

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Экономическая безопасность»

ВКР ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____/

«____» _____ 2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой ЭБ, д.э.н., доцент

_____/ А.В. Карпушкина /

«____» _____ 2020 г.

Оценка перспектив выхода производителей колбасных изделий Южного Урала
на российский рынок

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 38.05.01. 2020. ХХХ. ВКР

Руководитель ВКР профессор, д.п.н.

_____/Лихолетов В.В./

«____» _____ 2020 г.

Автор

студент группы ЭУ – 549

_____/ Обиджонов Ж.У./

«____» _____ 2020 г.

Нормоконтролер, доцент, к.э.н.

_____/ Голованов Е.Б. /

«____» _____ 2020 г.

АННОТАЦИЯ

Обиджонов Ж. У. «Оценка перспектив выхода производителей колбасных изделий Южного Урала на российский рынок». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 549, – 114 с., 29 табл., 19 рис., библиогр. список – 20 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью оценки перспектив выхода производителей колбасных изделий Южного Урала на российский рынок.

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, трех разделов, заключения, библиографического списка. Во введении описана актуальность данной темы, поставлены задачи и цели выпускной квалифицированной работы. В первый раздел рассматриваются продукты из переработанного мяса в деле обеспечения продовольственной безопасности страны: история и теория вопроса. Во втором разделе проведен анализ состояния и развития рынка колбасных изделий в России. В третьем разделе представлено развитие рынка колбасных изделий на южном Урале и разработка рекомендаций по выходу производителей региона на рынок страны.

Каждый раздел состоит из отдельных пунктов, в которых детально исследуются определенные сферы и сделаны выводы о проделанной работе.

В заключении подводятся итоги по выполненной выпускной квалификационной работе.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ПРОДУКТЫ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННОГО МЯСА В ДЕЛЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ: ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ВОПРОСА.....	11
1.1 История развития колбасного дела.....	11
1.2 Состояние нормативной базы в области колбасных изделий.....	14
1.3 Отечественный рынок мяса и мясной продукции.....	18
2 АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ.....	37
2.1 Динамика развития рынка колбасных изделий в стране.....	37
2.2 Оценка предложения мяса и мясопродуктов на рынке Южного Урала.....	39
2.3 Анализ макросреды и факторов конкуренции на рынке производителей колбасных изделий Южного Урала.....	48
3 РАЗВИТИЕ РЫНКА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ЮЖНОМ УРАЛЕ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВЫХОДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕГИОНА НА РЫНОК СТРАНЫ.....	58
3.1 Основные проблемы и перспективы развития рынка колбасных изделий Южного Урала.....	58
3.2 Анализ опыта выхода мясоперерабатывающих компаний региона на российский рынок (на примере бренда ООО «Ариант»).....	66
3.3 Разработка рекомендаций по наращиванию привлекательности брендов других мясоперерабатывающих компаний региона.....	74
3.4 Организация маркетинговой деятельности на примере ООО «Ариант».....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	107
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	110
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Форма отчета о потребителях.....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Форма отчета о конкурентах.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Альбом иллюстраций.....	114

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы обусловлена тем, что в условиях растущего рынка мы видим потенциал роста для отечественных производителей колбасных изделий в выходе на внешние рынки и расширении рынка за счет вывода на него новых или развития малоизвестных категорий колбас. Рынок мясных изделий считается одним из крупнейших и оживленных рынков продовольственных продуктов. Он содержит устойчивые положения, оказывающие значительное воздействие на иные рынки товаров питания. Для него свойственно больше возвышенная степень конкуренции, при этом в данной области трудятся и маленькие частные изготовители, и знакомые изготовители. Колбасу можно считать барометром благополучия населения. Во времена прочности и совершенствования финансовой ситуации употребление колбасных изделий увеличивается в случае если вещественное состояние населения усугубляется, то понижается спрос на колбасу.

На рынке доминируют российские предприятия (производители и дистрибьюторы), импортные производители представлены слабо. Тем не менее, этот сектор высококонкурентен и насыщен. Региональная дифференциация сильна на рынке: большинство предприятий трудятся в своих экономических субъектах. Это разъясняется проблемами в организации логистики: продукты являются скоропортящимися, а дополнительная логистика только удорожает продукты. Хотелось бы обозначить довольно важную особенность рынка: в условиях его насыщения и увеличивающейся конкуренции практически все изготовители уделяют все большее внимание поискам перспективных каналов распределения на отечественные рынки.

Современный рынок мясных продуктов в Российской Федерации достаточно насыщен, существует сильная конкуренция, что сказывается на улучшении качества продукции и расширении ассортимента. Некоторые производители

мясной продукции стараются снизить её себестоимость, используя низкокачественное сырье, однако это существенно снижает качество продукции. Зачастую в мясной промышленности используется замороженное блочное сырье длительного хранения, применение которого приводит к нестабильности технологического процесса производства колбасных изделий. Пока ещё многие производители в качестве нормативной документации используют технические условия или стандарт организации на продукцию, из-за которых снижается качество продукции. Компаниям, производящим колбасные изделия, важно учитывать многое: от тенденций спроса-предложения на рынке, индикаторов конкурентоспособности и макроэкономической ситуации до государственного регулирования как рынка колбасных изделий, так и всей мясоперерабатывающей отрасли¹.

Южный Урал – один из ведущих регионов страны по производству мяса и мясных изделий. По заявлению министра сельского хозяйства Челябинской области, сделанного в 2019 г., в ближайшие три года производство мяса в области должно вырасти в 2 раза. Это связано с увеличением размера субсидий на производство мясной продукции с 144 млн руб. в 2019 г. до 567 млн руб. к концу 2021 г. Более чем в 2 раза предусмотрено увеличение общих расходов на областную целевую программу развития сельского хозяйства – с 520 млн руб. до 1 млрд 288 млн руб. Кроме того, областным правительством принято решение о предоставлении сельхозпроизводителям мяса и птицы гарантий в размере 10 млрд руб².

Объект исследования – хозяйственная деятельность компаний Южного Урала по производству и сбыту колбасных изделий.

Предметом исследования стали перспективы расширения рынка сбыта колбасных изделий компаниями-производителями Южного Урала.

¹ Голубев, А.В. Импортзамещение на агропродовольственном рынке России: намерения и возможности / А.В. Голубев // Вопросы экономики. – 2016. – № 3. – С. 46–62.

² Сельскохозяйственные перспективы Южного Урала – http://www.chelagro.ru/web_newspaper/?ELEMENT_ID=9877

Цель работы – оценка перспектив выхода производителей колбасных изделий Южного Урала на российский рынок.

Для достижения цели в работе были поставлены задачи:

- в свете решения проблемы продовольственной безопасности страны рассмотреть историю развития колбасного дела и изучить состояние нормативной базы в области колбасных изделий;
- проанализировать общую ситуацию на рынке мяса и мясной продукции, а также динамику развития отечественного рынка колбасных изделий;
- провести анализ макросреды и факторов конкуренции на рынке производителей колбасных изделий Южного Урала;
- выявить основные проблемы и перспективы развития рынка колбасных изделий на Южном Урале;
- изучить опыт выхода мясоперерабатывающих компаний региона на столичный рынок (на примере бренда «Ариант»);
- разработать рекомендации маркетинговой деятельности для наращивания привлекательности бренда «Ариант».

Информационно-правовая и методологическая база исследования

Этой базой в работе стали: нормативные акты законодательных и исполнительных органов власти России (Федеральный закон «О безопасности» №390 от 28.12.2010 г., Стратегия экономической безопасности России на период до 2030 г. (утв. Указом Президента России № 208 от 13.05.2017 г.), Доктрина продовольственной безопасности России, информация Федеральной службы государственной статистики, информация Роспатента, научные труды отечественных и зарубежных исследователей, материалы конференций, периодической печати, официальные сайты, внутренние документы мясоперерабатывающих предприятий (Устав, Положения, должностные инструкции, бухгалтерская отчетность и др.), другие источники информации.

Теоретический вклад в рассмотрение вопросов выхода производителей на российский рынок внесли работы И. Ансоффа, В.Л. Белоусова, У.Г. Зинурова, Л.Р. Ильясова, А.Н. Литвиненко, М. Портера, А. Смита, Г.А. Яшевой, В.С. Виханского, Е. Медведева, А.С. Нацубидзе, Е.И. Спиридонова, Р.А. Фатхутдинова и др.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования для выхода предприятий-переработчиков мяса на российские рынки и укрепления конкурентной позиции.

Научная новизна исследования заключается в совершенствовании некоторых теоретических и методических положений по оценке перспектив выхода производителей колбасных изделий Южного Урала на российский рынок.

1 ПРОДУКТЫ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННОГО МЯСА В ДЕЛЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ: ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ВОПРОСА

1.1 История развития колбасного дела

Мясное и колбасное производство имеет многовековую историю. На сегодняшний день также остается загадкой кто и когда придумал мясной субпродукт под названием колбаса. Ученые-историки многих государств по-прежнему разнятся в терминологии слова «колбаса». Однако это лишь подтверждает тот факт, что колбасное изделие – это, скорее всего, результат совместных трудов людей, проживающих в разных государствах. Со временем колбасные изделия обрели обширную известность, что свидетельствует об общечеловеческом признании данного продукта³.

Становлением колбасы в мире было стремление людей делать запасы мяса. Так как раньше не существовало современных способов хранения продуктов, поэтому люди были вынуждены создавать различные способы сохранения продуктов. Как следствие были придуманы колбасные изделия.

Первые источники, в которых произошло упоминание о колбасных продуктах была поэма Гомера «Одиссея». В одной из сцен в доме Пенелопы женихи устроили мясную лавку, а слуги приготовили над огнем остатки бараньей туши и приготовили желудки, наполненные кровью и жиром.

Первые колбасные изделия делались без оболочки, когда бралось мясо хорошо засаливалось и просушивалось. Таким образом, данный продукт сохранял свои потребительские свойства длительное время, тем самым позволяя совершать длительные военные походы. Это напоминает технологию производства бастурмы.

³ Шулипов, А.С. Основы стратегического менеджмента / А.С. Шулипов. – СПб.: Питер, 2019. – 370 с.

Затем обнаружили, что мясо сохраняет свои потребительские свойства если разместить его в кишечник животного. Так возник восточный деликатес Каза – целая конина, покрытая жиром и специями, которая помещается в кишечный тракт, а вслед за тем получали изделие на ваш выбор: вялый, копченый или вареный. Другим вариантом является суджук, для которого рубленое мясо из разных частей туши не использовалось. Когда древние римляне познакомились с кухней Востока, они заняли данный рецепт, ставший основой для грядущих колбасных изделий. Но самым, как принято сегодня говорить премиальным колбасным продуктом была салями.

Римляне еще изготавливали луковые колбаски с начинкой из трав, жира и специального соуса. Сочные, ароматные, они были обязательным атрибутом большинства праздничных дней, которыми славились римляне. А их потомки в 16 веке создали один из самых популярных видов копченой колбасы – знаменитый сервелат, различающийся методикой изготовления и специи: перец, гвоздика, мускатный орех, кардамон.

Для бедняков в Средние века в Византии даже низкокачественное мясо было недоступно, а бедняки Франции питались дешевыми колбасами, фаршированными желудочными полосами (коровьими или свиными). В дело шло то, что осталось от туши после того, как все мясо отправилось на стол к дворянам.

Немцы смогли продвинуться еще дальше. В средние века они достигли технологических успехов в изготовлении салями. У немцев, точнее Иоганна Ланера, была мысль создавать колбасы, которые на самом деле считаются мини-колбасками. Вареные и сушеные, копченые, жареные и приготовленные на пару колбасы быстро стали главным компонентом германской и австрийской кухонь. Их даже ввели в армейский рацион и заставляли противников завидовать «немцам».

Немцы были первыми, кто начал массовое производство вареных колбас, которые отличаются от копченых и сушеных аналогов мелко нарубленным фаршем и коротким сроком хранения.

На Руси колбаса была известна, по меньшей мере, с XII века. Но до Петровских времен это был продукт питания, который не пользовался большой популярностью, в который каждый вкладывал что хотел. Все изменилось, когда император Петр I отправился в Европу. После пребывания там Петр I отправил в Россию немецких производителей для создания по сути новой отрасли, обеспечивающей Российское государство мясными субпродуктами.

В царской России колбасные изделия быстро укоренились, они стали атрибутом обеденного стола в городах и селах. Даже в отдаленных деревнях колбасы были одним из неотъемлемых блюд во время празднований. В начале XX века в России насчитывалось около 2500 колбасных артелей и производств. Из этого большого числа только 46 производили колбасу массово, промышленным способом. В советское время к классическим сырым колбасам добавились также вареные сорта. Как уже упоминалось нами, в 30-е годы в стране была запущена экспериментальная партия диетических колбас, богатых свининой, нежной структуры и без дыма.

Революция 1917 года отменила многие парадигмы, затронувшие, в том числе продовольственную отрасль. На импорт в городах кое-что торговали. Советская власть начала безжалостно преследовать частные мясоперерабатывающие заводы, а также запускать государственные мясоперерабатывающие производства. Стоит отметить особое место в большинстве колбасных изделий вареную колбасу. «Доктору», ставшему впоследствии эталоном сытной жизни в СССР. «Доктор» был создан в 1936 году по инициативе ЦК ВКП (б) с целью улучшения питания «жертв царского режима» и направлялся в санатории и специальных пайков. С медицинской точки зрения данная колбаса на самом деле была высококачественным лечебным продуктом: отборный фарш, куриные яйца и

молоко, которое в вареном виде могли потреблять даже больные язвой. До 1976 года рецептура производства никогда не менялась и лишь с данного времени в колбасу начали добавлять в небольших количествах соевый белок⁴.

Действительно колбасная отрасль Советском Союзе работала очень хорошо. Однако плановая система экономики и некоторые ее недостатки приводили к излишкам колбасных продуктов в одних регионах и большим дефицитам в других. Поэтому для советских граждан поездки в соседние регионы за продуктами были обыденным.

После Второй мировой войны интерес к колбасе, как простой, так и сырой, только вырос. Сегодня колбасный рынок изобилует производителями и сортами колбасы всех видов.

1.2 Состояние нормативной базы в области колбасных изделий

Рассмотрим ситуацию на мясном рынке с точки зрения качества продаваемой продукции. Начнем с проблемы качества вареных колбас.

Опишем состояние законодательной базы изготовления колбасных изделий и выявленные проблемы при определении их соответствия.

По ГОСТу вареная колбаса на 30 % производится из мяса. Он включает эмульсию, которая образуется при измельчении кожи и костей с остатками мяса. Вареная колбаса содержит 6-8% крахмала и большое количество соли. Вареные колбасы содержат 10–15% белка, 20–30% жира, энергетическая ценность 220–310 ккал на 100 г.

Основные претензии к колбасам – это добавление в фарш всевозможных ингредиентов, которые позволяют производить более дешевые продукты, но уже не отвечают всем требованиям здорового питания.

В колбасах современного производства, кроме мяса, можно встретить добавки:

⁴ Гончарова, К.К. Современное состояние и тенденции развития мясоперерабатывающего производства / К.К. Гончарова // Агропродовольственная экономика. – 2015. – № 4. – С.10–17.

- Консервант E407 – каррагинан – загуститель;
- Консервант E412 – гуаровая камедь – загуститель;
- Консервант E450–451 – фосфатные химические соединения, для удержания влаги;

- Консервант E250 – нитриты и нитраты – консерванты;
- Консервант E 621 – глутамат натрия – усилитель вкуса и аромата;
- Консервант E 316 – изоаскорбат натрия – антиоксидант;
- Консервант E 300 – аскорбиновая кислота – антиоксидант.

Нитрит натрия (E250) основной компонентом, придающий колбасам розовый цвет. Мы знаем, что цвет обработанного мяса – серый, который является не самым красивым. Нитрит натрия в процессе изготовления колбасы вступает в реакцию с железом миоглобина, который входит в состав белка, и придает ей розовый цвет. В дозах, которые используются в России (0,005 мг), данный консервант не оказывает существенного влияния на здоровье человека.

Растительный белок – современная добавка, которую используют не только в производстве колбасных изделий.

Крахмал не наносит вред человеку. Использование крахмала в колбасных изделиях защищает нас от раковых клеток. Из-за него в ж.к.т. образуется бутират, производное масляной кислоты, которое обладает антиканцерогенными свойствами.

Каррагинан-полисахарид, получаемый из красных морских водорослей, например, обладает радиационно-защитным действием.

Фосфаты в мясных системах выполняют соответствующие функции:

- укрепления способности связывания воды и эмульгирования белка мышечной ткани;
- снижения скорости окислительных процессов в мясных изделиях;
- играют роль в формировании цвета мясных продуктов;

– считаются хорошими антиоксидантами и обладают слабым противомикробным действием.

В ГОСТах доза применения фосфата (до 500 гр на 100 кг мясного сырья). Однако в документе говорится, что фосфаты рассчитываются только на мясном сырье (мышечной ткани).

Изначально фосфаты содержатся непосредственно в мясе и могут добавляться «плохими» производителями для наращивания веса, особенно в замороженном мясе. ГОСТ указывает, что контроль за поступлением и получением сырья из блочного мяса контролируется качеством вен (содержанием жира и соединительной ткани), а также содержанием фосфора. На основании результатов проверки делается вывод о годности мяса и корректировке вводимых пищевых фосфатов⁵.

Например, фосфат можно использовать в рецептуре вареных колбас «Докторская». Выбор технолога заключается в использовании простой ароматической смеси или смеси с фосфатом, то есть активной.

Эта адаптация осуществляется путем электродиализа сыворотки. В другом случае образование органолептических показателей, а именно цветовых характеристик, произошло в результате использования в рецептурах вареной колбасы вместо лактозы сахарозы, полученной в результате изомеризации лактозы (молочного сахара).

Изомеризация сыворотки несколько увеличивает возможности поглощения жиров и водопоглощения сывороточного белка, а также их эмульгирующую способность.

В совокупности все эти элементы могут значительно улучшить функциональные и технологические характеристики рубленой вареной колбасы и органолептические показатели готового изделия.

⁵ Токарев, А.В. Модели и методы управления производством колбасных изделий заданного качества: дис. канд. техн. наук / А.В. Токарев. – М.: МГУТиУ им. К.Г. Разумовского, 2016. – 158 с.

По техническим условиям (ТУ), замена может составлять от 9 до 45 % (возможно и выше) – в зависимости от изготовителя.

Разумное использования качественного мяса гарантирует качество готового изделия, а также обеспечивает его высокую эффективность. Гидроизоляция и стабильность фарша достаточны, если содержание белка составляет 12%, а жира – от 15 до 20%.

Показатели, например, для колбасы «Доктор», по сравнению с ГОСТ 23670–79 и ГОСТ Р 52196-2011 по разным данным рассмотрены ниже в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Показатели колбасы «Докторская»

Наименование показателя	по ГОСТ 23670-79	по ГОСТ Р 52196-2011
Доля жира, % не более	25	20
Доля белка, % не более	-	12
Доля соли, % не более	2,1	2,1
Доля крахмала, % не более	-	-
Доля нитрита натрия, % не более	0,005	0,05
Активность фосфатазы, % не более	0,006	0,006

Сравнивая показатели России по ГОСТ, можно сказать, что в рецептуре 1979 года отсутствует белок, а содержание жира – 25 %.

Согласно рецептуре, на колбасу «Докторская» по ГОСТ 23670-79, несоленое сырье, кг (на 100 кг): говядина жиловная высшего сорта – 25; свинина полужирная – 70; яйца куриные или меланж – 3; молоко коровье сухое цельное или обезжиренное – 2; пряности и другие материалы, г (на 100 кг несоленого сырья): соль поваренная пищевая – 2090; Е 250 – 7,1; сахар-песок 200; орех мускатный – 50.

Этот состав достаточно резко отличается от новых стандартов, т.к. во всех колбасных изделиях запрещены добавки, а вареная колбаса высшего сорта должна состоять на 100 % из мяса.

1.3 Отечественный рынок мяса и мясной продукции

Рынок мяса, мясопродуктов и мясных полуфабрикатов считается одним из наиглавнейших частей продовольственного рынка, как по размеру (продажи и покупки, численность проданных мясных товаров), так и по численности участников. Особенная роль рынка мяса и ориентируется не только большими объемами изготовления и потребления этой группы пищевых товаров, но и их значимостью в качестве одного из главных источников животного белка, а также рыбы и молочных товаров в диетах человека. Мясные продукты являются продуктами с коротким сроком хранения, которые требуют высокой охлаждающей способности. Российский рынок мясопродуктов динамично развивается. Он содержит довольно устойчивые тенденции и оказывает важное воздействие на другие виды продовольственных рынков. Мясная индустрия всегда была одной из самых важных. Правительство уделяет особое внимание показателям ее развития. Мясопродукты в виде отдельных групп присутствуют в стратегическом запасе государства. Несмотря на отсутствие мясных продуктов в течение нескольких лет, их значение в рационе нормального потребления очень велико.

За последние 4 года в нашей стране случился большой подъем потребления мяса и мясопродуктов. Общий рынок мяса и мясопродуктов оценивается в 8 млн тонн в год. Динамика доходов людей и потребления мясопродуктов говорит о том, что население России подходит к западным стандартам по структуре потребления. В Европе доля расходов на продукты питания составляет 10–15%. Тогда как в РФ уровень потребления мяса на душу населения значительно ниже, чем в экономически развитых государствах. Так, в США уровень потребления мяса на душу населения составляет в пределах 124 кг, что в 2 раза более, чем в РФ.

Спрос на мясные продукты в основном зависит от ценовых факторов, а на цены влияют следующие факторы:

1) конъюнктура мирового рынка, поскольку рынок мяса в наибольшей степени зависит от импорта;

2) колебания обменного курса рубля по отношению к доллару, поскольку импортное мясо занимает устойчивую позицию на российском мясном рынке в условиях отсутствия поставок от российских производителей (говядина поступает в основном из Украины и Германии, Бразилии, свинины из Польши);

3) стоимость концентрированных продуктов;

4) сезонность спроса и предложения на мясо и его переработанную продукцию.

Культурные гастрономические свойства и потребительские предпочтения с точки зрения потребления считаются другими причинами, влияющими на уровень потребления мясных изделий, а также на подъем рынка. Конструкция российского потребления значительно отличается от европейской и американской. Так, жители Центральной Европы традиционно обедают и ужинают свининой в больших количествах, а блюда из нее являются классическими для кухни национальных стран региона, в Соединенных Штатах они обедают больше всего домашней птицей, чуть меньше говядиной и меньше свининой. В РФ люди едят свинину, говядину и птицу примерно в равных пропорциях. Собственно, что касается мясных товаров (различные виды колбас, сосисок, ветчины, колбас, макарон и др.), то общее потребление всех этих продуктов на душу населения в России составляет около 13–15 кг в год. По среднему потреблению на душу населения отличаются рынки Москвы и Санкт-Петербурга, в которых объемы потребления превосходят уровень России и других крупных населенных пунктов. Для столичного рынка данный показатель составляет 27–30 килограммов в год, что собственно всецело обусловлено увеличением доходов населения.

В настоящее время государство импортирует 1/3 потребляемого мяса, 2/3 мяса птицы. В сегодняшних условиях избыточных ресурсов США и страны ЕС постоянно поставляют в РФ избытки произведенного мяса и прочей сельскохозяйственной продукции, охватывая гуманитарную помощь, которая понижает перепроизводство, повышает мировые цены и наращивает прибыли иностранных производителей. Сегодня эти государства готовы осуществлять торговля в урон собственным экономическим интересам, дабы прирастить экспорт мясной продукции и сохранить российский рынок. Ведущими государствами, экспортирующими мясо в РФ, являются европейские страны и государства Южной Америки, в частности Бразилия и Аргентина. В последнее время полное прекращение поставок мяса из Аргентины, а также лимит импорта из Бразилии и США привели к перебоям работы отечественных мясокомбинатов, что в первую очередь затронуло малые предприятия.

В 22 регионах России, общий объем производства, в общей сложности составляет около 60% всего производства колбас в России. Однако количество регионов, где наблюдается нехватка колбас, намного превышает количество регионов-поставщиков. Регионы федеральных округов Центр и Северо-Запад имеют наибольший экспортный потенциал, в то время как в других округах России наблюдается дефицит внутреннего производства.

Рынок мяса характеризуется сосредоточением крупных скотобоев в центральных и северо-западных федеральных округах. Большие мясоперерабатывающие фабрики имеют важное конкурентное превосходство перед региональными компаниями в виде развитой маркетинговой системы.

В то же время региональные фирмы не в полной мере используют свои конкурентные возможности, такие как преданность клиентов к местным изготовителям, способность трудиться на собственном сырье, что приводит к перенаселению больших федеральных производителей с региональных рынков.

Ещё одной особенностью российской мясоперерабатывающей индустрии остается зависимость от импорта.

Домашний скот не может полностью поставлять мясо российским мясоперерабатывающим фирмам: статистика демонстрирует тот факт, что подъем производства мяса в последние годы невелик, а численность КРС и свиней сокращается в среднем приблизительно на 10% в год. В следствие этого ввезенное сырье продолжает оставаться главным ресурсом для изготовления колбасных изделий ведущими мясоперерабатывающими предприятиями.

Производство скотобоев и птицы постепенно растет во всех категориях сельскохозяйственных угодий, в частности в индивидуальных хозяйствах и (сельскохозяйственных) хозяйствах. Увеличение производства мяса в сельскохозяйственных организациях связано с увеличением производства мяса птицы и свинины.

Сокращение поголовья скота в сельскохозяйственных организациях замедляется, а население и крестьянские предприятия (сельскохозяйственные, сельскохозяйственные) растут.

Импорт мяса (исключая птицу) растет из-за резкого увеличения поставок говядины из России в Бразилию.

Учитывая развитие рыночной ситуации, невозможно полностью прекратить импорт мяса, но необходимо сократить импорт и направить свободные ресурсы на импорт зерна для кормления, чтобы увеличить производство мяса в России. Наша страна располагает необходимыми мощностями для производства мяса на основе пшеницы, которое еще не используется в полной мере.

В настоящее время гастрономический рынок мяса представлен огромной численностью различных товаров. Самый широкий ассортимент представлена в торговых точках столицы, она составила более 5 тыс. элементы. В таких городах-миллионниках, как Санкт-Петербург, Самара, Воронеж, Екатеринбург, численность представленных видов составляет в пределах 2–2,5 тыс. В иных

областных центрах, в основном имеющих собственные производства, ассортимент гастрономического рынка мяса включает в себя 1,2–1,3 тысячи видов, хотя в некоторых городах, например, в Перми, Саратове и Астрахани, численность видов данной группы продуктов не превышает 600–900 наименований.

В настоящее время мясная индустрия должна развиваться как самостоятельная отрасль в зависимости от тех или иных условий. Сегодня это необходимое и перспективное направление с точки зрения отбора. Чтобы восстановить КРС, необходимо создать племенную базу для разведения высокопродуктивных животных. Не наименее необходимым резервом для насыщения рынка мяса и мясопродуктов считается оптимизация территориального и промышленного рассредотачивания мясоперерабатывающих компаний, ужесточение поставок продовольствия, увеличение генетического потенциала стада.

Промышленная инфраструктура включает в себя мясоперерабатывающие фабрики, птицефабрики, бойни, колбасные и фабричные заводы, и иные компании. По мощности отечественные предприятия мясной индустрии характеризуются большим разнообразием от 1 до 500 тонн в смену для изготовления мяса и до 200 тонн в смену для изготовления колбасных изделий.

Главным типом компании является мясоперерабатывающий завод, который включает в себя несколько отраслей экономики, обеспечивающих нужные санитарно-гигиенические условия для убоя животных, полные циклы переработки мяса и сопутствующих продуктов (кровь, кости, шкуры, субпродукты, сырье). кишечника), при производстве товаров питания, медицинских и технических изделий.

Анализ мирового равновесия производства мяса позволяет сделать вывод, что рынок сравнительно стабилен и что глобальное производство и потребление равновесны. Создание данных товаров в развитых государствах с рыночной экономикой является быстрым и стойким, при этом оно уже превышает спрос. В

США и в государствах ЕС самообеспеченность продовольствием выше потребления, а регресс рынка обусловлен спросом на продукты: рыночные механизмы не готовы сбалансировать ситуацию путем снижения или подъема предложения.

Размер экспорта стран ЕС составляет около 7–14 тысяч тонн. Тем не менее, государства ЕС заинтересованы в продаже РФ около 150 000 тонн говядины в год. В условиях текущей избыточности ресурсов США и европейские государства систематически предлагают России поставки мяса и иной продукции сельхоз индустрии, что уменьшает лишнее производство, увеличивая мировые цены и увеличивает прибыльность зарубежных изготовителей. Сегодня эти государства готовы торговать даже в угоду собственным экономическим интересам, чтобы увеличить импорт мясной продукции и сохранить российский рынок.

Прогнозируется рост импорта говядины в РФ. Традиционно оно состоит из замороженного мяса низких сортов, необходимого для последующей переработки, тем более для изготовления колбас. Это демонстрирует, что в РФ продовольственная защищенность мясных товаров не гарантируется.

В итоге животноводство как аграрный сектор не реагирует на конфигурацию рынка. Государство утрачивает контроль над сектором, так как его размер настолько мал, собственно, что он имеет возможность удовлетворить только внутренний спрос коммерческих структур.

Дабы оценить положение рынка, принципиально изучить регионы, которые считаются вероятными покупателями мяса и мясопродуктов. Данный анализ рассматривает потребление мяса по регионам и способность обеспечить потребление при помощи производств своих предприятий в регионе. Наибольшее количество регионов-экспортеров сконцентрировано в Поволжье, в Центральном, Уральском и Поволжском округах.

Рынок мяса и мясных полуфабрикатов остаётся одним из важнейших сегментов рынка продуктов питания. Основными показателями потребительских

качеств мяса считается соотношение белков, жиров, витаминов, минералов и уровень усвоения данных элементов человеком. Мировой рынок мяса в последние годы не изменил кардинальных перемен. Несмотря на серию эпидемий среди животных, скачок тарифов на сырье, энергоносители и корма для животных, отрасль непреклонно увеличивается на фоне подъема потребления, поддерживаемого наращиванием покупательной способности⁶.

Мировой экономический рост задал положительную тенденцию потребления мясных продуктов. На сегодняшний день потребление мяса на человека в среднем составляет 62,5 кг. Для сравнения тот же показатель в западных странах составляет порядка 91 кг и около 31 кг в странах с развивающейся экономикой. Как уже отмечалось, американцы потребляют больше всего мяса – это 120 кг на человека в год (рисунок 1.1). В ушедшем 2019 году объём потребления мяса в России составил 76,8 кг на человека в год⁷.

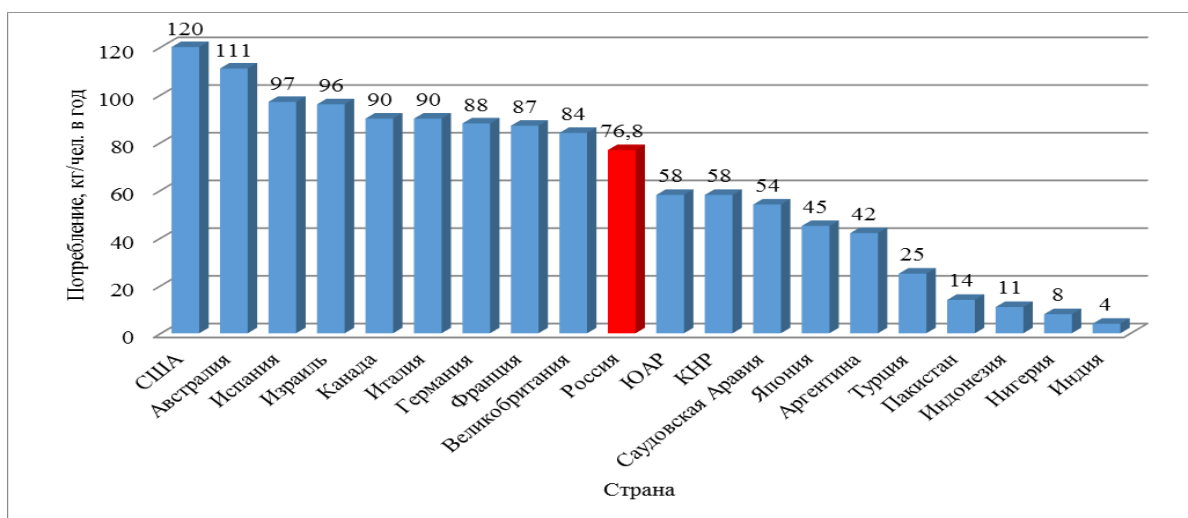


Рисунок 1.1 – Потребление мяса на душу населения в 2019 г., кг/чел. в год

В 2019 году по потреблению мяса на душу населения в мире первое место занимает США (120 кг), затем с небольшим отставанием Австралия (111 кг),

⁶ Сельскохозяйственные перспективы Южного Урала - http://www.chelagro.ru/web_newspaper/?ELEMENT_ID=9877

⁷ Российский рынок колбасных изделий. Маркетинговое исследование и анализ рынка. – М.: Маркет аналитика, 2019. – 160 с.

Россия потребляет в год 76,8 кг. Низкий уровень потребления и высокий уровень импорта мясопродуктов заметен в некоторых странах СНГ (таблица 1.2). В Российской Федерации в последние годы наблюдается устойчивый рост внутреннего рынка производства мясной продукции вследствие принятых ранее правительством мер по программе импортозамещения.

Таблица 1.2 – Производство и потребление мяса в некоторых странах СНГ

Страны	Потребление мяса и мясопродуктов на чел., кг/год	Производство, % к 2018 г.	Импорт, % к 2019 г.	Экспорт, % к 2019 г.
Азербайджан	35	87	16	1,1
Армения	41	65	31	2,1
Казахстан	72	82	13	0,8
Кыргызстан	42	83	16	11
Россия	76,8	86	11	1,2
Украина	61	79	17	2,1

Общемировой объем производства мясных продуктов на человека в 2019 году составил в среднем 57,8 кг с широким индексом колебаний: разница между максимальным и минимальным значением составляет в среднем 23 раза.

На европейские страны приходится в среднем на человека 88 кг. Больше всего производит мяса Греция 408 кг. Далее расположены Дания 334 кг, Ирландия 276 кг, Австралия 234 кг, Бельгия 212 кг, Канада 206 кг, Нидерланды 201 кг, США 196 кг, Испания 187 кг, Австрия 179 кг, Аргентина, Бразилия по 158 кг, Венгрия 146 кг, Люксембург 145 кг, Китай производит 35,4 кг мяса на человека, Хорватия – 33 кг/чел., Япония – 30 кг/чел, Турция – 28 кг/чел. Меньше всех производит Македонии 23 кг/чел.

Общемировой тренд производства мяса за последние годы замедлился вследствие сокращения мелких производство и усиления крупных игроков мясного рынка, а также выравнивания общемировых правил ведения животноводческого хозяйства по средствам ВТО. Основной причиной усиления

данного тренда является наметившийся экономический кризис из-за назревающей пандемии коронавируса.

За период 2001–2019 годов общемировой объём произведенного мяса возрос на 55,1 млн тонн. Глобальный объём производства мяса составил 335,2 млн тонн в 2019 году, что меньше объема предыдущего года на 1% (338,6 млн тонн). Прогнозировать 2021 год в нынешних условиях крайне тяжело, в связи со сложившимися условиями⁸.

Общемировой тренд по отдельным видам производимого мяса в целом является положительным (рисунок 1.2). Данный тренд характерен для «быстрозоводимых» видов животных – свинина и птица. Так производство свинины составляет около 40%, тогда как птицы около 33%. Доля производства КРС является самой низкой. Это связано с несколькими причинами. Во-первых, низкая скорость воспроизводимых пород. Во-вторых, низкий уровень возвратности инвестиций.

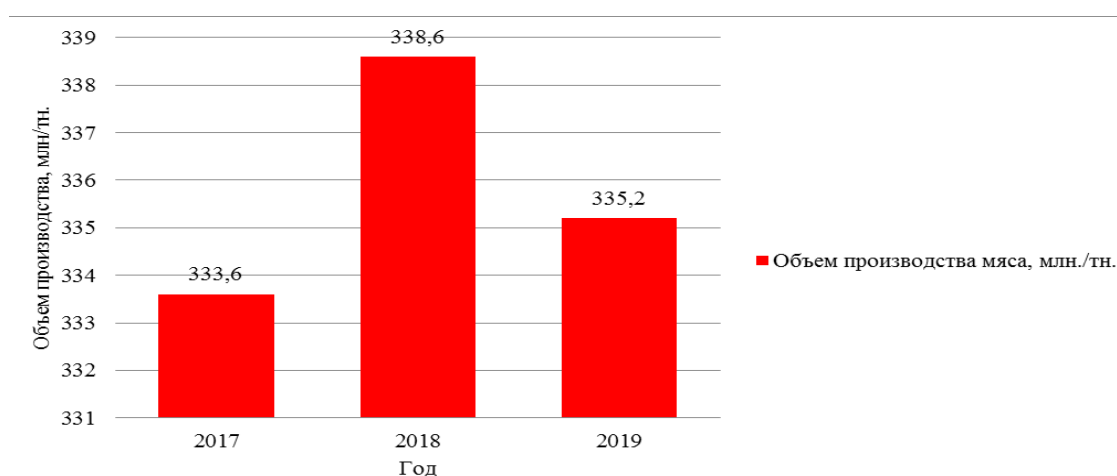


Рисунок 1.2 – Мировое производство мяса (убойный вес), млн. тонн

⁸ Кузьмина, А.О. Современное состояние и тенденции развития пищевой промышленности России / А.О. Кузьмина, А.С. Жерноклеева // Молодой ученый. – 2019. – № 17 (255). – С. 149–152.

Мировая сложившаяся ситуация на сегодняшний день будет свидетельствовать о том, что рынок предложения скорее всего будет незначительно превышать спрос.

Мировой экономический кризис и протекционистские меры многих государств будут способствовать сокращению спроса во многих странах – главных производителей мяса.

В изменении спроса на мясную продукцию можно ожидать:

– общемировой спад потребления дорого мяса и рост потребления более дешевого мяса и мясных полуфабрикатов;

– успех товаропроизводителей, которые в текущей ситуации смогли сдержать либо повысить цены до минимальных значений.

В зависимости от видов мяса потребление мяса птицы возрастет, так как по-прежнему останется – самым доступным источником животного белка, тогда как спрос на свинину будет колебаться, а спрос на говядину предполагает снижаться, особенно в развивающихся странах из-за его высокой стоимости.

В международной торговле мясом основное место в экспорте занимает мясо птицы, а затем говядина.

Заметное увеличение объема торговли в 2018–2019 годах характерно для мяса птицы, темпы роста объема торговли для других видов мяса невелики (таблица 1.3)⁹.

Таблица 1.3 – Мировая торговля на рынке мяса в 2016–2019 гг.

Вид мяса	2016	2017	2018	2019
Экспорт, тыс. тонн				
Говядина и телятина	8922	9118	9135,3	9152,7
Баранина	910	905	906,3	907,5
Свинина	8269	8209	8223	8236,9
Мясо бройлера и индейки	12814	13069	13100,4	13131,8

⁹ Обзор мирового рынка мясной продукции [Электронный ресурс] – <https://www.fcc.kz/attachments/article/4496/Обзор%20рынка%20мяса%20и%20мясной%20продукции.pdf>

Окончание таблицы 1.3

Вид мяса	2016	2017	2018	2019
Импорт, тыс. тонн				
Говядина и телятина	8693	8853	8869,8	8886,7
Баранина	928	920	921,3	922,6
Свинина	8247	8167	8180,9	8194,8
Мясо бройлера и индейки	12415	12506	12536	12566,1

Основными экспортерами в мире являются:

- КРС: Бразилия, Австралия, Индия, США, Новая Зеландия, Аргентина, Канада;
- свинина: США, ЕС–27, Канада, Бразилия;
- мясо на гриле: США, Бразилия, ЕС–27, Китай, Таиланд, Канада;
- мясо индейки: США, Бразилия, ЕС–27, Канада.

Согласно прогнозам ФАО ООН, если рост продолжится, к 2025 году мировое производство мяса достигнет 360 млн тонн, а при населении 7,3 млрд потребление мяса на человека составит около 27 кг в год. Однако на данный момент, учитывая все возможные последствия коронавируса, можем лишь спрогнозировать, как мы отмечали ранее увеличение спроса над предложением. Это будет связано с невозможностью быстрого и качественного производственного скачка производителей мяса и мясных продуктов самостоятельно без поддержки со стороны государства. Меры поддержки, которой могут быть выражены, как финансово, так и нормативно-правовым регулированием.

Основные показатели рынка мяса по основным странам в 2018–2019 гг. представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Основные показатели рынка мяса по основным странам в 2018–2019 гг., млн тонн

Страна	Производство		Импорт		Экспорт		Потребление	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Китай	6 456	6 866	2017	2 608	63	59	8430	9415
Индия	2 534	2 549	-	-	1 445	1 510	1 089	1 039

Окончание таблицы 1.4

Страна	Производство		Импорт		Экспорт		Потребление	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Индонезия	568	570	208	262	-	1	775	831
Иран	506	527	159	152	3	3	662	676
Япония	475	475	842	856	5	6	1 300	1 321
Корея	279	289	524	578	4	4	792	865
Малайзия	51	52	201	204	9	9	243	247
Пакистан	1 898	1 919	1	1	48	52	1 851	1 868
Филиппины	309	307	175	184	3	5	481	487
Египет	827	846	269	286	1	1	1 096	1 130
Южная Африка	996	950	21	20	53	46	964	924
Мексика	1 983	2 024	225	222	274	318	1 934	1 928
Аргентина	3 050	3 160	18	20	524	749	2 544	2 431
Бразилия	9 900	10 307	45	34	1 989	2 194	7 955	8 147
Чили	201	208	296	342	12	23	485	527
Колумбия	768	622	6	8	24	22	751	608
Уругвай	596	571	22	32	415	411	202	192
Канада	1 265	1 330	259	232	467	531	1 049	1 038
США	12 254	12 291	1 306	1 321	1 490	1 481	12 068	12 126
ЕС	8 006	7 934	336	323	384	416	7 958	7 841
Россия	1 664	1 686	462	410	46	48	2 080	2 048
Украина	363	334	3	3	50	48	316	289
Австралия	2 306	2 315	14	14	1 514	1 541	805	788
Новая Зеландия	658	672	12	13	575	589	96	96
Весь мир	71 273	72 199	9 994	10 591	10 450	11 074	70 827	71 717

Стоит отметить, что с ростом населения с нынешних 7,3 млрд человек до 8 млрд. к 2030 году, рост потребления мяса на человека может составить 35 кг/год. Основными видами потребляемого мяса по-прежнему останется птица и свинина.

В целом, мировое производство мяса увеличилось и возросло до 72,19 млн тонн/год в 2019 году.

По данным Иностранной сельскохозяйственной служба Минсельхоза США объем экспорта мяса в 2019 году составил 11,074 млн тн. Основными странами-экспортерами мяса в 2019 году стали: Бразилия – 2,194 млн тн., Индия – 1,510 млн тн., Австралия – 1,541 млн тн., США – 1,481 млн тн., Аргентина – 0,749 млн тн. Основными странами-импортерами стали США – 1,306 млн тн., Япония – 0,842 млн тн., Корея – 578 млн тн., Россия – 0,462 млн тн.

Основными причинами предполагаются следующие: проблемы платежеспособности производителей и потребителей; возможное дальнейшее падение цен на энергоносители, сокращение бюджетных расходов госкомпаний, участвующих в импорте мясных продуктов, инфляция и девальвация валют стран-импортеров, поскольку расчет на внешних рынках происходит по средствам доллара США.

В марте 2019 года было завершено маркетинговое исследование рынка мяса и мясных продуктов в Российской Федерации. Так среднегодовое потребление мяса и мясных продуктов на человека в РФ ежегодно увеличивалось и в 2019 году составило 76 кг/год.

По данным Федеральной службы гос. статистики (ФСГС) России, в 2019 году производство КРС и птицы, предназначенной для убоя в России, составило 6,589 млн тонн.

По данным Федеральной таможенной службы РФ, импорт мяса в Россию (без птицы) в 2019 году снизился до 0,410 млн тонн в натуральном выражении. Россия входит в число стран с самыми высокими темпами роста продовольственной инфляции в Европе.

Общий объем производства птицы в России в 2019 г. Составил 4,985 млн тн. Среди лидеров по производству количеству КРС остаются Башкирия, Татарстан и Дагестан, количество крупного рогатого скота из которых в 2019 г. составило 2,183 тыс. голов, 1316,8 тыс. голов и 1,096 тыс. голов. В 2019 году при поддержке государства было введено в эксплуатацию 20 свиноводческих заводов. Это позволило еще значительно увеличить поголовье свинины.

Рынок мясоперерабатывающей промышленности в России является по-прежнему развивающимся. Основные игроки, а таковых можно выделить не более 5 составляют на разным данным треть рынка.

Скотоводство в России – крупная отрасль российского сельского хозяйства, занимающаяся разведением сельскохозяйственных животных для производства животноводческой продукции.

Российское животноводство – одно из крупнейших в мире. Страна занимает 5-е место среди стран-производителей мяса. В России мясной рынок рассматривается как неотъемлемая часть продовольственного рынка и представляет собой определенный механизм взаимоотношений между компаниями, участвующими в производственном процессе по распределению продуктов, уровень развития которых зависит не только от безопасности населения в мясных продуктах, но и от продовольственной безопасности государства. На рисунке 1.3 представлены доли федеральных округов – производителей мяса за 2019 г.

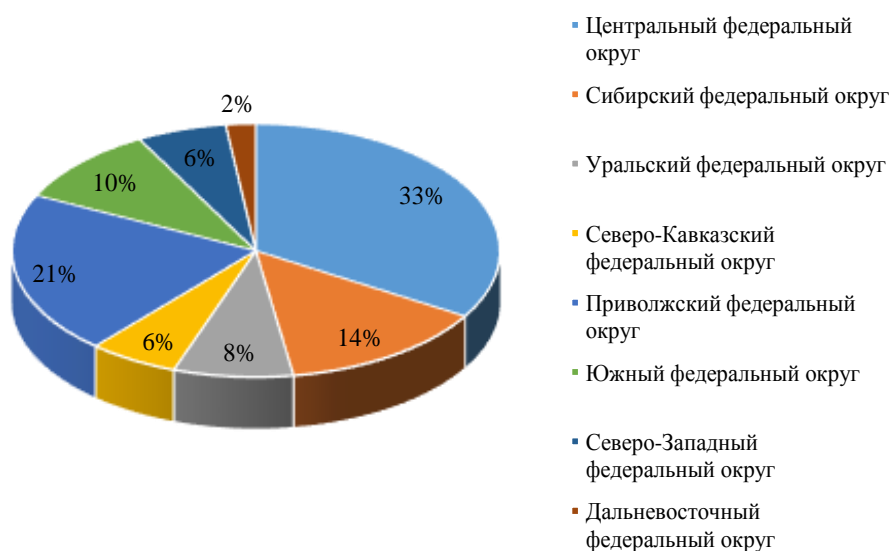


Рисунок 1.3 – Доли федеральных округов – производителей мяса за 2019 г.

Данные показывают, что три федеральных округа (Центральный – 34%, Приволжский – 21% и Сибирский – 14 %) произвели более 60% российского мяса в 2019 году. Центральный федеральный округ считается лидером по производству мяса в России. Во всех категориях хозяйств в 2019 году было произведено 2,94

млн тонн. Приволжский федеральный округ расположен на втором месте среди федеральных округов страны по общему объему производства мяса – 1,79 млн тонн. Сибирский федеральный округ находится на третьем месте по общему объему производства – 1,16 млн тонн.

Ассортимент мяса России определяли Республика Калмыкия, Оренбургская область, Челябинская область, Ростовская область, Ставропольский край и Республика Башкортостан. Участие этих регионов в общем количестве мясного скота среди сельскохозяйственных организаций составило 58%. Также в топ-10 регионов вошли Алтайский край и Краснодарский край (рисунок 1.4).

В 2018–2019 годах было реализовано несколько инвестиционных проектов в области мясного скотоводства, в том числе крупнейший в России проект по производству высокоэффективных мясных пород.

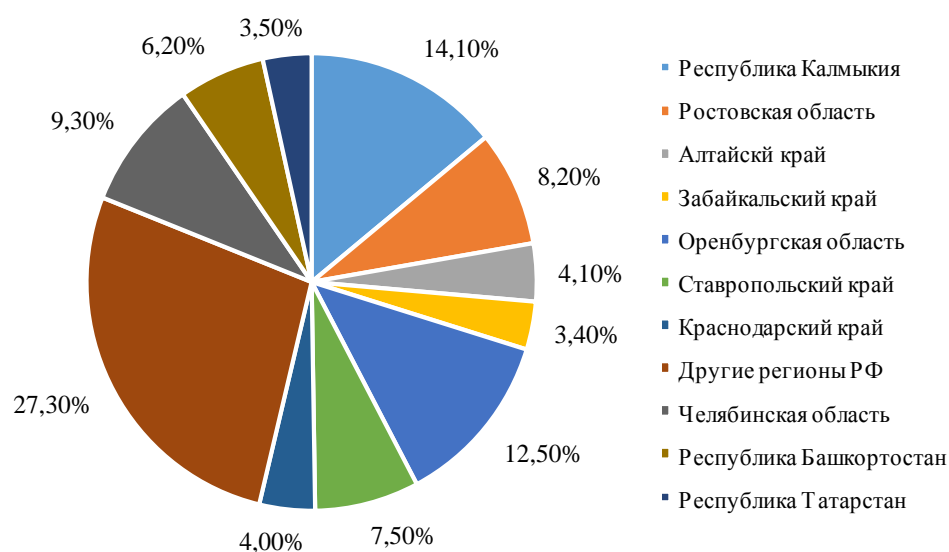


Рисунок 1.4 – Структура поголовья крупного рогатого скота мясных пород в сельхозорганизациях по регионам РФ (ТОП-10 регионов) в 2018г.

Уже по результатам 2018 года в топ-10 регионов по числу голов крупного рогатого скота (КРС) мясных пород вошла и Брянская область (5,1% от общего числа стада мясного КРС в сельхозорганизациях РФ).

К началу 2018 года доля Брянской области в общей численности скота мясных пород возросла до 22,6% (рисунок 1.5).

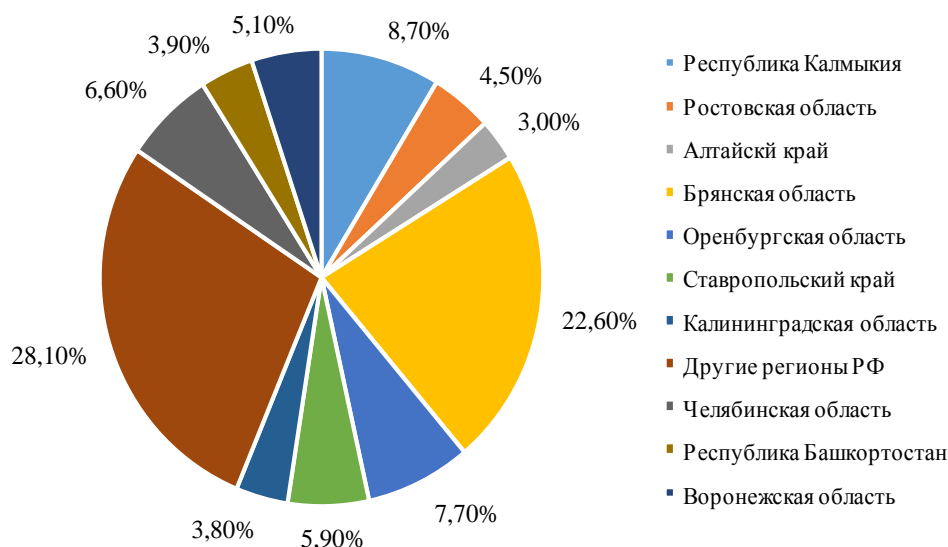


Рисунок 1.5 – Структура поголовья крупного рогатого скота мясных пород в сельхозорганизациях по регионам РФ (ТОП-10 регионов) в 2020г.

В начале 2020 года Воронежская и Калининградская области входили в число основных зоотехнических регионов.

Динамика роста количества мясных пород в 2018–2019 гг. Также наблюдалась в Челябинской области, на Ставрополье, в Краснодарском крае, в Республике Мордовия, в Чеченской Республике и в некоторых других регионах Российской Федерации. В Липецкой области, где был реализован один из первых в России проектов в области промышленного скотоводства для мясного скота, включая убой, переработку и продажу высококачественной говядины в розничных сетях.

Общее количество крупного рогатого скота мясных пород в сельскохозяйственных организациях страны к началу 2020 года достигло 690,7 тыс. голов.

Актуальной для Российской Федерации является неоднородность и социально-

экономическое неравенство территорий с учетом жесткой дифференциации плотности населения и влияния этих различных уровней развития сельскохозяйственного производства и производства продуктов питания в зависимости от территорий, которые существенно различаются, поэтому спрос на продовольственном рынке оказывает влияние на производство продуктов питания.

На динамику развития отраслей 2020 года будут влиять различные факторы, в том числе спрос на определенные виды продуктов питания различных социальных групп и рост доходов населения, а также появление России в мировой экономике, космические и вероятные риски устойчивого развития и динамика развития мирового продовольственного рынка. Несмотря на рост производства российской пищевой промышленности, Российская Федерация по-прежнему в значительной степени зависит от иностранных продуктов питания.

Для повышения конкурентоспособности на мировом рынке необходим постоянный мониторинг мясных и мясных продуктов, который должен быть всеобъемлющим, систематическим и своевременным для выявления проблем и рисков, связанных с развитием мясной промышленности.

Такой анализ включает в себя набор работ:

- определение места мясной промышленности в народном хозяйстве и структуры агропромышленного комплекса;
- учет балансов производства и потребления мяса и продуктов питания;
- выявление внешних воздействий;
- состояние и развитие материально-технической базы мясной промышленности;
- инновационное развитие и инвестиции;
- сегменты потребительского рынка.

Мясная индустрия производит различные виды продуктов, которые формируют региональные и местные рынки, объем которых определяется

свойствами мясных продуктов:

- условия хранения продукции;
- логистические навыки перевозки;
- логистические навыки разных ферм.

Выводы по разделу один

Значимость исследования рынка мяса, на котором осуществляется продажа и потребление мяса и мясопродуктов, заключается в том, что результаты анализа могут быть использованы для прогнозирования социально-экономического развития регионов и Российской Федерации в целом. Эти данные также важны для мясной промышленности, поскольку они позволяют предвидеть и осуществлять производственную и торговую деятельность на основе этих данных.

Россия является крупным импортером мяса и наращивает экспорт. По мнению экспертов ФАО ООН, ветеринарные факторы (например, птичий грипп) влияют на рост экспорта.

Развитие сегмента готовых мясных продуктов и их продвижение на мировом рынке является важным направлением доктрины экспорта пищевых продуктов Российской Федерации. Россия имеет экономические преимущества при производстве экологически чистой продукции. Поэтому для расширения экспорта мяса и мясопродуктов крупным компаниям следует воспользоваться этими преимуществами в сочетании с растущей долей экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью, соответствующей международным стандартам качества. Государство должно сосредоточиться на устранении торговых барьеров.

В настоящее время российское мясное производство сосредоточено в наиболее прибыльных отраслях птицеводства и свиноводства. Производство говядины менее прибыльно, наблюдается рост ее стоимости и уровня цен, что негативно сказывается на спросе.

Факторами, сдерживающими рост производства мяса в России, являются: снижение рентабельности отрасли, ограничение внутреннего рынка. Россия участвует в мировой торговле мясом и мясом, является крупным импортером и развивает свой экспорт. Приоритетными направлениями развития экспорта являются: совершенствование форм и инструментов государственной поддержки национального производства и экспорта, содействие инновационному развитию крупных национальных производителей мяса; увеличить долю в экспорте продукции с высокой добавленной стоимостью, соответствующей международным стандартам качества.

Чтобы предприятия мясной промышленности действовали и конкурировали на рынке, необходимо, чтобы их деятельность была прибыльной. Экономические факторы оказывают большое влияние на прибыль и прибыльность компании. Прибыль зависит от себестоимости продукции и цены продажи продукции. В рыночных условиях затраты на производство и продажу продукции определяют эффективность и конкурентоспособность мясопродуктов, поэтому снижение затрат за счет минимизации потерь и внедрение инновационных методов производства и переработки является важнейшей задачей агропромышленного предприятия.

Факторами эффективного развития и функционирования предприятий АПК являются взаимовыгодные экономические отношения между сельскохозяйственными, перерабатывающими предприятиями и торговлей.

2 АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ

2.1 Динамика развития рынка колбасных изделий в стране

Мясной рынок изучается и рассматривается неотъемлемой частью продовольственного рынка и представляет собой определенный механизм взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, занимающимися производством и распределением продукции, уровень развития которых зависит не только от наличия мяса среди населения, но и от продовольственной безопасности государства.

Колбасы изготавливают из мяса и других убойных продуктов. Для производства колбасы используют сырье здоровых убойных животных, таких как: крупный рогатый скот, свиньи, птица и другие.

Производство колбасных изделий в РФ уже много лет находится на удовлетворительном и стабильном уровне – на уровне. За период 2016–2019 гг. её производство увеличивалось.

Однако при этом отпускные цены на вареные колбасы за год (в апреле 2020 года по сравнению с апрелем 2019 года) – выросли на 6,0%, что составляет 202,5 рубля/кг без НДС.

Розничные цены на колбасы выросли на 21,3 % – до 333,5 руб./кг.

Отпускные рыночные цены на сырокопченые колбасы выросли на 16,9 % до 454,2 руб./кг, а розничные цены – на 21,4 % до 866,1 руб./кг. Средние цены российских производителей по федеральным округам за 2019 год на колбасные изделия можно увидеть на рисунке 2.2.

В январе-мае 2020 года по отношению к периоду 2019 года производство колбасных изделий в России сократилось на 6,5% – на 969,0 тыс. тонн.

В структуре производства колбасных изделий по федеральным округам в 2019 году, а также по объемам производства мяса Центральный федеральный округ занимает первое место.

В 2019 году мясоперерабатывающие предприятия округа обеспечивали 40,1% от общего объема производства колбасных изделий в Российской Федерации – 1 014,4 тыс. тонн.

Производство колбасных изделий в России по федеральным округам можно рассмотреть в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Производство колбасных изделий в 2019 – 2020 гг., тонн

Период	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДВФО	Всего
Январь - май 2019	438935	117533	61190	8911	201081	58784	116317	33353	1063103
Январь - май 2020	389951	112419	55585	8618	196608	59182	112329	30845	969002
Изменение	-48984	-5114	-5605	-293	-4473	398	-3987	-2509	-67102
Изменение, %	-11,2	-4,4	-9,2	-3,3	-2,2	0,7	-3,4	-7,5	-6,5

Проанализировав таблицу по производству колбасы в России по федеральным округам, можно сделать вывод, что Уральский федеральный округ стал лидером за анализируемый период, производство выросло на 0,7%, что составляет 398 тонн. Это связано с высокой инвестиционной активностью на Уральском мясном рынке, которая наблюдалась в 2018 – 2019 годах (в 2020 году положительная динамика продолжилась), она привела к значительному увеличению поставок мясного сырья в регион, что, несмотря на снижение импорта, позволило обеспечить мясокомбинаты местным сырьем. Прирост относительно небольшой, но Уральский ФО – единственный из округов РФ, где производство колбасы не сократилось.

Для мясной продукции 2020 год может стать переломным: импортная продукция из других стран буквально ушла с рынка, и тут же выросла внутренняя конкуренция, выросли себестоимость, упали оптовые цены, но и платежеспособный спрос снизился, хотя государство осуществляет меры поддержки¹⁰.

¹⁰ Якунина М.В. Оценка конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК: автореф. дис ... канд. экон. наук / М.В. Якунина. – М.: МГУТиУ, 2010. – 22 с.

Планируется, что к концу 2020 года производство мяса вырастет на 4,2%, и почти все трейдеры готовы продолжить расширение бизнеса.

В убойном весе промышленное свиноводство может добавить от 9 до 10% до 2,5 млн тонн в, а сектор увеличится примерно на 4% за счет сокращения собственных вспомогательных хозяйств. С другой стороны, производство говядины и молока сократится на 2% до 1,64 млн тонн убойного веса. На новых мясоперерабатывающих заводах рост объемов компенсирует сокращение производства говядины.

Появляются новые проекты и перспективы животноводства в свиноводстве и птицеводстве. Эти отрасли уже работают с полной отдачей и расширяют свои комплексы и рынки готовой продукции.

Например, это крупнейший агрохолдинг «Ариант» на Урале, который является лидером по производству мяса. Динамика производства мяса по убойному весу в 2020 году составила 55 000 тонн по сравнению с 2019 годом, что соответствует 37 000 тонн, что на 48,65% по сравнению с 2020 годом. ООО «Ариант» планирует увеличить производство мяса на 63,64% к 2021 году по сравнению с 2020 годом, что соответствует убойному весу в 90 000 тонн мяса.

Таким образом, анализ показал, что за последние 5 лет наметилась тенденция к росту производства отечественных колбасных изделий. В крупных городах происходит переориентация спроса населения с более дешевых видов вареной колбасы и колбасы на более дорогие продукты, такие как ветчина, копченая колбаса, мясное ассорти.

2.2 Оценка предложения мяса и мясопродуктов на рынке Южного Урала

При рассмотрении факторов конкурентоспособности на Южном Урале были уточнены и выделены две основные группы факторов, влияющих на конкурентоспособность мясных продуктов АПК – внешние и внутренние.

1. Внешние факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего субкомплекса АПК:

– политика поддержки и развития АПК, проводимая государством и местными органами власти, а также правовая поддержка предприятий в сфере животноводства и мясоперерабатывающей промышленности рассматриваются как один из основных внешних факторов деятельности предприятий;

– основное внимание властей Уральского региона обращено на развитие свиноводства. Прямо затрагиваются таможенно - тарифная система, финансово-кредитный механизм, система стандартизации и сертификации и т.д. Косвенное влияние проявляется в инновационной и предпринимательской деятельности региона, достаточно высоком уровне управления и организации производства на предприятиях;

– развитие сельского хозяйства в регионе и в стране в целом является специфическим фактором и одним из основных факторов, влияющих на конкурентоспособность продуктов питания. Стоимость и качество сырьевой базы определяют объем производства, качество и цену готовой продукции;

– особенность продуктов мясоперерабатывающего субкомплекса АПК определяет необходимость выделения отдельного фактора конкурентоспособности по темпам, цене и качеству поставляемого сырья и средств производства. И категория качества обычно отражает сторону потребности.

Таким образом, «качество продукции» является довольно сложным и всеобъемлющим понятием, в то время как, на наш взгляд, эту категорию следует рассматривать как минимум с двух точек зрения:

1) с позиции покупателя – доля удовлетворения его требований к определенным товарам;

2) с точки зрения производителя – удовлетворение требований потребителя при соблюдении принципа экономии и производительности труда, а также требований и стандартов производства и реализации продукции.

Важно знать рынок, его инфраструктуру, рыночную конкуренцию (внутреннюю и внешнюю), а также потребности и спрос клиентов. Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего субкомплекса АПК напрямую зависит от силы конкуренции на соответствующем рынке. Потому что именно она определяет необходимость достижения превосходства продукции над конкуренцией и способствует поиску конкурентоспособности продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Положительное влияние факторов конкурентоспособности продукции развивается на государственном уровне, одновременно стимулируя рост конкурентных позиций отраслей и организаций. Поэтому все факторы взаимосвязаны, конечный результат превращается в комплексные показатели конкурентоспособности продукции, которые, в свою очередь, рассматриваются как ключевой показатель конкурентоспособности государства в целом.

2. К внутренним факторам конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего субкомплекса АПК относятся:

– прежде всего, имидж компании. Составляющая имиджа все больше влияет на выбор покупателей. Люди обращают внимание на знаки, означающие что-то важное в их жизни, отвечают их требованиям и запросам. Таким образом, конкуренция между брендами за их выживание на рынке требует поддержания напряженного эмоционального и информационного поля вокруг брендов. Поскольку любая идея, присущая бренду, со временем теряет свою силу влияния на покупателя, успех в поддержании конкурентоспособности следует производить периодически «адаптироваться» к меняющейся ситуации;

– эффективность использования ресурсов определяется производственными технологиями, наличием и качеством собственной сырьевой базы, загруженностью и использованием производственных мощностей, использованием технологий без отходов, использованием собственных и заемных ресурсов и т.;

– большое значение имеют также скорость и методы реализации готовой

продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК с учетом периода реализации продукции. Мясо и мясное ассорти – это скоропортящиеся продукты, их доставка и сбыт требуют дополнительного оборудования. В этом случае политика продаж должна быть определена таким образом, чтобы продукт не лежал на полках или складах и одновременно отвечал на запросы потребителей;

– уровень технического оснащения и технологии производства, а также обмен передовым опытом, внедрение инноваций, организация труда и производства являются частью как обеспечения производства качественной продукции, так и снижения себестоимости продукции, что позволит не только повысить конкурентоспособность пищевой промышленности, но и обеспечить эффективное использование ресурсов.

Конкурентоспособность сама по себе недостаточна. Получение конкурентного преимущества зависит от их эффективности в практике компании. Конкурентоспособность продукции выражает функциональный результат использования многих факторов действия с эффективным обобщенным показателем, обеспечивающим рентабельность и характеризующим эффективность и устойчивость производства.

Рынок мяса и мясопродуктов рассматривается как неотъемлемая часть агропродовольственного рынка, что представляет собой особую область экономических интересов производителей и потребителей мяса и мясопродуктов. Определение конкретного рынка связано с целью и методологией исследования. Прежде всего необходимо определить границы рынка. Как правило, в научной литературе выделяют следующие виды границ:

– границы товаров – отражают способность товаров торговать друг с другом в потреблении,

– временные границы – характеризуют изучаемый временной интервал, а также пределы эксплуатации проданных товаров,

– локальные границы – определяют пространственные границы рынка.

Эти ограничения зависят от интенсивности конкуренции на внутреннем и

конкурентном рынках, а также от масштабов барьеров для выхода на региональный рынок внешних продавцов.

Анализ рынка рассматриваемой продукции проводится за период 2016-2019 годов. В качестве границ товарного рынка мы будем рассматривать производство свежего мяса говядины, свинины и птицы.

Животноводство является важной отраслью сельского хозяйства на Южном Урале. На рисунке 2.1 представлена динамика производства мяса по категориям говядина, свинина и птица в период 2016–2019 гг.

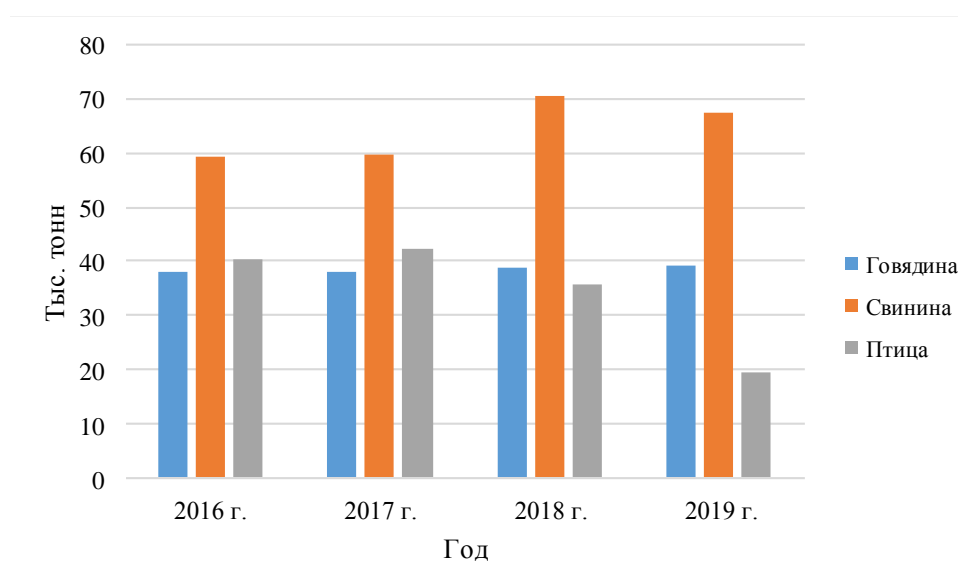


Рисунок 2.1 – Динамика производства мяса в период 2016–2019 гг.
на Южном Урале

Проделанная оценка развития рынка мяса в организациях Южного Урала показывает снижение производительности мяса. Так, производство мяса свиньи и птицы в последние годы является убыточным. В 2019 году замечено значительное снижение объема производства мяса птицы – 19,5 тыс. т (2013– 35,8 тыс. т).

Сокращение производства мяса птицы привело к низкой загрузке номинальной мощности перерабатывающих предприятий по производству мясной продукции, собственно, что отображено в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Использование среднегодовой производственной мощности в организациях Южного Урала

Наименование продукции	Использование среднегодовой мощности, %				Изменение показателя в 2019г. по сравнению с 2016г.
	2016	2017	2018	2019	
Мясо и субпродукты пищевые различных животных	46	48	48	55	+ 9
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	80	82	81	73	- 8

Анализируя данные таблицы 2.2, мы видим, что при производстве мяса и субпродуктов убойных животных наблюдается положительная тенденция. В 2019 году были достигнуты наибольшие результаты, мощности использовались на 55%, в 2018 году – на 48%. В производстве мяса, птицы за последние годы использование мощностей сократилось на 8%.

Качество потребления является одной из существенных характеристик условий реализации социокультурного потенциала региона. Рассмотрим динамику изменения средних потребительских цен на мясо в период 2016–2019 гг. Южного Урала (рисунок 2.2).

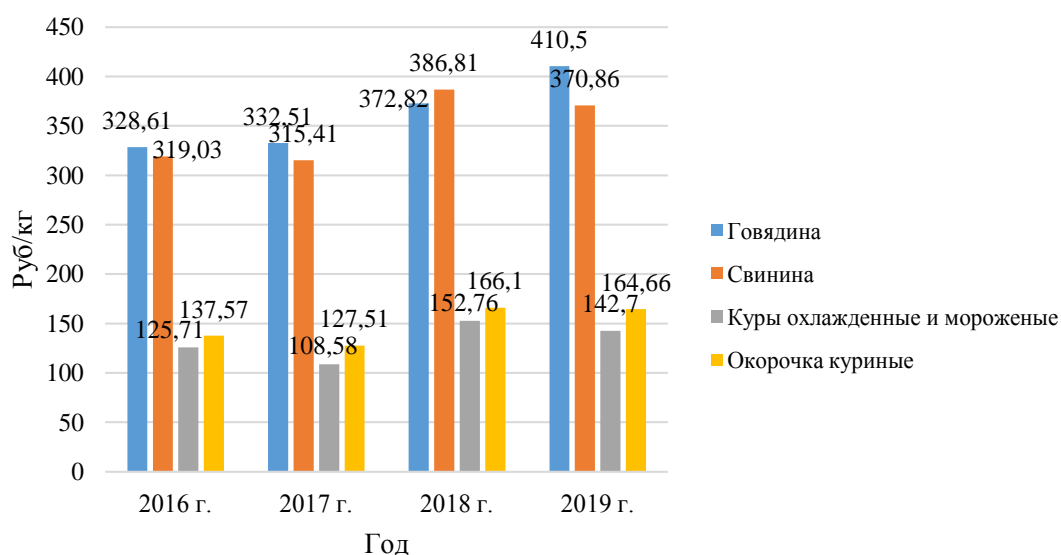


Рисунок 2.2 – Динамика изменения средних потребительских цен на мясо в период 2016–2019 гг. Южного Урала

На рисунке 2.3 представлены данные потребления мяса и мясопродуктов в расчете на душу населения в 2015–2019 гг.

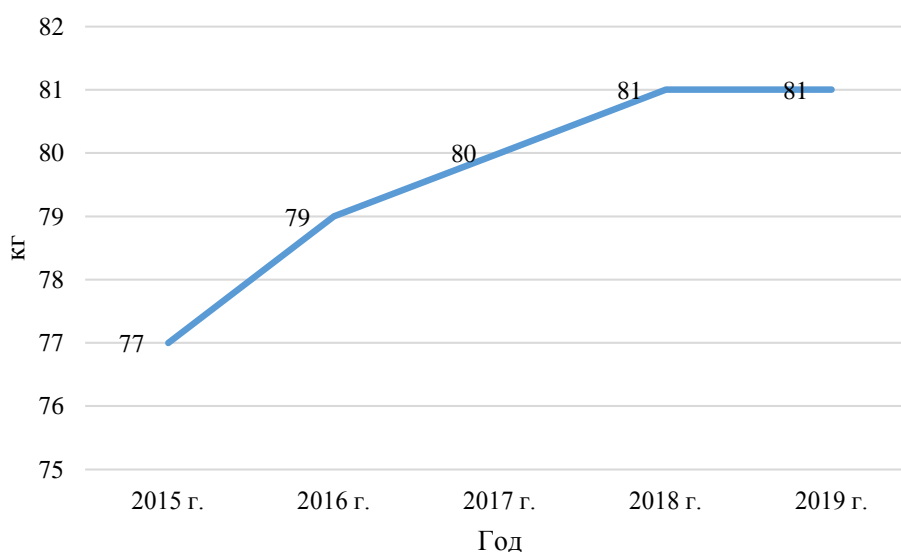


Рисунок 2.3 – Потребление мяса и мясопродуктов в расчете на душу населения (значение показателя за год)

В частности, уровень потребления мяса на душу населения в регионе (81 кг) значительно превышает среднероссийский показатель и занимает 9 место в стране по потреблению мяса на душу населения. Такой высокий показатель во многом определяется как более высоким уровнем жизни людей в регионе (люди с высоким доходом едят больше мяса и мясных продуктов), так и традиционным для Урала из-за холодного климата, пищевые характеристики).

Данные по использованию среднегодовой производственной мощности представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Использование среднегодовой производственной мощности, %

Продукция животноводства	Годы			
	2016	2018	2019	2019
Скот и птица на убой	48,1	49,3	45,3	38,9
Молоко	50,1	50,8	50,3	50,8
Яйца	84,5	85,2	85,6	85,0

Окончание таблицы 2.3

Продукция животноводства	Годы			
	2016	2018	2019	2019
Скот и птица на убой (в убойном весе)	50,7	48,9	52,4	59,2
Молоко	49,1	48,3	48,8	47,9
Яйца	13,7	12,6	12,7	13,2
Скот и птица на убой	1,2	1,8	2,3	1,9

На конец 2019 г. поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех категорий, по расчетам, составляло 426,1 тыс. голов (на 0,6% больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года), из него коров – 168,5 (меньше на 0,1%), поголовье свиней – 610,2 (больше на 33,9%), овец и коз – 53,8 (больше на 3,8%), птицы – 5154,1 тыс. голов (меньше на 16,2%).

В структуре поголовья крупного рогатого скота на хозяйства населения приходилось 45,2%, свиней – 40,7%, овец и коз – 78,7%, (таблица 2.4)¹¹.

Таблица 2.4 – Динамика поголовья скота в хозяйствах всех категорий в 2015 году (на начало месяца, в %)

Месяц	Крупный рогатый скот		Из него коровы		Свиньи		Овцы и козы	
	к соответствующей дате предыдущего года	к соответствующей дате предыдущего месяца	к соответствующей дате предыдущего года	к соответствующей дате предыдущего месяца	к соответствующей дате предыдущего года	к соответствующей дате предыдущего месяца	к соответствующей дате предыдущего года	к соответствующей дате предыдущего месяца
январь	99,3	99,7	100,1	100,0	104,1	102,1	101,2	97,2
февраль	98,2	99,6	99,3	99,3	107,1	102,5	97,7	97,3
март	99,1	102,4	99,3	100,9	112,0	104,7	100,9	101,6
апрель	99,8	101,0	98,9	100,3	117,8	111,8	105,3	106,7
май	99,9	99,8	98,9	99,9	122,1	103,5	106,0	100,7
июнь	100,4	100,1	99,2	100,3	119,9	99,1	105,8	100,0
июль	99,6	98,8	99,8	99,7	125,7	104,2	105,2	97,7
август	99,6	99,9	99,8	99,9	128,8	101,9	105,0	99,9
сентябрь	99,3	99,6	99,8	99,9	130,7	101,1	104,1	99,9
октябрь	99,3	98,9	99,6	98,7	135,6	97,4	103,2	101,3
ноябрь	99,9	100,1	99,4	99,7	139,4	102,5	103,4	100,4
декабрь	100,0	100,1	100,7	102,1	132,9	98,8	107,0	104,6

¹¹ Новые задачи агропромышленного комплекса Южного Урала поставлены на первом в 2020 году селекционном совещании [Электронный ресурс] – <http://new.uralbiovet.ru/novye-zadachi-agropromyshlennogo-kompleksa-yuzhnogo-urala-postavleny-na-pervom-v-2020-godu-selektornom-soveshanii/>

Большую роль в обеспечении мясной продукцией потребителей Южного Урала играют агропромышленные холдинги.

Сельскохозяйственные ассоциации сельскохозяйственного типа представляют собой современную интеграционную структуру, действующую в области сельскохозяйственного производства, которая включает сельскохозяйственные, перерабатывающие и коммерческие компании, которые управляются материнской компанией (юридическими или физическими лицами) в связи с преимущественным участием в капитал компании.

В таблице 2.5 указаны преимущества и недостатки объединений холдингового типа.

Таблица 2.5 – Преимущества и недостатки объединений холдингового типа

Преимущества	
Умножение функций всех в структуре организаций	Защиты производителей от конкуренции и проникновение на новые рынки
Снижение налоговых платежей за счет оптимизация бюджета	Сокращение производственных затрат за счет преимущества его больших размеров
Распределение коммерческих рисков, особенно в состоянии диверсифицированного объединения	Возможность процедурно легко отчуждать неэффективные направления деятельности путем продажи контрольного пакета акций дочернего общества
Возможность эффективно и быстро наращивать и диверсифицировать бизнес	Концентрация технологического, технического, и управленческого опыта
Недостатки	
Отсутствие правового регулирования	Искусственное поддерживание нерентабельных производств
Необходимость соблюдения значительного числа ограничений, установленных антимонопольным законодательством. Отсутствие внутри холдинга конкуренции, требующей постоянного улучшения качества производимой продукции	Необходимость соблюдения значительного числа ограничений, установленных антимонопольным законодательством

Чтобы быть конкурентоспособными на мясном рынке, торговые организации должны четко понимать основные факторы, определяющие успех на конкурентных агропромышленных рынках, учитывать основные тенденции

конкуренции и адекватно реагировать на них.

Растущая конкуренция на рынке производства и реализации продукции Южно-Уральского агропромышленного комплекса ставит коммерческие организации перед необходимостью повышения конкурентоспособности за счет: надежности операционной эффективности и высокого качества обслуживания потребителей; развития информационных технологий как средства получения выгод от продаж.

Для повышения конкурентоспособности необходима постоянная потребность в контроле мяса и мясных продуктов, которые должны быть комплексными и систематическими. Своевременно выявлять проблемы и риски, связанные с развитием мясной промышленности.

Факторами эффективного функционирования сельхозпредприятий Южного Урала являются взаимовыгодные экономические отношения между сельхозпредприятиями, перерабатывающими предприятиями и торговлей.

Конкурентоспособность предприятия – это система, включающая в себя: конкурентоспособность продукции; конкурентные преимущества предприятия; конкурентные стратегии предприятия.

Ключевым фактором конкурентоспособности торговой организации является способность трейдера выдерживать сравнение с аналогичными торговцами-конкурентами и наличие определенных конкурентных преимуществ перед ними в условиях и определенном периоде времени, под влиянием различных внутренних и внешних факторов.

2.3 Анализ макросреды и факторов конкуренции на рынке производителей колбасных изделий Южного Урала

Мы проанализируем макросреду, используя методологию экспертных оценок. Экспертами выступила группа из 4 человек.

Для оценки степени значимости влияния каждого фактора и его возможного влияния на рыночную стратегию и более объективного анализа использовался формат, который обеспечивает количественную оценку факторов по опасности или возможности, вероятности события, важности события. фактор и сила воздействия на компанию (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – PEST–анализ

Группа факторов	События/факторы	Опасность (-) /возможность (+)	Вероятность события или проявление фактора (1– 100%)	Важность фактора или события (1–10)	Влияние на компанию
Политические	Изменение законодательства:				
	ужесточение требований по лицензированию и праву продажи продукции	-1	98%	6	-5,88
	ужесточение требований СанПиН	-1	70%	5	-3,5
	изменение ставок налогообложения	-1	40%	10	-4
	ужесточение правил продаж продукции	-1	30%	8	-2,4
	изменение правил сертификации продукции	-1	70%	7	-4,9
	ужесточение требований к производству колбасных изделий	-1	50%	6	-3
	ИТОГО (ср. балл)				-3,95
Экономические	повышение вывозных пошлин	-1	80%	10	-8
	глобализация конкуренции на розничном рынке	-1	100%	8	-8
	квотирование продукции на импортном рынке	-1	70%	10	-7
	сокращение местных рынков сбыта мяса	-1	100%	7	-7
	развитие рынка мясных субпродуктов	1	100%	3	3
	низкие урожая сенажа	-1	30%	10	-3
	Ужесточение кредитных условий	-1	40%	8	-3,2
		ИТОГО (ср. балл)			

Окончание таблицы 2.6

Группа факторов	События/факторы	Опасность (-) /возможность (+)	Вероятность события или проявление фактора (1– 100%)	Важность фактора или события (1–10)	Влияние на компанию
Социальные	большой рынок рабочей силы	1	30%	6	1,8
	потенциальное повышение ранка потребления колбасных изделий	1	80%	4	3,2
	низкий уровень квалификации управленческого звена	-1	100%	10	-10
	интерес к экологически чистым, здоровым продуктам	-1	20%	8	-1,6
	низкая адаптивность работников отрасли	-1	99%	10	-9,9
	ИТОГО (ср. балл)				
Технологические	автоматизация процесса производства	1	50%	7	3,5
	очень динамичный рынок новых технологий, в области производства колбасных изделий	1	80%	8	6,4
	недопущение доминирования поставщиков, постоянное развитие ее сети	1	100%	6	6
	развитие системного подхода в управлении производством, налаживание управленческого учета	1	80%	6	4,8
	ИТОГО (ср. балл)				
Всего (-)					-81,38
Всего (+)					28,7

Далее рассмотрим графический результат анализа внешней среды (рисунок 2.4).

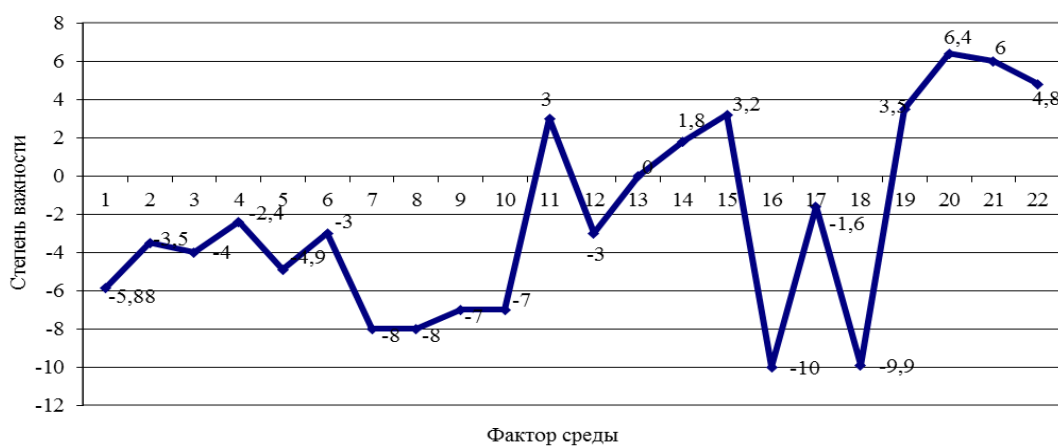


Рисунок 2.4 – Графическое отображение PEST-анализа

В результате PEST-анализа выявлен следующий набор макроэкономических факторов, влияющих на развитие колбасного бизнеса на Южном Урале:

1. Политические $(-3,95)$ и экономические $(-4,74)$ факторы носят отрицательный характер, в связи, с чем влияние внешней среды на организацию является сильным. В подобных условиях компании в отрасли научились адаптироваться к работе в подобных условиях. При этом стоит отметить, что влияние данных факторов является для организации самым «болезненным». На которые стоит обратить особое внимание при разработке стратегии развития.

2. Необходимо учитывать эти факторы при планировании и минимизировать угрозы по факторам, которые могут быть затронуты компанией. Кроме того, негативное влияние некоторых факторов компенсируется ростом рынка для определенных категорий колбас, увеличением спроса и это положительное влияние необходимо использовать в стратегическом планировании;

3. Социальная среда $(-3,3)$ также имеют отрицательную направленность, однако из выделенных нами факторов, большинство имеют управляемый характер, на которые организация может воздействовать. Тем самым в последствие данные факторы могут иметь положительную направленность, что будет способствовать развитию организации.

4. Воздействие технологической составляющей имеет положительную направленность (5,18). Рынок производства продуктов питания является одним из самых динамично развивающихся. Это можно оценить не только по многообразию рынка продуктов, но и по технологиям их продвижения на рынок. Прогресс производственных технологий позволяет брать на вооружение новое оборудование, которое даёт возможность увеличивать выпуск продукции в несколько раз и снижать издержки производства.

Таким образом, проведенный анализ макросреды позволяет сделать вывод, что на текущий момент организация полностью расположена в негативной среде. Влияние положительных факторов не покрывает отрицательные факторы.

Далее проведем отраслевой анализ уровня и интенсивности конкуренции по пятифакторной модели М. Портера.

Конкуренция является естественным условием рыночной экономики, это самый очевидный фактор, с которым сталкивается любая организация в условиях рынка. При анализе конкурентов необходимо учитывать следующие условия:

- прогнозирование будущих стратегий и последствия возможных решений конкурентов;
- просчет и влияние конкурентов на действия организации;
- просчет возможных решений конкурентов на преимущества и недостатки организации.

Все конкурентные условия на разных рынках всегда разные, процессы соперничества на них аналогичны настолько, что можно использовать обобщенную аналитическую схему для определения природы и интенсивности конкурентных сил. Майкл Портер продемонстрировал, что состояние конкуренции в отраслях является результатом действия пяти конкурентных сил (рисунок 2.5)¹².

¹² Томпсон, А.А., Стрикленд, А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.



Рисунок 2.5 – Пять сил Портера

Внутриотраслевая конкуренция.

Отраслевая конкуренция очень сильная. По разным данным число основных производителей и поставщиков мясных и колбасных изделий в Челябинске и Челябинской области составляет – 13 компании. Основываясь на этом, можем предположить, что данный рынок имеет высококонкурентный статус.

На рынке Южного Урала существующие производители в рамках вертикальной интеграции ферм («режим», «режим») включают в себя общий тоннаж не только мясоперерабатывающей продукции, но и значительного количества сырья, в том числе свиной головы, кожи, костей, всей печени.

Кроме того, в общий объем продаж входят продукты, которые не производятся ими, а продаются по концессионным договорам с другими производителями: так компания «Ромкор» является одним из дилеров «Уралбройлера» по сырой и копченой куриной продукции, объем продаж, которой составляет 40-50 тонн в месяц.

В таблице 2.6 представлен рейтинг основных производителей колбасных изделий Челябинска по натуральному объему производства.

Таблица 2.6 – Рейтинг основных производителей колбасных изделий Челябинска по натуральному объему производства, тн/мес.

№	Производитель	Объем
1	«Калинка»	850
2	«Ромкор/ Люкс »	850
3	«Княжий сокольник»	650
4	«Гаврия»	600
5	«Ариант»	500
6	«Лазурное/Вюрст»	300
7	«Кантри »	100

Присутствует ещё целый ряд более мелких предприятий, производящих свою продукцию на территории Челябинской области и реализующих её здесь же.

В таблице 2.7 представлен рейтинг основных производителей колбасных изделий Челябинска в Екатеринбурге

Таблица 2.7 – Рейтинг основных производителей колбасных изделий Челябинска в Екатеринбурге

№	Производитель	Продукция, тонн
1	«Хороший вкус»	850
2	«Черкашин »	650
3	Новоуральский мясокомбинат	500

В таблице 2.8 представлен рейтинг основных производителей колбасных изделий Челябинска (предприятия из других областей, продвигающие свою продукцию на территории Челябинской и Свердловской областей).

Таблица 12 – Рейтинг основных производителей колбасных изделий Челябинска (предприятия из других областей, продвигающие свою продукцию на территории Челябинской и Свердловской областей)

№	Производитель	Продукция, тонн
1	«Велес», Курган	1 000
2	«Савва », Башкирия	1 200
3	Атяшево	900

Продукция крупных столичных игроков этой отрасли (Москва, Санкт-Петербург) составляет не более 5% местного рынка. Помимо приверженности покупателей местным продуктам, существует ряд логистических ограничений, связанных с хранением и доставкой скоропортящихся продуктов, которые требуют специальных высокотемпературных условий хранения и имеют короткий срок годности. Пока крупные российские компании не откроют свои производственные площадки и склады на Южном Урале, их доля на региональном рынке будет низкой.

Положение промышленности.

Рынок производства колбасной и мясной продукции характеризуется привлекательным, платежеспособным спросом. Внутри отраслевая конкуренция очень высокая. В зависимости от стоимости продукта производители могут предлагать товары соответствующих потребительских свойств, в связи с этим транзакционные издержки с покупателями низкие, поэтому продукт в целом у каждого производителя однороден. Появление основного лидера в текущих условиях крайне маловероятно. Невысокие барьеры входа, усиливают рыночную конкуренцию.

Потенциальные конкуренты.

Для организации данной деятельности не требуется значительных капиталовложений. При условии баланса интересов достаточный объем оборотных средств можно получить от поставщиков в виде отсрочки платежей. Но в то же время для получения рынка сбыта, необходимо «близкое» присутствие к покупателю через крупные торговые сети, «вход» в которые требуют определенных капиталовложений.

Влияние поставщиков.

В своей деятельности Ариант диверсифицирует своих поставщиков, создавая их пул для нивелирования возможного доминантного положения. Таким образом, зависимость от незначительного числа поставщиков создает угрозу для компании, поскольку при изменении политики поставщика, создаются условия для манипулирования, нарушения условий поставок.

Влияние покупателей.

Поскольку колбасная продукция является для потребителей значимой все же их влияние на рынок является значительным, поскольку потребительский спрос характеризуется прежде всего платежеспособностью конечного покупателя. При высокой цене покупатель будет всегда ориентироваться на свои возможности.

Влияние товаров-заменителей.

Товарами-заменителями для колбасных изделий в зависимости от уровня цен могут и мясные продукты собственного приготовления, либо мясные субпродукты. Поскольку в целом они будут иметь те же гастрономические особенности, что и колбасные изделия.

Не смотря на то, что рынок колбасных изделий является в данный момент медленно нисходящим – на нем присутствует много производителей. Товарный знак либо бренд не оказывают значительного влияния на принятие решения о покупке, хотя большинство потребителей принимают решения на эмоциональной составляющей.

Выводы по разделу два

По результату анализа макросреды можно сделать вывод, что уровень конкуренции на рынке колбасной продукции высок. Рынок очень конкурентоспособен, с участием федеральных и местных игроков. Несмотря на относительную устойчивость бизнеса по отношению к конкурентам в связи с наличием спроса на предлагаемую продукцию, для сохранения своего места на рынке и повышения рентабельности компании необходимо.

- сформировать путь действующих поставщиков и разработать систему (если она отсутствует) их отбора;
- провести «ревизию» управленческого учета по производственным и управленческим процессам;
- определить жизненные циклы продукции;
- в соответствии с жизненными циклами и конкурентными преимуществами создать «локомотивный» портфель продукции ООО «Ариант» на 2021–2022 гг.;
- разработать сценарии сбыта, на основании сформированного портфеля продукции при различных рыночных условиях.

3 РАЗВИТИЕ РЫНКА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ЮЖНОМ УРАЛЕ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВЫХОДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕГИОНА НА РЫНОК СТРАНЫ

3.1 Основные проблемы и перспективы развития рынка колбасных изделий Южного Урала

Рынок мяса и мясопродуктов в Челябинской области – один из развитых, с преобладанием местных производителей. Переработка мяса в регионе осуществляется 288 предприятиями различной мощности, производящими широкий ассортимент колбас, копченостей и полуфабрикатов. Основными перерабатывающими компаниями являются: группа ООО «Ариант», компания «Агропереработка», ООО «Перант» и ОАО «Синклос».

Помимо местных производителей, на региональном рынке широко представлены крупные компании федерального уровня, прежде всего на заводах в Черкассах и Микоянском. Эти компании предпочитают работать через сеть дистрибьюторов, что позволяет обеспечить наличие мясных продуктов этих компаний практически в каждом более или менее крупном супермаркете в Челябинске.

Впервые за последние годы производство мяса в Челябинской области достигло уровня, при котором его рост практически не связан со снижением поголовья скота. За последние 3 – 4 года в регионе сформировались четыре направления развития мясного производства. Первое направление – производство мяса птицы. Сегодня область вышла на дореформенный уровень производства, запустив в работу практически все имеющиеся птицефабрики. Возрождением птицеводства в регионе начали заниматься в 1997 году. Тогда объем производства мяса птицы был равен 12 тыс. тонн мяса в год. В 2009 году объемы производства удалось поднять до 36 тыс. тонн. В 2019 году планировалось довести уровень этого производства до 50 тыс. тонн.

Особенностью областного птицеводства является его «кормовая» защищенность: птицефабрики области («Челябинская», «Равис», Магнитогорский птицеводческий комплекс и др.) раньше других начали «заходить» на землю и выращивать для себя зерно (в себестоимости производства мяса птицы доля корма, основную часть которого составляют зерновые компоненты, – это 60%).

Второе направление связано с развитием Красногорского свиного комплекса, где инвестором, с подачи областных властей, выступила челябинская группа компаний ООО «Ариант». Комплекс является вторым в России после «Омского бекона» (по масштабам, уровню технологий, оснащенности, привесам и объемам производства) предприятием.

Владельцы группы компаний ООО «Ариант» – челябинские предприниматели Александр Аристов и Юрий Антипов – начали работать на мясном рынке в конце 80-х годов. Торговый капитал, заработанный кооперативами, почти сразу начал вкладываться в колбасное производство. Первая половина 90-х годов на Южном Урале ознаменовалась заметной нехваткой колбас. Затем ООО «Ариант» вышел на рынок с качественной и относительно недорогой колбасой. Действуя через компании холдинга «Перант» и «Русские колбасы», группа захватила около 60% рынка колбас и мясопродуктов в Челябинской области.

ООО «Ариант» инвестировал прибыль от операций компаний в покупку и развитие Красногорского свиного комплекса, то есть в сырьевую базу. За последние три года компания инвестировала более 15 млн долларов в свиноводческий комплекс, увеличив количество свиней с десятков тысяч до 150 000 единиц. Свиноводческий комплекс стал крупнейшим на Урале и одним из крупнейших в России.

Позже ООО «Ариант» приобрел Красногорский комбикормовый завод и фермы (в Чесменском и Увельском районах Челябинской области и в Курганской области) собственные элеваторные мощности. Поля были засеяны фуражной пшеницей, и было закуплено более 60 единиц комбайнов. В общей сложности компания инвестировала более 5 млн долларов в кормовую базу свиного комплекса.

В результате первая вертикально интегрированная мясоперерабатывающая компания, появившаяся в регионе, была защищена от колебаний цен на корма и другое сырье.

По оценкам экспертов, ООО «Ариант» весьма эффективно управляет себестоимостью комбикормов, без чего невозможно говорить о рентабельном производстве свинины.

Третьим важным направлением является восстановление Дубровского кормового комплекса, в котором разводят скот. Здесь они получают не только высокий прирост (от 800 до 1000 г в день), но и (в основном за счет сокращения времени откорма) – мясо очень высокого качества. По объему комплексов в России существует только два–три комплекса, похожих на Дубровский (один из которых – сельскохозяйственная компания «Мценское» в Орловской области). Однако эти комплексы не перестали работать, а Дубровка почти перестала работать несколько лет назад. Дубровка, как ожидается, получит свою первую большую прибыль в этом году. Цель – погасить товарный кредит, выделенный комплексу из региональных фондов. В целом региональные бытовые инвестиции в комплекс составили около 90 млн руб. Комплекс рассчитан как доставка мяса для региона.

Четвертым направлением является развитие мясного скотоводства действующими на территории Челябинской области агрофирмами. За последние несколько лет поголовье мясного стада в области увеличилось в 3 раза. В области имеется самое крупное на Урале стадо герефордской породы скота; властями области и хозяйствами налажено тесное взаимодействие с Оренбургским институтом мясного животноводства именно по этому направлению. Число предприятий, которые занимаются разведением этой породы, постоянно растет. Сегодня герефордов выращивают и ООО «Ариант», агрофирма «Калининская» и «Петропавловский зернокомплекс», который совместно с Челябинской птицефабрикой формирует очень крупное стадо герефордской породы скота.

По оценкам специалистов, герфорд очень неприхотлив, может прожить и на одной соломе, правда, показатели привеса при этом будут не очень высокие. Однако себестоимость привеса весьма низкая. Другая популярная в области порода – симментальская. В настоящее время в области формируется племенное стадо симментальской породы. При этом не только растет поголовье, но и появляется все больше чистопородных особей. Это особенно ценно, так как порода очень прихотлива. Обозначенные выше четыре направления как раз и обеспечивают рост производства мяса в Челябинской области. За последние годы сформировалась устойчивая тенденция к росту доли местного мясного сырья на рынке мяса и мясопродуктов области.

По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Челябинской области, в регионе достаточно качественного сырья для производства высококачественных мясных продуктов из перерабатывающих предприятий. Это относится к говядине, свинине и птице. Стоит отметить, что «мраморное мясо» в основном производится в Челябинской области.

В последние годы отечественные производители мясных продуктов начали использовать опыт зарубежных конкурентов и стали уделять больше внимания дизайну своей продукции. Они стали использовать цветную оболочку, позволяющую увеличить срок годности, продукция заготовки (изготавливаемая по стандартному весу) получила широкое распространение. Это делает отечественную продукцию более конкурентоспособной.

В период 2013–2019 гг. динамика производства колбасных изделий на Южном Урале показывала отрицательный тренд со среднегодовыми темпами падения на уровне 2 % (рисунок 3.1). Очередной спад в 2017 году на 6 % связан с еще большим удорожанием сырья для изготовления колбасных изделий, что, в свою очередь, привело к росту конечных цен на продукцию для потребителя. Стоит также отметить существенный рост издержек производителей колбасных изделий, связанный с повышением тарифов на воду, электроэнергию и логистические услуги. По итогам 2019 года объем производства колбасных изделий на Южном

Урале продолжил тенденцию 2018-го, сократившись на 2 % по отношению к аналогичному периоду предыдущего года (при этом в структуре рынка наблюдается сокращение объемов как производства, так и импортной продукции ввиду низкого спроса на колбасные изделия на фоне роста цен).

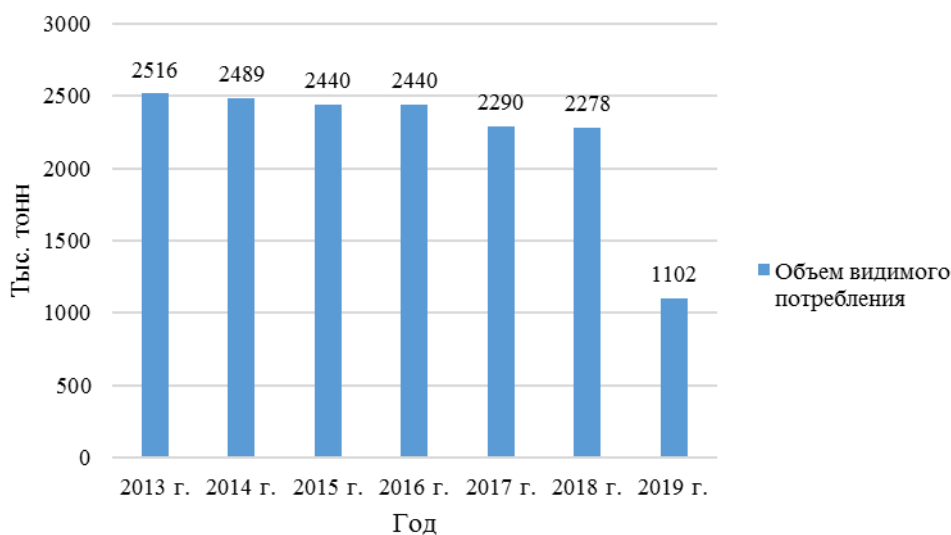


Рисунок 3.1 – Объем потребления колбасных изделий на российском рынке в 2013–2019 году, тыс. тонн

Наибольшим спросом на Южном Урале пользуются традиционно приготовленные колбасы, которые составляют 68% всего рынка (рисунок 3.2). Копченые колбаски (28%) появляются после длительной задержки. Продукты из термически обработанных ингредиентов, крови и жареных продуктов составляют не более 4%. Эта структура определяется на Южном Урале доминирующей культурой потребления колбасных изделий, а также их стоимостью: цены на вареные продукты значительно ниже цен на другие виды колбас¹³.

¹³ Новые задачи агропромышленного комплекса Южного Урала поставлены на первом в 2020 году селекторном совещании [Электронный ресурс] – <http://new.uralbiovet.ru/novye-zadachi-agropromyshlennogo-kompleksa-yuzhnogo-urala-postavleny-na-pervom-v-2020-godu-selektornom-soveshhanii/>

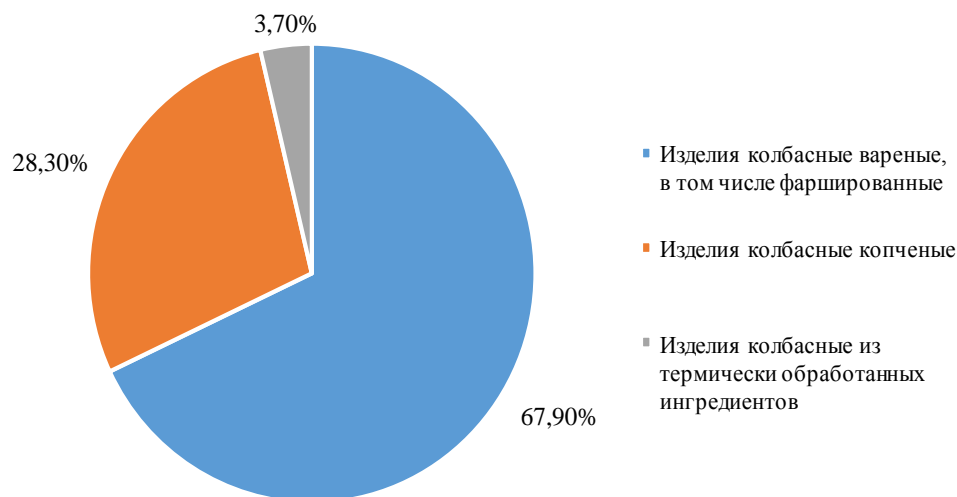


Рисунок 3.2 – Структура рынка колбасных изделий на Южном Урале по видам продукции в 2019 году, в % от натурального выражения

На сегодняшний день колбасная продукция в продуктовом портфеле россиянина находится на 4 месте. Впереди уже традиционные молочные изделия, фрукты и овощи, хлебобулочная продукция. Как мы отмечали ранее, движущей силой на данном рынке является потребитель. «Голосуя» за тот или иной товар, он определяет уровень конкуренции различного производителя.

Одним из таковых примеров является рынок колбасной продукции, как и все иные продуктовые рынки, он является высоко конкурентным.

Сегодня, с одной стороны, рынок колбасных изделий сильно зависит от поставок сырого мяса, а с другой стороны, характеристики мясного продукта как скоропортящегося продукта оказывают явное влияние на характер его продажи в условиях потребления. Продажи мясных продуктов ограничены местом производства и прилегающей территорией.

В зависимости от благополучия конечного потребителя можно выделить ряд колбасных изделий, спрос на которые в нашей стране наиболее выражен это вареные колбасы, сосиски, сардельки. Еще с советских времен колбасную

продукцию рассматривали, как показатель обеспеченности людей. Тем самым в нашей стране сложились определенные устои потребления данного продукта.

Структура потребления колбасной и смежной с ней продукции на в Челябинской области выглядит следующим образом. Из всего объема потребления мясных продуктов 37 % составляет вареная колбаса, 25 % сосисочная продукция. На долю элитных сортов продукции приходится не более 8 %.

Таким образом, подтверждается доминирующее положения потребителей на рассматриваемом рынке. Это особенно заметно в отсутствии дефицита колбасных изделий, как это было в 90-х годах 20 века.

С ростом доходов и повышением благосостояния населения растет спрос на элитные сорта продукции. При этом доминирующее положение потребителя никто не отменял. Производители по-прежнему за своего клиента. Стоит также отметить, что в сегменте элитной продукции бренд и узнаваемость продукта является катализатором при выборе производителя, так как в данном случае покупатель принимает эмоциональное решение.

Сегодня отечественный рынок уступает рынкам западных стран по технологиям продвижения продукции, поэтому большое внимание уделяется маркетинговой составляющей товаропродвижения.

Сегодня спрос на колбасы растет и на Южном Урале, но пока нет сложившейся потребительской культуры, покупатель не может выбрать конкретный бренд, тем самым не может сфокусироваться на конкретном производителе.

Конкуренция на рынке колбасных изделий зависит от следующих факторов:

1. Достигла ли емкость своего предела?
2. На какой стадии находится жизненный цикл того или иного продукта?
3. Создание новых видов продукции с удивляющим качеством из-за насыщенности традиционных рынков сбыта.
4. Постоянство качества производимой продукции.

Воспроизводимые стратегии распределения:

1. Взаимоотношение с сетями, заинтересованными в продвижении вашей продукции.

2. Формирование положительных образов продукции в глазах потребителя.

Качество является главной особенностью продукции элитного качества. Обеспечение постоянства качества является основной задачей производителей, поскольку именно постоянство качества несет премиум-бренд.

Высококачественные бренды могут использовать сильно нацеленные коды, создавая изображения и впечатления как можно более насыщенными и соблазнительными. Практически невозможно создать бренд, изначально ориентированный на массовый рынок, в элитный бренд. Одним из самых ярких примеров компания «Тойота» и её бренд «Лексус».

Таким образом, крупные компании, которые производят гастрономические колбасы для массового рынка, испытывают трудности с производством элитных марок колбасных изделий. Потому что в российской практике на мясные изделия название продукта присваивается в зависимости от производителя.

В условиях глобализации при приходе развитого иностранного производителя на местный рынок конкуренция становится крайне тяжелой.

Совсем недавно вопроса о том, продвигать ли колбасу на Южном Урале методами ВТЛ (от англ. below-the-line – «под чертой»), т.е. посредством раскрутки, мерчандайзинга просто не было, ведь мясо уже относится к товарам первой необходимости. Как известно, ВТЛ – совокупность рыночных связей, которая отличается от прямой рекламы АТЛ (от англ. above-the-Line) способом воздействия на целевую аудиторию; как правило, инструменты ВТЛ позволяют взаимодействовать с участниками рекламных действий лично, непосредственно в точках продаж).

Проведение промоакций по колбасной продукции в краткосрочном периоде увеличивает продажи до 30%. Особенность колбасной гастрономии заключается в том, что многие заводы предлагают покупателям изделия одних и тех же

наименований, тогда как ассортимент товаропроизводителей может насчитывать до 280 названий. В большинстве случаев при одинаковых условиях потребитель принимает решение на основе эмоций. В подобных условиях пробы продукции потребителями могут склонить их в сторону принятия решения о покупке продукции. Хорошим способом продвижения колбасных изделий может быть работа с продавцами, поскольку около 50% потребителей мужского пола обращаются к продавцам по тому или иному изделию.

Товаропродвижение на рынке колбасных изделий невозможно без использования рекламной поддержки. Необходимо учитывать, что использование телевизионной рекламы очень дорогостоящее мероприятие, поэтому далеко не все производители могут себе ее позволить.

Основным моментом при продаже товаров и побуждении потребителя в его выборе могут быть сопутствующая рекламная продукция рядом с местом продажи, а также наличия возможных пробников¹⁴.

Стоит отметить, что выбор или способ товаропродвижения на рынок должен регламентироваться возможностями самой компании и качества ее продукта.

3.2 Анализ опыта выхода мясоперерабатывающих компаний региона на российский рынок (на примере бренда «Ариант»)

Агрохолдинг «Ариант» сегодня является абсолютным лидером среди предприятий Южного Урала, занимающихся производством мяса и колбасы.

В Челябинской области ООО «Ариант» имеет отличную потребительскую репутацию, хорошую бизнес-историю и все производственные мощности для увеличения производства продукции. Вполне естественно, что компания решила на экспансию в другие регионы страны. На это решение руководство ООО «Арианта» подтолкнуло два объективных фактора.

¹⁴ Котарев, А.В. Научно-методические аспекты инновационного развития мясоперерабатывающих предприятий / А.В. Котарев // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2018. – № 6. – С.187–196.

Во-первых, вопрос биобезопасности. Нельзя в одном районе строить и строить свинокомплексы, увеличивая поголовье животных, это может пойти во вред самим свиньям, нарушить биологические стандарты их содержания. И если потребности людей в свинине растут, то расширять производство нужно с умом, не ударяясь в возведение свинокомплексов-гигантов. Проще грамотно, логистически выверенно разместить их в тех местах, где это позволяют условия.

Нельзя сказать, что ООО «Ариант» полностью покрыл потребность южноуральцев в свежей свинине, но и бесконечно увеличивать количество свинокомплексов в Увельском районе тоже нельзя. Поэтому и было принято решение о расширении географии присутствия ООО «Арианта». Биобезопасность в содержании животных – вопрос первостепенной важности.

Вторая причина региональной экспансии ООО «Арианта» – неудовлетворенная потребность уральского и сибирского рынков в свежем мясе. Например, по данным органов статистики, обеспеченность Свердловской области местной свининой составляет 60%. В регионе есть два местных игрока – свинокомплекс «Уральский» (ежегодно выпускает 40 тыс. тонн свинины, поголовье – до 300 тыс. голов) и агрокомплекс «Горноуральский» (42 тыс. голов). Кроме того, в свинине нуждается Ямало-Ненецкий автономный округ, имеющий поголовье в 1,1 тыс. голов (3% от потребностей). Поголовье же «ариантовских» животных – почти 700 тысяч. А это отличная возможность обеспечить соседей свежим натуральным мясом. ООО «Ариант» на Среднем Урале уже к 2020 году планирует запустить производство мощностью 18 тыс. тонн колбасы и полуфабрикатов, 30 тыс. тонн охлажденного мяса.

Выбор региона – объективная реальность сегодняшнего расклада мясного рынка. В европейской части России рынок поделен между такими крупными производителями, как «Мираторг», «Русагро», «Черкизово», «Агро-Белогорье». А на Урале и в Сибири присутствие этих компаний не так заметно. ООО «Ариант» этим воспользовался, тем более, что в той же Свердловской области своих

соседей отлично знают. Ведь фирменная сеть «ариантовских» магазинов уже успешно здесь торгует своей продукцией.

Один из собственников ООО «Арианта» – Александр Аристов был награжден медалью Кемеровской области. Таким образом, западносибирский губернатор Аман Тулеев отметил заслуги челябинской компании в деле развития Кузбасса. Строительство ООО «Ариантом» в Новокузнецке мощной электроподстанции было признано крупнейшим инвестиционным проектом Кузбасса. Пришло время новых проектов. Руководители и Кемеровской, и Свердловской областей рады приходу хорошего инвестора. В частности, свердловский губернатор и глава регионального правительства встречались с представителями холдинга ООО «Ариант» и обещали от лица власти поддержку амбициозному агропромышленному проекту.

В конце концов, ООО «Ариант» стремится создать не менее 5000 рабочих мест. Большое количество уральцев и сибиряков будет задействовано в строительных проектах ООО «Ариант» в качестве подрядчиков. Представители агропромышленного комплекса также проявили большой интерес к проекту, поскольку элеваторы Agianta гарантировали продажу зерна по стабильной цене.

Безусловно, для массированного выхода на отечественный рынок агрохолдинг ООО «Ариант» должен иметь устойчивые финансовые позиции. Именно поэтому необходим анализ финансовых результатов агрохолдинга ООО «Ариант» за последние годы. Он был проведен за 2018–2019 гг. и основан в значительной степени на данных формы № 2 «Отчет о финансовых результатах» (приложение).

Анализ прибыли от продаж агрохолдинга «Ариант» начнем с изучения ее объема, состава, структуры и динамики в разрезе основных элементов, определяющих её формирование (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Анализ состава и структуры прибыли от продаж агрохолдинга «Ариант» за 2018–2019 гг.

Состав прибыли	2018 г.		2019 г.		Изменения (+;-)		Темп роста, %
	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	
1. Выручка	46823747	100,00	35672683	100,00	-11151064	-	76,19
2. Себестоимость продаж	30269685	64,65	28454278	79,76	-1815407	15,12	94,00
3. Коммерческие расходы	185207	0,40	89644	0,25	-95563	-0,14	48,40
4. Управленческие расходы	0	0	0	0	0	0	0
5. Прибыль от продаж	16368855	34,96	7128761	19,98	-9240094	-14,97	43,55

Из анализа таблицы 3.1 следует вывод, что у ООО «Ариант» в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, величина прибыли от продаж сократилась на 9 240 094 тыс. руб., или на 56,45%, за счет снижения выручки на 11 151 064 тыс. руб., или на 23,81%, при уменьшении себестоимости продаж на 1 815 407 тыс. руб., или на 6,00%, отсутствии управленческих расходов 0 тыс. руб., или 0%, и снижении коммерческих расходов на 95 563 тыс. руб., или на 51,60%. При этом удельный вес прибыли от продаж в выручке сократился на 14,97%, что свидетельствует об уменьшении эффективности текущей деятельности ООО «Ариант».

Анализ финансовых результатов ООО «Ариант» за 2018–2019 гг. продолжим с изучения объема, состава, структуры и динамики прибыли до налогообложения в разрезе основных источников ее формирования, которыми являются прибыль от продаж и прибыль от прочей деятельности (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Анализ состава и структуры прибыли до налогообложения агрохолдинга «Ариант» за 2018–2019 гг.

Состав прибыли	2018 г.		2019 г.		Изменения		Темп роста, %
	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	
Прибыль от продаж	16368855	95,05	7128761	90,52	-9240094	-4,53	43,55

Окончание таблицы 3.2

Состав прибыли	2018 г.		2019 г.		Изменения		Темп роста, %
	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	
Доходы от прочей деятельности	3882957	22,55	2640368	33,53	-1242589	10,98	68,00
Расходы от прочей деятельности	3031075	17,60	1893703	24,05	-1137372	6,44	62,48
Сальдо прочих доходов и расходов	851882	4,95	746665	9,48	-105217	4,53	87,65
Прибыль до налогообложения	17220737	100,00	7875426	100,00	-9345311	-	45,73

Из анализа таблицы 3.2 мы пришли к выводу, что прибыль до налогообложения в 2019 году снизилась на 9 345 311 тыс. руб., или на 54,27%, по сравнению с 2018 годом, поскольку прибыль от продаж снизилась на 9 240 094 тыс. руб., или на 56,45. %. В то же время доля прибыли от продаж в прибыли до налогообложения снизилась на 4,53%, что свидетельствует о незначительном снижении качества прибыли до налогообложения. Указанное снижение доли прибыли от продаж в прибыли до налогообложения является следствием снижения темпов роста прибыли от продаж на 43,55%, от темпов роста прибыли до налогообложения на 45,73%.

Завершив анализ прибыли до налогообложения, мы переходим к анализу чистой прибыли ООО «Ариант» за 2018–2019 гг. (таблица 3.3), который проводится в контексте определяющих его элементов: прибыли до налогообложения и текущего налога на прибыль и предполагает изучение ее объема, состав, структура и динамика.

Таблица 3.3 – Анализ состава и структуры чистой прибыли агрохолдинга «Ариант» за 2018–2019 гг.

Состав прибыли	2018 г.		2019 г.		Изменения (+/-)		Темп роста,%
	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	Абс., тыс. руб.	Уд. вес, %	
Прибыль до налогообложения	17220737	100,00	7875426	100,0	-9345311	-	45,73
Текущий налог на прибыль	3410771	19,81	1635556	20,77	-1775215	0,96	47,95
Чистая прибыль	13711421	79,62	6186061	78,55	-7525360	-1,07	45,12

Таким образом, делаем вывод, что в агрохолдинге «Ариант» в 2019 году величина чистой прибыли сократилась на 7525360 тыс. руб., или на 54,88%, за счет снижения прибыли до налогообложения на 9345311 тыс. руб., или на 54,27% и уменьшения суммы текущего налога на прибыль на 1775215 тыс. руб., или на 52,05%.

Резюмируя анализа финансовых результатов ООО «Ариант» за 2018–2019 гг. Согласно «Отчету о финансовых результатах», мы можем увидеть снижение всех его финансовых результатов в 2019 году по сравнению с данными 2018 года, что является отрицательным признаком недостаточного успеха финансово-хозяйственной деятельности этой компании.

Две с половиной тысячи тонн продуктов в месяц дают три зоны переработки: это мясо, полуфабрикаты, фарш и пельмени, колбасы, колбасы и различные копченые деликатесы. Производство организовано в Челябинске, Миассе и поселке Федоровка, где работает бригада флагмана современного агропродовольственного завода, запущенного пять лет назад.

На внутреннем рынке колбасы наиболее интересные стратегии продвижения демонстрируют крупнейшие игроки. Таким образом, ООО «Ариант» удалось за сравнительно короткий промежуток времени занять стабильную позицию на рынке. Несмотря на стереотипное поведение жителей городов-миллионеров, потребляющих колбасу, колбасу и колбасу, все-таки с ростом доходов тоже

незначительно, но увеличивает потребление деликатесов, особенно если учесть еще и тот фактор, что деликатесы относятся к категории здоровой пищи.

Особенность колбасного рынка состоит в том, что большинство производителей сконцентрировали свою продукцию в среднем сегменте. А рынок продолжает свой рост и появляются новые конкуренты. Чтобы выйти на московский рынок, региональный производитель в лице компании ООО «Ариант» разработала специальный ассортимент продукции – мясные продукты с уникальным гарниром: душица, шафран, красное вино и т.д.

Доминирующая идея: продукт ООО «Арианта» – это продукт для людей, которые выбирают высокое качество, эксклюзивность и престиж. Для рекламной кампании были разработаны уникальные композиции мясных продуктов, включенные в ассортимент, индивидуальный дизайн этикетки и внешняя оболочка колбасы, чтобы гарантировать качество и качество продукта.

В торговых залах московских супермаркетов установили необычный промостенд. Промоутеры раздавали посетителям рекламные листовки, а также приглашали на дегустации продуктов. Промоутеры предложили попробовать сосиски фирмы ООО «Ариант», подробно объясняли каждую из представленных на этой дегустации позиций и проинформировали покупателей о схеме цен. Для покупки товаров потребитель получил подарок – оригинальный магнитик, подарочный набор свечей или фоторамку (в зависимости от суммы покупки). Акция прошла успешно. Продажи продукции компании выросли в среднем в 3–4 раза по сравнению с обычным периодом. Удалось повысить интерес целевой аудитории к высококлассной продукции, укрепить имидж компании ООО «Ариант» и интерес к её бренду.

Результатом правильно разработанной и реализованной творческой и медиа-стратегии стали следующие результаты: ООО «Ариант» обеспечил свое присутствие во всех крупных ритейлерах сегмента высоких цен столицы, расширил каналы сбыта, в том числе в регионах; успешно запустил новую линейку колбасных изделий, увеличил объем продаж.

Компания ООО «Ариант» уделяет большое внимание размещению товара на полках магазина, стараясь при этом соблюдать главное правило мерчандайзинга: оно должно быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. Интересное расположение мясных продуктов является важным условием высоких продаж. На витрине товары расположены тремя способами: первый – по производителю, второй – по категории, третий – по названию. Макет на полках также осуществляется: горизонтальный и вертикальный. Чтобы привлечь больше внимания потребителей в целом к продукции и увеличить ежедневный оборот за счет дополнительных возможностей импульсной покупки, компания ООО «Ариант», например, использует дополнительные торговые точки – специальные холодильники. Товары в них находятся перед покупателем, а самые популярные товары расставлены по приоритетным полкам. В розничной сети поставщики проводят специальные мероприятия по продвижению мясных продуктов. Так, в сети «Патерсон» поставщики проводят длительные дегустации новой продукции с оригинальной презентацией на витрине, оказывают фирменную поддержку продукции, размещают интересные для покупателя предложения продукции в брошюрах, проводят консультации для покупателей, стимулирующие первоначальную покупку и поддерживающие спрос на продукцию.

Таким образом, по опыту крупных игроков рынка, чья деятельность увенчалась успехом за счет эффективного продвижения мясной продукции, можно выделить следующие виды деятельности медиа-каналов, в том числе телевидения, радио, торговых точек, интернета, прессы (компания «мода» стала первым производителем мясной продукции, появилась на глянцевого страницах изданий – «Cosmopolitan», «Shape», «Она» и другие).; компания постоянно работает со СМИ), прямой маркетинг, стимулирование продаж (программа BTL, дегустация), пиар (организация конференций и презентаций для партнеров и т. д.), наружная реклама, участие в выставках, специальных мероприятиях, спонсорство. Эксперты в один голос утверждают, что сегодня для продвижения деликатесов

неэффективно использовать каналы массовой рекламы, и акцент следует делать на торговых точках, на разработке и распространении POS-материалов, а также на работе с гляцевыми журналами. Можно предвидеть, что перераспределение потребительских предпочтений производителем и привлечение потребителей к новым видам мясной продукции произойдет благодаря активным маркетинговым действиям и необычным технологическим решениям.

3.3 Разработка рекомендаций по наращиванию привлекательности брендов других мясоперерабатывающих компаний Челябинского региона

В освоении Южно-Уральских товаропроизводителей мясной и колбасной продукции выход в Центральную часть России, Сибири, Дальнего Востока будет важным условием для дальнейшего развития. Это будет способствовать, во-первых, приближению емкости рынка колбасных изделий, во-вторых, повышенным спросом Сибирских регионов на традиционную продукцию.

Задача по наращиванию привлекательности брендов будет отвечать за систематизацию элементов, отвечающих за повышение конкуренции компании и как следствие ее продукции. Это разделение будет носить условный характер, так как конкурентоспособность колбасных изделий будет определяться, прежде всего, набором финансовых, маркетинговых, человеческих и технологических факторов. Рассматривая конкурентоспособность в таком формате, классифицируем основные элементы конкурентоспособности колбасных и мясных изделий (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность колбасных изделий в повышении узнаваемости брендов

Элементы, влияющие на конкурентоспособность отрасли колбасных изделий	Элементы, влияющие на конкурентоспособность товаропроизводителей	Элементы, влияющие на конкурентоспособность используемых стратегий
<ul style="list-style-type: none"> – требования потребителей продукции; – почвенно-климатические условия; – механизм ценообразования и уровень цен на корма, мясо и мясную продукцию на внутреннем и мировом рынках; – качество мясной продукции, количество и выход мяса, природный состав и технологии кормления животных; – уровень материалоемкости продукции; – сезонность и скоропортящийся характер сырья и продукции; – технология хранения и переработки мяса; – величина розничной наценки; – объем и ассортимент товарной продукции; – продолжительность стадии «зрелости» в жизненном цикле продукции; – возможность модификации продукции и выпуска сопутствующих товаров; – возможность внедрения продукции на новый рынок; – уровень независимости продукции на основе дифференциации. 	<ul style="list-style-type: none"> – организационно-коммерческие условия деятельности предприятия; – финансово-экономическая устойчивость организации; – соответствие производства международным требованиям; – степень развития сети переработки и торговли; – экономико-географическое положение; – формы и методы государственного регулирования экономики и агропромышленного комплекса; – стабильность правовой системы государства; – таможенная политика; – наличие поддержки отечественных производителей и их защиты от конкуренции импорта; – степень развития социальной сферы; – состояние финансовой системы; – уровень инфляции; – инвестиционный климат в стране и отрасли; – страхование и кредитование; – уровень развития информационных технологий; – вступление России в ВТО 	<ul style="list-style-type: none"> – товарная политика предприятия; – диверсифицированность производства; – система стимулирования сбыта; – использование торговых марок; – имидж торговой марки и репутация производителя; – политика брендинга по ценовым сегментам; – конкуренция на рынке сбыта; – уровень спроса и предложения; – потенциальный спрос на продукцию и структура рынка; – рост концентрации предприятий розничной торговли; – возможность освоения нового рынка; – условия предложения на рынке; – региональные и страновые риски; – межотраслевые структурные рынки; – наличие свободных экономических зон; – государственная поддержка реальных доходов населения

Рассмотрим методологические основы оценки узнаваемости брендов мясной продукции:

1. Методологическая основа выстраивается в соответствии с мясными и колбасными изделиями как продукции, предназначенной для продажи. Для покупателя, прежде всего, интересен не товар, как таковой, а то, что он получит в результате его использования. Поэтому в предлагаемой технологии при оценке конкурентоспособности продукции оценивается то, насколько она удовлетворяет запросам покупателей при сравнении с аналогами.

2. Оценка привлекательности брендов должна оцениваться систематически, это основополагающее условие для достижения результативности.

3. При наступлении негативных факторов привлекательности бренда, основной методикой для оценки ее влияния на организацию осуществляется за счет маркетинга, оценивающее взаимоотношение покупателя к товарам, производимым тем или иным производителем, а также оценки факторов внешней среды.

4. Перечень необходимых для покупателей образующих привлекательности бренда имеет специфику не сходящихся интересов разнообразных маркетинговых групп компаний – производителей, покупателей. Спустя время баланс значительности разных образующих конкуренцию продукции возможно изменятся.

5. Общественной информацией для оценивания мясных и колбасных изделий представляется консолидированная экономическая отчетность компаний, статистические материалы и результаты исследований в области маркетинга рынков. Потребность анкетирования внушительной проверочной группы покупателей и представителей экономических субъектов представляется необыкновенностью нахождения конкуренции товаров мясоперерабатывающей отрасли. Применение статистических методик обработки предоставляют собой вероятную связь промежду признаками конкуренции¹⁵.

¹⁵ Кудрявцев, В.В. Конкурентоспособность мяса и мясопродуктов (теория, методология и практика): автореф. дис. д-ра экон. наук / В.В. Кудрявцев. – М.: МГУПП, 2011. – 44 с.

Аналитика конкуренции мясных и колбасных изделий определяется на основе схожих признаков конкуренции продукции, потенциала компаний и их стратегий. В свою очередь, эти групповые индексы рассчитываются вследствие нахождения единичных показателей схожести исследуемых факторов.

При прочих равных условиях конкурентный анализ мясных и колбасных изделий начинается с оценки нормативных факторов. Это необходимо для выявления несоответствия исследуемых нормативов. Если какое-либо нормативное значение будет не соответствовать действующим стандартам, то дальнейшая оценка факторов конкуренции изделия нецелесообразна, так как продукт может нести потенциальную угрозу потребителю¹⁶.

На основе исследования привлекательности брендов мясоперерабатывающих предприятий дается комплексная оценка общему состоянию предприятия и при сравнении с лидерами отрасли выделяются проблемные зоны (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Оценка привлекательности брендов мясоперерабатывающих предприятий Челябинской области

Компания	Ценовая вариация	Факторное значение				Итоговый показатель качества	Конкурентоспособность и товара
		0,425	0,249	0,198	0,098		
		Показатель качества					
		Вкусовые качества	Оперативность попадания на полку	Состав сырья	Внешний вид		
«Ариант»	0,97	0,771	0,803	0,650	0,824	0,33	30,18%
«Калинка»	0,86	0,501	0,441	0,4497	0,798	0,08	6,82%
«Ромкор»	0,96	0,498	0,728	0,502	0,831	0,15	14,52%
«Таврия»	0,69	0,871	0,367	0,611	0,618	0,12	8,33%
«Кантри»	0,63	0,986	0,309	0,734	0,514	0,11	7,24%
«Лазурное /Вюрст»	0,86	0,502	0,657	0,825	0,472	0,13	11,04%
«Княжий сокольник»	0,89	0,637	0,408	0,514	0,638	0,09	7,59%
«Велес»	0,79	0,389	0,885	0,489	0,544	0,09	7,23%

¹⁶ Цирульниченко, Л.А. Формирование улучшенных потребительских свойств продуктов переработки мяса птицы, выработанных с использованием эффектов ультразвукового воздействия на основе водоподготовки: дис. канд. техн. наук / Л.А. Цирульниченко. – Орел: 2014. – 182 с.

Окончание таблицы 3.5

Компания	Ценовая вариация	Факторное значение				Итоговый показатель качества	Конкурентоспособность и товара
		0,425	0,249	0,198	0,098		
		Показатель качества					
		Вкусовые качества	Оперативность попадания на полку	Состав сырья	Внешний вид		
«Савва»	0,59	0,844	0,821	0,627	0,367	0,16	9,41%
«Уральские колбасы»	0,84	0,712	0,801	0,694	0,805	0,32	26,76%

При определении значений общего индекса конкурентного потенциала привлекательности брендов в качестве основного показателя необходимо учесть максимальное значение фактора конкуренции среди рассматриваемых компаний Челябинской области (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Анализ конкурентного потенциала мясоперерабатывающих компаний

Показатели/ Индексы	«Ариант»	«Калинка»	«Ромкор»	«Таврия»	«Кантри»	«Лазурное / Вюрет»	«Княжий сокольник»	«Велес»	«Савва»	«Уральские колбасы»
Отношение суммы проданных товаров к ее количеству (тыс. руб./т)	144,52	119,3	123,29	165,21	93,67	88,29	176,15	93,46	98,92	111,54
Индекс	0,74	0,64	0,63	0,96	0,48	0,45	0,80	0,49	0,74	0,48
Рентабельность продаж	0,26	0,49	0,64	0,53	0,19	0,50	0,23	0,33	0,31	0,21
Индекс	0,41	0,80	0,96	0,86	0,29	0,82	0,37	0,52	0,51	0,33
Отношение суммы продаж к сумме непроданной продукции	178,40	63,75	162,15	34,27	36,14	30,47	99,67	107,96	39,80	55,48
Индекс	0,94	0,37	0,94	0,20	0,21	0,18	0,58	0,62	0,23	0,32
Отношение суммы продаж к сумме мат. запасов	17,01	19,85	20,72	16,24	15,61	15,98	10,96	7,26	15,06	6,04
Индекс	0,85	0,99	0,91	0,81	0,78	0,79	0,54	0,36	0,75	0,30
Отношение суммы продаж к сумме ДЗ	50,12	57,55	61,90	7,46	8,59	7,87	23,35	1,67	31,30	4,64
Индекс	0,83	0,96	0,96	0,12	0,14	0,13	0,39	0,03	0,52	0,08

Окончание таблицы 3.6

Показатели/ Индексы	«Ариант»	«Калинка»	«Ромкор»	«Гаврия»	«Кантри»	«Лазурное / Вюрет»	«Княжий сокольник»	«Велес»	«Савва»	«Уральские колбасы»
Отношение общей прибыли к сумме коммерческих расходов	2,44	2,16	3,45	2,87	3,96	3,09	3,33	3,79	2,96	2,32
Индекс	0,64	0,56	0,90	0,75	0,83	0,81	0,87	0,99	0,77	0,60
Производительность труда (тыс. руб./чел.)	6009,9	6357,3	6578,2	5890,3	2239,2	5603,82	2383,2	1797,94	4078,64	2914,98
Индекс	0,94	1,00	0,96	0,92	0,35	0,88	0,37	0,28	0,64	0,46
Рентабельность фондов	1,96	1,60	1,39	2,11	1,27	2,00	2,28	1,49	2,01	1,45
Индекс	0,88	0,72	0,63	0,96	0,58	0,90	1,03	0,67	0,91	0,66
Конкурентный потенциал предприятия	0,79	0,75	0,90	0,70	0,48	0,62	0,65	0,50	0,63	0,40

При оценке конкурентного потенциала предприятий выяснилось, что наибольшим значением обладает компания «Ромкор», далее следует «Ариант» замыкает тройку лидеров по потенциалу конкуренции «Калинка».

Полученные оценки конкурентного потенциала компаний позволяют нам оценить уровень конкуренции мясных и колбасных изделий среди отраслевых лидеров данного сегмента. Как мы уже отметили лидером по уровню конкурентного потенциала является «Ромкор». Потенциал у данной компании выше чем у остальных в среднем от 10 до 25 пунктов. Отметим, что у предприятий «Кантри» и «Уральские колбасы», «Велес» занимающих пока 8-ю, 9-ю и 10-ю позицию на рынке. Это говорит о том, что данные компании имеют очень большой потенциал для роста, улучшения производственных и управленческих показателей.

Далее в таблице 3.7 представим план по развитию торговых марок мясоперерабатывающей (колбасной) отрасли.

Таблица 3.7 – Возможный план мероприятий

Наименование работ	Содержание работ	Исполнитель
Разработка плана мероприятий по созданию и развитию отечественных брендов	1.Создание плана мероприятий по созданию товарных марок целью, которой станет большая привлекательность мясоперерабатывающей отрасли по отношению ко всем группам стэйкхолдеров	Работники экономических отделов, отделов продаж компаний мясоперерабатывающей отрасли
	2. Анализ разработанных планов, отбор компаний для дальнейшего участия в программах	Сотрудники муниципальных и федеральных структур контролирующей данную отрасль, независимые группы консультантов
	3. создание программ поддержки прошедших отбор компаний, в рамках созданных и принятых ими бизнес-планов	Команда государственных служащих и независимых консультантов в области экономики и маркетинга
Реализация плана мероприятий по созданию и развитию отечественных брендов	1. Внедрение планов ТЭО по созданию торговых марок	Работники экономических отделов, отделов продаж компаний мясоперерабатывающей отрасли
	2. Поддержка муниципальными и федеральными структурами в продвижении на международный рынок	Сотрудники муниципальных и федеральных структур контролирующей данную отрасль
Контроля исполнения принятых мероприятий	Создание законодательной основы исполнения принятых планов на основе системы сбалансированных показателей.	Команда государственных служащих и независимых консультантов в области экономики и маркетинга

Таким образом, в рамках разработанных компаниями бизнес-планов по развитию своих брендов на отечественном и международном рынках будут поддерживаться наилучшие по группам отраслевых факторов по средствам финансового и налогового стимулирования.

Активная государственная поддержка развития мясоперерабатывающей отрасли должна стать неотъемлемой частью управления экономики Российской Федерации, так как за ее решениями последует ряд положительных последовательных факторов, главными из которых могут стать: повышение здоровья нации за счет потребления более качественных продуктов, повышение их благосостояния, развитие производства конкурентоспособной продукции других отраслей¹⁷.

¹⁷ Баранов, С.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование / С.А. Баранов. – М.: БЕК, 2019. – 310 с.

3.4 Организация маркетинговой деятельности на примере ООО «Ариант»

На наш взгляд самое простое в понимании стратегического видения компании – это показать заинтересованность всех групп стейкхолдеров. Реализация стратегия будет содержать планы в отношении удовлетворения интересов всех групп лиц, окружающих общество:

- участники общества;
- заказчики;
- поставщики;
- работники;
- менеджеры;

Стратегия общества должны содержать планы развития и планы повышения лояльности заказчиков, в том числе:

- планы развития должны содержать планы решения задач по совершенствованию производства;
- планы повышения лояльности заказчиков следует строить в увязке с технологиями определения значений лояльности на старте периода действия стратегии, на этапах и в итоге. Для нас представляется верным оценка лояльности заказчиков к компании через оценку их отношения к колбасе.

Наращивание объемов производства не должно быть обязательной целью для компании, но улучшения производственных процессов, в т.ч. финансовых следует планировать обязательно.

Отдел маркетинга является структурным подразделением, независимым от компании, подчиняется непосредственно помощнику директора по маркетингу и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, инструкциями и указами, утвержденными планами работы.

Работа службы ориентирована на гибкую адаптацию всех видов экономической деятельности компании к изменениям экономической ситуации в России с учетом требований потребителей и сочетает в себе сложную

экономическую, планировочную, техническую, промышленный, коммерческий и исследовательский¹⁸.

Цель маркетинга на предприятии ООО «Ариант» (краткосрочная) – увеличение общего объема реализации продукции на 12% за 2021 г. по сравнению с 2020 г. (в сопоставимых ценах).

Основными задачами маркетинговой деятельности в компании являются:

- изучение конкурентов;
- изучение покупателей;
- прогнозирование сбыта;
- формирование ассортиментной политики
- формирование коммуникативной деятельности;
- аудит факторов влияния внешней среды.

Для выбора маркетинговой стратегии ООО «Ариант», используем матрицу Ансоффа, для которой характерно наглядное структурирование и простота использования (рисунок 3.3).

¹⁸ Архипова, А.В. Стратегическая деятельность/ А.В. Архипова. – М.: Академия, 2019. – 410 с.

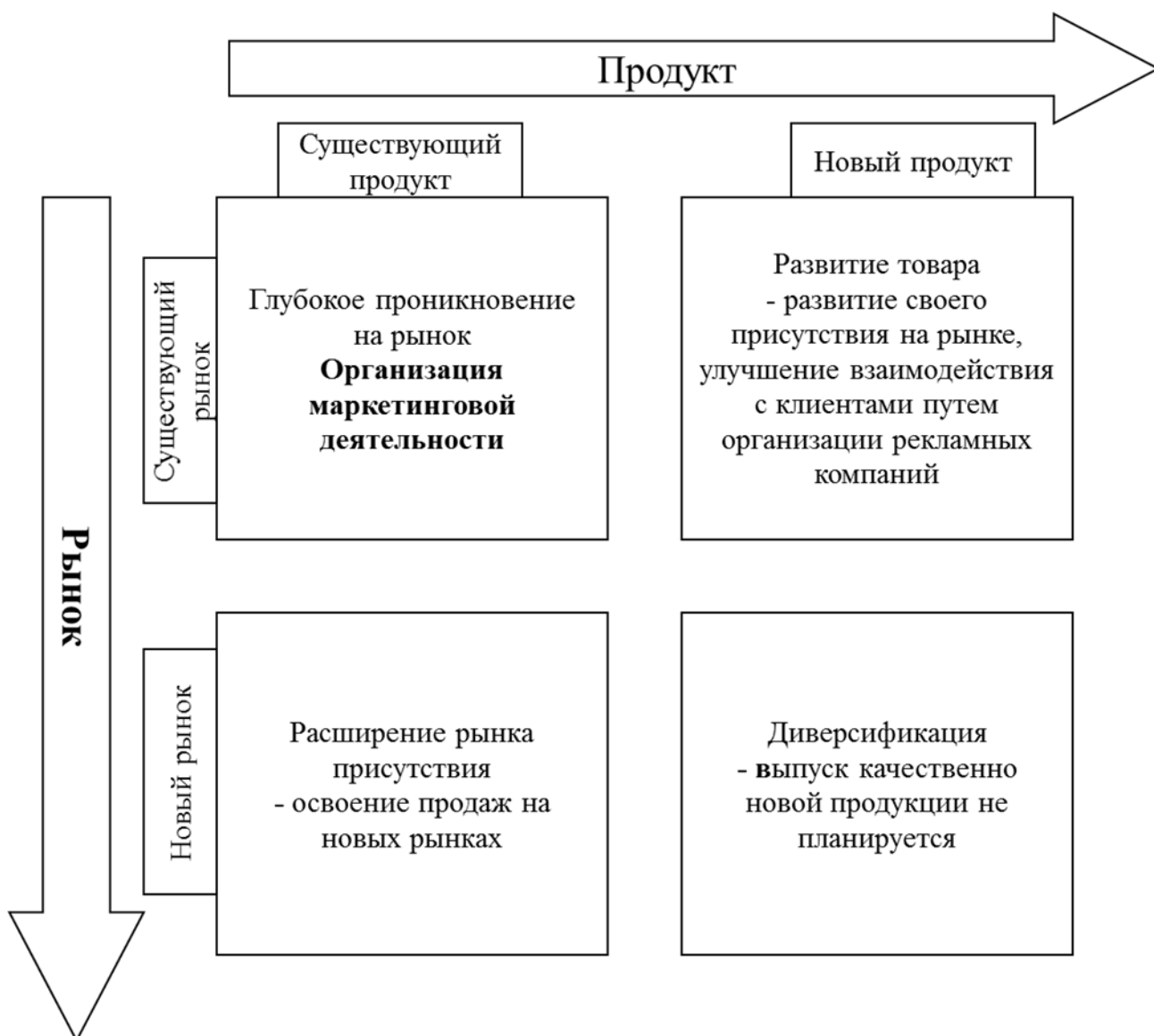


Рисунок 3.3 – Матрица Ансоффа

В соответствии с матрицей Ансоффа для ООО «Ариант» наиболее подходит стратегия глубокого проникновения на рынок. Вероятность успеха при использовании данной стратегии оценивается 50%, а затраты на ее реализацию наименьшие из всех имеющихся альтернатив. Эта вероятность успеха для стратегии проникновения может означать, что каждая вторая попытка будет успешной. С помощью стратегии «Диверсификация» успех возможен только с каждой двадцатой попыткой. Ситуация схожа с расходами. Если предположить,

что стоимость реализации стратегии проникновения составляет 100%, стоимость реализации других стратегий значительно выше ¹⁹.

Проведенный анализ подтвердил необходимость организации маркетинга на предприятии. В дополнение на рисунке 3.4 представлено поле сил Курта Левина.

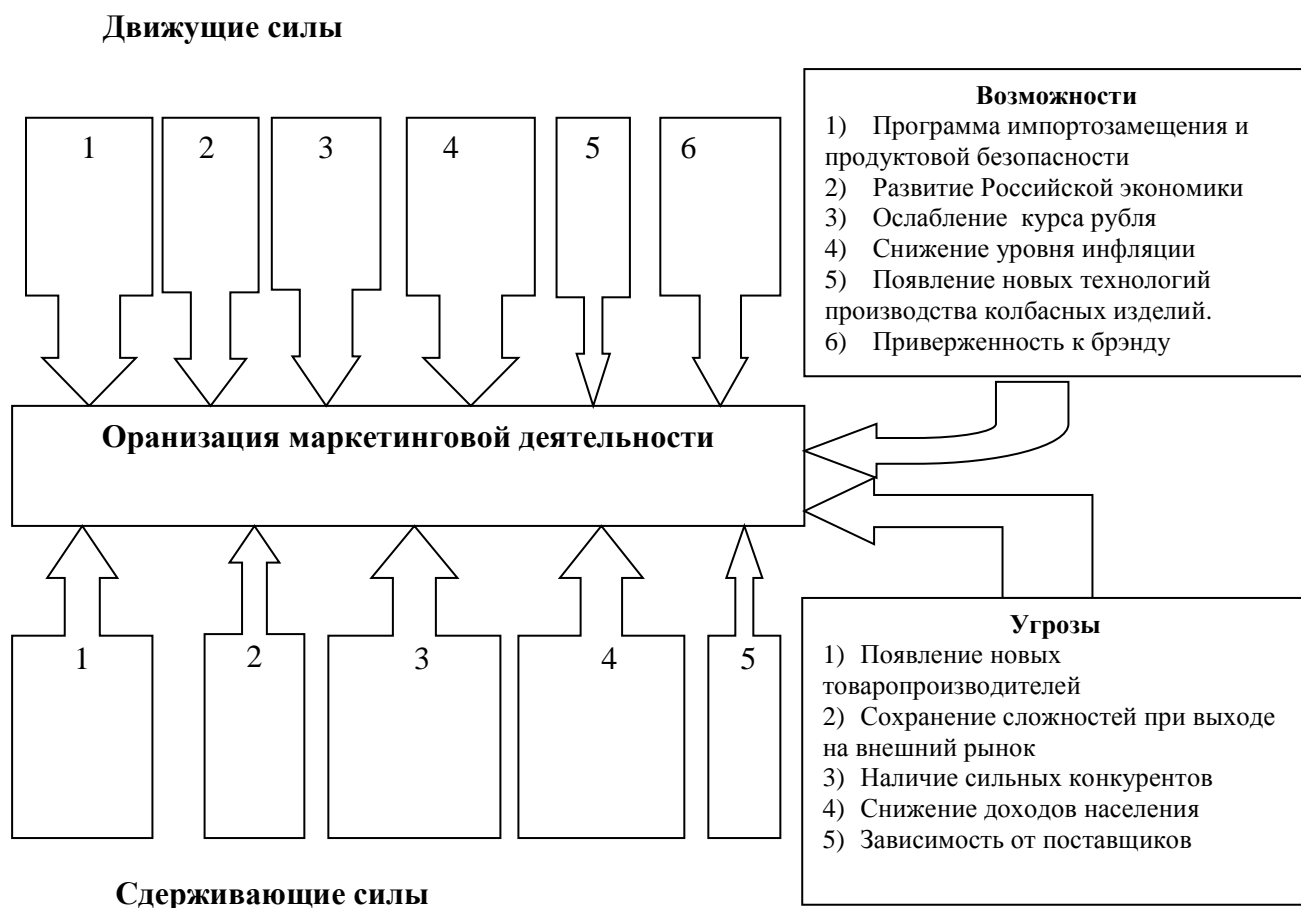


Рисунок 3.4 – Поле сил К. Левина

Чтобы внести изменения, необходимо вывести ситуацию из равновесия, то есть величина или количество движущих сил должно быть больше, чем ограничивающие силы.

Анализ сдерживающих и движущих сил проекта по повышению конкурентоспособности показал, что основное давление на внедрение изменений оказывает растущая конкуренция на рынке мясных и колбасных изделий, а

¹⁹ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – М.: Вильямс, 1999. – 645 с.

именно отсутствие рынка сбыта. Кроме того, снижение доходов населения – это силы, которые действуют в направлении перемен и желают вывести ситуацию из проблемного состояния, в котором сейчас находится компания.

Однако гораздо более серьезный анализ требует сдержанности. Есть факторы, которые оказывают негативное влияние только на первых этапах реализации. Они также неизбежны. Однако в будущем стратегия примет меры по ее устранению. Одним из примеров является сохранение трудностей выхода на внешний рынок. Задача лидера рынка состоит в том, чтобы адаптировать свои процессы к рыночным условиям, на которые он хочет ответить своим продуктом, что, в свою очередь, нейтрализует последствия этой угрозы.

Значительную силу сдерживания представляет собой высокая конкуренция и недостаточность рынка сбыта²⁰.

3.4.1. Вариант организации отдела маркетинга

Исходя из целей маркетинга и стратегии маркетингового развития, необходимо построить гипотезу о рациональной структуре отдела маркетинга. В сфере маркетинговых услуг есть все проблемы, связанные с покупателями продаваемых товаров. В то же время другие отделы обычно сосредоточены на различных конкретных задачах. Поэтому вполне естественно признать координационную функцию (интеграцию) всего предприятия в качестве отдела маркетинга. Для этого вы должны сделать его статус самым высоким среди других юнитов. Это ключ к истинной маркетинговой ориентации компании.

Если отдел маркетинга имеет тот же статус, что и другие отделы компании, противоречия неизбежны. Другие отделы часто отвергают концепцию маркетинга на том основании, что они считают, что она увеличивает затраты, усложняет финансовые проблемы и т. д., хотя уже было признано, что

²⁰ Романов, А.С. Стратегическое управление / А.С. Романов. – М.: Академия, 2019. – 405 с.

отсутствие эффективного маркетинга является стандартной причиной финансовой слабости компании.

Обеспечить самый высокий статус подразделения маркетинга в компании можно следующими способами. Один из вариантов – подчинить отдел маркетинга непосредственно директору компании или его заместителю – заместителю директора по маркетингу. Последний должен быть хорошим экономистом, склонным к маркетингу (то есть с маркетинговым мышлением), новатором, широким кругозором и нестандартным подходом к решению проблем, с которыми сталкивается компания. Но учитывая специфику реализуемой продукции можно рекомендовать назначение на эту должность специалиста с техническим и экономическим образованием²¹.

Во-первых, необходимо определить место маркетинга на предприятии ООО «Ариант». Как управленческая функция маркетинг является одной из главных. Отдел должен быть наделен широкими полномочиями, именно это обеспечит следование выбранной цели, и препятствует возникновению дублирования работ или разногласия в действиях.

На наш взгляд структура отдела маркетинга в ООО «Ариант» должна быть построена по линейно-функциональному принципу. Выбор данной структуры обусловлен потребностями организации в поиске новых возможностей развития, активных рекламных мероприятий, формирования ассортимента, исследования рынка, корректировка ценовой политики. Такая организация маркетинга обладает высокой маневренностью, простотой управления.

В новой структуре маркетинговая и сбытовая функции должны быть объединены под началом заместителя директора по маркетингу, что является возможностью без значительных изменений структуры начать переориентацию компании на маркетинг. Предприятие относится к крупным, поэтому нет

²¹ Соловьев, А.А. Стратегия развития предприятий мясной промышленности на основе формирования устойчивых конкурентных преимуществ: автореф. дис ... канд. экон. наук / А.А. Соловьев. – Саратов: СГСЭУ, 2011. – 25 с.

необходимости привлекать в отдел маркетинга большее количество сотрудников, достаточно будет провести отбор из действующих сотрудников.

Таким образом, создание нового отдела произойдет с минимальным расширением штата сотрудников.

Когда известна структура отдела, количество сотрудников, рассчитывается бюджет отдела маркетинга. Разделяется бюджет на две части:

1) бюджет отдела маркетинга – единовременные расходы (оргтехника, мебель, канцелярские принадлежности);

2) материально-технические ресурсы отдела маркетинга – ежемесячные (заработная плата сотрудниками т.д.).

В таблице 3.8 представлены затраты на оборудование отдела.

Таблица 3.8 – Затраты на оборудование отдела маркетинга

№ п/п	Вид затрат	Количество	Цена, руб.
1	Набор мебели офисной	1	40 000
2	Телефонные линии	2	5 000
3	Компьютер	4	100 000
4	Сетевое решение на 3 компьютера 100 Мбит	1	2 000
5	Лазерный принтер	2	12 000
	ИТОГО:		159 000

В таблице 3.9 представлены затраты на содержание отдела маркетинга, необходимые для функционирования службы.

Таблица 3.9 – Дополнительные расходы на содержание отдела маркетинга

№ п/п	Вид затрат	Количество	Цена в месяц, руб.	Цена в год, руб.
1	Подписка на периодические издания по специальности	2 издания	500	6 000
2	Канцелярские расходы	12 мес.	300	3 600
	Доплата зам. директора по маркетингу и сбыту		15 000	90 000

Окончание таблицы 3.9

№ п/п	Вид затрат	Количество	Цена в месяц, руб.	Цена в год, руб.
3	Заработная плата 2х маркетологов-аналитиков	12 мес.	70 000	840 000
4	Доступ к Internet через	12 мес.	3 000	36 000
5	Затраты на мобильную связь (по лимиту)	12 мес.	600	7 200
	ИТОГО:		89 400	982 800

В таблице 3.10 представлена общая смета расходов на организацию и содержание отдела маркетинга.

Таблица 3.10 – Сводная смета бюджета службы маркетинга на год

Вид затрат	Стоимость, руб.
1	2
Затраты на оборудование отдела маркетинга и сбыта	159 000
Дополнительные затраты на содержание отдела маркетинга и сбыта	982 800
ИТОГО:	1 141 800

Расчет затрат на услуги аутсорсинговой фирмы проведем исходя из планируемых маркетинговых задач (таблица 3.11).

Таблица 3.11 – Затраты на оплату услуг аутсоринговой фирмы

	Частота	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Мониторинг конкурентов	Раз в квартал	60 000	240 000
Мониторинг потребителей путем экспертного опроса	Раз в квартал	55 000	220 000
Масштабный опрос потребителей	Раз в год	200 000	200 000
Прогнозирование сбыта	Раз в год	110 000	110 000
Корректировка ассортимента предприятия	Раз в год	100 000	100 000
Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций	Раз в год	155 000	155 000
Маркетинговый аудит	Раз в год	140 000	140 000
ИТОГО:			1 165 000

Как было рассчитано, в год на содержание отдела маркетинга уходит 982 800 руб. Если сопоставить затраты на содержание отдела маркетинга с затратами на привлечение сторонних консультантов по вопросам маркетинга, можно видеть, что создание отдела маркетинга выгодно (таблица 3.12).

Таблица 3.12 – Затраты на маркетинговые потребности предприятия для альтернативных вариантов

Вид затрат	Стоимость, руб.
1	2
Расчеты с аутсоринговыми компаниями	1 165 000
Затраты на содержание отдела маркетинга	1 141 800

Однако кроме экономической целесообразности необходимо также учесть и другие факторы, такие как:

- возможность осуществления полного контроля над деятельностью отдела;
- возможность планирования деятельности отдела;
- организации максимально удобной и подробной отчетности;
- возможность накопления маркетинговой информации для создания маркетинговой информационной системы предприятия;
- соответствие подбора кадров собственной службой требованиям руководителя и корпоративной культуре организации;
- конфиденциальность маркетинговой информации независимо от кадровых перестановок и изменений.

Поэтому после изучения возможных вариантов руководству компании можно рекомендовать создание собственного отдела маркетинга в соответствии с вариантом, рассмотренным в п. 3.4.2., однако, для проведения масштабного опроса потребителей и маркетингового аудита можно привлечь специализированные компании.

Далее представим пирамиду целеполагания ООО «Ариант», отображающую взаимосвязь миссии, целей и задач компании.

В соответствии с миссией организации – «Вертикально интегрированный холдинг, уникальность которого заключается в принципе замкнутого производственного цикла: от формирования собственной сырьевой базы до продажи готовой мясной продукции в сети фирменных магазинов» – ООО «Ариант» необходимо реализовать следующие цели:

1. Организовать маркетинговый отдел;
2. Внедрить CRM-систему;
3. Повысить объем продаж в результате работы маркетингового отдела.

В таблице 3.13 будет представлена пирамида целеполагания предприятия.

Таблица 3.13 – Пирамида целеполагания

Компания работает с целью извлечения прибыли	Миссия «Вертикально интегрированный холдинг, уникальность которого заключается в принципе замкнутого производственного цикла: от формирования собственной сырьевой базы до продажи готовой мясной продукции в сети фирменных магазинов»
Что нужно делать?	Стратегические цели проекта: Занять и удержать лидирующее положение на рынке колбасных изделий. Повысить эффективность деятельности компании за счет организации маркетингового отдела.
Как нужно достичь целей?	Организовать маркетинговый отдел. Внедрить CRM-систему. Повысить объем продаж в результате работы маркетингового отдела
Какими действиями и ресурсами реализуется план мероприятий?	Внедрение плана мероприятий возлагается на проектную команду компании. Ресурсами для внедрения будут собственные средства. <ol style="list-style-type: none"> 1. Старт проекта 01.12.19 – 01.12.19 2. Анализ продукции 01.02.20 – 01.08.20 3. Маркетинговые коммуникации 01.12.19 – 30.11.20 4. Расширение номенклатуры колбасных изделий 01.03.20 – 31.07.20 5. Расширение номенклатуры мясных изделий 01.02.20 – 29.02.20 6. Расширение номенклатуры мясных полуфабрикатов 01.06.20 – 31.08.20 7. Создание базы данных потребителей 01.02.20 – 29.02.20 8. Разработка рекомендаций по маркетинговой интенсивности 01.02.20 – 29.02.20 9. Анализ конкурентных цен 31.05.20 – 31.07.20 10. Корректировка ценовой политики 01.02.20 – 29.02.20 11. Анализ конкурентов 11.01.20 – 31.03.20 12. Сбор информации о конкурентах 01.02.20 – 29.02.20 13. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов 01.03.20 – 31.03.20 14. Подготовка рекламных материалов 01.12.19 – 31.01.20 15. Участие в выставках 01.12.19 – 31.10.20 16. Издание рекламной продукции 01.12.19 – 30.05.20

Таким образом, стратегия реализации проникновения на рынок рассчитана на весь 2020 год

3.4.2 Планирование работ проекта по организации маркетинговой деятельности

Отслеживание и мониторинг успеха в получении промежуточных и окончательных результатов изменений проекта является одной из функций управления. Своевременное сравнение фактических и запланированных результатов позволяет нам своевременно координировать, регулировать и (при необходимости) корректировать процесс реализации запланированных целей, стратегий и задач. Сравнение фактических результатов изменений с запланированными целями необходимо для оценки эффективности проекта, а сравнение предполагаемых результатов с затраченными ресурсами определяет цену достижений.

Порядок и сроки реализации мероприятий представлены на диаграмме Гантта, изображённой на рисунке 3.5.

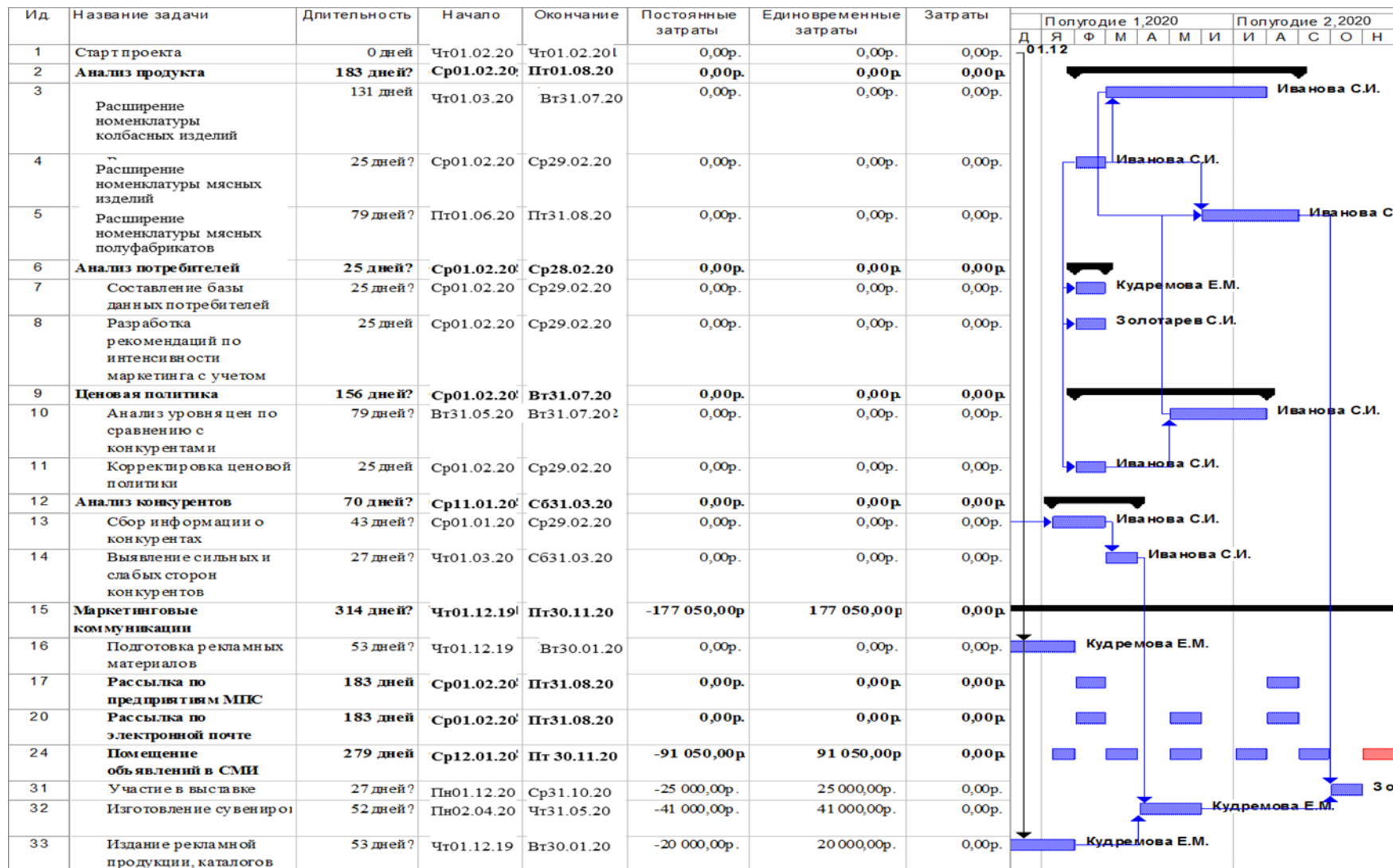


Рисунок 3.5 – Диаграмма Гантта

Как было рассмотрено ранее необходимо разработать Положение об отделе маркетинга. Это нужно для того, чтобы описать как бизнес-процессы, происходящие в самом отделе маркетинга, так и бизнес-процесса между этой службой и другими отделами фирмы. Это создаст условия для улучшения координацию между отделами компании, что в свою очередь повысит скорость реакции управления на изменения во внешней среде.

На основе Положения об отделе маркетинга будут разработаны должностные инструкции сотрудников отдела.

При выборе и найме необходимо разработать три документа. Первый - это описание работы, которое отвечает на вопрос о том, что должен делать новый сотрудник на своем рабочем месте. Второе - это определение личности или деловой портрет личности кандидата на эту должность. Третий - трудовой договор для работников, в котором изложены условия его трудоустройства.

Обновление должностных инструкций будет происходить периодически. Должностная инструкция – документ как информационная основа выполнения кадровых функций. Сюда относится проведение отбора и найма персонала, его оценка и аттестация, подготовка и повышение квалификации, разработка внутрифирменной системы оплаты труда и т.д.

Имея эти документы в вашем распоряжении, вы можете правильно составить рекламные объявления о работе, чтобы привлечь кандидатов, провести первоначальные проверки, а затем начать тщательный опрос кандидатов посредством серии собеседований. Постоянно проверяя должностные инструкции, личностные характеристики и условия работы, вы можете легко написать отчет об интервью, в котором вы можете обоснованно изложить аргументы в пользу выбора того или иного кандидата на работу²².

Как уже было сказано, на должность заместителя директора по маркетингу может претендовать Менеджер по сбыту. Он имеет большой стаж работы на рассматриваемом предприятии, обладает необходимыми компетенциями.

²²Туманова, А.С. Маркетинг / А.С. Туманова.– СПб.: Питер, 2019.– 385 с.

Недостатком данного сотрудника при назначении на новую должность является отсутствие управленческого опыта. Поэтому можно рекомендовать данному сотруднику пройти профпереподготовку по специальности «Маркетинг» (например, в Центре дополнительного образования ЮУрГУ).

3.4.3 План маркетинговых мероприятий

План действий по маркетингу ООО «Ариант» предназначен для реализации стратегии предприятия на 2020–2021 г., составлен с целью увеличения объема реализации продукции и предназначен для осуществления управленческого контроля за реализацией мероприятий, намеченных на 2020–2021 г (рисунок 15). В рамках плана также предполагается установить персональную ответственность за выполнение конкретных мероприятий и определить лимиты на маркетинг и рекламу в бюджете предприятия на 2020–2021 гг.

План нацелен на увеличение общего объема реализации продукции ООО «Ариант» на 15% в целом за 2021 г. по сравнению с 2020 г. (в сопоставимых ценах).

Подробное описание мероприятий по организации маркетинговой отдела представлен на рисунке 3.5. Данный план включает следующие мероприятия:

1. Анализ продукта.

Важное значение для ООО «Ариант» имеет успешное решение проблемы формирования ассортимента и управления им. Как показал анализ, ассортимент продукции ООО «Ариант» достаточно широкий, но, тем не менее, следует расширить номенклатуру мясными субпродуктами и колбасными изделиями. Эта продукция пользуется большим и стабильным спросом у покупателей.

Планируется пополнить номенклатуру колбасными изделиями с 30 до 40 позиций.

2. Анализ потребителей.

Планируется составить базу данных потребителей с полной информацией о каждом клиенте. Руководитель отдела маркетинга разработает рекомендации по интенсивности маркетинга с учетом регионального фактора. Это значительно улучшит работу отдела сбыта и предприятия в целом. Для сбора информации о клиентах рекомендуется форма (приложение А).

3. Конкуренты.

В период с января по март 2020 г. был запланирован и проведен анализ конкурентов с помощью концепции «4Р», что позволило выявить сильные и слабые стороны конкурентов. Для дальнейшей работы по изучению деятельности конкурентов предложена форма отчета (приложение Б).

4. Ценовая политика.

В мае-июне 2020 г. проводился анализ уровня цен с учетом цен поставщиков и конкурентов. На его основе в марте необходимо провести корректировку ценовой политики предприятия.

5. Маркетинговые коммуникации.

Важным элементом маркетинговой деятельности предприятия является коммуникативная деятельность. ООО «Ариант» необходимо разработать комплекс маркетинговых коммуникаций, целью которых будет:

- 1) побуждение к приобретению товара у данного предприятия;
- 2) стимулирование сбыта продукции;
- 3) ускорение товарооборота;
- 4) повышение известности компании;
- 5) повышение лояльности клиентов.

Среди основных мероприятий были выбраны те, которые наиболее соответствуют особенностям продвижения пищевой продукции.

Было принято решение о прямой почтовой рассылке рекламной информации и рассылке по Интернету всем потенциальным и реальным клиентам.

На ноябрь 2020 г. запланировано участие в промышленной выставке, что должно увеличить круг потенциальных клиентов.

Для эффективного стимулирования покупателей необходимо разработать систему скидок:

- 1) скидка постоянным клиентам 5%;
- 2) скидка 3% за объем покупки свыше 10 000 руб.

Также предусмотрено снабжение покупки мелким подарком – календарем и специями с символикой предприятия.

Больше внимания необходимо уделить стимулированию собственного персонала. Для этого рекомендуется разработать и использовать комплекс материальных и нематериальных мер. Особенное внимание необходимо уделить применению методов нематериального стимулирования, поскольку воздействие материальных стимулов в виде премий или незначительного повышения заработной платы носит кратковременный характер (примерно 3-4 месяца). Поэтому руководству предприятия рекомендуется использовать не разовые мероприятия, разработать и внедрить систему мотивации. Для чего необходимо провести анализ структуры трудовой мотивации, как отдельных работников, так и групп персонала, например, с использованием теста «Мотайп», на основании которого разрабатывать систему мотивации, подходящую именно для коллектива данного предприятия²³.

Все вышеперечисленные мероприятия позволят достичь маркетинговых целей предприятия и улучшат его имидж.

3.4.4 Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Не существует единой методологии построения и функционирования системы управления маркетингом между зарубежными и национальными учеными и специалистами.

Постоянная и системная работа по организации управления маркетингом должна проводиться на основе системы взаимосвязанных показателей,

²³ Ярушев, Н.В. Управление фирмой в условиях рынка / Н.В. Ярушев. – СПб.: Питер. – 2019. – 320 с.

характеризующих его уровень. В то же время необходимы научные рекомендации для проведения анализа существующей маркетинговой организации и оценки мер, разработанных с целью ее улучшения и внедрения в систему управления. Для этого после организации маркетинга на предприятии необходимо провести оценку состояния маркетинговой системы. Степень эффективности управления маркетингом можно оценить, проанализировав маркетинговый потенциал предприятия; маркетинговый аудит и аудит; Оценка эффективности маркетинга основана на исследовании проблем управления маркетингом на предприятии. Кроме того, существует множество методов тестирования организационных факторов, которые позволяют косвенно оценить конкретные аспекты эффективности управления маркетингом.

Для разработки проекта маркетинговой деятельности, в течение 2020–2021 гг. потребуются единовременные расходы, указанные в таблице 3.11. Для внедрения проектной деятельности дополнительных расходов на приобретение нематериальных активов не потребуется. Финансирование нашего проекта будет осуществляться за счёт внутренних средств.

Для возврата проекта необходимо выполнить текущие действия, связанные с получением дохода и текущими затратами только от деятельности проекта.

При реализации работ и услуг выручка от реализации проектных мероприятий за месяц может быть представлена как работа по формуле (3.1):

$$B = Q_p \times C_p, \quad (3.1)$$

где Q_p – количество реализованных продукции;

C_p – цена единицы изделия.

Ежегодные расчётные значения затрат от реализации проектных решений представлены в таблице 3.14. При этом, материальные расходы при реализации работ и услуг рассчитываются по формуле (3.2).

$$M = Q_p \times K_m, \quad (3.2)$$

где K_m – удельные материальные расходы на единицу продукции.

Таблица 3.14 – Стоимости производства колбасных изделий

Стоимость производства, тыс. руб.	Расчётный проектный период, год		
	2020	2021	2022
Стоимость производства всего, тыс. руб.	2243,07	2591,23	2977,14
Себестоимость колбасы экстра	493,50	579,72	698,19
Себестоимость колбасы докторская	745,18	866,33	957,37
Себестоимость колбасы невский сервелат	352,30	395,18	453,47
Себестоимость колбасы миланская	301,35	348,74	409,07
Себестоимость колбасы бородинская	350,75	401,26	459,04
Планируемое повышение объема производства колбасы экстра	2350	2444,0	2541,8
Планируемое повышение объема производства колбасы докторская	3054	3176,2	3303,2
Планируемое повышение объема производства колбасы невский сервелат	1387	1442,5	1500,2
Планируемое повышение объема производства колбасы миланская	1050	1092,0	1135,7
Планируемое повышение объема производства колбасы бородинская	1126	1171,0	1217,9
Стоимость производства колбасы экстра	0,18	0,187	0,195
Стоимость производства колбасы докторская	0,194	0,202	0,210
Стоимость производства колбасы невский сервелат	0,224	0,233	0,242
Стоимость производства колбасы миланская	0,267	0,288	0,317
Стоимость производства колбасы бородинская	0,279	0,307	0,338

Ежемесячные оценки доходов от реализации проектных мероприятий за три года после представления инвестиций в проект указаны в таблице 3.15.

Таблица 3.15 – Среднегодовой доход от реализации проекта за первые три года проектной деятельности

Виды деятельности от реализации проекта	Расчётный проектный период, год		
	2018	2018	2019
Доход в месяц, ВСЕГО, тыс. руб.	2473,55	2844,27	3255,87

Окончание таблицы 3.15

Виды деятельности от реализации проекта	Расчётный проектный период, год		
	2018	2018	2019
Выручка от колбасы экстра	544,26	634,62	757,57
Выручка от колбасы докторская	816,27	943,23	1040,54
Выручка от колбасы невский сервелат	389,58	435,51	497,09
Выручка от колбасы миланская	334,99	386,53	452,30
Выручка от колбасы бородинская	388,45	444,38	508,38
Планируемое повышение объема продаж колбасы экстра,%	3,0%	5,0%	8,0%
Планируемое повышение объема продаж колбасы докторская,%	5,0%	7,1%	8,0%
Планируемое повышение объема продаж колбасы невский сервелат,%	3,0%	4,1%	6,0%
Планируемое повышение объема продаж колбасы миланская,%	2%	3,1%	4,3%
Планируемое повышение объема продаж колбасы бородинская,%	3,25%	3,58%	3,93%
Стоимость продажи колбасы экстра	0,20	0,210	0,218
Стоимость продажи колбасы докторская	0,22	0,226	0,235
Стоимость продажи колбасы невский сервелат	0,25	0,261	0,271
Стоимость продажи колбасы миланская	0,30	0,323	0,355
Стоимость продажи колбасы бородинская	0,31	0,344	0,378

Таким образом, среднегодовая проектная сумма доходов в первый год составит – 2473,55 тыс. руб., во второй год – 2844,27 тыс. руб., в третий год – 3255,87 тыс. руб.

Денежный поток по проекту (денежный поток) = «Гарантированные продажи» – «Эксплуатационные расходы» – «Расходы на приобретение оборудования» – «Расходы на доставку и монтаж» – «Расходы на переподготовку» + «Амортизация основных средств и основных средств».

Поэтому при финансировании денежный поток будет выглядеть так (таблица 3.16):

Таблица 3.16 – Финансовый поток проекта при финансировании

Номер проектного периода	Формирование проекта	ПРОЕКТНЫЙ ПЕРИОД			Перспективный расчет доходности проекта			
	0	1	2	3	4	5	6	7
Годы реализации проекта	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cash Flow, тыс. руб.	-1 142	2 217	2 434	2 680	2 680	2 680	2 680	2 680

Диаграмма финансовых потоков представлена на рисунке 3.6.

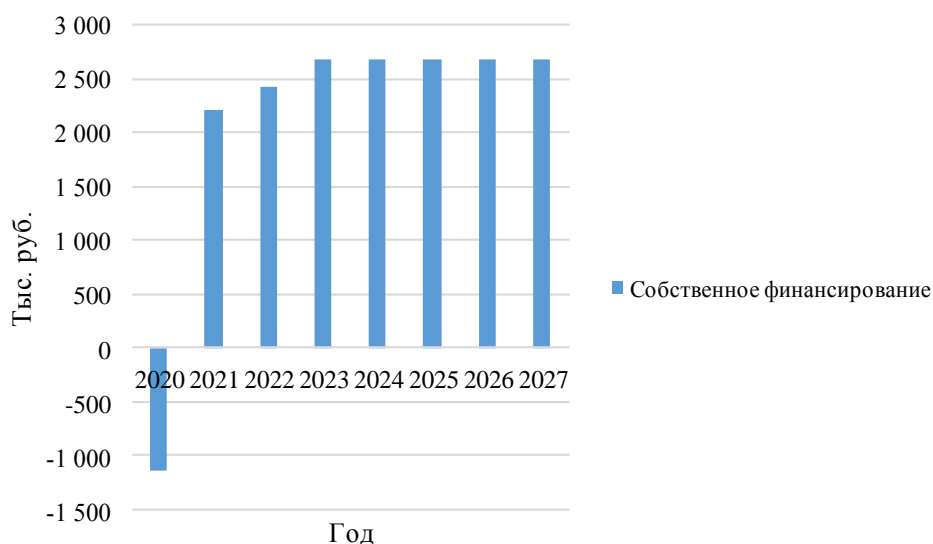


Рисунок 3.6 – Диаграмма финансовых потоков

Из диаграммы рисунок 3.6 и таблицы 3.16 видно, что при финансировании проекта, окупаемость наступает в 2021 г.

3.4.5 Определение чистой текущей стоимости (NPV)

Для определения чистого дисконтированного дохода (ЧДД) и чистой текущей стоимости (ЧТС) необходимо определить ставку дисконтирования. Дисконтирование – это приведение будущих доходов на настоящий период времени. Для того чтобы оценить будущие денежные потоки, необходимо знать прогнозируемые показатели выручки, расходов, первоначальных вложений, а также ставку дисконтирования. С экономической точки зрения ставка дисконтирования – это норма доходности на вложенный капитал. Одним из способов определения значения данного показателя является суммарный метод оценки премии за риск.

Этот метод основывается на сопоставлении показателей исходных вложений с суммарным дисконтированным чистым денежным поступлением, генерируемым ею в течение рассматриваемого срока реализации проекта. Приток денежных средств, распределяемых с течением времени, обновляется с использованием коэффициента d , который мы определяем независимо, в соответствии с процентом годового дохода. Формула для расчета чистой приведенной стоимости (3.3):

$$\text{ЧДД}_i = (D_i - K_i) / (1+d)^i, \quad (3.3)$$

где D_i – доход от реализации проекта i -го периода;

K_i – расходы при реализации проекта i -го периода;

i – номер периода.

Чистая текущая стоимость (NPV) представляет собой сумму чистого дисконтированного дохода нарастающим итогом (формула (3.4)).

$$\text{ЧТС} = \sum \text{ЧДД}_i \quad (i = 0 \dots n) \quad (3.4)$$

Если значение капитала > 0 , проект, конечно, должен быть принят. $NPV < 0$, тогда проект должен быть отклонен; $NPV = 0$, тогда проект сбалансирован. При прогнозировании доходов по годам, по возможности, все виды доходов, которые могут быть сгенерированы данным проектом.

Результаты расчета ЧДД и ЧТС представлены в таблице 3.17.

Таблица 3.17 – Основные показатели проектной деятельности

Коэффициент дисконтирования			$d=a+b+c$	0,23							Примечание
Наименование показателя	Ед. изм.	Обозначение	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	Год проекта
		i	0	1	2	3	4	5	6	7	Номер периода
Доход (Cash Flow)	тыс. руб.	Д	0	2 217	2 434	2 680	2 680	2 680	2 680	2 680	По данным финансового потока
Капитальные вложения	тыс. руб.	К	1 142	0	0	0	0	0	0	0	Капитальные расходы по данным проекта
(Д - К)	тыс. руб.	Д - К	-1 142	2 217	2 434	2 680	2 680	2 680	2 680	2 680	Разница между доходом и расходом
Дисконт		$1/(1+d)^i$	1,00	0,81	0,66	0,54	0,44	0,36	0,29	0,23	Расчетный коэффициент
Дисконтированный доход	тыс. руб.	$(Д)/(1+d)^i$	0	1 803	1 609	1 440	1 171	952	774	629	
Дисконтированные капитальные вложения	тыс. руб.	$(К)/(1+d)^i$	1 142	0	0	0	0	0	0	0	
Чистый дисконтированный доход	тыс. руб.	$ЧДД = (Д - К)/(1+d)^i$	-1 142	1 803	1 609	1 440	1 171	952	774	629	Сумма по строкам
Чистая текущая стоимость	тыс. руб.	$ЧТС = \text{Сумма } ЧДД_i (i=1 \dots n)$	-1 142	661	2 269	3 710	4 881	5 833	6 607	7 236	Сумма ЧДД суммарным итогом

По данным расчета на рисунке 3.7 и 3.8 показаны диаграммы ЧТС и ЧДД соответственно. Точка пересечения ЧТС с осью «Годы» соответствует дате окупаемости проекта.

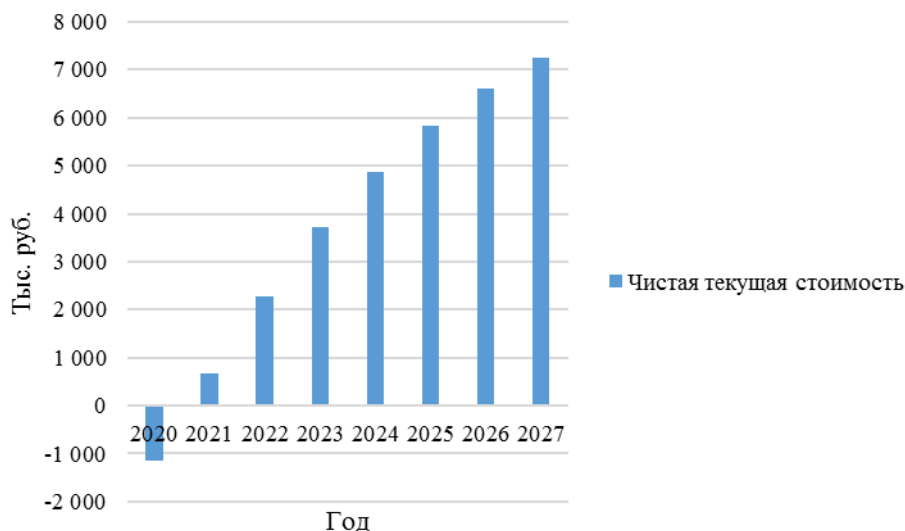


Рисунок 3.7 – Графики ЧТС при внешнем и внутреннем финансировании проекта

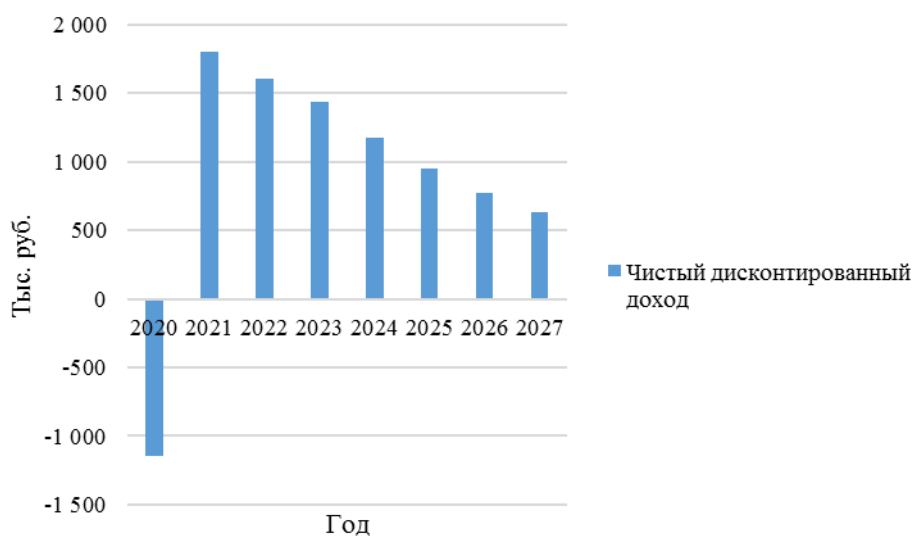


Рисунок 3.8 – Графики ЧДД при внешнем и внутреннем финансировании проекта

Из таблицы видно, что финансирование проекта за счёт собственного финансирования, показатель – чистая текущая стоимость (NPV) показывает положительное значение в 2020 году рассматриваемого периода.

Вывод по разделу три

Таким образом, с учетом полученных во второй части работы данных о состоянии маркетинговой среды ООО «Ариант», была сформулированы краткосрочная цель – увеличить общий объем реализации продукции ООО «Ариант» по направлению колбасных изделий, а также задачи маркетинговой деятельности на данном предприятии. Для достижения указанной цели было решено использовать стратегию глубокого проникновения на рынок согласно матрице Ансоффа.

Для реализации стратегии было решено более активно использовать маркетинговые возможности предприятия. В работе были рассмотрены два варианта организации маркетинговой деятельности: создание отдела маркетинга на предприятии и привлечение к выполнению маркетинговых функций аутсорсинговую компанию. Сравнение указанных альтернатив позволило рекомендовать предприятию выбрать первый вариант, для реализации которого была рекомендована организационная структура, разработано Положение об отделе маркетинга.

Далее был разработан план маркетинговых мероприятий на 2020 г. с оценкой общих затрат на его реализацию.

В процессе реализации плана маркетинговых мероприятий необходимо проводить промежуточный контроль их эффективности, после чего в процесс организации маркетинга на предприятии возможно понадобится внести коррективы. После завершения этапа внедрения маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Ариант» рекомендуется провести оценку маркетинговой деятельности и уточнить цели на следующие этапы работы.

Стоит отметить, что, поскольку важные показатели рынка зависят от стоимости сырья, а он показывает рекордный за последние годы рост, нельзя ожидать улучшения ситуации в этом сегменте рынка, то есть оборот продолжает снижаться. Активность в колбасной отрасли претерпевает не только изменения,

но и значительный спад, поэтому выстроить эффективный план развития не удастся. Кроме того, запрет на импорт определенных продуктов питания и тенденция к здоровому питанию, которая в последние годы резко возросла, значительно ограничивают рынок. Благодаря последнему потребители повышают спрос на мясные продукты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Научно-технический потенциал является основой экономики любой страны. Без этого современное конкурентоспособное производство становится невозможным. Рост научно-технического прогресса требует улучшения технического показателя производства. Это означает улучшение механизации и автоматизации производства, внедрение новой технологии производственного процесса; замена технологии и добавление новых видов сырья и материалов для использования; а также другие факторы, повышающие технический уровень производства. Совершенствование организации производства также является неотъемлемой частью работы любого предпринимателя. Все это относится к такой важной для продовольственной безопасности страны отрасли как мясопереработка.

Значение мясной промышленности, как отрасли народного хозяйства, определяется тем, что мясо и мясные продукты являются необходимым звеном жизнедеятельности человека как источника пищи, поскольку мясные продукты являются основными компонентами белкового запаса. В наш век, когда нет времени на полноценный рацион, готовая продукция или мясные полуфабрикаты с длительным сроком годности занимают значительную долю рациона населения. Поэтому доля потребления колбасы и других колбасных изделий на душу населения довольно высока.

С каждым годом динамично растет производство колбасы. В гонке за производством колбас, под постоянным давлением конкурентов, основной тенденцией является увеличение ассортимента колбас за счет внедрения новых видов различного сырья. Среди многочисленных мясоперерабатывающих предприятий, выпускающих широкий ассортимент мясных продуктов, в состав колбасных изделий различных видов входит более 200 наименований.

Удовлетворение спроса на безопасные и биологически полные колбасы тесно связано с совершенствованием технологии производства и расширением ассортимента мясных продуктов.

В современных условиях потребитель готов потреблять продукты, содержащие натуральные ингредиенты. Любители колбас предпочитают, чтобы продукты не только соответствовали органолептическим свойствам, но и приносили пользу для здоровья. Поэтому производители колбас разных уровней продаж, чтобы занять свою нишу на рынке, должны тщательно изучить требования к качеству продукции, а также разнообразить ассортимент колбас с добавлением полезных ингредиентов. Сегодня с точки зрения здорового питания населения колбасные изделия занимают большую часть мясных продуктов, и их производство считается одним из основных направлений народного хозяйства.

Среди мясных продуктов, используемых для изготовления колбас, наибольшую долю составляют свинина и говядина. Однако в последние годы наблюдается огромный спрос на продукты из мяса птицы, так как мясо птицы, в отличие от других видов, содержит достаточное количество белка и содержит только 10% жира, что относится к диетическому питанию. Большое значение имеет и ценовая политика, доступная с точки зрения экономики, как продукт массового потребления.

В структуре мирового рынка мясо птицы заняло второе место в 2019 году (34% от общего числа), отставая от свинины, потребление которой составляет около 40%. Специалисты прогнозируют, что в ближайшие 5–6 лет потребление птицы может значительно увеличиться, опережая свинину. Это связано с увеличением населения мусульманских стран, а также повышенным интересом жителей Китая к этому виду мяса. В США и Бразилии традиционно популярна курица, а в Азии – мясо уток и гусей. В России доля потребления куриного мяса составляет 90%, остальные 10% распределены между индейкой и экзотическими видами птицы. В последние годы в состав некоторых видов колбасы в профилактических целях добавляются лечебные и биологически активные добавки (БАД), что делает ее привлекательной на мясном рынке.

Качество колбасы зависит не только от сырья мяса и их правильной обработки, но и от используемого способа обработки и добавленных

ароматизированных специй. Сегодня уже существует много видов и сортов колбасы, в которые целью профилактики ряда заболеваний является добавление БАДов, что, естественно, также помогает в её продвижении в торговле.

Южный Урал – один из ведущих регионов страны по производству мяса и мясных изделий. На региональном рынке активно работает группа мясоперерабатывающих предприятий, лидером среди которых выступает «Ариант». Областное правительство поддерживает сельхозпроизводителей мяса и птицы, а также компании – переработчиков мяса. В последние годы их продукция активно продвигается за пределы Южного Урала.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Архипова, А.В. Стратегическая деятельность / А.В. Архипова. – М.: Академия, 2019. – 410 с.
- 2 Баранов, С.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование / С.А. Баранов. – М.: БЕК, 2019. – 310 с.
- 3 Голубев, А.В. Импортзамещение на агропродовольственном рынке России: намерения и возможности / А.В. Голубев // Вопросы экономики. – 2016. – № 3. – С. 46–62.
- 4 Гончарова, К.К. Современное состояние и тенденции развития мясоперерабатывающего производства / К.К. Гончарова // Агропродовольственная экономика. – 2015. – № 4. – С.10–17.
- 5 Котарев, А.В. Научно-методические аспекты инновационного развития мясоперерабатывающих предприятий / А.В. Котарев // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2018. – № 6. – С.187–196.
- 6 Кудрявцев, В.В. Конкурентоспособность мяса и мясопродуктов (теория, методология и практика): автореф. дис... д-ра экон. наук / В.В. Кудрявцев. – М.: МГУПП, 2011. – 44 с.
- 7 Кузьмина, А.О. Современное состояние и тенденции развития пищевой промышленности России / А.О. Кузьмина, А.С. Жерноклеева // Молодой ученый. – 2019. – № 17 (255). – С. 149–152.
- 8 Новые задачи агропромышленного комплекса Южного Урала поставлены на первом в 2020 году селекторном совещании [Электронный ресурс] – <http://new.uralbiovet.ru/novye-zadachi-agropromyshlennogo-kompleksa-yuzhnogo-urala-postavleny-na-pervom-v-2020-godu-selektornom-soveshhanii/>
- 9 Обзор мирового рынка мясной продукции [Электронный ресурс] – <https://www.fcc.kz/attachments/article/4496/Обзор%20рынка%20мяса%20и%20мясной%20продукции.pdf>
- 10 Романов, А.С. Стратегическое управление / А.С. Романов. – М.: Академия, 2019. – 405 с.

11 Российский рынок колбасных изделий. Маркетинговое исследование и анализ рынка. – М.: Маркет аналитика, 2017. – 160 с.

12 Соловьев, А.А. Стратегия развития предприятий мясной промышленности на основе формирования устойчивых конкурентных преимуществ: автореф. дис... канд. экон. наук / А.А. Соловьев. – Саратов: СГСЭУ, 2011. – 25 с.

13 Токарев, А.В. Модели и методы управления производством колбасных изделий заданного качества: дис... канд. техн. наук / А.В. Токарев. – М.: МГУТиУ им. К.Г. Разумовского, 2016. – 158 с.

14 Томпсон, А.А., Стрикленд, А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

15 Туманова, А.С. Маркетинг / А.С. Туманова. – СПб.: Питер, 2019. – 385 с.

16 Цирульниченко, Л.А. Формирование улучшенных потребительских свойств продуктов переработки мяса птицы, выработанных с использованием эффектов ультразвукового воздействия на основе водоподготовки: дис... канд. техн. наук / Л.А. Цирульниченко. – Орел: 2014. – 182 с.

17 Шулипов, А.С. Основы стратегического менеджмента / А.С. Шулипов. – СПб.: Питер, 2019. – 370 с.

18 Сельскохозяйственные перспективы Южного Урала - http://www.chelagro.ru/web_newspaper/?ELEMENT_ID=9877

19 Якунина, М.В. Оценка конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК: автореф. дис... канд. экон. наук / М.В. Якунина. – М.: МГУТиУ, 2010. – 22 с.

20 Ярушев, Н.В. Управление фирмой в условиях рынка / Н.В. Ярушев. – СПб.: Питер. – 2019. – 320 с.

Приложение А
Форма отчета о потребителях

1. Претензии по качеству продукции, высказываемые клиентами			
Организация	Ф.И.О., должность	По какой продукции претензия, в чем суть претензии, насколько серьезная претензия	Примечание
1			
2			
2. Пожелания по новым видам продукции, высказываемые клиентами			
Организация	Какая продукция нужна, с какими свойствами, по какой цене		Ориентировочный спрос на месяц
1			
2			
3. Пожелания по услугам, высказываемые клиентами			
Организация	Какие нужны услуги, готовы ли клиенты за них платить		В каком объеме
1			
2			
3. Ценовые предложения конкурентов (приложить копии счетов, счетов-фактур)			
4. На какую рекламу реагируют клиенты			
Организация	Ф.И.О., должность	Какую рекламу упоминал, какими источниками пользовался при выборе	

Приложение Б
Форма отчета о конкурентах

1. Новые виды продукции, продаваемые конкурентами							
Название фирмы	Продукция (название, назначение)	Цена	С какого момента продаются	Конкурентные преимущества (цена, свойства, технологичность применения)	Объем продаж	Система сбыта	Примечание
1							
2							
2. Рекламная активность конкурентов							
Название фирмы	Где была реклама	Объем	Основной акцент в рекламе (имидж фирмы...)				Примечание
1							
2							
3. Новые виды дополнительных услуг, предоставляемых конкурентами							
Название фирмы	Вид услуги	Цена (или бесплатная)	С какого момента предоставляется	Отзывы покупателей (важно. неважно)			Примечание
1							
2							

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Экономическая безопасность»

Оценка перспектив выхода производителей колбасных изделий Южного Урала на российский рынок

АЛЬБОМ ИЛЛЮСТРАЦИЙ
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.05.01. 2020 121-527. ВКР

Количество листов 14

Руководитель ВКР, к.т.н., д.п.н., профессор

_____ / Лихолетов В.В. /

_____ 01 июня _____ 2020 г

Автор

студент группы ЭУ-549

_____ / Обиджонов Ж.У. /

_____ 01 июня _____ 2020 г.

Челябинск 2020