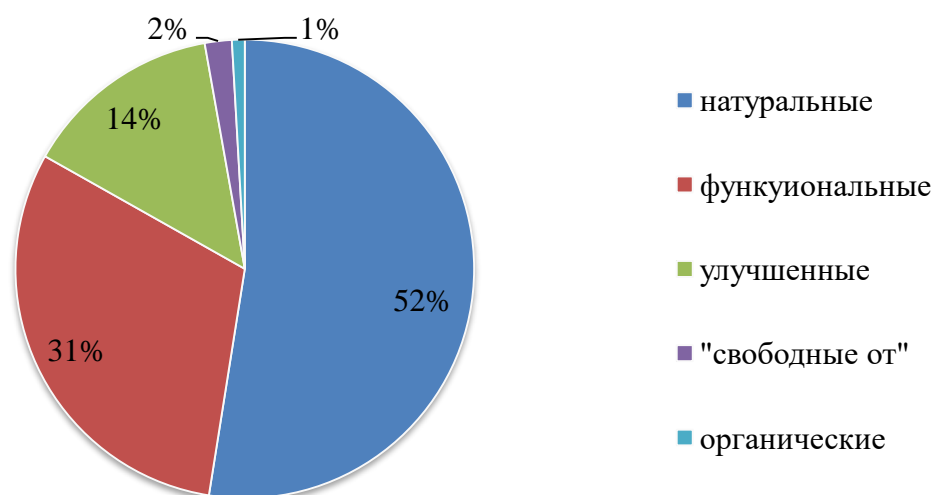


Рисунок 1 – Наглядное соотношение объемов подкатегорий продуктов «Health & Wellness» по данным «Euromonitor international», 2019 год, в %

По данным экспертов «Euromonitor international», объём отечественного рынка здоровых продуктов в 2019 году составил 880,1 млрд. руб. Наиболее весомой подкатегорией по отношению к другим является сегмент натуральных продуктов: он занимает почти 52,4%. Наименее весомый объём пришёлся на сектор функциональных продуктов: его доля составила 30,6%. Доля категории улучшенных продуктов составила 14%. Наименьший объём пришёлся на категории «свободных от» и органических продуктов – их доли от общего объёма составили 1,9% и 0,9% соответственно.

За последние годы здоровое питание – это один из самых главных и перспективных трендов на продовольственном рынке. Именно поэтому динамика объёма рынка, занимаемого этой категорией, растёт с каждым годом. Для подтверждения данного тезиса обратимся к таблице 1 (Ерышев, А., 2020).

Таблица 1 – Динамика роста на российском рынке сектора «Health & Wellness» по данным «Euromonitor international» за 2014-2019 гг, в млрд.руб.

Категория / Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Рост 2014-19, %
Улучшенные	87,8	94,7	99,9	106,4	115,1	124,9	42,3
Функциональные	150,8	170,7	190,6	212,3	240,5	269,1	78,5
"Продукты без"	10,3	12	12,7	14,1	15,3	17	65,3
Натуральные	330,7	360,2	397,2	407,6	433	461,3	39,5
Органические	5,9	7	7	7,2	7,4	7,9	32,8
Health&Wellness, всего	585,4	644,7	707,4	747,5	811,3	880,1	50,3

По данным таблицы 1 можно проследить, как менялся объём сектора Health & Wellness в период с 2014 по 2019 годы. Так, мы видим, что если в 2014

объём данного сектора составлял 585,4 млрд. руб, то в 2019 этот показатель достиг отметки в 880,1 млрд, то есть прирост за 6 лет составил более чем 50%. По прогнозам той же организации, к 2024 году на российском рынке объём сегмента Health & Wellness достигнет отметки в 1,0579 млрд. руб.

Таблица 2 – Прогноз роста для сектора «Health & wellness» по данным «Euromonitor international» на 2019-2024 гг., в млрд.руб.

Категория / Год	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Рост 2019-24, %
Улучшенные	124,9	128,9	132,9	136,3	138,8	141,1	12,9
Функциональные	269,1	287,8	306,7	326,9	346,9	366,7	36,3
"Свободные от"	17	18,2	19,4	20,8	22,1	23,3	37,6
Натуральные	461,3	471,5	482,8	494,4	506,4	518,3	12,4
Органические	7,9	8	8,1	8,2	8,3	8,5	7,5
Health&Wellness, всего	880,1	914,3	949,8	986,6	1,0225	1,0579	20,2

Также о неуклонном росте рынка здорового питания говорит исследование экспертов «Ozon» и «Wildberries». По данным исследования спрос на продукты функционального питания вырос не менее чем в три раза в весеннее – летний период 2020 года (Власова И., 2020). Помимо ежегодного сезонного фактора, влияющего на колебания спроса, стоит отметить, что на данную динамику могло оказать появление новой угрозы здоровью населения в форме COVID-19. Это говорит о том, что потребитель обеспокоен собственным здоровьем на порядок выше обычного и вследствие этого готов увеличить свои расходы с целью сохранения своего здоровья.

Данный тезис подтверждает исследование Nielsen, в котором говорится о том, что 37% россиян, что составляет треть опрошенных, готовы платить премиум – цену за продукты, содержащие лучшие и дополнительные питательные свойства, несмотря на то, что в России по сравнению с Европой стоимость продуктов здорового питания значительно завышена (Nielsen, 2019). В странах Европы и США органические продукты стоят на 20-60% дороже, чем продукты, произведенные традиционными методами. Однако в нашей стране разница между ценой органических и обычных продуктов существенно выше – она может варьироваться от 150 до 600 % (РБК Исследования рынков).

Мы уже выяснили, что спрос на сегмент здорового питания растёт и что определенный потребитель готов платить премиум – цену за продукцию данной категории. На фоне этого мы видим, как изменилось предложение, которое выражено в появлении все большего количества специализированных магазинов и сетей, реализующих преимущественно продукцию здорового питания. Для подтверждения данного тезиса обратимся рисунку 2, содержащему информацию о

динамике количества локаций наиболее успешных на российском рынке сетей, реализующих продукцию данного сектора. Для анализа были выбраны сети «ВкусВилл», «Мясновъ», «Зорька и Милка», «Углече поле», «Ближние горки».

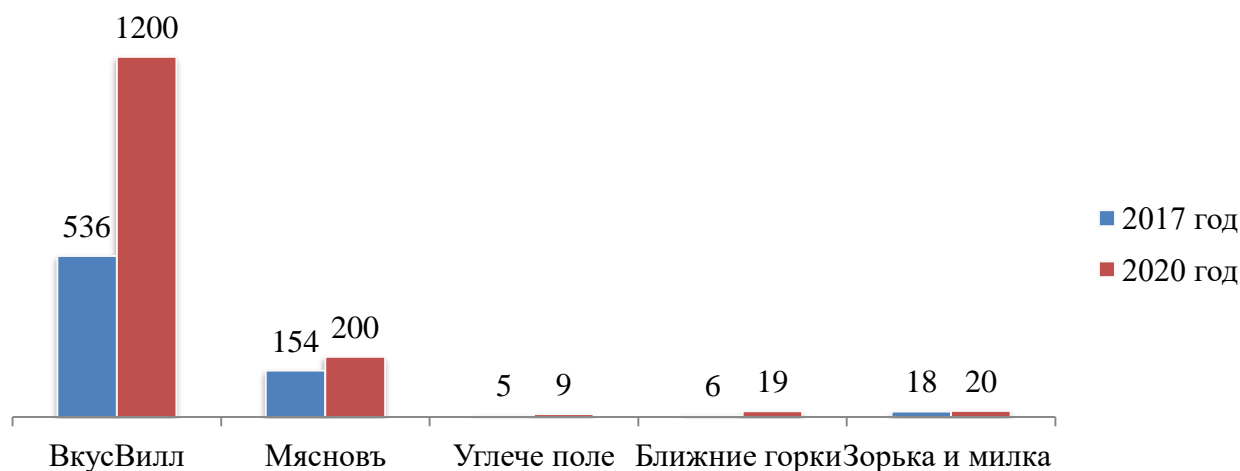


Рисунок 2 – Динамика количества локаций наиболее успешных ритейлеров, специализирующихся на продукции здорового питания

По данным из рисунка 2 можно сделать вывод об изменении динамики количества локаций приведенных для анализа сетей. Мы видим, что успешные ритейлеры активно открывают новые розничные торговые точки. Активнее всего замечен рост локаций сети «ВкусВилл». Данная торговая сеть является рекордсменом по проценту прироста торговых точек в период с 2017 по 2020 годы: ее прирост составил 124%. Менее выраженный прирост замечен у сети «Мясновъ»: он составил 30%. Таким образом, одной из тенденций розничных сетей здоровых продуктов является увеличение их доли на российском рынке.

Стоит отметить, что наиболее крупные ритейлеры сосредоточены преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге, что говорит о неразвитости сетевого ритейла данной специфики в регионах. Это может быть связано с более высокой покупательской способностью в городах федерального значения. Однако для регионов тенденция здорового питания не прошла мимо, о чем говорит появление все большего количества торговых точек в городах по всей России, реализующих продукцию здорового питания, но не являющихся частью крупных сетей.

Одним из главных факторов развития продовольственных сетей является систематическое расширение ассортимента продукции. Для того чтобы оставаться востребованными и конкурентоспособными на рынке данного сегмента, организациям периодически приходится расширять свой ассортимент, добавляя все новые категории и создавая новые предложения. Ярким примером является федеральная сеть «Мясновъ», первый магазин которой изначально позиционировал себя как магазин исключительно мясной органической продукции. Однако наряду с развитием сети расширялся и ее ассортимент, который на сегодняшний

день включает в себя все категории товаров, благодаря которым мы можем отнести данную сеть к сети широкого профиля (Мясновъ, 2021).

Также в качестве одной из тенденций был выявлен ввод в ассортимент категорий продуктов, которые условно не относятся к сегменту здорового питания. Например, такие группы товаров, как снеки, батончики, газированные напитки и т.д. Примечательно, что данные товары трудно отнести к категории здорового питания, однако на этот шаг пошла сеть «ВкусВилл» с целью увеличения размера среднего чека (Левинская, А., 2020).

В современных экономических реалиях спрос на отечественного производителя вырос ввиду увеличения динамики курса валют, а также политической ситуации, вследствие чего выросла себестоимость импортных товаров, которая неотрывно привязана к нему. С увеличением цен на импортные товары падает спрос на них, поэтому покупатель выбирает отечественного производителя, вследствие чего ритейлерами делается упор на продукцию отечественных поставщиков.

В период пандемии широкое развитие получило направление e – grocery, то есть продажа товаров повседневного спроса, в том числе продовольственных, с помощью сети Интернет. Так, по данным исследования InfoLine, российский рынок онлайн – продаж пищевой продукции с начала года увеличился более чем в три раза (Ляликова, А., 2020). На сети здорового питания данная тенденция также оказала существенное влияние. Так, например, с развитием доставки онлайн – продажи сети «ВкусВилл» за год вместо 3% прогнозируемых процентов увеличились до 15%. Об этом свидетельствуют слова управляющей электронной коммерцией сети «ВкусВилл» Романовской Л. (Гаржун, Е., 2020).

Из исследования «The DairyNews» мы знаем, что 46,3% российских потребителей предпочитают фермерскую продукцию (The DairyNews, 2019). Это связано с ожиданием потребителя от данного рода продукции более высокого качества, а также с ожиданием безопасности и натуральности фермерской продукции.

До сих пор сети здорового питания были наиболее широко представлены в формате «street retail». В последнее время они стали сотрудничать с крупными сетями, открывая свои точки рядом с магазинами или внутри них, то есть по системе «shop in shop». Именно таким образом в супермаркетах "ВкусВилл" появилась продукция «LavkaLavka», о чем сообщает газета «Коммерсантъ» (Костырев, А., 2018).

Инновационные организационно – технологические решения также имеют не последнюю роль в развитии организации. Часто продукция здорового питания ввиду своих особых свойств имеет ограниченный срок хранения. Например, то-

вары из категории молочной продукции, в том числе товары фермерского производства, а также другая продукция, которую можно отнести к скоропортящейся. Именно поэтому сети вынуждены решать проблему хранения и поставки продукции в розничные точки в срок. Примечательно, что 70% товаров сети «ВкусВилл» являются скоропортящимися и имеют срок хранения не более чем 12 часов после вскрытия. Именно поэтому данная сеть модернизировала систему снабжения товаров в свои торговые точки таким образом, что процесс составления и создания заказа происходит ночью, благодаря чему поставка свежей продукции происходит на следующее утро вовремя, таким образом уменьшая потери для предприятия (Морозова, С.А., Кужелев, Е.А., 2019).

Итак, на основе проведенного анализа состояния российского рынка функционального питания мы выяснили, что наиболее весомой и популярной категорией здорового питания по отношению к другим является сегмент натуральных продуктов, также мы выяснили, что рассматриваемый рынок можно назвать респектабельным в силу его неуклонного роста. Помимо прочего, проведенный анализ позволяет говорить о популярности здорового питания в силу растущего на него спроса. Также на основе проведенного исследования мы можем выделить ряд тенденций, характерных для российских сетей функционального питания, а именно: развитие численности локаций сетей, их сосредоточенность в крупных городах, систематическое расширение ассортимента, упор на отечественного производителя, развитие онлайн-продаж, лояльность потребителя к фермерской продукции, поиск новых форматов и модернизация логистических процессов.

Список литературы

1. Власова, И. Распробовали ЗОЖ: тренд на здоровое питание добрался до регионов [Текст] / И. Власова // Российское общественно – политическое Интернет – издание «Газета.ру». – 2020 г. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/09/30/13274215.shtml> (дата обращения: 07.01.21)
2. Гаржун, Е., Как «ВкусВилл» ворвался в пятерку крупнейших онлайн – продавцов России [Текст] / Е. Гаржун // Американский журнал «Forbes» – 2020 г. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/402527-kak-vkusvill-vorvalsya-v-pyaterku-krupneyshih-onlayn-prodavcov-edy-v-rossii> (дата обращения 15.05.2021)
3. Ерышев, А. Обзор трендов на рынке ЗОЖ – продуктов [Текст] / А. Ерышев // Интернет – издание о бизнесе «vc.ru» – 2020 г. – [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/food/149924-obzor-trendov-na-rynke-zozh-produktov> (дата обращения: 12.04.21)

4. Костырев, А., «Вкусвилл» поставит в угол LavkaLavka [Текст] / А. Костырев // Газета «Коммерсантъ» – 2018 г. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3719771> (дата обращения 10.03.2021)
5. Левинская, А., «Вкусвилл» будет продавать в интернете газировку, снеки и конфеты [Текст] / А. Левинская // Медиахолдинг «РБК» – 2020 г. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/business/24/12/2020/5fe2f1509a794759cfba146c> (дата обращения: 30.01.21)
6. Ляликова, А., Продажи еды через интернет в 2020 году выросли в три раза [Текст] / А. Ляликова // Американский журнал «Forbes» – 2020 г. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/420597-prodazhi-edy-cherez-internet-v-2020-godu-vyrosli-v-tri-raza> (дата обращения: 18.05.21)
7. Морозова С.А., Кужелев Е.А. Развитие сетей здорового питания [Статья в сборнике трудов конференции] / С.А. Морозова, Е.А. Кужелев. – Нижний Новгород: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2019 г. – 450 – 455 с.
8. Мясновъ, Официальный сайт. – [Электронный ресурс] – URL: https://www.myasnov.ru/naturalnye_producty_magaziny_zdorovogo_pitaniya/ (дата обращения: 12.12.20)
9. РБК Исследования рынков, Потребители готовы покупать органические продукты по цене в полтора раза дороже. / РБК Исследования рынков. – [Электронный ресурс] – URL: <https://marketing.rbc.ru/> (дата обращения: 14.02.21)
10. Nielsen, Зеленая экономика [Электронный ресурс]: Как эко – товары завоевывают рынок FMCG. / Nielsen. – Россия: Nielsen, 2019 г. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyvayut-rynok-fmcg/> (дата обращения: 24.12.20)
11. The DairyNews, Органическая продукция нужна и востребована: мнение потребителей, производителей и ритейла [Аналитика] / The DairyNews – 2019 г. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dairynews.ru/news/organicheskaya-produktsiya-nuzhna-i-vostrebovana-m.html> (дата обращения 16.05.2021)

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОФЕЙНИ «MONKEY GRINDER»)

П.А. Фадеев, А.Ю. Конёв
студенты 2 курса направления Менеджмент ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: в статье рассмотрены основные инструменты интернет-продвижения компании «Monkey Grinder» и вынесены рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинга компании.

Ключевые слова: кофейня, интернет-продвижение, интернет-маркетинг, комплекс маркетинга.

Monkey Grinder – это довольно популярная Пермская кофейня, которая осуществляет свою деятельность на территории Пермского края и Уфы.

Первая кофейня Monkey Grinder была открыта в Перми в 2013 году. С самого начала был создан сильный бренд – на основе качественного продукта, уникального дизайна, профессиональной команды и ярких ассоциаций.

На настоящий день маленькая кофейня уже выросла в узнаваемый бренд с хорошей репутацией на рынке Перми и Уфы. Все кофейные точки рентабельны, а часть прибыли регулярно отчисляется на помощь детям [3].

Комплекс маркетинга (4-р) Monkey Grinder

Первая буква Р (товар)

Основной товар – это кофейные напитки, а также множество видов пончиков, печенья и шоколада. Так же к вашему вниманию будет представлено множество добавок и сиропов.

Разновидность: фильтр-кофе, американо, капучино, латте, флет, мокко, горячий шоколад, доппио и многое другое.

В кофейне сами обжаривают кофейное зерно, что позволяет контролировать его качество. Как результат – в кофейнях Monkey Grinder бариста сварит кофе исключительно высокого качества

Основной тарой для продажи кофе являются бумажные стаканчики разных размеров: S (250), M (400), L (500). Различные пончики, сэндвичи продаются в пластмассовой таре, как и некоторые виды кофе которые подаются в прозрачном пластмассовом стакане. Стоит выделить что дизайн стаканов может меняться от сезона или каких-либо событий.

Второй Р – стратегия ценообразования

Ценообразование на кофе зависит от нескольких факторов:

- цена зерна
- расходные материалы
- стоимость аренды
- заработная плата

Но оптимизация расходов и объективная маржа позволяют Monkey Grinder предоставлять своим клиентам качественный продукт по справедливой цене.

Третий Р – это продвижение

Компания Monkey Grinder использует в основном рекламу в интернете на различных платформах, таких как инстаграм, ВКонтакте и тик ток.

О компании узнают по сарафанному радио, так как она предоставляет по-настоящему качественный продукт.

В каждом из заведений выдерживается определенный стиль, который привлекает людей и заставляет их приходить туда снова и снова, приводя с собой друзей.

Благодаря этим факторам компания развивается семимильными шагами, не теряя, а только улучшая качество своего продукта.

У Monkey Grinder есть собственный сайт, на котором покупатель может прочитать всю информацию о компании и продукте. На сайте представлено развернутое меню, в котором можно найти для себя напиток по душе.

Также Monkey Grinder разработала бонусную программу для своих постоянных клиентов. Бонусы накапливаются за покупки, ими можно оплатить до 100% от чека.

Место или распространение – четвертый Р

Местом продажи своей продукции Monkey Grinder выбирает для себя помещения либо маленькие точки в которой можно взять только на вынос. С 2013 года открыто 29 кофеен в Перми и Уфе. Производители кофе выбирают точки с большим потоком людей чтобы иметь как можно больше прибыли. Например одним из таких мест является ПГНИУ где Monkey Grinder недавно открыли несколько своих точек. Так же у компании можно приобрести франшизу. Тем самым Monkey Grinder или арендует или покупает точки распространения своей продукции, повышая свою клиентуру и делая свой бренд более узнаваемым [1].

Факторы конкурентоспособности

Рынок кофеен в последнее десятилетие растет огромными темпами. Это связано с появлением у населения моды на посещение кофеен и покупки кофе на вынос.

По итогам последних 10 лет в России рост потребления кофе и снижение потребления чая. В 2016-2017 году в крупных городах страны произошел самый большой рост количества кофеен, что заметно и по росту объема импорта кофе

в Россию. С падением уровня доходов часть жителей страны стали воспринимать кофейни как место отдыха.

Также можно отметить, что для жителей России кофе становится чем-то привычным. В крупных городах с активным рынком кофейни формата кофе с собой собирают большое количество посетителей в будние дни по утрам и в обеденное время, их клиенты – это студенты, сотрудники соседних компаний и офисов, для которых потребление кофе уже вошло в привычку.

В Перми, как и во всех крупных городах на данный момент присутствует огромная конкуренция. Помимо небольших пермских компаний, таких как Monkey Grinder на рынке присутствуют большие московские и питерские сети, которые представляют большую конкуренцию. В таких условиях компания вынуждена постоянно совершенствовать свой ассортимент и предлагать своим посетителям новые интересные позиции кофе и десертов.

На данный момент Monkey Grinder является одной из самых популярных кофеен в Перми. По количеству открытых точек она находится на 1 месте (20 кофеен).

Компания ведет изучение и анализ покупателей, это позволяет организации лучше понять какой продукт будет популярен у потребителя, и на какой объем продаж следует рассчитывать.

Проведем SWOT-анализ компании (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT – анализ компании «Monkey Grinder»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">● Известность на региональном рынке● Наличие собственного стиля, узнаваемость● Интересный интерьер, особая атмосфера и дизайн кофеен● Адекватные цены на кофе● Качественный продукт● Кофейни находятся на самых крупных и проходимых улицах города, а так же у больших торговых и офисных центров.● Компания занимается спонсорством и благотворительностью● Наличие бонусной программы лояльности	<ul style="list-style-type: none">● В связи с ограничительными мерами из-за пандемии коронавируса многие посетители не могут посещать кофейни, поэтому объем продаж упал.● Большинство посетителей опасаются пробовать новые экзотические сорта кофе и напитки, которые отличаются от традиционных.● Наличие бесплатного Wi-Fi не является привлекательным аспектом для посетителей.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">● Дополнительное увеличение продаж может обеспечить организация службы доставки, которая сможет доставлять кофе и десерты в офисы компаний, находящихся неподалеку.	<ul style="list-style-type: none">● Наличие очень высокой конкуренции

<ul style="list-style-type: none"> • Дружелюбный и детальный рассказ клиентам о новых рецептах может привести к увеличению доли рынка за счет лояльности клиентов и «сарафанного радио». • Внедрение простого мобильного приложения для заказа кофе увеличит продажи вкупе с организованной службой доставки • Компания может продавать сырье кофейные зерна, фирменные кофеварки и другие продукты, связанные с кофе и обладающие высокой маржинальностью. 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономика города может напрямую повлиять на платежеспособность клиентов и поток доходов • Высокая стоимость соблюдения ограничительных и карантинных правил может привести к прямым расходам на оплату труда и аренду. • Ужесточение кредитного рынка может ограничить доступ к инвестиционным средствам • Рост цен на сырье, сопутствующие товары может привести к снижению рентабельности или увеличению затрат
--	--

Одними из главных возможностей развития компании является организация службы доставки продукции компании, также создание простого мобильного приложения поможет увеличить продажи совместно с организацией службы доставки кофе и другой продукции домой и в офисы. Также одним из путей развития компании может быть продажа зерен кофе, фирменных кофеварок и других продуктов.

Анализ интернет-продвижения компании

В настоящее время одним из наиболее эффективных способов продвижения, является интернет пространство. Для того чтобы соблюдать тенденциям и не терять актуальность каждой компании необходимо иметь свои инструменты продвижения в интернете. Официальный сайт компании «Monkey Grinder» оформлен современным образом (рисунок 1) [3].

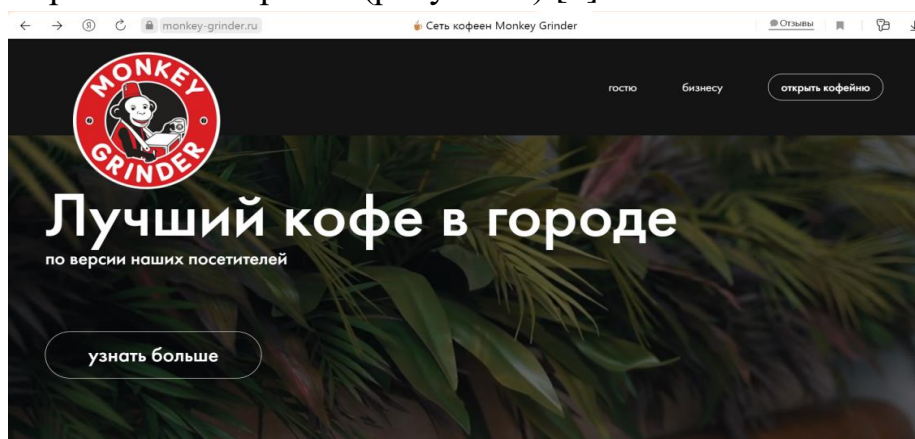


Рисунок 1 – Главная страница сайта компании «Monkey Grinder»

Сайту присущ минимализм, дизайн оформлен в сочетающихся цветах и палитрах, вместо скучных фото можно встретить видео или красиво оформленные статистики.

Так же на сайте указано много информации: от меню до многочисленных контактов и всякого вида деятельности для предпринимателей (рисунок 2).



Рисунок 2 – Меню на официальном сайте компании «Monkey Grinder»

Меню оформлено в минималистичном стиле с представлением «вкусных» картинок продукции.

Помимо сайта у компании есть страницы в Инстаграм и ВК (рисунок 3).

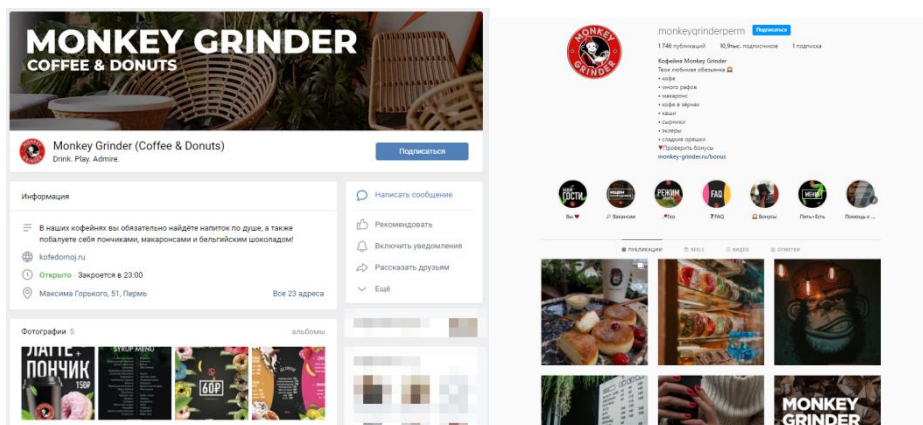


Рисунок 3 – Социальные сети компании «Monkey Grinder»

В социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм у компании так же написана подробная информация о заведении, меню. Также кроме этого, есть развлекательный и полезный контент.

Анализируя социальные сети и сайт данной компании, следует отметить, что она очень хорошо ведёт обратную связь с потребителями и люди это замечают, так как средняя оценка колеблется на максимальной отметке.

Советы, которые необходимы для того чтобы полностью использовать интернет продвижение [2]:

- Использовать больше соцсетей, такие как Тик Ток
- Закупать больше таргетированной рекламы (направленную на целевую аудиторию)
- Покупать рекламу у популярных, для целевой аудитории, людей (чтобы привлечь ещё больше наработать клиентскую базу)
- Можно выделить важность и необходимость кофе или завтрака с утра и заострить на этой пользе внимание покупателя.

Проблемы и пути решения

1. Слабая рекламная компания

Единственным видом рекламы является рассылка информации о различных акциях и предложениях постоянным клиентам. Учитывая тот факт, что на сегодняшний день количество конкурентов кофейни только увеличивается, необходимо развивать и другие каналы рекламы (интернет, баннеры на улицах города, сотрудничество с другими брендами)

2. Инфляция

Курс рубля оказывает значительное влияние на расходы компании, а также влияет на ценообразование. Покупательная способность населения является фактором, определяющим уровень спроса на продукцию компании, так как при падении заработка люди отдадут предпочтение более дешевым альтернативам. Уровень заработной платы в сфере общественного питания влияет на привлекательность кофейни для персонала.

Исходя из этих факторов мы можем предложить компании следующие пути решения

- Научиться быть более гибкими к нынешней ситуации во всём мире.
- Следует найти поставщиков с более дешевыми ценами на сырье на случай падения курса рубля,
- Разработать стратегию для работы в кризис,
- Быть готовыми адаптировать свои цены под платежеспособность населения.

3. Низкая мотивация персонала

Кофейне характерна высокая текучесть кадров. Персонал не видит себя на данном рабочем месте в долгосрочной перспективе. Незначительное внимание уделяется как материальной, так и нематериальной мотивации. Из-за этого снижается качество работы, а также отношение к руководству.

Мы предлагаем компании следующие возможные пути решения данной проблемы:

- Начать выдавать премии, создать систему дополнительного материального вознаграждения, если она еще не существует.
- Если это возможно, повысить текущую квалификацию персонала. Например организовать семинары, тренинги и другие подобные мероприятия.
- Поделиться планами и целями компании, отдела, начальства. Когда работник точно понимает, каких высот надо достигнуть, это мотивирует еще сильнее.
- Проводить корпоративные мероприятия. Люди знакомятся друг с другом в неформальной обстановке и становятся не просто коллегами, а командой.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что компания Monkey Grinder является одной из самых успешных кофейен в Пермском крае и России. Постоянно открываются новые точки не только в Перми, но и в других городах. Каждая из кофейен рентабельна и приносит доход компании. Организация растет очень быстро, несмотря на мировой кризис, и продолжает радовать своих посетителей качественным продуктом.

Список литературы

1. Ценности сети Monkey Grinder [Электронный ресурс]. URL: <https://monkey-grinder.ru/franshinza> (дата обращения 06.12.2021)
2. Маркетинг устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/ustoychivyy_marketing/ (дата обращения 06.12.2021)
3. Официальный сайт компании «Monkey Grinder» [Электронный ресурс]. URL: <https://monkey-grinder.ru/> (дата обращения: 06.12.2021)

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ВЕСЁЛЫЙ ВОДОВОЗ»

И.З. Хадиулин,
студент 2 курса направления Экономика ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: данная работа включает в себя описание и анализ деятельности компании «Весёлый водовоз», используя методы сравнения и SWOT-анализ. Оценка сильных и слабых сторон компании, влияния на неё различных внешних факторов позволит сделать выводы по её деятельности и разработать в качестве результата работы ряд предложений для улучшения функционирования компании.

Ключевые слова: производство, ассортимент, цена, конкуренция, география продаж, риски.

Описание ООО «Весёлый водовоз»

Компания «Весёлый водовоз» ведёт свою деятельность с 2003 года и является одним из лидеров производстве и поставке чистой питьевой артезианской бутилированной воды в Пермском крае. Компания имеет все необходимые лицензии и сертификаты. Производство полностью автоматизировано. Природный источник воды – подземное артезианское озеро, расположенное в экологически чистой зоне Юсьвинского района Пермского края. В 2004 году компания первая в России начала выпуск кондиционированной воды «Селен» (Селен – это жизненно важный для организма человека микроэлемент), произошла модернизация цеха водоподготовки и розлива воды высокотехнологичным импортным оборудованием по версии E.B.W.A. В 2007 году открылся филиал компании «Весёлый водовоз» в городе Санкт-Петербурге. Начался выпуск газеты «Весёлый водовоз». В 2010 году компания «Весёлый водовоз» стала Дипломатом конкурса «100 лучших товаров России». В 2011 году открылся филиал компании в городе Курске. Компания «Весёлый водовоз» стала официальным дистрибьютером питьевой воды «Архыз» (в 19-литровых бутылках) [1].

Ассортимент товаров компании достаточно широк:

1. Вода первой категории объёмами 19 литров (195 руб.), 5 литров (206 руб. за кейс из 4 бутылок), 1,5 литра (135 руб. за кейс из 6 бутылок) и 0,5 литра (198 руб. за кейс из 12 бутылок).

2. Вода высшей категории «Аква-Лайт» объёмом 19 литров (205 руб.).

3. Кислородная вода «O2alive» газированная и негазированная объёмом 0,5 литра (318 руб. за кейс из 12 бутылок).

4. Детская вода высшей категории качества объёмами 5 литров (240 руб. за кейс из 4 бутылок), 3 литра (144 руб. за кейс из 4 бутылок), 1,5 литра (162 руб. за кейс из 6 бутылок), 0,5 литра со специальной крышкой для более удобного употребления во время спортивной деятельности (264 руб. за кейс из 12 бутылок) и 0,5 литра с обычной крышкой (222 руб. за кейс из 12 бутылок).

5. Большой выбор кулеров для воды и различных приспособлений и аксессуаров для них.

Также компания «Весёлый водовоз» осуществляет доставку своих товаров в любой район Перми, занимается установкой и обслуживанием кулеров.

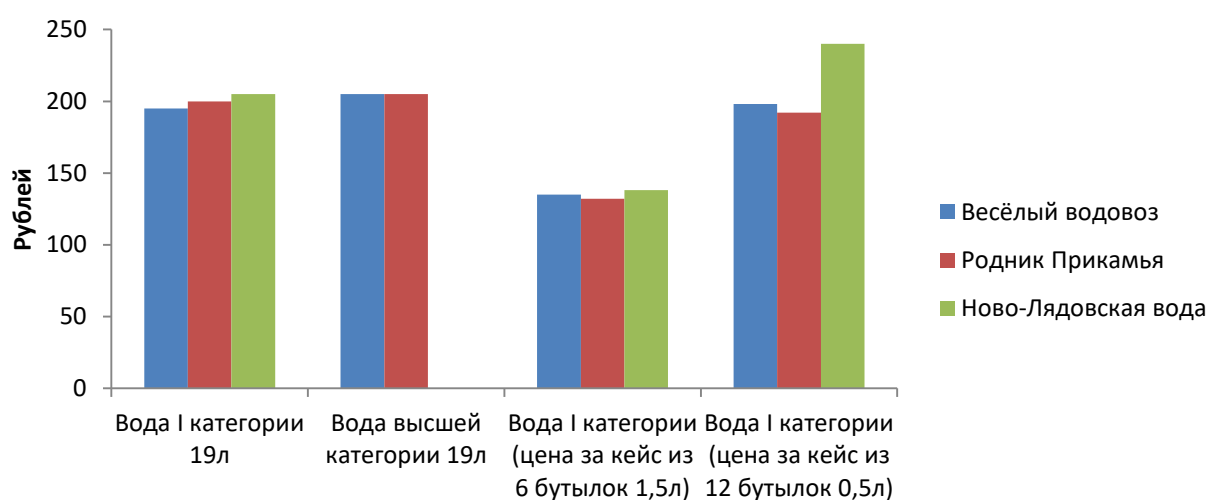


Рисунок 3 – Сравнение цен на продукцию разных производителей [1, 4, 5]

Из диаграммы видно, что цены компании «Весёлый водовоз» чаще всего незначительно отличаются от цен конкурентов на аналогичные товары.

Таблица 1 – SWOT-анализ

S – сильные стороны	W – слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Узнаваемая и имеющая признание продукция • Сотрудничество с отечественными и иностранными производителями воды • Полностью автоматизированное производство и налаженный сбыт продукции • Не только продажа товара, но и оказание сопутствующих по своему профилю услуг клиентам • Ориентированность на разные категории населения 	<ul style="list-style-type: none"> • Невысокая распространённость компании по стране • Для физических лиц оплата осуществляется только наличными экспедитору • Недостаточно качественная работа с персоналом (исходя из жалоб на операторов и экспедиторов) • Практически полное отсутствие акций и специальных предложений

О – возможности	Т – угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Перспектива освоения людьми новых месторождений подземных вод и высокая обеспеченность Пермского края запасами • Рост потребности людей в чистой воде из-за низкого и постоянно ухудшающегося качества проточной воды • Появление на рынке новых игроков, заинтересованных в сотрудничестве 	<ul style="list-style-type: none"> • Интенсивное расширение рынка фильтров-кувшинов для проточной воды в домах и офисах • Наличие сильных конкурентов на рынке («Родник Прикамья», «Живая вода», «Ново-Лядовская вода») • Ужесточение водного налога

Исходя из SWOT-анализа для компании «Весёлый водовоз» можно сделать ряд предложений:

1. Приобретение артезианских скважин на других месторождениях для расширения географии добычи и производства.
2. Налаживание и развитие сотрудничества с новыми игроками на рынке в данной сфере деятельности для расширения географии продаж и охвата клиентов [2].
3. Открытие новых филиалов в других городах России, благодаря расширению географии производства и продаж.
4. Введение безналичного расчёта при помощи мобильного терминала, находящегося у экспедитора.
5. Проведение курсов коммуникации с клиентом для персонала, повышение его этики делового общения.
6. Произведение расчётов, на основе которых можно было бы ввести акции, повышающие общую прибыль компании [3]. Например, введение скидки на приобретение дополнительной единицы продукции, предельная полезность которой не будет высокой для клиента, однако для компании эта дополнительная единица повысит объёмы продаж.
7. Проведение рекламной кампании, в основу которой ляжет небольшое собственное исследование полезности воды, очищенной фильтром-кувшином, и воды из артезианского источника. Тем самым показать преимущества воды, поставляемой на рынок компанией, благодаря содержанию минералов, над проточной водой, очищенной фильтром.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что компания «Весёлый водовоз» является крупным поставщиком питьевой воды в Пермском крае с рядом конкурентных преимуществ, которые формировались более 17 лет с момента основания компании. Однако, как и каждая компания, «Весёлый водовоз» имеет свои слабые стороны, риски и угрозы, требующие отдельного внимания и специального подхода к их устранению. Проведение такой работы имеет большую значимость для дальнейшего развития компании, поскольку на рынке наблюдается

серьёзная конкуренция, на тенденции которой необходимо оперативно реагировать.

Список литературы

1. Официальный сайт компании «Весёлый водовоз». [Электронный ресурс] – URL: <http://vodovoz.perm.ru/> (дата обращения: 20.12.2021)
2. Подземные пресные и минеральные воды, бальнеологические ресурсы. [Электронный ресурс] – URL: <https://priroda.permkrai.ru/mineral/ispmsr/minvod/> (дата обращения: 20.12.2021)
3. Фильтрованная, бутилированная или кипяченая? Сколько и какую воду нужно пить. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sport-express.ru/zozh/reviews/filtrovannaya-butirovannaya-ili-kipyachenaya-skolko-i-kakuyu-vodu-nuzhno-pit-1746846/> (дата обращения: 20.12.2021)
4. Официальный сайт компании «Родник Прикамья». [Электронный ресурс] – URL: <https://rodnik.perm.ru/> (дата обращения: 20.12.2021)
5. Официальный сайт компании «Ново-Лядовская вода». [Электронный ресурс] – URL: <https://voda59.ru/> (дата обращения: 20.12.2021)
6. Колонка с отзывами с сайта «Справочник организаций и учреждений». [Электронный ресурс] – URL: <https://pfo.spr.ru/perm/dostavka-pitevoy-vodi/reviews/veseliy-vodovoz-893585.html> (дата обращения: 20.12.2021)

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ СЕТИ ПЕРМСКИХ КОФЕЕН MONKEY GRINDER

А.Р. Хакимова,
студент 2 курса направления Менеджмент ПГНИУ
А.Н. Хацкелевич,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: данная статья анализирует бренд Monkey Grinder в Перми и Пермском крае. Анализ производится на примере таких брендов кофе как Red Cup, Gudmen Coffee, Burundi, Coffee Like. Рассматриваются преимущества и недостатки сети, история ее возникновения, а также ее статус по краю. Статья включает в себя анализ сети, который помогает узнать ее сильные и слабые стороны, отличительные особенности среди других кофеен «на вынос». Также статистику продаж, торговых точек и посещаемость гостей. Статья помогает понять, почему бренд Monkey Grinder является молодым, но очень успешным и узнаваемым брендом среди жителей города Перми. Помимо этого, на основе анализа бренда можно составить прогноз об успешности исследуемой сети.

Ключевые слова: кофейни Перми, кофе, устойчивый маркетинг, маркетинг развития, экология, анализ сети кофеен.

Чтобы разбираться в маркетинге устойчивого развития нужно разобраться в самом понятии «устойчивый маркетинг».

Устойчивый маркетинг – это маркетинг, ориентированный на обеспечение производства и реализации продуктов, безопасных с экологической точки зрения, и пропаганду приверженности бизнеса устойчивым практикам в сфере общественных отношений [2].

Иначе устойчивый маркетинг принято называть маркетингом устойчивого развития. В его основе лежит стремление к извлечению выгод от повышения ценности, придаваемой потребителям экологически чистым товарам и компаниям, рыночное функционирование которых опирается на приверженность принципам поддержания устойчивого производственного процесса.

Под устойчивым развитием в общем смысле принято понимать сбалансированное и гармоничное развитие всех сфер общественной жизни, обеспечивающее удовлетворение потребностей настоящего времени, но ставя при этом под угрозу способность будущих поколений к удовлетворению их собственных потребностей.

Разобравшись с понятием устойчивого развития мы можем плавно переходить к самой сути статьи.

Сегодня кофе – неотъемлемая часть жизни каждого из нас. Утром, перед работой, большинство забегает в кофейню за стаканчиком бодрящего кофе, а вечером – чашечка любимого напитка становится отличным поводом для встречи с друзьями. Стремительное развитие кофейной культуры повышает и требования к качеству напитка: теперь потребитель отличает ароматную и мягкую арабику от более терпкой робусты.

История Monkey Grinder началась в 2013 году с маленькой кофейни, но уже тогда бренд был ориентирован на высокое качество продукта.

«Первая кофейня Monkey Grinder была открыта в Перми в 2013 году. Наша команда ездила на кофейные плантации, училась обрабатывать зерно и варить вкусный кофе. С самого начала мы создавали сильный бренд – на основе качественного продукта, уникального дизайна, профессиональной команды и ярких ассоциаций» [1].

На настоящий день маленькая кофейня уже выросла в узнаваемый бренд с хорошей репутацией на рынке Перми и Уфы. Все кофейные точки рентабельны, а часть прибыли регулярно отчисляется на помощь детям. Глобальная цель Monkey Grinder – выйти на федеральный рынок и радовать ценителей кофе по всей стране.

Ценности сети:

- Качественный продукт – высокое качество зерна для кофе, так как его обжаркой занимается сама сеть
- Узнаваемый бренд – Айдентика бренда Monkey Grinder запоминается всем: уникальные стаканчики и меню, интересный интерьер, особая атмосфера и крутой лаконичный дизайн кофеен.
- Адекватная цена – На стоимость одной чашки кофе влияют несколько факторов: цена зерна и расходных материалов, стоимость аренды, размер заработной платы бариста. Оптимизация расходов и объективная маржа позволяют предоставлять своим клиентам качественный продукт по справедливой цене.
- Отношение к клиенту – радушны и хорошо обученный персонал всегда могут удовлетворить потребность клиента в чашечке ароматного кофе. Для каждого гостя найдется свое – будь то сироп или вид молока.

Статистика данного бренда говорит о его успешности. Среди пермских кофеен Monkey Grinder является лидирующим.



Рисунок 1 – Статистика развития сети

Бренд позиционирует себя как «Лучший кофе в городе по мнению покупателей» и делает все, чтобы закрепить за собой этот статус. Для любителей напитка бодрости создана бонусная программа, которая позволяет взять каждый 10 напитков бесплатно. Большинство кофеен представляет собой уютное заведение, где можно провести деловую встречу или просто посидеть и поговорить с друзьями, потягивая какой-нибудь карамельный раф. Также в заведениях есть легкие перекусы, что является большим преимуществом, так как многие люди сейчас едят на ходу.

Среди конкурентов по Перми и Пермскому краю можно выделить следующие кофейни:

- Red Cup
- Burundi
- Gudmen Coffee
- Coffee Like

Сравнение этих заведений приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение брендов кофе по Перми и Пермскому краю

Критерии сравнения	Monkey Grinder	Red Cup [3]	Burundi [6]	Gugmen Coffee [4]	Coffee Like [5]
Наличие официального сайта, особенности	Есть. Лаконичный дизайн, большое количество анимации, реальные	Вставка с знаменитыми цитатами из различных источников цепляют глаз, приятная цветовая гамма.	Не имеет официального сайта. Активно ведет аккаунты на других социальных сетях.	Есть. Находится в шапке профиля в публичке ВКонтакте. Сейчас находится	Есть. Дизайн незамысловатый. При посещении сайта первым появится конкурс на под-

Критерии сравнения	Monkey Grinder	Red Cup [3]	Burundi [6]	Gugmen Coffee [4]	Coffee Like [5]
	фото кофейен, которые приятны к восприятию	Фон имеет анимацию, но не особо привлекающую, скорее мешающую восприятию. Из плюсов – отдельная вкладка с меню, которая помогает сразу прицениться	платформах.	дится в разработке – в будущем будет создан интрнет-магазин кофе. В целом, дизайн напоминает исследуемую сеть Monkey Grinder	писку или/и айфон. На сайте много статей, бренд ведет канал на You Tube
Города, местоположение	Пермь, Уфа	Пермь, Москва, Улан-Удэ, Березники, Нижний Новгород, Челябинск, Тюмень, Уфа, Соликамск, Симферополь	Пермь	Пермь, Екатеринбург, Новосибирск	Пермь и еще 150 городов России
Цена за стандартный Капучино без добавок (350 мл), руб.	110	120	140	120	115
Наличие зоны отдыха	Есть как кофейни, работающие на вынос, так и полноценные заведения, в которых можно провести время друзьями	Только на вынос	Кофейня имеет широкую кухню. Работает как обычное заведение. Осуществляет доставку еды и делает напитки на вынос	Только на вынос	Только на вынос
Реклама	Бренд активно помогает семьям, попавшим в трудную ситуацию, заботится об экологии	Розыгрыш – «пей кофе – выигрывай путешествие на Мальдивы»	Нет	Нет	Розыгрыш айфонов 13 и год подписки на ivi

Критерии сравнения	Monkey Grinder	Red Cup [3]	Burundi [6]	Gugmen Coffee [4]	Coffee Like [5]
	и часть прибыли идет на помощь бедным				
Отличительные особенности	Внешний вид заведения. Любая кофейня как студия для фотосессии. Красивый дизайн заставляет возвращаться снова и снова	Большое разнообразие вкусных чаев, но по высоким ценам (от 180 рублей за 350 мл)	Впечатляющее меню, большой выбор напитков «не кофе» – смузи, фреши, коктейли. Также наличие сезонного меню	Самый вкусный горячий шоколад	Большой выбор напитков помимо кофе, наличие сезонного меню, самая вкусная матча
Бонусная программа	Каждый 10 кофе бесплатно	За каждый стаканчик начисляется 10% от суммы	неизвестно	неизвестно	Программа лояльности представляет собой бонусную систему, которая состоит из пяти уровней. Покупая кофе гость продвигается по уровням и количество бонусов растет.

Данная таблица хорошо описывает характеристики лидирующих сетей кофеен в городе. Самыми конкурирующими на мой взгляд являются Monkey Grinder и Red Cup, так как их преимущества среди других кофеен значительно, а между друг другом не особенно явные. Уступают этим лидерам кофейни Gud-Men Coffee и Burundi. Первый за неимением мест отдыха, столиков и пр, второй – высокая цена. Как можно заметить в Monkey самая низкая цена, хотя качество их продукта на высоте – именно этот факт играет важную роль для потребителей. Так как основной потребитель кофе является человек от 18 до 30 лет, цена кажется для многих, особенно студентов, очень привлекательной.

Что можно предложить бренду Monkey Grinder для развития и роста сети? Этот бренд еще очень молод, но уже достиг больших высот. Организация заботится об экологии, самостоятельно занимается обжаркой зерен для придания уникального вкуса. Каждая кофейня имеет лаконичный дизайн, который приятен

глазу. Радужный персонал, большой выбор кофе и сиропов, наличие пп-сладостей и легких перекусов. Я считаю, что этот бренд проявил себя и для поддержания марки им следует заняться развитием своего бренда – возможно, открыть интернет-магазин по продаже зерен, создать экологически чистые многоразовые стаканчики с логотипом бренда для продажи. Это поможет сделать бренд еще более узнаваемым среди населения.

Список литературы

1. Ценности сети Monkey Grinder [Электронный ресурс]. URL: <https://monkey-grinder.ru/franshinza> (дата обращения 06.12.2021)
2. Маркетинг устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/ustoychivyy_marketing/ (дата обращения 06.12.21)
3. Сеть кофеен Red Cup [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://perm.red-cup.ru/> (дата обращения 06.12.21)
4. Сеть кофеен GudMen Coffee [Электронный ресурс]. URL: <http://gudmen.club/addresses/perm> (дата обращения 06.12.21)
5. Сеть кофеен Coffee Like [Электронный ресурс]. URL: <https://coffee-like.com/franshiza> (дата обращения 06.12.21)
6. Страница Instagram Burundi [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/burundi> (дата обращения 06.12.21)

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ТОВАРНОЙ ФОРЕЛИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Д.С. Язева,
студент 3 курса направления Экономика ПФ РАНХиГС
Э. Р. Кузнецова,
научный руководитель,
к.э.н., доцент каф. маркетинга ПГНИУ

Аннотация: статья посвящена перспективам развития рынка товарной форели в Пермском крае. В условиях развития импортозамещения в стране и закрытия границ в связи с пандемией коронавируса в мире, видится перспективным развитие товарной аквакультуры на территории Пермского края. В статье отражены риски, связанные с технологическим процессом производства форели и методы их минимизации и решения. Наиболее перспективным являются применение энергоэффективных технологий и страхование объектов аквакультуры с использованием механизмов государственной поддержки. Проведен анализ рынка товарной форели Пермского края. В ходе проведенного исследования установлен явный дефицит предложения свежей живой рыбы в регионе и достаточно низкоконтурная среда.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, рынок, пандемия, товарная форель.

Рынок разведения товарной форели в России имеет ярко выраженную тенденцию к увеличению объемов производства в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Этому способствует и всесторонняя поддержка сельхозпроизводителей со стороны Минсельхоза и Правительства РФ. В последнее время для предприятий рыбоводного комплекса существует как грантовая поддержка («Агро-стартап», «Поддержка семейных животноводческих ферм» и др.), так и субсидирование части затрат на страхование объектов аквакультуры [1, 2].

Лидирующими регионами по разведению товарной форели являются: Карелия, Мурманская область, Кубань, Ставрополье. Они занимают 80-90% ранка производства форели в России [3]. Однако, в связи с большой протяженностью нашей страны и логистическими трудностями регионы средней части России и Поволжья пытаются активно развивать рыбоводные хозяйства, в том числе и по производству форели. На данных территориях страны рынок товарной форели до сих пор остается низкоконтурным, т.к. предложение качественной свежей рыбы по приемлемым ценам находится на очень низком уровне. По данным аналитических изданий, рынок товарной форели в РФ растет в среднем на 10-15% в год и в 2021 году достигнет объема 43,5 тыс. тонн.

В замороженном и в охлажденном виде форель можно отнести к средней и высшей ценовой категории. Соответственно, целевой аудиторией для данного продукта являются:

- Физические лица (частные покупатели), имеющие уровень доходов средний и выше среднего по региону, активно покупающие продукты питания в сетевых супермаркетах, следящие за качеством потребляемой пищи и ведущие здоровый образ жизни. При этом каналом продаж будут являться специализированные рыбные магазины и супермаркеты в центральных районах города;

- Предприятия общественного питания, имеющие средний чек среднего и выше среднего уровня по региону. К ним относятся: гостиничные комплексы, туристические базы отдыха с возможностью платной рыбалки, суши-бары, рыбные рестораны и др. Канал продаж необходимо организовать по системе B2B, т.е. прямой контакт с потребителями продукции на основании заключенных договоров;

- Санаторно-курортные предприятия, дома отдыха, предлагающие отдыхающим полный комплекс восстановительных процедур, в том числе и качественное диетическое питание. Ввиду принадлежности части учреждений к муниципальной или федеральной собственности, поставки продукции аквакультуры могут проходить по результатам участия в закупках по ФЗ-44 или ФЗ-223 на электронных торговых площадках.

Маркетинговую политику предприятия необходимо построить на основных преимуществах компании: качество (свежая форель, не подвергавшаяся заморозке, выращенная в экологически чистых водоемах) и логистика (доставка до покупателя необходимого объема продукции в кратчайшие сроки).

Спрос на рыбную продукцию в России стабильно растет как со стороны крупных оптовых покупателей (переработчиков), так и со стороны индивидуальных потребителей. Однако производители товарной форели при организации собственного производства могут столкнуться с рядом рисков, такими как: сезонные, технологические и экономические [4-6].

Первые связаны со спецификой производства товарной форели на открытых водоемах, в том числе реках, озерах и прудах. В зимний период, если водоем замерзает, рыба помещается на «зимовку» под лед, при этом она может не только не набрать необходимый вес, но и потерять до 15% массы. Таким образом, в зависимости от продолжительности данного периода предприниматели могут нести убытки, связанные с уменьшением средней навески форели в водоеме. Сезонные риски частично могут быть компенсированы применением устройств замкнутого водоснабжения (УЗВ). Однако данное оборудование приводит к увеличению накладных расходов и, как следствие, снижению рентабельности производства.

Технологические риски связаны с возможностью загрязнения водоема третьими лицами и промышленными предприятиями. Данный фактор может привести как к приостановке технологического цикла производства рыбы, так и к гибели всего поголовья. Кроме того, возможно получение низкокачественного малькового стада от производителя, что также негативно сказывается на непрерывности технологического процесса производства товарной форели. Для снижения технологических рисков необходимо непрерывно следить за качеством воды в водоеме, количеством загрязняющих веществ, а также закупать мальков только на проверенных рыбозаводах с историей и репутацией.

Третий вид рисков, экономические, в первую очередь связан с применением в технологическом процессе УЗВ. Большая часть оборудования в данном случае работает от электрической энергии и в случае ее отключения возможны необратимые последствия для всего поголовья, в том числе и гибель рыб. Кроме того во многих регионах России стоимость электроэнергии достаточно высокая, что опять же приводит к снижению рентабельности производства и прибыли. Решением данных проблем могут быть применение энергосберегающих технологий в производственном процессе, а также возобновляемые источники энергии. Ввиду наличия на рынке устойчивого дефицита качественной рыбы, такой фактор как конкуренция не оказывает значительного влияния на экономические показатели производителей форели. Кроме того, большая часть населения переходит на здоровое белковое питание, в котором рыба занимает лидирующие позиции.

Специфика выращивания товарной форели на территории Пермского края заключается в том, что полный цикл производства длится в пределах 1,5-2 года. За этот период форель из икры вырастает до массы 1-1,2 кг, что соответствует оптимальным размерам продажи товарной продукции. Кроме того существует несколько характерных этапов при росте форели:

1. Оплодотворенная икра → личинка.

Длительность периода – 1 месяц. Целесообразно осуществлять выклевывание икры в специальных ваннах (инкубаторах), позволяющих контролировать процесс выращивания выклевывания, в том числе температуру воды на уровне 10°C, уровень кислорода, загрязнения и др.

2. Личинка → малек весом 1 гр.

Длительность периода – 1 месяц. Целесообразно осуществлять выращивание мальков в периоде в ваннах, позволяющих контролировать процесс выращивания мальков форели из икры, в том числе температуру воды на уровне 10°C, уровень кислорода, загрязнения и др. Выход на первых двух этапах – примерно 50%.

3. Малек весом 1 гр. → малек весом 8-15 гр.

Длительность периода – 4 месяца. На данном этапе происходит пересадка малька на открытую воду в мелкоячеистые садки. Выход на данном этапе – примерно 85%. Для организации питания рыб необходимы специальные стартовые корма, имеющие большую энергетическую ценность, высокое содержание протеина и минимальный размер гранул (до 1 мм).

4. Малек весом 8-15 гр. → форель весом 300 гр.

Длительность периода – 8 месяцев. Выращивание осуществляется на открытых водоемах, т.к. устойчивость рыбы к внешним факторам на достаточно высоком уровне. Выход на данном этапе – примерно 95%. Для организации питания рыб необходимы рыбные корма, имеющие размер гранул 2-4 мм.

5. Форель весом 300 гр. → товарная форель 1-1,2 кг.

Длительность периода – 8 месяцев. Выращивание осуществляется на открытых водоемах, т.к. устойчивость рыбы к внешним факторам на достаточно высоком уровне. Выход на данном этапе – примерно 95%. Для организации питания рыб необходимы рыбные корма, имеющие размер гранул 4-6 мм.

Ввиду вышеизложенного, для организации производственного участка полного цикла по выращиванию товарной форели в Пермском крае необходимы следующие мероприятия:

1. Организация малькового цеха с наличием бассейнов (ванн) для инкубации оплодотворенной икры и подращивания молоди форели до размеров 8-15 гр.
2. Организация понтонной линии и садков для размещения подрощенной рыбы на открытом водоеме с целью ее содержания и выращивания в период от 8-15 гр. до товарной продукции (1-1,2 кг.)

По данным исследований, проведенных уполномоченным по защите прав предпринимателей в Пермском крае, к началу 2019 года в Пермском крае зарегистрирована 21 организация, осуществляющая деятельность на рынке товарной аквакультуры, все из них относятся к частной форме собственности. Крупными производителями продукции аквакультуры в Пермском крае являются ООО «Добрянский рыбоводный центр», ООО «Яйвинское рыбное хозяйство», КФХ Ланге Ю.Е.

В ходе проведенного анализа рыбных трейдерских площадок fishretail.ru и fishnet.ru, определена средняя оптовая и розничная цена продажи товарной форели (табл. 1)

Таблица 1 – Крупные производители аквакультуры в Пермском крае

№ п/п	Наименование	Адрес	Цена товарной форели
1	ООО «Добрянский рыбоводный центр»	618740, Пермский край, г. Добрянка, ул. Победы, 57- 15	450 руб./кг – до 1000 кг 350 руб./кг – свыше 1000 кг
2	ООО «Яйвинское рыбное хозяйство»	618340, Пермский край, п. Яйва, ул. Коммунистиче- ская, 5-5	450 руб./кг
3	К(Ф)Х Ланге Юрий Емельянович	617762, Пермский край, г. Чайковский, ул. Промыш- ленная, 13 оф. 105	450 руб./кг

В Пермском крае разводят следующие виды аквакультуры: сибирский осетр, стерлядь, форель, муксун, чир, канальный сом, карп.

Товарная продукция аквакультуры представлена в розничных торговых сетях Пермского края, в том числе в ассортименте живая рыба. Однако полноценное производство товарной продукции отрасли на данном этапе сдерживается по ряду причин:

- высокий уровень физического износа и прогрессирующее моральное старение основных фондов;
- нехватка рыбопосадочного материала для зарыбления прудов;
- слабое развитие финансово-кредитных отношений и сложность в получении кредитов;
- отсутствие развитой рыночной инфраструктуры реализации рыбной продукции в крае;
- нехватка квалифицированных кадров.

Для продвижения продукции форелевого хозяйства на рынке можно использовать следующие рекламные каналы: средства массовой информации (ТВ, радио, газеты); социальные сети (распространение вирусных видеороликов о технологии производства и качестве товарной форели); создание собственного сайта; e-mail-рассылка (по базе данных потенциальных потребителей); разработка и распространение печатной продукции (буклеты, визитки, купоны); внедрение системы лояльности для существующей клиентской базы.

Кроме того, достаточно эффективным каналом продвижения товара на рынок является участие предприятия в различных ярмарках фермерских продуктов, конкурсах и соревнованиях по спортивному рыболовству и др.

По результатам проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

1. Производство товарной форели достаточно низкоконкурентная ниша с ярко выраженной тенденцией роста потребительского спроса;

2. Товарная аквакультура неизбежно связана с достаточно высокими рисками, которые на сегодняшний день могут быть частично компенсированы страхованием объектов рыбоводства с 50% субсидированием со стороны государства;

3. При должной организации производственных процессов видится целесообразным организация рыбоводного хозяйства на территории Пермского края.

Список литературы

1. Русанов Г.А., Темирова С.У. Биотехника выращивания радужной форели в садковом хозяйстве в северо-западной части Ладожского озера // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=39561996> 2019 – Т. 10. – № 1. – С. 155-158.

2. Нечаева Т.А. Опыт выращивания радужной форели в садках на Копанском озере // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42964862>: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2020. – С. 231-234.

3. Москаленко С.П., Васильев Д.С. Целесообразность использования продуктов переработки ракообразных в составе комбикормов для радужной форели // Аграрный научный журнал. – 2020. – №2. – С. 55-60.

4. Ильмаст Н.В., Кучко Т.Ю., Савосин Д.С., Захарова Н.И., Алексеева Е.В., Устинова Д.В. Пути повышения эффективности выращивания форели на рыбоводных предприятиях Карелии // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24823979>: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. 2015. – С. 52-56.

5. Генсон Е.М., Оносов А.Д. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43994740> // <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=43994739>. – 2020. – № 3. – С. 5-11.

Научное издание

Маркетинг устойчивого развития для местных товаропроизводителей продуктов питания

Материалы Региональной межвузовской научно-практической конференции
молодых ученых и студентов

(г. Пермь, ПГНИУ, 26 ноября 2021 г.)

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка: *О. Н. Бастырева*

Объем данных 4,55 Мб
Подписано к использованию 16.03.2022

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15