

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления	Кафедра «Менеджмент и государственное управление»
наименование	наименование
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
	код и наименование
Магистерская программа	«Маркетинговое управление бизнесом»
	наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Маркетинговая стратегия предприятия в условиях изменения требований
к качеству молочной продукции»

Студент 22ЭМмк1 03.06.2024 Орлов Никита Михайлович

номер группы подпись, дата ФИО полностью

Научный руководитель	К.Э.Н., доцент	
	звание, должность	
ФГБОУ ВО «ПГУ»	03.06.2024	Бижанова Е.М.
наименование организации	подпись, дата	фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент 19.06.2024 Балахонова Е.В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

Рецензент К.Э.Н., доцент 17.06.2024 Соколова Е.А.
должность, место работы подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от №)

**Заведующий кафедрой «Менеджмент
и государственное управление»**

подпись

Гамидуллаева Л.А.

фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК
Балахонова Е.В.

подпись

фамилия, инициалы

Пенза 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты изучения маркетинговой стратегии предприятия пищевой промышленности.....	5
1.1 Сущность и содержание маркетинговой стратегии предприятия пищевой промышленности.....	5
1.2 Этапы производства молочной продукции как товара.....	15
1.3 Особенности документального подтверждения качества молочной продукции.....	23
2 Анализ современного состояния рынка молочной продукции и конкурентной среды.....	31
2.1 Анализ современного состояния рынка молочной продукции.....	31
2.2 Конкурентный анализ предприятий рынка молочной продукции.....	41
2.3 Особенности маркетинговых стратегий отечественных предприятий-производителей молочной отрасли.....	48
3 Маркетинговая стратегия предприятия в условиях изменения требований к качеству молочной продукции.....	66
3.1 Алгоритм выбора маркетинговой стратегии предприятием молочной отрасли.....	66
3.2 Основные направления повышения качества молочной продукции.....	72
3.3 Анализ эффективности мероприятий, направленных на повышение качества молочной продукции.....	82
Заключение.....	92
Список использованных источников.....	95
Приложения.....	100

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Совершенствование рыночных отношений на современном этапе развития экономики России характеризуется рядом ключевых тенденций, особенно важных в контексте настоящего исследования. Во-первых, на рынке молочной продукции наблюдается обострение конкуренции между отечественными производителями после ухода крупных иностранных компаний. Во-вторых, постоянный рост требований потребителей к качеству продукции и ее новизне в наибольшей степени удовлетворяется по большей части крупными корпорациями отрасли, которые имеют многолетний опыт и компетенции в этой области. В-третьих, интенсивные процессы интеграции и концентрации производства в России акцентируют внимание руководства российских компаний на реализации краткосрочных финансовых целей в ущерб долгосрочному развитию на основе наращивания маркетингового и инновационного потенциалов. Сформировавшиеся тенденции усложняют рыночную конъюнктуру и приводят к необходимости дальнейшего повышения конкурентоспособности отечественных производителей за счет усиления маркетинговой деятельности, проявляющейся в создании новых продуктов для рынка, отвечающих последним требованиям к качеству, что подтверждает актуальность данного исследования.

Состояние изученности проблемы. В качестве теоретической основы для изучения, развития и систематизации существующего научного материала были использованы труды отечественных и зарубежных ученых в области стратегического менеджмента и маркетинга: Г. Азоева, А. Акимовой, Е. Александровой, О. Баталовой, Е. Голубкова, Е. Горбашко, М. Дубининой, П. Дойля, П. Друкера, И. Зиминной, А. Карасева, Г. Клейнера, И. Котлярова, Н. Лопатина, С. Малахова, А. Нечитайлова, Л. Новичковой, А. Поршнева, И. Семенова, Б. Соловьева, А. Челенкова и др. В работах представленных авторов описываются стратегические модели и методы развития организации, раскрывается стратегическое зна-

чение маркетинга, определяются различные подходы к формированию конкурентоспособных маркетинговых стратегий в условиях изменения требований к качеству молочной продукции.

Анализ научных трудов зарубежных и отечественных авторов показал, что тема исследования изучена недостаточно. В некоторых научных материалах не раскрыта взаимосвязь качества молочной продукции и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических и практических подходов к повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия молочной отрасли в условиях изменения требований к качеству молочной продукции.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить сущность и содержание маркетинговой стратегии предприятия пищевой промышленности.
- Определить этапы производства молочной продукции как товара.
- Раскрыть особенности документального подтверждения качества молочной продукции.
- Провести анализ современного состояния рынка молочной продукции.
- Провести конкурентный анализ предприятий рынка молочной продукции.
- Выявить особенности маркетинговых стратегий отечественных предприятий-производителей молочной отрасли.
- Представить алгоритм выбора маркетинговой стратегии предприятием молочной отрасли.
- Определить основные направления повышения качества молочной продукции.
- Провести анализ эффективности мероприятий, направленных на повышение качества молочной продукции.

Объектом исследования являются предприятия пищевой промышленности.

Предметом исследования является совокупность процессов, влияющих на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия молочной отрасли в условиях изменения требований к качеству молочной продукции.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы послужили труды российских и зарубежных ученых и специалистов в области системного подхода к формированию стратегического и операционного маркетинга, производственного менеджмента, экономической теории управления.

Информационно-эмпирической базой для обоснования и обеспечения научной достоверности выводов и результатов диссертационного исследования послужили законодательные акты Российской Федерации, специализированная, справочная, научно-техническая и методическая литература, открытые интернет ресурсы, посвященные аналитике и статистике в молочной отрасли.

Научная новизна исследования заключается в теоретическом обосновании процесса формирования маркетинговой стратегии на основе усиления требований к качеству молочной продукции с учетом специфики российской пищевой отрасли:

- уточнены и дополнены определение, уровни и разновидности маркетинговой стратегии создания высококачественных молочных продуктов как центрального элемента маркетинга предприятия молочной отрасли;
- проведен анализ современного состояния рынка молочной продукции и конкурентной среды;
- предложен отличный от классического и адаптированный к пищевой отрасли методический подход к разработке маркетинговой стратегии на основе продуктов с учетом новых требований к качеству;
- разработан алгоритм выбора маркетинговой стратегии предприятием молочной отрасли, план использования предлагаемых методических решений в

молочной отрасли, выделены основные направления и проведена оценка затрат на мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Полученные в ходе исследования результаты анализа качественных изменений социально-экономических систем в новой реальности; сделанные автором выводы, позволяют на основании предложенных алгоритмов сформировать новую маркетинговую стратегию предприятия молочной отрасли, либо скорректировать существующую, с учетом изменений требований к качеству молочной продукции. Предложенные в диссертации практические рекомендации повышают конкурентоспособность отечественных производителей молочной продукции за счет систематического выведения на рынок продуктов высокого качества.

Объем и структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Диссертационное исследование содержит 102 страницы, 20 рисунков, 3 таблицы и приложения. Список использованных источников включает 53 наименования.

1 Теоретические аспекты изучения маркетинговой стратегии предприятия пищевой промышленности

1.1 Сущность и содержание маркетинговой стратегии предприятия пищевой промышленности

Современные условия, в которых функционируют предприятия, независимо от их размеров, сфер деятельности и рынков, диктуют необходимость наличия маркетинговой стратегии. Обобщив существующие определения данного понятия, можно обозначить маркетинговую стратегию предприятия как четкий план его развития на определенный период времени.

Несмотря на то, что применение маркетинговых стратегий в деятельности предприятий стало широко освещаться в научной литературе относительно недавно, а роль маркетинга для компаний усилилась с ростом конкуренции за последние десятилетия, что позволило вывести корпоративный маркетинг на более высокий и качественный уровень, само научное понимание этого явления берет начало с 1980-х гг. Существует множество понятий маркетинговой стратегии, различные авторы рассматривают ее с разных углов научного понимания[7, с.119].

Важно отметить, что два созвучных понятия «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга» в большинстве тематической литературы обозначают одно и то же.

Например, в своих научных трудах отечественный исследователь маркетинга, профессор Э. А. Уткин обозначает маркетинговую стратегию как план деловой активности компании, часть стратегии управления предприятием. Основной задачей маркетинговой стратегии автор считает поддержание и развитие процесса производства, интеллектуального и творческого потенциала работников, следствием чего выступает повышение качества и расширение ассортимента производимых товаров или предоставляемых услуг, что неизменно ведет к усо-

вершенствованию самого производства и его мощностей, появляется возможность осваивать новые, ранее недоступные рынки, растет сбыт и повышается эффективность всей деятельности предприятия.

Также являются интересными взгляд и интерпретация понятия «маркетинговая стратегия» зарубежными учеными, которые используют более избирательный подход в его трактовке.

Американский исследователь О. Уолкер считает, что маркетинговая стратегия предприятия – это комплекс, состоящий из эффективно подобранных и распределенных рыночных ресурсов, видов деятельности компании, которые способны выполнять ее задачи на необходимом товарном рынке.

Ф. Котлер, один из известных специалистов в вопросах маркетинга предприятий в своем научном труде «Основы маркетинга» определяет маркетинговую стратегию как логическую схему маркетинговых мероприятий для достижения определенных руководством компании маркетинговых задач.

Именно Котлер одним из первых выделил три составляющих маркетинга предприятия, которые представлены на рисунке 1.

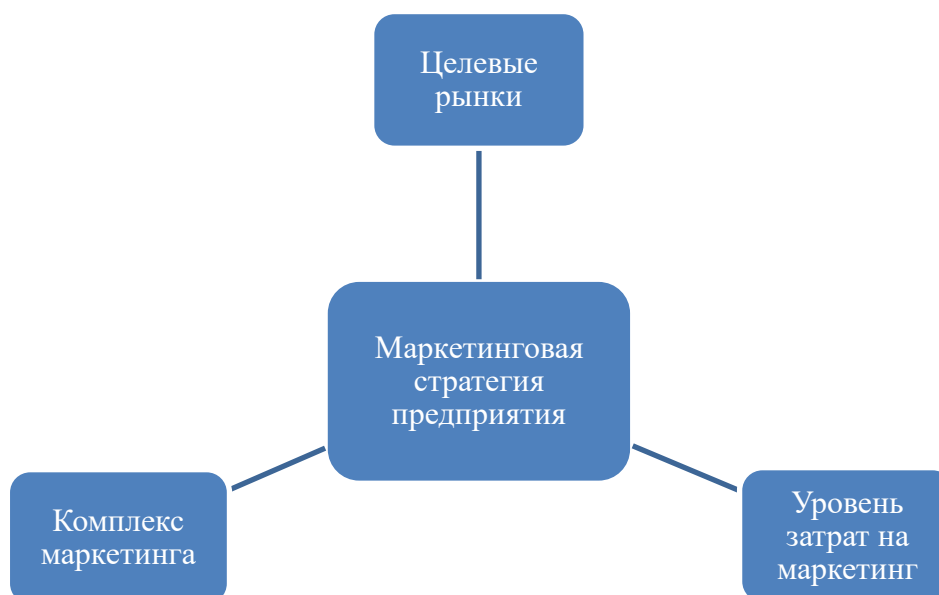


Рисунок 1 – Составляющие маркетинговой стратегии предприятия

Таким образом, маркетинговая стратегия по Ф. Котлеру должна учитывать в себе целевые рынки. Точное определение необходимого сегмента рынка, на котором будет построено дальнейшее развитие предприятия.

Исследователь Г.Л. Багиев определяет маркетинговую стратегию как процесс разработки эффективных маркетинговых мероприятий, рассчитанных на конкретный целевой рынок. Таким образом, автор говорит о генеральной программе маркетинговой деятельности предприятий на целевом рынке. Также автор выделяет инструменты комплекса маркетинга или маркетинг-микс, который призван помочь в разработке и применении маркетинговых мероприятий для достижения стратегических целей предприятия. Автор утверждает, что маркетинговая стратегия основывается на собственном потенциале компании и достижении успеха на рынке с учетом факторов макросреды.

Единомышленниками Г.Л. Багиева являются А.В. Алферов и А.Г. Бездудная, эти авторы определили маркетинговую стратегию как меры по выбору целевого рынка, определению конкурентной позиции и разработке качественной, работающей схемы маркетинговых мероприятий, которые направлены на достижение стратегической цели, связанной с целевым рынком [1, с.129].

Следующей важной составляющей является комплекс маркетинга, который будет включать анализ элементов маркетинговой стратегии, к которым можно отнести новые товары предприятия, основные области сбыта, рекламную стратегию, стимулирование сбыта готовой продукции, ценообразование и распределение товаров.

Бюджет, который заложен на развитие маркетинговой стратегии, также является важной составляющей, т.к. именно из бюджета определяются возможности и эффективность маркетинговых мероприятий любой компании. Зачастую для проведения тех же маркетинговых исследований требуются большие средства, однако их эффективность напрямую зависит от объема вложенных средств, поэтому бюджет, выделенный на создание и внедрение маркетинговой стратегии в деятельность предприятия должен учитывать все возможные риски.

Для углубления изучения сущности и содержания маркетинговой стратегии предприятия важно рассмотреть еще один подход к определению данного понятия, который основывается на реализации товаров и услуг предприятий на рынке. В этой связи, в Современном экономическом словаре представлено следующее определение маркетинговой стратегии – комплекс маркетинговых мер предприятия, направленных на продвижение товаров и услуг на рынок. Сюда относится:

- постановка целей стратегии;
- анализ и планирование мероприятий по продвижению;
- затраты на маркетинговые мероприятия;
- а также впервые упоминается мониторинг полученных результатов и мониторинг эффективности.

Таким образом, проведя анализ различных подходов различных авторов к изучению понятия «маркетинговая стратегия предприятия», можно сделать вывод, что тенденция к обобщению содержания данного понятия на данный момент времени отсутствует.

В тот же момент существуют обобщенные смысловые блоки и элементы, присущие этому понятию, представленные ниже:

- маркетинговая стратегия является основным инструментом стратегического управления организацией;
- важная роль отдается разработке и планированию эффективных маркетинговых мероприятий;
- продвижение товаров и услуг на рынок;
- разработка и внедрение маркетинговой деятельности компании;
- выбор целевого рынка потребителей и удовлетворение их потребностей;
- работа над другими потенциальными рынками потребителей путем удовлетворения их потребностей и т.д. [8, с.44]

Таким образом, выше были изучены основные элементы маркетинговой стратегии, которые можно отнести к универсальным. Данные составляющие стратегии актуальны для большинства предприятий вне зависимости от их масштаба и рода деятельности. Итак, маркетинговая стратегия предприятия – это набор инструментов маркетинга, с помощью которых предприятие имеет возможность разработать эффективный комплекс мероприятий для продвижения собственных товаров и услуг для целевой аудитории, потребителя.

Очевидно, что разработка и внедрение маркетинговой стратегии не обязательно нужна любому предприятию. Маркетинговая стратегия все-таки является инструментом систематизации уже имеющихся элементов маркетинга компании, наличие стратегии позволяет систематизировать и прогнозировать маркетинг, а также осуществлять контроль. Все это необходимо как для начинающего бизнеса, так и для крупных корпораций, однако основной вопрос будет заключаться в финансировании этих мероприятий.

Главным условием для внедрения маркетинговой стратегии предприятия является рентабельность, если численность работников предприятия не велика, то и создание маркетинговой стратегии окажется нерентабельным, т.е. затраты со временем не окупятся и тем более не выйдут в положительную динамику.

На современном этапе достаточно просто понять, каким компаниям необходима маркетинговая стратегия, ими являются предприятия различных отраслей экономики. Именно пищевая промышленность – одна из лидирующих отраслей промышленности в России.

Важное значение наличия маркетинговых стратегий у предприятий пищевой промышленности начало возрастать в процессе активного развития данной отрасли, когда стали появляться подотрасли, новые направления и новые виды продукции.

Наличие сильной маркетинговой стратегии у предприятия пищевой промышленности обуславливается высоким уровнем устойчивости отрасли к экономическим изменениям в стране и ростом прибыльности. Эти факторы стаби-

лизации и роста отрасли являются последствиями введения внешнеэкономических санкций, импортозамещение и государственные программы помощи бизнесу. Поэтому требования к предприятиям пищевой промышленности усиливаются, они не только должны наладить адаптированный к современным условиям производственный процесс и высококачественную продукцию, но и иметь сильный конкурентно устойчивый бренд, а также продуманный маркетинг.

Маркетинговая стратегия предприятия пищевой промышленности должна быть грамотно разработана и внедрена.

Маркетинговая стратегия предприятия пищевой промышленности включает в себя анализ проблем, существующих у компании, а затем с учетом показателей и принципов разрабатываются мероприятия, которые направлены на достижение поставленных промежуточных и итоговых целей стратегии, а также для принятия разного рода решений (управленческих, стратегических, производственных, кадровых).

Базовая маркетинговая стратегия предприятия пищевой промышленности может состоять из трех основных уровней, которые представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Уровни маркетинговой стратегии предприятия

Основным уровнем, на котором маркетинговая стратегия может получить свое максимальное развитие и внедрение – это корпоративный уровень. Он включает в себя:

- портфельные стратегии;
- стратегии роста (развития);
- конкурентные стратегии.

Портфельные стратегии подразумевают под собой некие комплексы маркетинговых мероприятий, ограниченных во времени и нацеленных на решение одной или нескольких основных задач (не более трех), которые ставит перед собой компания.

Стратегии роста на корпоративном уровне нацелены на повышение внутренней и внешней устойчивости предприятия. Их применение обосновано лишь тогда, когда компания уже прочно укрепила свои позиции на рынке конкурентов и потребителей.

К конкурентным стратегиям можно отнести следующие стратегии, которые основаны на издержках, которые появляются в процессе их применения, это:

- стратегия лидерства по издержкам;
- стратегия широкой дифференциации;
- стратегия оптимальных издержек;
- сфокусированная стратегия на базе низких издержек;
- сфокусированная стратегия на базе дифференцированной продукции.

Функциональному уровню маркетинговых стратегий предприятия свойственны стратегии разделения рынка на сегменты, использование стратегии позиционирования компании на рынке, использование комплекса маркетинга.

Инструментальный уровень маркетинговой компании предприятия представляет собой комплекс маркетинговых мер, имеющих определенный инструментарий, которым можно оперировать в той или иной сложившейся ситуации.

Например, для предприятий пищевой промышленности свойственно использование на данном уровне продуктовых и ценовых стратегий, также достаточно часто используются стратегии продвижения на конкурентном рынке. Стратегии распределения – это тоже инструментальный уровень маркетинга,

который позволяет стратегически распределить продукт или услугу на рынке среди целевой аудитории [11, с.130].

Важно отметить, что введенные за последние годы санкции по отношению к России, повлекли за собой положительные изменения в сфере производства молочной продукции: увеличились объемы производства, была внедрена политика импортозамещения на рынке молочных продуктов, разработаны и применяются программы государственной поддержки отечественных предприятий.

Для того чтобы предприятия пищевой промышленности могли адаптироваться к изменениям, они должны иметь грамотно разработанную маркетинговую стратегию предприятия, которая основана на современном производственном процессе, безопасном, обеспечивающим высокое качество готовой продукции, способной эффективно конкурировать на рынке.

Маркетинговая стратегия предприятий пищевой промышленности имеет свои особенности, связанных с использованием в производстве в качестве сырья сельскохозяйственную продукцию. Именно эта особенность отличает маркетинговые стратегии предприятий пищевой промышленности от других отраслей, это:

- 1) Сезонность производства в отраслях, перерабатывающих сельскохозяйственное сырьё.
- 2) Высокий уровень материалоемкости производимой продукции.
- 3) Специфический характер производства в ряде отраслей.
- 4) Направленность производства на непосредственного потребителя.
- 5) Необходимость внедрения новых продуктов питания.
- 6) Высокие квалификационные навыки и умения, предъявляемые к работникам.

Таким образом, маркетинговая стратегия предприятий пищевой промышленности имеет свои особенности, которые основаны на факторах специфики производства пищевых продуктов, например, молочных продуктов, требований

к качеству продуктов, их транспортировке, хранении и условиях реализации потребителю.

Итак, маркетинговая стратегия предприятия – это сложный и объемный план действий компании, который ограничен временными и финансовыми рамками. Эти действия предприятия направлены на достижение поставленных в стратегии целей путем решения соответствующих стратегических задач. Маркетинговая стратегия компании представлена в виде официального внутреннего документа, утвержденного руководством предприятия.

1.2 Этапы производства молочной продукции как товара

Молочными товарами являются пищевые продукты, которые изготовлены из молока, такие продукты отличаются технологией производства и степенью технологической обработки. К молочной продукции относятся: молоко и сливки различной степени жирности, сгущенное и сухое молоко, а также отдельные категории – кисломолочные продукты (йогурт, сметана, ряженка и др.), сыры и мороженое. В состав молочной продукции могут входить и входят продукты необходимые для переработки молока.

Употребление молочных продуктов в пищу удовлетворяет физиологические потребности человека. Человек употребляет молочные продукты в пищу с целью сохранения и поддержания здоровья, хорошего самочувствия, а также для сохранения высокой активности. Роль и важность молочной продукции в продуктовой корзине потребителя подтверждается долей в 25%, которую она занимает в этой корзине. Продукты из молока являются социально важным благом. Молочная отрасль традиционно пользуется высоким покупательским спросом, поэтому на отраслевом рынке много производителей данного вида товаров и продуктов питания [42].

В маркетинге существует понятие многоуровневой модели товара, это понятие является одним из ключевых, объединяющее основные свойства товара

или услуги. Маркетологи в своей деятельности используют несколько подходов, когда товар или услугу можно изобразить в виде многоуровневой модели. Товар или продукт во всех вариантах моделей рассматривается как совокупность выгод и благ, которые получает потребитель для собственных нужды и потребностей. Однако определение этих самых благ в товаре для потребителя у большинства авторов разнятся.

В маркетинге наиболее известной является трехуровневая модель товара Ф. Котлера, которая представлена на рисунке 3.

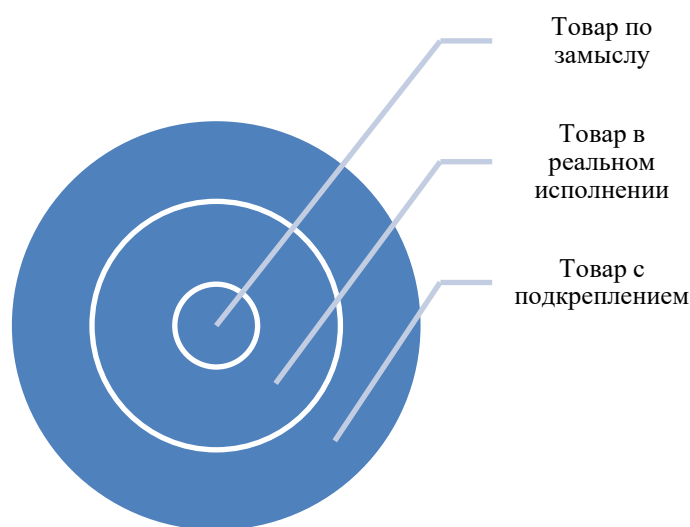


Рисунок – 3 Трехуровневая модель товара Ф. Котлера

Сущность данной модели заключается в том, что переход товара на новый уровень говорит об увеличении значимости товара для потребителя, а совместно формируется иерархия потребительской ценности. В модели определена основная выгода, которую предлагает товар для удовлетворения потребностей покупателя, а также комплекс характеристик товара для того, чтобы он мог адаптироваться и для второстепенных потребностей покупателя.

1) Первый уровень товара (товар по замыслу) – это основная выгода потребителя. Подразумевается, что скрытые нужды должны быть удовлетворены товаром. Именно на этом уровне маркетологи определяют, какие выгоды важны для потребителя и какие преимущества товара способствуют его выбору потребителем.

2) Товар в реальном времени, или второй уровень. Он основан на главной выгоде и наличии у товара нужных потребителю характеристик, таких как уровень качества, набор свойств товара, фирменное оформление упаковки, торговая марка (название) и вкусовые свойства товара (сочетание вкусов, использование фруктовых наполнителей и др.).

Например, товаром является молоко или любой молочный продукт. Молоко для потребителя – это важнейший полезный продукт, обладающий определенными характеристиками: качеством, пользой для пищеварения, вкусовыми особенностями (фруктовый наполнитель), удобной упаковкой (например, питьевые йогурты в удобных бутылках), известностью торговой марки.

Описание товара в реальном времени можно представить так – молоко под торговой маркой «Вкуснотеево» представлено для покупателей в современной и технологичной упаковке, которая продлевает срок годности продукта. Молоко «Вкуснотеево» имеет натуральный вкус и высокий уровень жирности, оно произведено на высокотехнологичном оборудовании, с соблюдением всех этапов и условий производства молочной продукции, что говорит о высоком качестве данного продукта. Именно такая характеристика продукта служит основой для формирования эффективной маркетинговой стратегии предприятия.

3) Товар с подкреплением. Данный уровень подразумевает наличие послепродажного обслуживания, гарантию, дополнительные услуги, например, доставку. Все это дополнительные преимущества для использования товара, которые сохраняют его потребительские свойства. В совокупности все эти дополнительные преимущества являются очень важными для потребителя, повышая его удовлетворенность товаром в целом, что дает возможность успешного конкурентирования на рынке. В ракурсе молочной продукции для потребителя будет важным наличие обратной связи с производителем, контроль качества, например, горячая линия для потребителя [38].

Немаловажным аспектом развития молочной промышленности является увеличение компаниями видов и ассортимента выпускаемой ими молочной продукции. Для того чтобы охарактеризовать виды молочной продукции, следует обратиться к нормативным документам Таможенного союза, например, техническому регламенту от 2014 года «О безопасности молока и молочной продукции», в котором выделено более ста видов продукции, относящейся к молочной.

На рисунке 4 схематично представлена структура ассортимента предприятий молочной отрасли России.



Рисунок – 4 Виды молочных продуктов

Рассмотрим качественную характеристику различных видов молочной продукции в рамках модели товара:

1) Характеристика молочных продуктов.

Натуральные молочные продукты производятся из молока или его составляющих. В процессе их производства категорически запрещено использование немолочного жира и белка, но возможно использование компонентов, которые необходимы для переработки сырья.

К молочным продуктам относятся: питьевое молоко, сметана, творог.

2) Характеристика молочных составных продуктов.

Продукты данной категории также производятся из молока или его составных частей, некоторые компоненты могут быть немолочного происхождения, они не используются в процессе производства с целью замены натуральных молочных составляющих. В таких продуктах молока не может быть более, чем 50% от общего количества сырья.

Например, в мороженом молока должно быть более 40%. К этому виду молочной продукции относят творог с фруктовыми наполнителями (кусочки фруктов), йогурт с различными наполнителями типа хлопьев или печенья.

3) Характеристика молокосодержащих продуктов.

Производство продукции данной категории основано на молоке и его составляющих, а также на готовых молочных продуктах. Здесь допускается замена молочного жира определенным заменителем, но не более, чем на 50% от общего состава продукта. Также для молокосодержащих продуктов допускается использование растительного белка массовой долей не более 20% от общего числа, примером молокосодержащего продукта является плавленый сыр.

Рассматривая технологическую классификацию видов и ассортимента молочной продукции, можно выделить несколько групп продуктов из молока:

1) Ферментированные или кисломолочные продукты. Молочная продукция произведенная с помощью молочнокислых бактерий. К этим продуктам традиционно относятся йогурт, простокваша, ряженка, кефир, сметана, сыр и прочие.

2) Молочные продукты, прошедшие сепарацию. Сепарация – это процесс механического разделения сырья молока на две фракции: сливки и обезжиренное молоко. Такого рода продуктам относятся сливки, сливочное масло определённой жирности, сыворотка, которая используется в молоко-

содержащих напитках. Интересно, что даже после переработки молочные продукты, прошедшие сепарацию, сохраняют все свойства молока.

3) Изделия из молока, произведенные высокотехнологичным способом. Эти продукты потеряли полезные свойства молока в ходе технологической и термической обработки, к ним относятся: сухое молоко, мороженное, молоко, прошедшее пастеризацию, сгущенка.

С каждым годом ассортимент молочных продуктов на прилавках магазинов только множится, но существует стандартная классификация, относящаяся к видам молока, как к продукту, таким образом, молоко различают на:

- натуральное молоко;
- питьевое;
- обезжиренное;
- пастеризованное;
- нормализованное;
- цельное;
- повышенной жирности;
- обезжиренное;
- восстановленное;
- стерилизованное;
- ионитное.

Таким образом, виды молочных продуктов и их ассортимент достаточно широки, все варианты молочных продуктов обладают своими вкусовыми особенностями и свойствами. Все они отличаются технологиями производства и своими продуктовыми характеристиками, сам производственный процесс молочной продукции технологически сложен и имеет несколько определенных этапов. В целом, отрасль молочного производства является преуспевающей, преобладающей на продуктовом рынке и пользуется большим потребительским спросом.

На современном этапе конкуренция между отечественными и зарубежными компаниями-производителями молочных продуктов несколько снизилась из-за внешнеэкономических ограничений, но все равно остается на достаточно высоком уровне, что обуславливает стремительное развитие данной отрасли.

По этой причине предприятия сталкиваются с необходимостью постоянно поддерживать свою конкурентоспособность на высоком уровне: реализуют многообразные маркетинговые стратегии, приспосабливаясь к происходящим изменениям в отрасли.

Предприятия молочной промышленности сильно подвержены влиянию внешнеэкономических факторов, по этой причине развитие молочного производства усложнено и требует применения грамотной внутренней и внешней политики руководства компании. Эффективная маркетинговая стратегия предприятия основывается на целях и задачах, которые перед собой ставит руководство предприятия, зачастую эти цели долгосрочные. Предприятия молочной промышленности имеют определенную специфику, усложняющую разработку, организацию и внедрение эффективных и универсальных мер маркетинговой деятельности.

На развитие производства молочной продукции оказывают прямое влияние:

- уровень потребительского спроса;
- уровень эффективности и новизны производственного процесса предприятия;
- разнообразие ассортимента продукции из молока;
- ценообразование и другое [5, с.272].

Процесс промышленного производства молочной продукции заключается в последовательном выполнении основных его этапов, которые представлены на рисунке 5.



Рисунок – 5 Этапы производства молочной продукции

Рассмотрим каждый производственный этап молочной продукции конкретнее:

Этап 1. Создание качественного поголовья производственного скота подразумевает под собой технологию ухода и кормления коров. Фермы, на которых они содержатся должны быть оборудованы специальным оснащением, а коровы должны получать необходимые корма, своевременное лечение и уход.

Этап 2. Процесс доения на сегодняшний день максимально автоматизирован, специалисты, контролирующие процесс поступления молока, должны иметь соответствующую специализацию, чтобы производственный процесс не нарушался. Также эти специалисты проводят первичную обработку молока, т.е. определенные технологические операции, которые направлены на сохранение естественных свойств и качества молока, его санитарно-гигиенических свойств, кроме того специалисты на ферме обеспечивают стойкость и сохранность продукции в свежем виде до и во время транспортировки на производство.

Этап 3. На данном этапе осуществляется транспортировка молока непосредственно на предприятие. Обеспечиваются условия для безопасной перевозки сырья без потери его качества и свойств.

Этап 4. К этапу обработки сырья относятся процесс пастеризации и ультрапастеризации, когда молоко проходит термическую обработку, благодаря которой увеличивается его срок годности.

Этап 5. На данном этапе осуществляется гомогенизация молока – это сложный метод повышения однородности молока и улучшения его стойкости при хранении.

Этап 6. После того, как молоко прошло основные этапы производства, его готовят к хранению и транспортировке.

Добросовестные производители молочной продукции не пренебрегают ни одним из этих этапов, они требуют современного и специализированного оснащения производства и внедрения новых производственных технологий на предприятиях отрасли.

Таким образом, несмотря на постоянные изменения в отрасли пищевой промышленности, на данном этапе отечественные производственные компании успешно адаптируются к новым реалиям. Рост конкурентного рынка и потребительского спроса заставляет предприятия внедрять новые производственные технологии. Также внедряются и широко применяются новые более строгие стандарты качества молочной продукции и параллельно минимизации негативного воздействия производств на экологию и окружающую среду.

1.3 Особенности документального подтверждения качества молочной продукции

Качество является важнейшим конкурентным преимуществом на рынке молочной продукции. Именно по этой причине главные игроки рынка стараются максимально строго придерживаться технологическим требованиям к произ-

водству молочной продукции, имеют отделы контроля качества и совершенствуют производственные мощности новым технологичным оборудованием.

Основным документом, регламентирующим производство, выпуск и реализацию молочной продукции в Российской Федерации, является регламент Технический регламент Таможенного союза 033/2014 «О безопасности молока и молочной продукции». Данный регламент действует на основании и в рамках Таможенного союза, состоит из положений, разъясняющих особенности видов молока, молочной продукции, которые попадают под регламентацию. Регламент определяет порядок применения правил к производству и продаже молочных продуктов, способы определения и идентификации товара, а также его оборот на рынке.

Этот же документ содержит ряд требований к качеству, безопасности продуктов, порядок и основания для выявления фальсифицированных продуктов, а также дает право на оценку качества и соответствия требованиям Таможенного союза готового продукта полномочными лицами.

Также Регламентом определены требования к организации технологического процесса производства молочной продукции, условий хранения, продажи. Отдельными пунктами обозначены требования к качеству сырья, его обработке, хранению и транспортировке. Уточняется применение тех или иных составляющих и ингредиентов, используемых процессе производства того или иного продукта. Кроме того, в техническом регламенте определяются нормы и правила, которые применяются к упаковке и маркировке готового товара.

Производство молочной продукции – это сложный технологический процесс, поэтому в России к качеству продукции пищевой промышленности предъявляются строгие требования.

Поскольку молоко является социально значимым продуктом, оно присутствует в рационе потребителей разных возрастных категорий, так и требования к его производству и переработке регламентируются на государственном уровне. Подтверждением качества молочной продукции и ее безопасности для

здоровья человека является документально подтвержденное соответствие нормам и регламентам ЕАЭС. Это основное требование, которое должны выполнять все производители и поставщики молока и молочной продукции.

Если рассматривать молоко, как отдельный продукт, то оно бывает нормализованным, цельным и восстановленным.

Существует классификация молочной продукции по способу термической обработки молочного сырья, что наглядно представлено на рисунке 6.

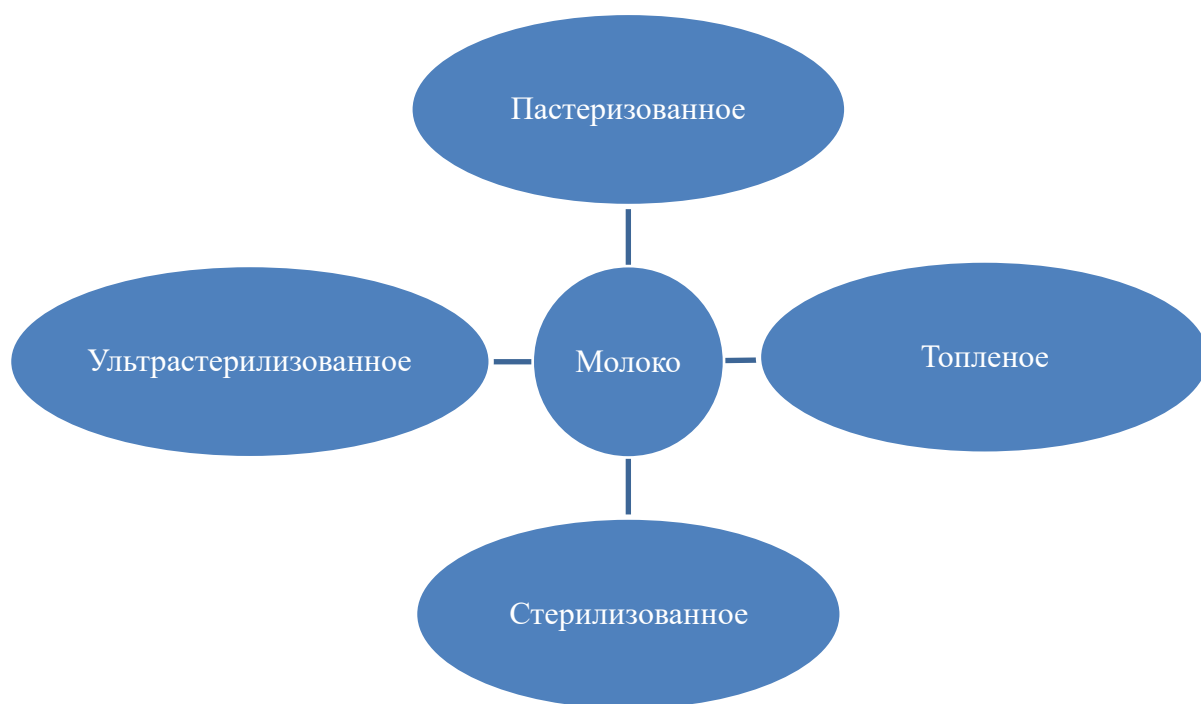


Рисунок – 6 Виды молока по способу термической обработки

Рассмотрим виды молока как продукта более подробно.

1) Пастеризованное молоко термически обработано, нагрето до температуры ниже точки кипения, но при этом в нем уничтожены все вредные микроорганизмы, а полезные качества сохранены.

2) Топленое молоко производят в течение длительного срока при повышенной температуре обработки.

3) Стерилизованное молоко, когда молоко стерилизуют, т.е. нагревают до температуры в 110 °С, то в нем погибает вся патогенная флора, но и полезных свойств остается немного.

4) Ультрапастеризованное молоко подвергается еще большему нагреванию, до 150 °С, а затем происходит его шоковое охлаждение. Тем самым производители достигают максимальных сроков хранения такого молока, до полугода, полезных свойств в таком молоке практически не остается.

Соответственно, молоко любого вида требует серьезного подхода к его качеству и безопасности. Все производители обязаны подтверждать безопасность своей молочной продукции, а также она должна соответствовать установленным в стране нормам и правилам. Процесс документального подтверждения соответствия качества молока и молочной продукции к требованиям Технического регламента наглядно представлен на рисунке 7.



Рисунок – 7 Структура процесса подтверждения соответствия молочной продукции требованиям Технического регламента

Таким образом, из рисунка 7 видно, что соответствие молока и молочной продукции требованиям Технического регламента определяется прохождением продукцией определенных документальных процедур, регистраций и экспертиз.

Государственные регистрации продукции подразумевают под собой ряд мероприятий по сбору документации и прохождению ряда экспертиз молочным сырьем, подтверждающих его безопасность и возможность применения в продуктах для детского питания.

Ветеринарно-санитарная экспертиза требуется для оценки качества сырья от поставщиков, которые привозят на предприятие на переработку сырое молоко и сливки. Молочная продукция требует более тщательного подхода к анализу состава и качества по сравнению с другими продуктами, по этой причине молочные продукты проходят множество экспертиз и анализов на каждом этапе жизненного цикла этого важного в рационе человека продукта.

Те продукты, которые прошли все экспертизы и подтвердили свое соответствие Регламенту, не требуют наличия декларации соответствия, к категории таких продуктов относится детское питание и сырье для переработки.

Молоко и молочная продукция, которые предназначены для непромышленного применения, оцениваются на соответствие качеству по существующему законодательству государства.

Технический регламент ТС 021/2011 содержит также форму государственной регистрации соответствия процесса производства и приема сырья, но сырье получает оценку до начала производства продукции из него.

Процессы производства, хранения и перевозки молочного сырья и молочной продукции подтверждают свое соответствие только по условиям, описанным в техническом регламенте. Основная форма осуществления оценки соответствия – форма государственного контроля. Государственный контроль позволяет обеспечить регулирование технических регламентов производства молочной продукции, которая должна состоять из определенных компонентов высокого качества. Составляющие молочного сырья, подвергающегося экспертизе, представлены на рисунке 8.

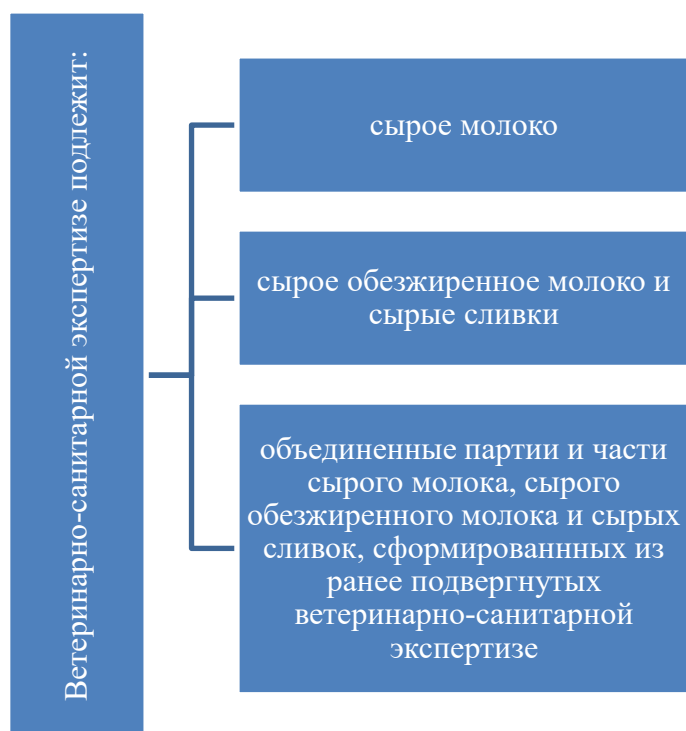


Рисунок – 8 Объекты оценки соответствия сырья для производства молочных продуктов

Ветеринарно-санитарная экспертиза молочного сырья проводится в соответствии с требованиями того же Технического регламента 021/2011. Именно сырье требует дополнительных проверок на соответствие качеству.

На детское молочное питание в обязательном порядке распространяется оформление свидетельства государственной регистрации. Это своеобразная база данных производителей, которые имеют право на торговлю своей продукцией, предназначенной для питания самой незащищенной категории населения – детей.

Законодательная база регламентации производства, продажи и проверки готовой молочной продукции состоит из процедуры декларирования. Декларация – это официальный документ, подтверждающий соответствие продукции требованиям качества и безопасности. В основе получения декларации лежат обязательные к исполнению условия нескольких документов, а именно:

1) Технический регламент 022/2011, определяющий порядок обязательной маркировки продуктов, в том числе и молочных.

2) Технический регламент 021/2011, на его основе осуществляется контроль за безопасностью пищевых продуктов;

3) Технический регламент 033/2013, который представляет собой сборник требований к безопасности молочной продукции.

Декларированию подлежат все компании, которые производят, реализуют или импортируют молочную продукцию на территории стран ЕАЭС. Чтобы получить регистрацию, продукция должна успешно пройти лабораторные исследования с экспертным заключением в письменном виде.

Прошедшему испытания производству выдается одна декларация сразу по всем нормативным регламентам. Однако в 2021 г. произошли изменения в правилах оформления декларации, теперь юридическое лицо само регистрирует свой продукт, а декларацию получает в личном кабинете ФСА. Процесс декларирования максимально упростили и ускорили, чтобы не вызывать бюрократических проволочек в этом процессе.

Поскольку прямая ответственность за оформление и получение декларации на молочную продукцию ложится на заявителя, государством предусмотрены проверки и штрафы за недостоверную информацию. Декларация действует от одного до пяти лет, ее отсутствие не позволяет реализовывать продукцию на территории стран Евразийского союза. Также важным и обязательным для производителей молочной продукции является внедрение принципов ХАССП, соответственно обязательному требованию Технического регламента 021/2011.

После того, как вся разрешительная документация оформлена, переходят к маркировке упаковки молочной продукции. Этикетка молочного продукта обязательно должна содержать данные о производителе, состав, знак соответствия технического регламента ЕАЭС, а также другую информацию, которая может быть полезна для потребителя.

Таким образом, вопрос документального подтверждения качества молочной продукции очень важен и сложен в разрешении для производителей. Процесс декларирования усложнен наличием множества подтверждающих проце-

дур, к которым относится основная – декларирование молочной продукции. Однако данный процесс сейчас максимально автоматизирован, что позволяет заявителю в кратчайшие сроки разрешить все вопросы с оформлением своего производства и продукции, пройти необходимые процедуры и экспертизы. Нормативная база технических условий производства и реализации молочной продукции обширна, но конкретизирована.

Итак, требования государства и потребителя к качеству молочной продукции на современном этапе только возрастают. Согласно последним данным, потребление молочной продукции в нашей стране каждый год возрастает на 1,2%, что накладывает определенные обязательства на производителей, которые заключаются в обеспечении спроса и в обеспечении высокого качества предоставляемой молочной продукции.

Качество молочной продукции – это основополагающая характеристика, которая влияет на спрос и прибыль предприятий-производителей. При несоблюдении стандартов качества на современном этапе предприятия не смогут выдержать конкуренции на рынке молочной продукции, это стимулирует совершенствовать технологическое оснащение производств.

Именно по этой и ряду других причин возникает необходимость в формировании и использовании производителями молочной продукции эффективных маркетинговых стратегий, нацеленных на повышение качества, увеличению ассортимента и росту потребительского спроса на молочные продукты отечественного производства.

Отмечается положительный эффект от введенных ранее регламентов по оформлению разрешений на производство и торговлю молочными продуктами в России. Эти меры позволили вывести отечественные компании на мировой конкурентный уровень и вытеснить крупных игроков с рынка, которые традиционно занимали самые выгодные торговые ниши, это произошло, в том числе, благодаря использованию стратегий маркетинга и внедрению инновационных подходов в технологии производства молочной продукции.

2 Анализ современного состояния рынка молочной продукции и конкурентной среды

2.1 Анализ современного состояния рынка молочной продукции

На современном этапе рынок молочной продукции является одним из наиболее важных сегментов не только отечественной экономики, но и отечественного производителя и конечного потребителя. Поскольку, одним из параметров доктрины национальной безопасности является обеспечение государства молоком, власти прилагают максимальные усилия для поддержания отечественных производителей молока и молочной продукции.

Основными тенденциями развития рынка молочной продукции с 2022 г. являются рост уровня самообеспеченности молочной отрасли России и рост объема выработки молока на территории России. Так в 2022 г. самообеспеченность молочной отрасли составила 84,3 %, а по итогам 2023 г. этот показатель возрос до 85 %.

Согласно доктрине продовольственной безопасности пороговые значения производства молочной продукции отечественными производителями должны оставлять 90 %. Таким образом, можно увидеть стабильность и рост данного показателя, но в сравнении, например, с Республикой Беларусь, у которой он составляет 263 %, становится ясным, что для России необходимо планомерно увеличивать темпы прироста производства молочной продукции на территории страны [25].

Результаты проведенных исследований позволили выделить основные тренды в данной области, так трендом рынка молочной продукции можно считать такую особенность, как зависимость уровня самообеспеченности от срока хранения молочной продукции, чем дольше срок хранения продукта, тем реже выше доля импорта в данном сегменте. Для примера можно приве-

сти соотношение долей импортных сыров и сметаны, импорт которой близится к нулю.

В целом же, важно отметить, что в течение 2022-2023 гг. в России наблюдается рост производства молока: в 2022 г. – 2,2 %, или 33 млн тонн, в 2023 г. – 2,7 %, или 33,9 млн тонн, прирост составил 2,7 %. Таким образом, фиксируется положительная динамика, а темп роста составил от 1,3 до 2,7 % за исследуемый период [25].

На рисунке 9 представлена динамика объемов производства молока и молочной продукции.

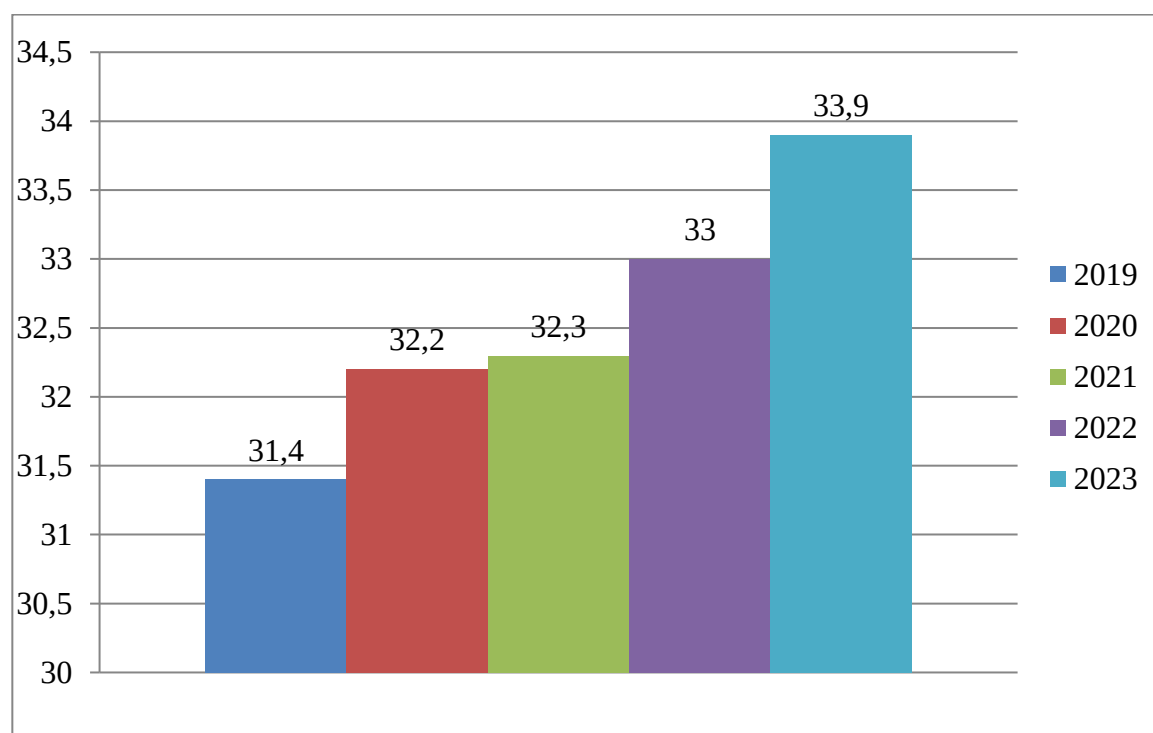


Рисунок – 9 Динамика объемов производства молока в России, 2019-2023 гг., в млн т

Если обратиться к актуальной классификации видов молочной продукции в России, то можно заметить тенденцию к лидерству определенных категорий и товарных позиций на рынке цельномолочной продукции, что наглядно представлено на рисунке 10.

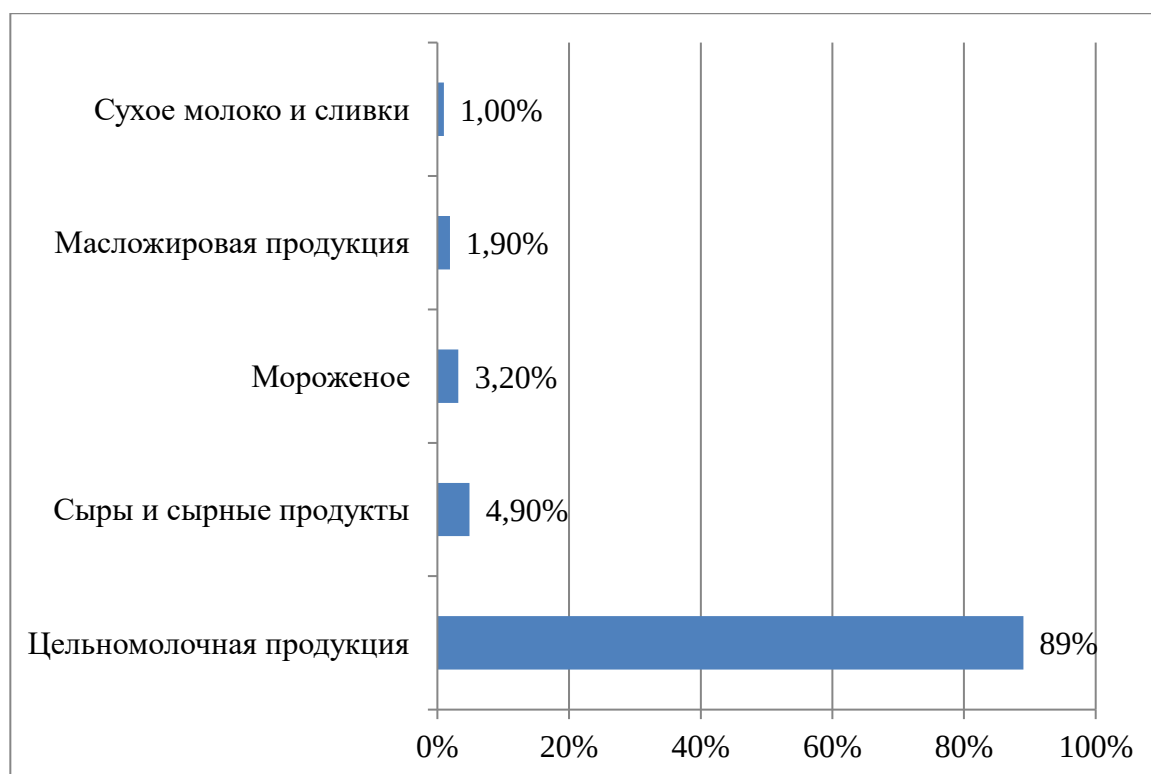


Рисунок – 10 Виды молочной продукции в общей структуре производства, 2023 г., в %

Таким образом, тренд на цельномолочную продукцию продолжает лидировать и в наступившем 2024 г., в целом же показатель потребления молока человеком также продолжает расти, и в России он составляет 261,3 кг на человека, а медицинская норма – 392 кг на человека в год. По этой причине ценность молочной продукции в ближайшее время будет только увеличиваться [38].

2023 г. можно считать благоприятным для развития отечественной отрасли молочного производства, поскольку прирост и положительная динамика наблюдалась почти во всех сегментах молочного рынка. Однако если проанализировать объем производства питьевого молока за прошедший год, который составил 5650 тыс. тонн, что на 1,4 % меньше, чем в 2022 г. Отрицательную динамику за тот же период также показал и сегмент творога [38].

Совокупный же объем произведенной молочной продукции в России увеличен на 1,4 %, что составляет 13,3 млн тонн.

На 3,4 %, или до 2045 тыс. тонн увеличился объем отечественных кисломолочных продуктов, а сливок - до 300 тыс. тонн. Отдельно от кисломолочки нужно оценить прирост производства сметаны, который вырос на 8,6 %, до 580 тыс. тонн. Еще более значительной является цифра прироста производства отечественного мороженого – 10 % или 514 тыс. тонн. Производство сливочного масла выросло до 323.5 тыс. тонн за год. Особенно заметным является прирост в сегменте отечественных сыров и сырной продукции, который увеличился до производства 980 тыс. тонн данного вида продукции [38].

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что в России наблюдается рост динамики и существенное улучшение в отрасли производства отечественной молочной продукции, что подтверждает ее конкурентоспособность по отношению к традиционным зарубежным игрокам рынка.

Однако одной из актуальных проблем, которая коснулась рынка молочной продукции России, является уход ключевых зарубежных производителей молочной продукции и переработчиков молока, таким образом, появилась необходимость в короткие сроки заполнить образовавшуюся нишу на рынке продукцией отечественных производителей и не допустить дефицита товаров молочной отрасли.

Важным является проведение анализа динамики импортных и экспортных поставок молочной продукции в России, в частности, на сегодняшний день объем экспорта отечественной молочной продукции снижается. По этой причине Россию можно называть нетто-экспортером в молочной отрасли.

В сравнении с 2022 г., в 2023 г. наблюдался рост отечественного молочного рынка, но только благодаря внутреннему производству объем экспортных поставок вырос к концу 2023 г. На рисунке 11 наглядно представ-

лена динамика прироста основных сегментов российского рынка молока и молочной продукции за период с 2019 по 2023 г.

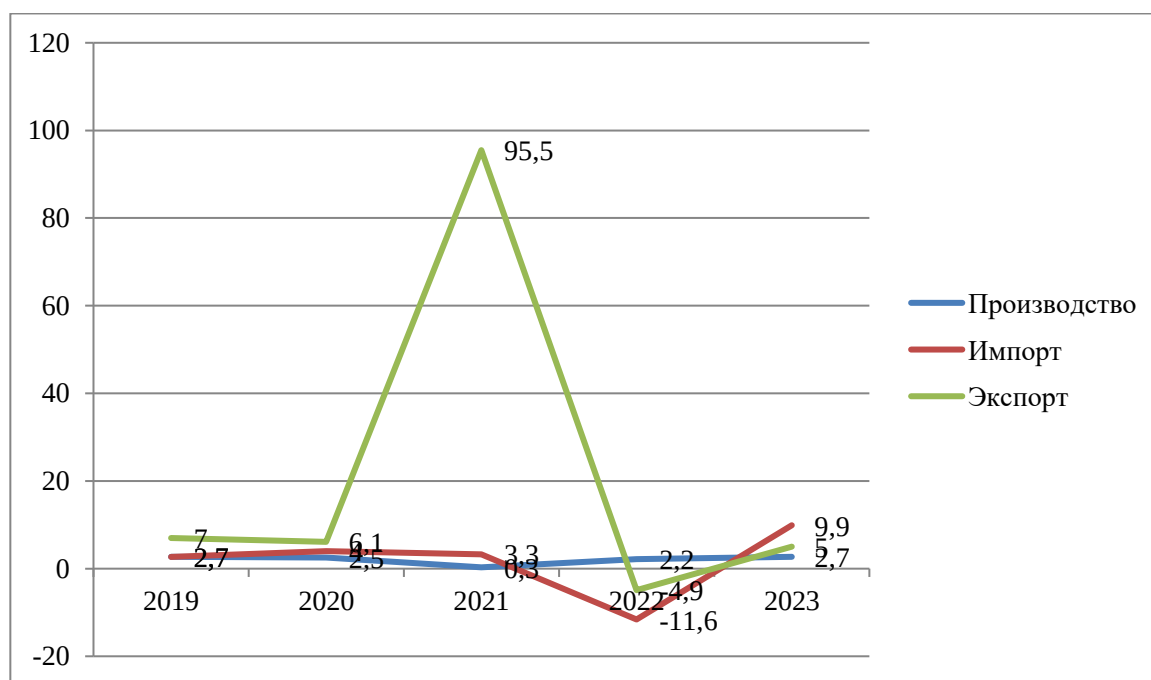


Рисунок – 11 Динамика прироста основных сегментов российского рынка молока и молочной продукции, 2019-2023 гг., в %

Как видно на рисунке уровень производства отечественной молочной продукции не изменяется значительно, но и значительного прироста показателей также не наблюдается. Если в 2021 г. экспорт составлял 95,5 %, то в 2022 г. в связи с произошедшими геополитическими событиями, уровень экспорта снизился и показал отрицательную динамику на -4,9 %. Динамика импорта также показала минимальные значения за последние четыре года и составила -11,6 %. В целом, 2022 г. по всем показателям был неблагоприятный период, в это же время произошел значительный рост потребительских цен на молочную продукцию. Важно отметить, что за изучаемый период уровень производства молочной продукции в России снижался лишь в 2021 г. до 0,3 %, но в отрицательную динамику не уходил, а к концу 2023 г. рост составил 2,5 %, несмотря на неблагоприятную финансово-экономическую обстановку из-за санкционного давления на отрасль [29].

Главной определяющей целью развития отечественного рынка молочной продукции ближайшие годы будет оставаться «Доктрина продовольственной безопасности РФ», целью которой является достижение к 2030 г. самообеспеченности молоком и молочной продукцией не менее 90 % от рынка.

Поскольку ситуация на рынке молочной продукции стабилизировалась относительно недавно, предполагается, что рост показателей обеспечит государственное регулирование, направленное на управление экспортом продукции преимущественно отечественных молочных компаний. Уже с 1 января 2024 г. приняты меры по компенсации транспортных затрат на перевозку молочной продукции с существующих 25 % до 100 % [29].

Таким образом, данная мера направлена на поддержание молочной отрасли и поддержку экспортеров. В то же время Россия продолжит активно импортировать молочную продукцию в дружественные страны, в том числе сыры и молочные субпродукты, которые несколько лет в минимальных объемах производились отечественными предприятиями, что позволит увеличить производительность мощностей. Основными странами-поставщиками сырья остаются Республика Беларусь, а также Германия и Франция, хотя уже и не в таких объемах, как до 2022 г.

Все основные крупные производители молока и молочной продукции в своей деятельности обязательно ориентируются на сложившиеся на рынке молочной продукции тренды и активно внедряют в производства инновации.

Основным, лидирующим, последние годы трендом рынка молочной продукции стабильно остается ориентированность производств на экологичность. Именно экологически чистые и устойчивые молочные продукты последние несколько лет пользуются особым спросом у потребителя. По этой причине крупные производства внедряют инновационные технологии и подходы к созданию линеек экологически чистых продуктов, позволяющих снизить негативное воздействие, например, упаковки на окружающую среду и непосредственно улучшить качество самой молочной продукции.

Следующим по популярности трендом можно считать рост популярности полезных продуктов, функциональные и обогащенные витаминами, полезными веществами, минералами, без сахара. Такие продукты укрепляют здоровье и повышают иммунитет.

Кроме того, с учетом растущего интереса к здоровому питанию и вегетарианству, на рынке появляется все больше растительных альтернатив молочным продуктам. Например, продукты на основе сои, миндаля, овса и других растительных ингредиентов.

Для того, чтобы определить стратегию развития предприятия любой сферы деятельности и отраслевой принадлежности, важно провести анализ основных факторов внешней среды, которые непосредственно оказывают то или иное влияние на возможности реализации стратегии предприятия. Именно поэтому в исследовании необходимо провести PEST-анализ предприятий-производителей молочной продукции на примере ООО «Каменский маслозавод», который представлен в приложении А.

Каждый фактор анализа имеет свою степень влияния на предприятие, например:

1. Политические факторы, такие как запрет импорта и снижение экспорта вследствие введения санкций против России оказывают самое значительное влияние на состояние отрасли в целом, так и на предприятие в частности. Об этом в данном исследовании говорилось выше. По этой причине особую роль играет государственная поддержка отечественных предприятий и бизнеса отрасли молочной продукции.

2. Экономические факторы, перечисленные в анализе ООО «Каменский маслозавод», напрямую или косвенно взаимосвязаны с политическими, поэтому также оказывают значительное внешнее влияние на предприятие. Инвестиционный климат на данный момент не благоприятный, а темпы инфляции ускорились, все это дает негативный эффект для деятельности предприятия.

3. Социокультурные внешние факторы также имеют большую степень влияния на предприятие. Начиная от доходов потребителя, заканчивая постоянно растущим уровнем потребительской образованности, что заставляет производителя постепенно перестраивать свое предприятие и ориентировать его на запросы потребителя, как было сказано выше, общие тенденции экологически чистых продуктов и перерабатываемой упаковки требуют внедрения новых технологий на производство молочной продукции. Однако это может вызвать риски износа основных производственных мощностей и недостаток объемов качественного сырья также может не позволить достижения предполагаемого эффекта.

4. Технологические факторы, такие как недостаток сырья также являются следствием политических внешних воздействий. Если производители молока уменьшат надой, то это повлечет снижение объемов производства молочной продукции, а затем и повышение потребительских цен. Однако развитие и внедрение инноваций в производство молочной продукции может оказывать как негативное, так и положительное влияние. Компания должна стремиться к тому, чтобы затраты на инновации не повышали себестоимости производимых предприятием продуктов.

Итак, анализ факторов внешней среды на примере предприятия ООО «Каменский маслозавод» показал, что для полноценной работы и развития предприятия прямое влияние оказывают политические и экономические факторы. Важно также следовать тенденциям и трендам рынка потребителей молочной продукции. Еще одним немаловажным фактором являются потребительские предпочтения и покупательские привычки, с их значительными изменениями произойдет неизбежное перестроение всего молочно-производственного кластера и тогда наплаву удержится только то предприятие, которое сумеет адаптироваться к происходящим изменениям.

В свою очередь портрет потребителя молочной продукции можно представить следующим образом. Согласно проводимым в данной области исследо-

ваниям, основными потребителями молочной продукции являются замужние женщины, возрастом от 28 до 46 лет, которые покупают молоко и молочные продукты два и более раз в неделю или каждый день – это 61 % и 36 % от общего числа потребителей соответственно. Среди мужчин эта цифра меньше и составляет 42 % и 24 % соответственно.

Именно среди женщин потребление молока и молочной продукции выше, чем у мужчин, которые потребляют молочку ежедневно – это 39 % против 54 % женщин. И 22 % опрошенных вообще не покупают и не потребляют молочной продукции [24].

С целью улучшения качества, конкурентоспособности молочной продукции и поддержания потребительского спроса в России за последние годы созданы новые и доработаны старые регламентирующие производство молочной продукции нормативные документы.

Качество молочной продукции отслеживается с помощью контрольных мероприятий ее физико-химических и микробиологических показателей на всех стадиях производства, также оцениваются технологический процесс и санитарно-гигиенические условия.

После принятия Федерального закона «О техническом регулировании» на каждый вид продукции, выпускаемой в Российской Федерации, нужно было разработать отраслевые технические регламенты.

Одним из первых технических регламентов, разработанных во исполнение № 184-ФЗ стал «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» № 88-ФЗ от 12.06.2008 г. Как документ национального уровня, действующий только на территории Российской Федерации, с 1 января 2016 г. он прекратил свое действие. Ему на смену был принят Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013), устанавливающий единые требования к молочной продукции на территории стран – участниц Таможенного союза, созданного в 2010 г. Россией, Казахстаном и Бе-

лоруссией. Наряду с ТР ТС 033/2013 на территории Таможенного союза в области производства пищевых продуктов в настоящее время действуют [45]:

- Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции»;
- ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки»;
- ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»;
- ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию»;
- ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологически вспомогательных средств» [45].

К каждому регламенту Таможенного союза прилагается перечень стандартов на продукцию и методы исследований и измерений, в том числе правила отбора проб, в результате применения которых на добровольной основе обеспечивается исполнение требований данного Технического регламента. Они составляют так называемую доказательную базу, которая ежегодно актуализируется.

Таким образом, отечественный рынок молочной продукции продолжает активное развитие, адаптируясь к меняющимся трендам и потребностям потребителей. Важнейшими направлениями для дальнейшего роста являются увеличение внутреннего производства, развитие малого и среднего бизнеса, а также интеграция цифровых технологий. Все это создает предпосылки для укрепления позиций российских производителей на мировом рынке и повышения конкурентоспособности отечественной молочной продукции.

В ближайшие годы в России ожидается увеличение внутреннего производства молока и молочной продукции. По этой причине отечественные предприятия готовы вкладывать средства в увеличение мощностей производства и его модернизацию. Эти меры направлены на снижение зависимости от импорта и увеличение экспортирования продукции.

Определенно, что внедрение новых цифровых технологий в производство молока и молочной продукции в ближайшее время позволит постоянно повышать качество продукции, а оптимизация рабочих процессов позволит снижать себестоимость таких продуктов для конечного покупателя.

2.2 Конкурентный анализ предприятий рынка молочной продукции

На современном этапе в условиях санкционного давления на экономику государства уровень конкурентоспособности предприятия молочной отрасли является одним из важнейших показателей, который оказывает влияние не только на региональную систему экономики, но и в целом на экономическую стабильность всей страны.

Конкурентоспособность предприятия молочной промышленности заключается в его возможности или способности эффективного использования собственных сравнительных преимуществ в производстве и реализации продукции в сравнении с конкурентами, т.е. предприятиями той же отрасли и с похожим ассортиментом продукции.

Важность конкурентной оценки или анализа определенных параметров предприятия заключается в:

- разработке определенных мероприятий с целью повышения конкурентной устойчивости;
- выборе контрагентов для совместной работы;
- составлении программы мер для вывода предприятия на новые рынки сбыта;
- осуществлении инвестиционной деятельности;
- осуществлении государственного регулирования экономики.

В целом отечественный рынок молочной продукции характеризуется высокой степенью конкуренции. В то же время отмечается низкая конкуренция на региональных и локальных рынках, это явление объясняется объективными

факторами – малыми сроками и особыми условиями хранения и реализации продукции из молока. Таким образом, лидерами рынка являются комбинаты, чья доля на рынке от 30 до 70 %, а местные предприятия делят оставшуюся долю рынка между собой [33].

По последним оценкам экспертных групп уровень потребления молочка и молочной продукции в России за последние годы увеличился более, чем на 10 %. Рынок молочной продукции в нашей стране имеет строгую сегментацию. Общее число игроков на рынке молочной продукции составляет почти 1500, речь идет о крупных, средних и мелких предприятиях. Именно вышеуказанные характеристики позволяют говорить о высокой ценовой конкуренции.

Если охарактеризовать рынок молочной продукции в России, то в первую очередь речь пойдет о:

- дефиците молочного сырья;
- сезонности процесса производства молока;
- мелкотоварном производстве, как об отличительной черте рынка;
- недостатке высококачественного молока, как о главной причине низкого спроса на определенные товарные позиции;
- отсутствии длительной и эффективной взаимосвязи между производителями молочного сырья, переработчиками и производителями конечной продукции.

Каждое предприятие молочной отрасли имеет ту или иную маркетинговую стратегию. У одних она эффективная и работающая, у других - это скорее комплекс разрозненных мер, которые применяются в той или иной ситуации на рынке. Именно потому, что маркетинговая стратегия должна быть максимально продуманной и проработанной, перед ее формированием необходимо провести разносторонний комплексный анализ конкурентов, который включает в себя основные этапы:

- 1) Изучение деятельности основных конкурентов.
- 2) Анализ ассортимента продукции конкурентов.

- 3) Анализ цен конкурентов на схожие товарные категории.
- 4) Анализ маркетинговой стратегии конкурентов.

Итоги правильно составленного и проведенного анализа конкурентов может помочь в создании такого конкурентного преимущества будущего или уже существующего продукта, которое поможет предприятию вырваться в число лидеров отрасли, а также определить необходимые и главные эффективные каналы рекламы и продвижения товара или бренда.

Ключевыми игроками рынка молочной продукции России являются:

1. ПАО «Вимм-Билль-Данн» – лидер рынка молочных продуктов и детского питания в России и один из ведущих игроков рынка безалкогольных напитков в России и странах СНГ.

2. ООО «Данон Россия» – в 2023 году дочерняя компания переименована в «Эйч энд Эн».

3. ГК «Эко Нива» – крупнейший в России и один из крупнейших в мире независимый производитель молока и молочной продукции (без учета кооперативов).

4. ГК «Русмолко» – дочерняя компания «OlamInternational» (Сингапур), входит в ТОП-3 крупнейших производителей молока и молочной продукции в России. Производство находится в Пензенской области.

5. АПК «Дамате» - также производственные мощности находятся на территории Пензенской области [3].

Список ключевых игроков молочного рынка России достаточно широк, эти и некоторые другие крупные компании контролируют значительную долю рынка и активно вкладываются в развитие своего производства и ассортимента продукции.

На рисунке в приложенииБ представим модель М. Портера, состоящая из пяти движущих составляющих конкуренции. Для анализа был проведен отбор конкурентов по следующим критериям: похожий дизайн упаковки, ценовой диапазон и качество продукта. Так, к числу прямых конкурентов предприятий

молочной отрасли Пензенской области можно отнести молокозаводы Республики Мордовия и Саратовской области, предприятия-конкуренты также производящие молочно-сырную продукцию. Исходя из этих соображений для анализа были отобраны АО «Молком», ООО «Мечта», ООО «Каменский маслозавод», ООО «Новая Изида».

Для анализа выбранных предприятий была составлена анкета оценки с рядом факторов, влияющих на восприятие компании потребителями и ее конкурентную позицию. В ходе исследования были опрошены потребители-организации, работающие с каждой из четырех компаний (таблица 1) Им предлагалось выставить каждому предприятию балльную оценку по каждому показателю по пятибалльной шкале, где 5 – «отлично», а 1 – «неудовлетворительно».

Таблица 1 – Оценка региональных предприятий молочной продукции.

	Уверенность в финансовом положении предприятия	Применение новых технологий на производстве	Экономическая доступность продукции для потребителя	Широта ассортимента продукции	Загрузка мощностей	Система дистрибуции и дилеров	Востребованность продукции на рынке.	Итого	Место
АО «Молком»	5	5	4	5	5	5	5	34	1
ООО «Каменский маслозавод»	5	4	5	4	5	5	5	33	2
ООО «Мечта»	3	3	5	3	4	3	4	25	3
ООО «Новая Изида»	3	3	5	3	3	2	4	23	4

Результаты проведенного исследования показали, что лидирующее место по всем позициям анализа занимает АО «Молком», на втором месте ООО «Каменский маслозавод». Более мелкие предприятия ООО «Мечта» и

ООО «Новая Изида» (р.п. Мокшан) уступают по ряду показателей, однако стоимость их продукции достаточно конкурентная и они имеют своих потребителей, так как специализируются на выпуске кисломолочных продуктов, которые пользуются спросом у населения региона. Важное место в оценке конкурентной позиции предприятий играет параметр использования новых технологий в производстве.

Таким образом, для того, чтобы региональному предприятию молочной отрасли уверенно конкурировать на рынке необходимо ориентировать свое производство на применение новых технологий, которые способствуют улучшению качества продукции и использовать экологичную упаковку для продуктов, так потребители ориентированы именно на это.

Важно отметить, что лидер АО «Молком» также давно имеет и использует сильную маркетинговую стратегию, которая позволяет предприятию выделять среди конкурентов свою продукцию. Кроме того, у предприятия широкий ассортимент, ориентированный различные на сегменты потребительского рынка.

Наглядным выражением проведенного исследования является построение по результатам исследования «многоугольника конкурентоспособности» (рисунок 12).

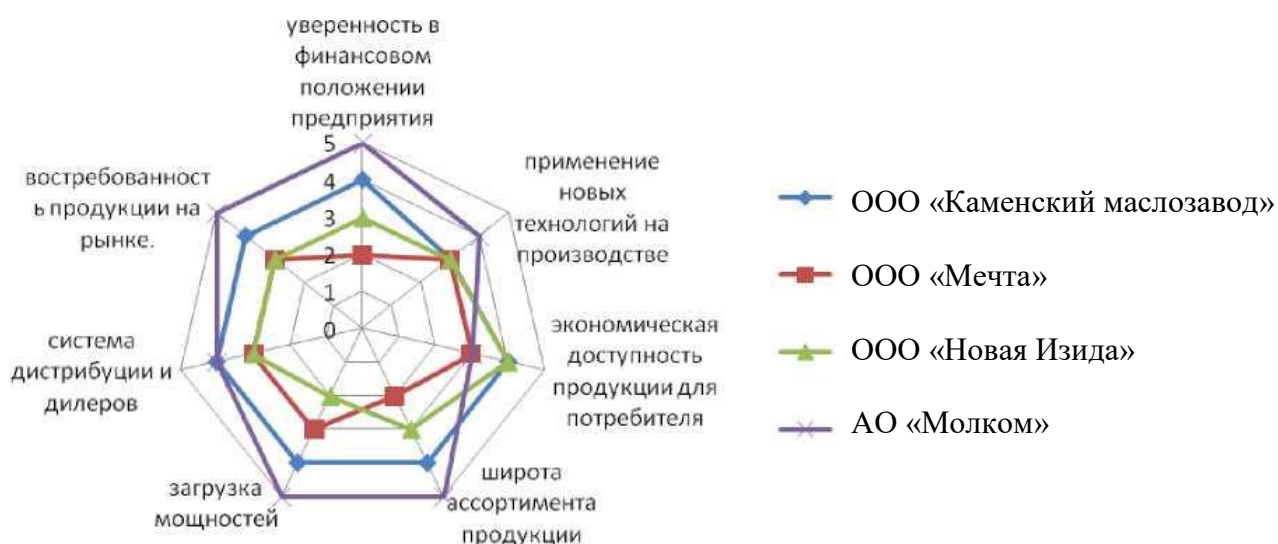


Рисунок 12 – Многоугольник конкурентоспособности предприятий молочной отрасли Пензенской области

Результаты проведенного исследования показали, что предприятие «Новая Изида» и ООО «Мечта» находятся примерно на одной конкурентной позиции, являются прямыми конкурентами друг другу, но не для АО «Молком» или ООО «Каменский маслозавод», которые также являются прямыми конкурентами друг для друга: их оценка конкурентная оценка на порядок выше. Определенно лидирующие позиции на рынке остаются за АО «Молком», но такой параметр как экономическая доступность для потребителя является не приоритетным для данного производителя, по причине чего стоимость готовой продукции в точках продаж конкурирует с федеральными производителями молока и молочных продуктов, что для регионального покупателя является стоимостью выше среднего. ООО «Каменский маслозавод» несколько уступает АО «Молком» по ряду параметров, но превосходит по одному из самых важных – потребительская доступность стоимости продукции, что позволяет предприятию уверенно конкурировать на рынке среди крупнейших предприятий региона.

Итак, по итогам анализа конкурентоспособности предприятий молочной отрасли Пензенской области, можно сделать вывод, что основными требованиями к молочной продукции остаются качество продукции, лояльная к потребителю стоимость, большой и разнообразный ассортимент. Немаловажную роль играют каналы продаж, постоянные продажи через торговые сети.

Каждое из проанализированных региональных предприятий-производителей имеют возможности для дальнейшего повышения своей конкурентной позиции, для чего необходимо обратить особое внимание на следующее:

- непрерывное совершенствование организации производственного процесса;
- наращивание производственных мощностей за счет регулярного обновления производственного оборудования до современного уровня;

- рациональное использование ресурсов производства;
- при помощи снижения уровня производственных издержек и стоимости продукции повышение производительности труда;
- использование новых технологий в производстве, внедрение новых и максимально эффективное использовать уже имеющиеся технологические возможности;
- разработку, внедрение и использование маркетинговой стратегии по продвижению торговой марки или бренда на рынок молочной продукции.

Таким образом, отечественный рынок молочной продукции продолжает активное развитие, адаптируясь к меняющимся трендам и потребностям потребителей. Важнейшими направлениями для дальнейшего роста являются увеличение внутреннего производства, развитие малого и среднего бизнеса, а также интеграция цифровых технологий. Все это создает предпосылки для укрепления позиций российских производителей на мировом рынке и повышения конкурентоспособности отечественной молочной продукции.

В ближайшие годы в России ожидается увеличение внутреннего производства молока и молочной продукции. По этой причине отечественные предприятия готовы вкладывать средства в увеличение мощностей производства и его модернизацию. Эти меры направлены на снижение зависимости от импорта и увеличение экспортирования продукции.

В настоящее время рынок молочной продукции является высококонкурентным: для занятия выгодной позиции предприятиям молочной отрасли необходимо не только совершенствовать производственные технологии и соответствовать трендам молочного рынка, но и вести планомерную работу по формированию маркетинговой стратегии для бренда и продукции, маркетинговая стратегия предприятий должна строиться на основных тенденциях рынка и на целях, поставленных руководством предприятия.

2.3 Особенности маркетинговых стратегий отечественных предприятий-производителей молочной отрасли

Крупные предприятия рынка молочной продукции имеют тщательно проработанную маркетинговую стратегию, которая включает в себя целый комплекс, состоящий из главной цели предприятия, выявленной целевой аудитории, конкурентных преимуществ, методов продвижения продукции. Грамотно разработанная и своевременно внедренная маркетинговая стратегия позволяет предприятию выделяться среди конкурентов, удерживать постоянных клиентов и привлекать новых, внедренные маркетинговые технологии позволяют в течение короткого срока вывести предприятие на более высокий конкурентный уровень.

Для того, чтобы определить особенности маркетинговых стратегий отечественных предприятий молочной отрасли необходимо рассмотреть некоторые из них более детально. Важно отметить, что маркетинговые стратегии крупных предприятий федерального уровня будут разительно отличаться от стратегий игроков регионального рынка молочной продукции.

Одним из примеров эффективной маркетинговой стратегии крупнейшего предприятия-производителя молочной продукции России является агропромышленный холдинг ООО «ЭкоНива». Предприятие использует различные направления деятельности от молочного животноводства – главного направления деятельности, до строительства молочных заводов. Компания занимает третье место в России и СНГ по производству сырого молока.

Анализируя применяемую на предприятии маркетинговую стратегию следует обратить внимание на ее цели – увеличение прибыли за счет вывода на рынок новых товарных продуктов с удержанием «низких цен».

По результатам 2023 г. предприятие осталось на лидирующих позициях и единственным на рынке за год произвело более 1,2 млн тонн молоко-сырья. Кроме того, в 2023 г. предприятие оставалось в числе лидеров и в производстве готовой молочной продукции.

На рисунке 13 наглядно представлена динамика изменений показателей производства молочной продукции ООО «ЭкоНива» [25].

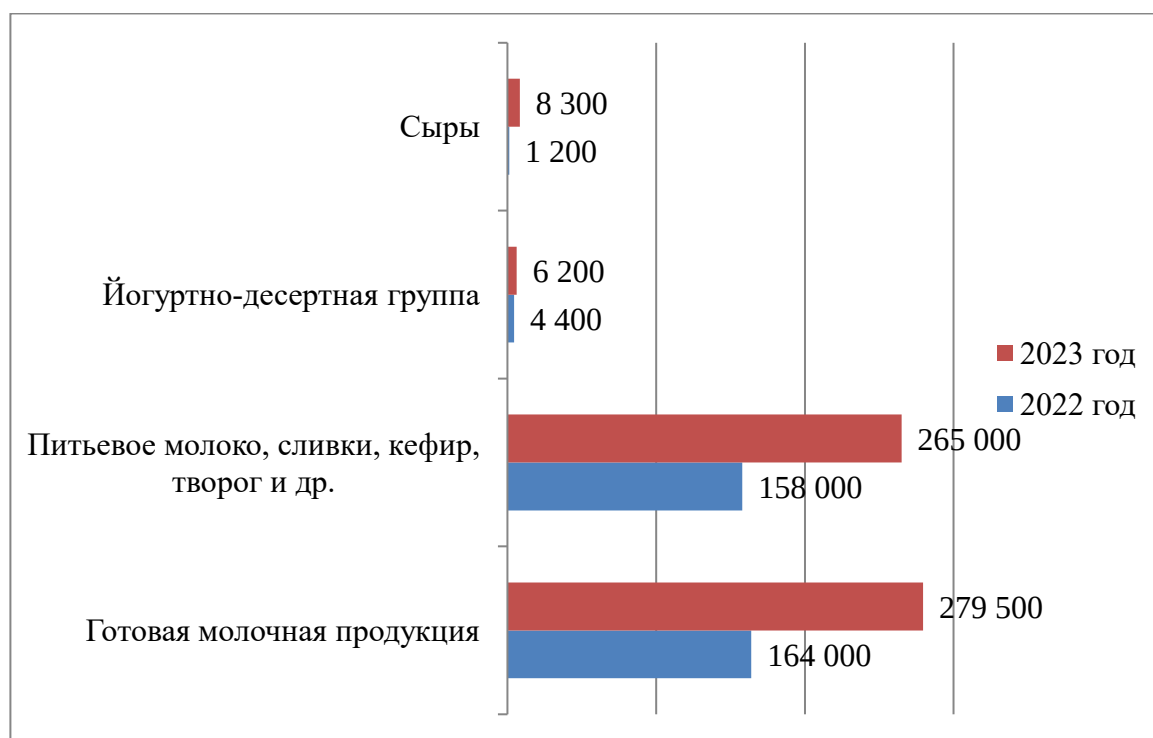


Рисунок – 13 Динамика показателей производства молочной продукции ООО «ЭкоНива» за 2022-2023 гг., в т

По объемам продаж ООО «ЭкоНива» занимает девятое место среди лидеров рынка таких, как «Данон Групп», ГК «Молвест», «Космос Групп» и др. Доля рынка, занимаемая ООО «ЭкоНива», за 2023 г. составляет 27,9 % от общего объема произведенного в стране молока [25].

Товарный ассортимент компании в 2023 г. был расширен до 89 наименований видов молочной продукции, добавлены новые товарные позиции: органическое молоко, полутвердые сорта сыров и премиальный сорт твердого сыра. Вся продукция компании отличается коротким составом и натуральными ингредиентами и добавками, что дает преимущество среди конкурентов.

ООО «ЭкоНива» является лидирующим предприятием на рынке молочной продукции России. В качестве ценовой стратегии предприятие использует «стратегию низких цен» или «стратегию ценового прорыва», основной целью

данной стратегии является получение долговременной прибыли, а не быстрой. Это позволяет предприятию с эластичным спросом по цене дозагружать производственные мощности и медленно проникать на рынок, увеличивая долю присутствия на рынке конкурентов.

ООО «ЭкоНива» является крупным производителем молочной продукции, то и основными каналами распределения являются крупные торговые сети и большие магазины. В ближайшей перспективе предприятие рассматривает массовый выход и на интернет-рынок с онлайн-продажами, сейчас продукцию потребитель может приобрести на маркетплейсах. Продукция компании широко применяется в кофейнях, как в частных, так и в локальных точках при сетевых магазинах.

Политика продвижения молочной продукции компании ООО «ЭкоНива». Производитель продвигает стратегический лозунг – «От поля до прилавка». Этот принцип позволяет покупателю увериться в том, что производитель продукции отвечает за ее качество и ставит его во главу производства. Именно качество представляется основным преимуществом продукции данного бренда, по этой причине о качестве упоминается во всех рекламных лозунгах. Кроме того, предприятие позиционирует себя как честного игрока рынка молочной продукции, разливая молоко, фасуя товары в полноценные упаковки, не используя даунсайзинг, т.е. уменьшение веса продукта.

Маркетинговая стратегия ООО «ЭкоНива» разрабатывалась и внедрялась с 2018 г. Ежегодные затраты компании на внедрение и реализацию маркетинговых мероприятий увеличивались, так как с течением времени цели, поставленные изначально, расширялись, а также из-за изменений финансово-экономического характера на рынке молочной продукции России. На рисунке 14 представлена динамика затрат по позициям маркетинговой стратегии ООО «ЭкоНива».

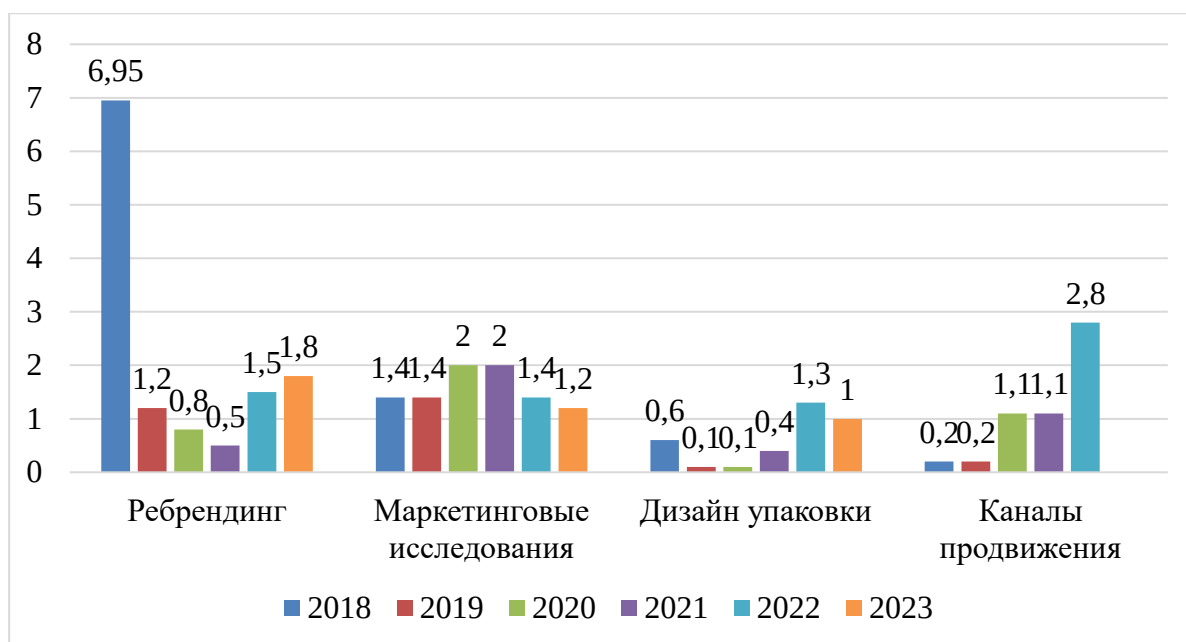


Рисунок – 14 Динамика затрат на маркетинговые мероприятия
ООО «ЭкоНива» в 2018-2023 гг., в млн руб.

Как видно на схеме в 2018 г. на первоначальном этапе внедрения маркетинговой стратегии компания отдала предпочтение основным затратам на ребрендинг, стоимость всех маркетинговых мероприятий в этом году составила 9,15 млн руб. Затем, в 2019 г., наблюдался период достижения промежуточных целей, где средства вкладывались в те мероприятия, которые позволяли «подтянуть» определенные направления маркетинговой стратегии, например, маркетинговые исследования, на которые затрачивались серьезные суммы на протяжении всего периода. Маркетинговое исследование необходимо для определения слабых и сильных сторон проводимой ООО «ЭкоНива» политики, всесторонний анализ эффективности маркетинговой стратегии дает возможность оценивать риски и своевременность тех или иных маркетинговых мероприятий. В 2022-2023 гг. руководство компании особое внимание уделяло каналам продвижения (рекламе на радио и телевидении, печатной рекламе и пр.) и дизайну упаковки продукции, что связано с целью вывода новых видов продукции и удержанию низких цен на нее.

Таким образом, маркетинговую стратегию ООО «ЭкоНива» можно считать оптимальной для отечественного рынка молочной продукции. Судя по укреплению на рынке и росту прибыли за последние несколько лет маркетинговые мероприятия компании имеют положительный эффект, укрепляя позиции предприятия среди сильных конкурентов.

В качестве еще одного примера эффективной маркетинговой стратегии следует привести компанию-производителя молочной продукции ГК «Экомилк», которая занимает одну из ведущих позиций в рейтинге отечественных производителей молочной продукции.

Основной целью маркетинговой стратегии ГК «Экомилк» является выход на корпоративный сегмент рынка молочной продукции, расширение розничной торговли. Кроме того, предприятие определило перед собой цели расширения сегментов потребителей, увеличение прибыли более чем на 5 % ежегодно.

По объемам продаж ГК «Экомилк» в 2023 г. занимала шестое место среди лидеров отечественного рынка молочной продукции. Доля рынка, занимаемая ГК «Экомилк» на 2023 г., составила 32,6 % от общего объема произведенного в стране молока [29].

Компания придерживается стратегии проникновения на рынок, пытаясь дополнительно укрепить свои позиции, при этом расширяя рынок и выводя на него новые продукты, при этом компания параллельно осваивает новый рынок и выводит на него пользующиеся спросом продукты.

Товарная политика. Ассортиментная сегментация используется компанией для продвижения продукции на федеральном и на региональном уровнях. На региональном уровне стабильным спросом пользуется социально-значимая молочная продукция, к которой относится молоко, сметана, кисломолочная продукция, сыр. На федеральном уровне продвигаются лимитированные линейки продукции, которые отличаются составом, позиционированием и упаковкой – это йогурты, молокосодержащие продукты, сыры премиум качества.

Основными потребителями продукции ГК «Экомилк» - все возрастные категории населения, употребляющие в пищу молочные продукты. Предприятие придерживается стратегии удерживания доступные цены для потребителей, не снижая качества самой продукции, удовлетворяя тем самым основные потребности целевой аудитории. Ассортиментная политика нацелена на полное обеспечение потребностей потенциального покупателя вне зависимости от его социального статуса и доходов. Продукция премиум качества и лимитированные линии продуктов имеют более яркую упаковку и более «чистый» состав, однако и цена на них выше средненишевой.

Ценовая политика ГК «Экомилк» гибкая, захватывающая разные ценовые сегменты. Потребители продукции компании могут подобрать для себя продукцию разной ценовой категории – от среднерыночной, до высокой. Именно благодаря гибкой ценовой политике, предприятие регулирует стоимость продукции в период финансовой нестабильности, а некоторые виды ассортимента вовсе имеют фиксированную стоимость, например, молоко ультрапастеризованное жирностью 3,2 % имеет стоимость во всех торговых сетях-партнерах фиксированная – 68 рублей 90 копеек.

Основными каналами сбыта ГК «Экомилк» являются крупнейшие торговые сети страны: «Billa», «METRO», «Авоська», «Атак», «Ашан», «Дикси», «Карусель», «Лента», «Магнит» и др. Также предприятие представляет свою продукцию и на онлайн-площадках, таких как «Озон». На локальных рынках продукция представлена в сетях «Ассорти», «Ростов-на-Дону Табрис», «Краснодар Тверской купец», «Тележка», «Тверь ТС Покупайка», «Липецк Праздничный», «Калуга Алиса», «Чебаркуль-Миасс Горожанка», «Новосибирск Деревенский Дворик», «Новосибирск Иркутский хлеб», «Иркутск Лидер экономии», «Новосибирск Молния», «Челябинск Пеликан», «Хабаровск Перекресток», «Санкт-Петербург ПетушинскоеРайПО», «Петушки ПокупайКА», «Москва Полушка» и многие другие.

Предприятие ведет эффективную политику продвижения. Это и реклама на телевидении и радио, наружная реклама, разнообразные акции. Имеет собственный содержательный сайт, аккаунты в социальных сетях. Упаковка товаров с эффектным дизайном, продуманной эргономики. Продукция разработана для различных сегментов покупателей, для детской категории имеется отдельный дизайн упаковок. Также у компании есть свой пресс-центр, который активно взаимодействует с партнерами и потребителями, разрабатывает рекламные кампании.

Таким образом, маркетинговая стратегия ГК «Экомилк» работает на укрепление лидерских позиций предприятия на федеральном рынке молочной продукции. Кроме того, предприятие имеет собственную службу контроля качества и позиционирует себя как производителя экологически чистых молочных продуктов.

На рисунке 15 представлена динамика затрат ГК «Экомилк» на реализацию собственной маркетинговой стратегии за период 2020-2023 гг.

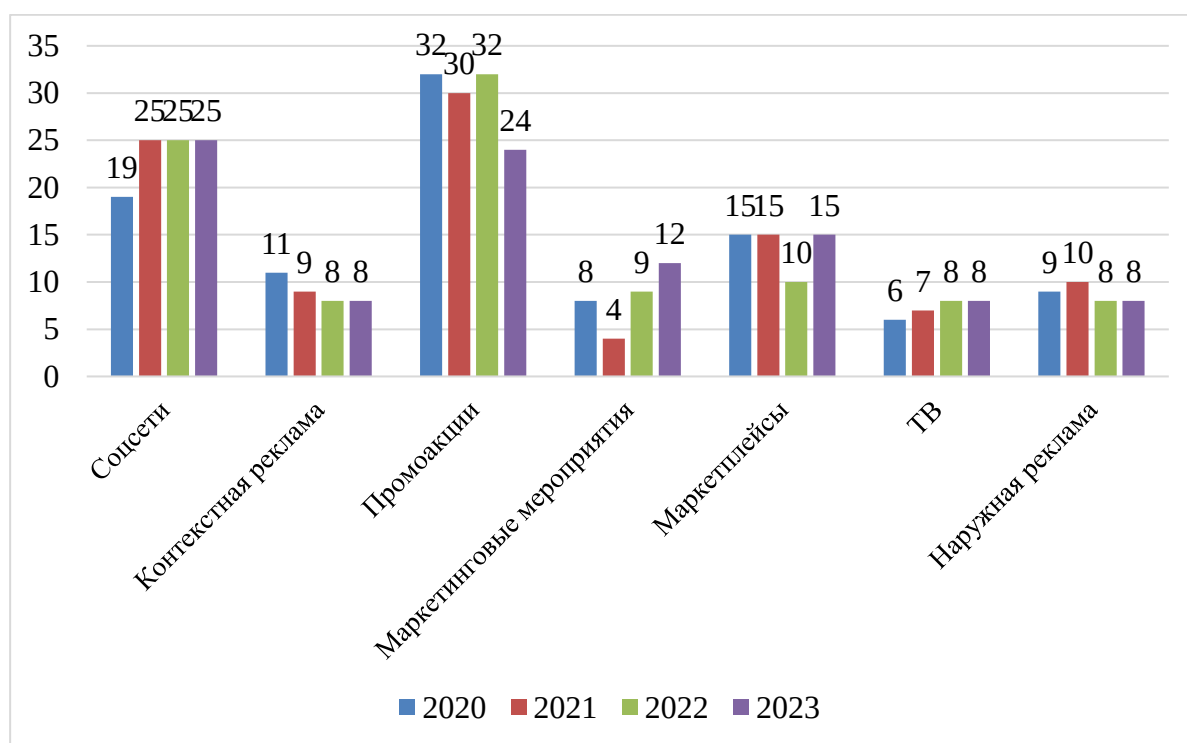


Рисунок – 15 Динамика затрат на маркетинговые мероприятия
ГК «Экомилк» в 2020-2023 гг., в млн руб.

Как видно из рисунка 15 ГК «Экомилк» вкладывает значительные средства на различные маркетинговые инструменты для продвижения. Особой статьей затрат являются промо-акции, руководство считает, что производитель молочной продукции должен быть как можно ближе к потребителю и должен сам рассказывать о пользе и качестве молочных продуктов под маркой «Экомилк», также компания активно вкладывается в развитие социальных сетей и ежегодно затрачивает на них около 25 млн руб.

Итак, крупные игроки рынка молочной продукции имеют эффективные маркетинговые стратегии. Поскольку на федеральном рынке конкуренция среди компаний в разы выше, чем на региональном, предприятиям приходится тратить большие объемы средств на стратегические цели развития, каждое предприятие пытается выделяться среди конкурентов, используя различные методы и инструменты стратегического маркетинга.

Важно отметить, что сущность маркетинговых стратегий предприятий федерального и региональных рынков молочной продукции будет иметь существенные отличия и определенные особенности. Кроме того, свойства молочного рынка того или иного региона России также будут отличаться, так как на объемы производства молочной продукции в регионе влияет множество факторов, начиная с объемов сельскохозяйственных земель, заканчивая инновационными технологиями, внедряемыми в производственный процесс.

С целью сравнения особенностей маркетинговых стратегий предприятий-игроков двух уровней рынков молочной продукции следующим этапом следует рассмотреть маркетинговые стратегии предприятий рынка молочной продукции Пензенской области АО «Молком» и ООО «Каменский маслозавод».

Торговая марка «Молком» зарегистрирована «Молочным комбинатом «Пензенский». АО «Молком» - это крупнейший переработчик молока и про-

изготовитель молочной продукции не только в Пензенской области, но и в Поволжье.

В 2023 г. объемы продаж продукции АО «Молком» обеспечили предприятию ведущее место среди конкурентов и составили 5,62 млрд руб., рост более чем на 16 % по сравнению с 2022 г. Доля рынка молочной продукции Пензенской области, занимаемая АО «Молком», за 2023 г. составляет 56,2 % от общего объема произведенной в регионе молочной продукции [53].

В таблице 2 представлены доли рынка Пензенской области по видам продукции, которая производится АО «Молком».

Таблица 2 – Доли рынка Пензенской области, занимаемые АО «Молком» в 2023 г., в %

Вид продукции	Доля рынка, %
Молоко	57
Кисломолочная продукция	37
Сметана	42
Творог	45
Масло	27

Таким образом, исходя из данных таблицы, АО «Молком» занимает лидирующее место в Пензенской области по производству молока, его доля составляет 57 %, также АО «Молком» в лидерах по долям рынка в производстве сметаны и творога – 42 % и 45 % соответственно.

Важно помнить и о том, что конкуренцию предприятиям регионального рынка молочной продукции составляют и импортные производители, их доля на рынке составляет примерно 20 %.

В период 2022-2023 гг. динамика производства молочной продукции АО «Молком» имела положительный характер, по всем ассортиментным позициям также наблюдался рост, что наглядно представлено на рисунке 16.

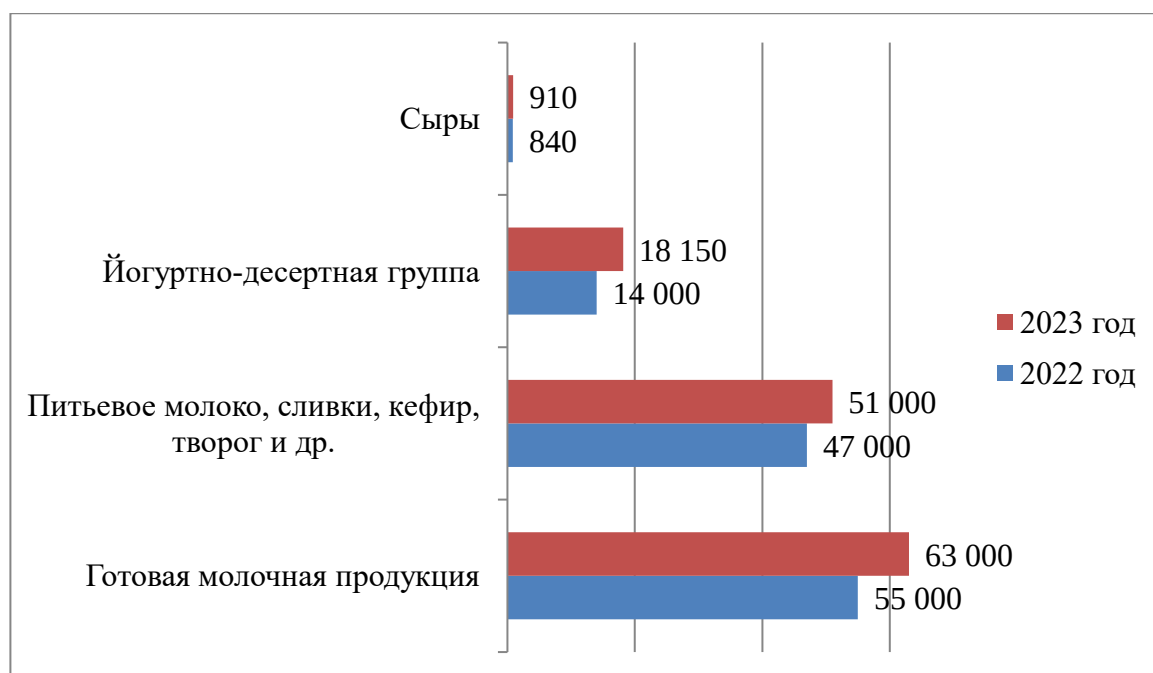


Рисунок – 16 Динамика показателей производства молочной продукции АО «Молком» за 2022-2023 гг., в т

На рисунке наглядно представлен рост показателей производства молочной продукции АО «Молком» по категориям и это естественно, т.к. за период 2020-2023 гг. отечественный рынок молочной продукции постоянно растет, точно также усиливается и конкуренция среди игроков.

Российский рынок молочной продукции постоянно растет, конкуренция на нем усиливается. Поскольку ассортимент молочный продукции у всех производителей практически одинаковый, единственным, что может помочь выделиться предприятию среди конкурентов – грамотная маркетинговая и рекламная стратегия, нацеленная на приоритет качества и натуральности продукции, а также удачный дизайн упаковки, который будет отличать товары на полках магазина от других.

АО «Молком» с 2019 г. имеет сформированную маркетинговую стратегию, целью которой является укрепление позиций на региональном рынке, повышение качества продуктов, расширение ассортимента и продвижение некоторых товарных позиций на федеральный уровень. Однако ее нельзя считать оптимальной и максимально эффективной.

Товарная политика АО «Молком» отличается широкой ассортиментной линейкой. Ассортимент компании насчитывает 150 наименований продукции, в который входят молочные и кисломолочные продукты, натуральный творог классический, твороженная масса, масло сливочное, детское питание, сыворо- точные молочные напитки, питьевые биоогурты. Качество молочной продук- ции подтверждено международными сертификатами, что используется компа- нией в рекламных целях.

АО «Молоком» придерживается дифференцированных цен, меняя их в за- висимости от проведения маркетинговых и рекламных акций, нацеленных, например, на привлечение внимания потребителя к новым продуктам. В марке- тинговой стратегии в части ценовой политики компания делает акцент на диф- ференциацию или распределение цен на группы, сегменты потребительского рынка. На протяжении 2022-2023 гг. средняя цена на пастеризованное молоко жирностью 3,2 % составила 56,7 руб., после повышения цен, компания не до- пускает их значительного снижения [54].

Поскольку АО «Молком» является лидером регионального рынка молоч- ной продукции, с целью стимулирования спроса компания использует марке- тинговые и рекламные приемы. В основном это двух или трехуровневый канал, где между производителем и потребителем присутствует крупные и мелкие оптовые торговцы, а также розничные торговцы. Продукция АО «Молком» широко распространена по всем известным крупным сетевым магазинам и на некоторых интернет-площадках.

Политика продвижения продукции АО «Молком» нацелена на повышение положительного имиджа компании и лояльности потребителей. Кроме того, ре- клама, нацеленная на разные сегменты потребителей различна, например, ре- кламные сообщения детского питания (ТМ «Мамалыш») нацелены не только на родителей малышей, но и на них самих. В такой рекламе, в дизайне упаковки используются образы мультипликационных героев, которые узнаваемы детьми, эта реклама транслируется на детских телеканалах. На региональном рынке

определенную эффективность имеют промо-акции новых продуктов для покупателей непосредственно в точке продажи.

Таким образом, сильными сторонами АО «Молком» можно считать:

- закрепленное лидерство на региональном рынке отрасли молочной промышленности;
- достаточно прочная положительная репутация компании;
- качество и натуральность продукции;
- широкий ассортиментный ряд продукции;
- широкие производственные мощности;
- использование в производстве высокотехнологичного оборудования;
- продуманная логистика;
- устойчивые каналы сбыта.

Однако существует и ряд некоторых недостатков, которые в большинстве своем говорят о несовершенстве маркетинговой стратегии АО «Молком», к ним можно отнести отсутствие систематизированной рекламной кампании, которая включала бы в себя регулярные маркетинговые мероприятия, нацеленные на продвижение компании в целом или же на продвижение товарной линейки. Также об отсутствии эффективной и работающей маркетинговой стратегии говорят и существующие недостатки упаковки товаров АО «Молком». Определенно одним из недостатков следует считать короткий срок реализации продукции, высокий уровень издержек на производство, а наибольшую угрозу конкурентоспособности несет высокая степень угрозы со стороны поставщиков сырья, т.к. предприятие достаточно сильно от них зависит. Кроме того, предприятие испытывает нехватку в высоко квалифицированных специалистах: менеджерах и торговом персонале.

АО «Молком», являясь лидером регионального рынка молочной продукции, не уделяет достаточного внимания маркетинговым мероприятиям, что в долгосрочной перспективе может неблагоприятно сказаться на конкурентоспо-

способности предприятия при наличии еще одного сильного игрока рынка молочной продукции.

На региональном рынке у АО «Молком» есть прямой конкурент в лице ООО «Каменский маслозавод». Именно эти два предприятия являются отрасль образующими в Пензенской области.

ООО «Каменский маслозавод» – старейшее предприятие Пензенского региона, которое было построено в 1936 г. Изначально на месте завода была основана маслобойня, где начали производить масло, и позднее было освоено производство сыра.

На сегодняшний день ООО «Каменский маслозавод» является одним из лучших предприятий молочной отрасли Пензенской области. На данный момент компания успешно развивается, на заводе организовано производство термостатной молочной продукции, что позволяет поддерживать высокое качество и полезность продукта.

Именно ориентир на качество производимой продукции является основной существующей маркетинговой стратегии предприятия. Основной целью маркетинговой стратегии предприятия является укрепление конкурентных позиций и выход в лидеры регионального рынка молочной отрасли.

В результате анализа основных показателей финансового состояния предприятия в 2023 г. финансовое состояние ООО «Каменский маслозавод» улучшилось на 12 %, что выше результатов более половины всех малых предприятий региона, занимающихся видом деятельности производство прочих пищевых продуктов (код по ОКВЭД 10.8).

Доля рынка молочной продукции Пензенской области, занимаемая ООО «Каменский маслозавод», за 2023 г. составляет 40,2 % от общего объема произведенной в регионе молочной продукции [54].

В таблице 3 представлены доли рынка Пензенской области по видам продукции, которая производится ООО «Каменский маслозавод».

Таблица 3 – Доля рынка Пензенской области, занимаемая ООО «Каменский маслозавод» в 2023 г., в %

Вид продукции	Доля рынка, %
Молоко	34
Кисломолочная продукция	38
Сметана	28
Творог	17
Масло	24

Исходя из данных таблицы, ООО «Каменский маслозавод» занимает второе место в Пензенской области по производству основных видов молочной продукции: доля молока составляет 34 %, особым спросом пользуется кисломолочная продукция – 38 %, а также сливочное масло – 24 % от общего объема рынка. Определенно, для ООО «Каменский маслозавод» конкурентами являются не только региональные представители отрасли, но и импортные, конкурировать с которыми достаточно проблематично.

В качестве минимизации рисков предприятие ориентирует сбытовую политику на сотрудничество с организациями бюджетной сферы, например, учреждениями здравоохранения области, школами и детскими садами [54]. Данные контракты являются долгосрочными, что позволяет предприятию занимать уверенную позицию на конкурентном рынке. Кроме того, предприятие эффективно взаимодействует с крупными сетевыми ритейлерами, которые реализуют продукцию ООО «Каменский маслозавод».

Как говорилось выше, в период 2022-2023 гг. динамика производства молочной продукции ООО «Каменский маслозавод» имела положительный характер, по всем ассортиментным позициям также наблюдался рост, что наглядно представлено на рисунке 17.

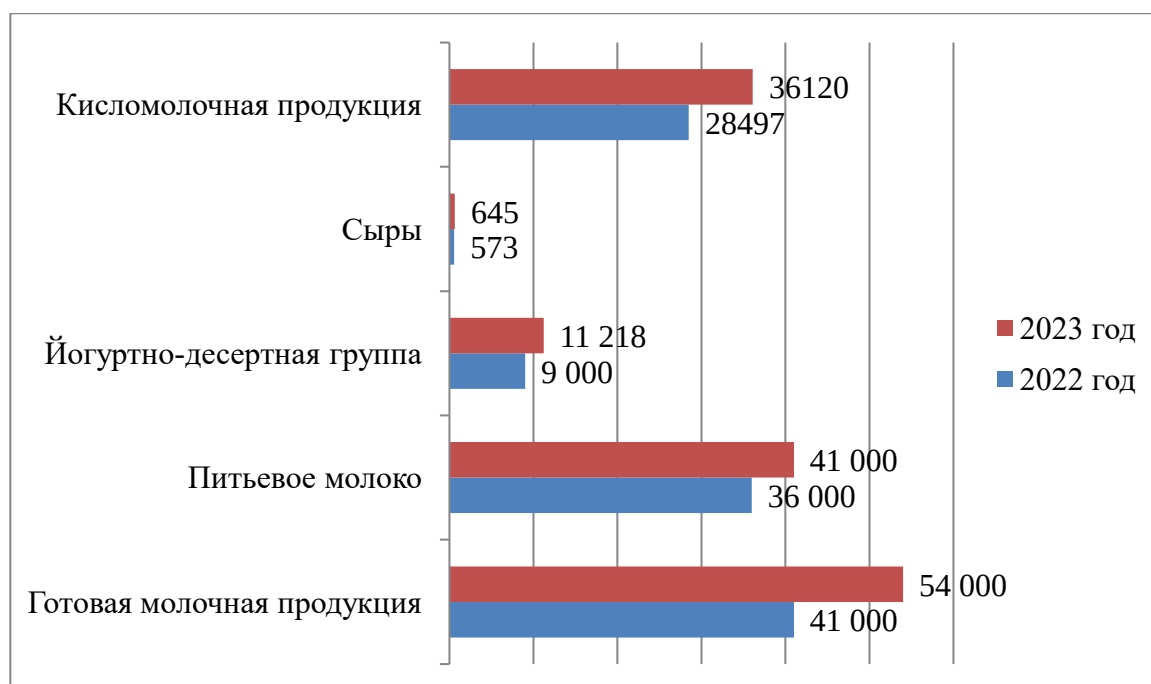


Рисунок – 17 Динамика показателей производства молочной продукции ООО «Каменский маслозавод» за 2022-2023 гг., в т

Таким образом, по показателям производства предприятия за изучаемый период наблюдается стабильный рост. Объемы готовой молочной продукции в 2023 г. увеличились до 54000 т, объемы производства питьевого молока выросли до 41000 тыс. т. Серьезный прирост темпов производства наблюдается в категории кисломолочной продукции, где прирост составил почти 30 %, объемы производства увеличились до 36120 т. Рост показателей производства предприятия говорит о том, что оно занимает прочное место среди ведущих игроков рынка молочной отрасли, однако немаловажную роль в этом должна играть маркетинговая стратегия.

В ходе анализа маркетинговых мероприятий ООО «Каменский маслозавод» выяснилось, что предприятие не имеет четко сформулированной маркетинговой стратегии. Компания по мере необходимости использует те или иные маркетинговые инструменты, однако они разрознены, а некоторые инструменты маркетинга вовсе игнорируются руководством предприятия, например, реклама на областном телевидении и радио.

Основной целью стратегии маркетинга для ООО «Каменский маслозавод» будет являться лидерство на региональном рынке молочной продукции Пензенской области.

Товарная политика ООО «Каменский маслозавод» отличается своей разнообразностью. Многие ассортиментные позиции давно завоевали потребительский рынок, например, ряженка, простокваша и молоко 3,2 % пользуются неизменно высоким спросом покупателей. Однако не так широк ассортимент «современных» молочных продуктов, к которым относятся питьевые йогурты в бутылках, творожные сырки, а молочные коктейли и напитки на основе сыворотки вовсе отсутствуют в ассортиментном ряду.

Ценовая политика ООО «Каменский маслозавод» достаточно гибкая, что можно считать преимуществом данного предприятия. Производитель удерживает цены на свою продукцию на уровне средних по региону, расширяя тем самым свои возможности на рынке потребителей, поскольку за последнее время появилась тенденция стремления покупателей приобретать молочную продукцию по демократичным ценам. Предприятие долгое время старается минимально повышать стоимость своей продукции, таким образом, охватывая больший сегмент потребителей, поэтому многие из них отдают предпочтение продукции ООО «Каменский маслозавод».

Сбытовая политика ООО «Каменский маслозавод» не является совершенной, у предприятия существуют определенные сложности с логистикой и каналами сбыта готовой продукции. Определенно, предприятие представляет свою продукцию во всех крупных торговых сетях региона – это «Караван», «Магазин моего района» и других, а также в крупнейших федеральных сетях таких, как «Пятерочка», «магнит» и др. Кроме того, предприятие имеет договоренности на реализацию своей продукции в государственные бюджетные учреждения – больницы, школы и детские сады, эти каналы сбыта также являются основными для предприятия.

В ходе анализа сбытовой политики ООО «Каменский маслозавод» определено, что для того, чтобы предприятие могло конкурировать с основными игроками регионального рынка молочной продукции, необходимо расширение каналов сбыта, возможно, с помощью создания дилерской сети.

Политика продвижения продукции ООО «Каменский маслозавод» недостаточно эффективная. Как упоминалось выше, у предприятия отсутствует постоянная эффективная рекламная стратегия, рекламные материалы не размещаются в свободном доступе. Предприятие имеет собственный сайт и страницы в социальных сетях, однако активного продвижения их наличие не осуществляет, также отсутствует реклама в интернете, на телевидении и радио. Непосредственно в торговых сетях редко проводятся промо-акции и дегустации для покупателей. Упаковка продукции предприятия яркая, однако ее дизайн незамысловат, отсутствует позиционирование акцента на потребительские сегменты. Таким образом, отсутствие рекламы и рекламных мероприятий негативно сказывается на достижении стратегической цели предприятия.

Важно отметить, что ООО «Каменский маслозавод» стремится к производству качественной продукции, постоянно ведется работа по обеспечению и проверке безопасности продукции, соблюдаются условия сертификации и соответствия требованиям стандартов качества, однако это преимущество не использует в стратегии продвижения предприятия.

Таким образом, ООО «Каменский маслозавод» является основным конкурентом для АО «Молком», занимая вторую строчку в рейтинге предприятий молочной отрасли Пензенской области. У каждого из предприятий имеются достоинства и недостатки маркетинговых стратегий, у обеих компаний она столь эффективна, какой могла бы быть в сложившихся экономических условиях, от части благоприятных для отечественных производителей молочной продукции.

Итак, наличие эффективной маркетинговой стратегии у предприятия молочной отрасли дает весомое преимущество среди конкурентов. Главными составляющими маркетинговой стратегии, оказывающими действенное влияние

на развитие предприятия можно считать ценовую политику и политику продвижения, а в совокупности с продуманной товарной и сбытовой политикой у предприятий появляются реальные преимущества выйти в лидеры рынка будь то региональный рынок или федеральный. Определенно, молочная продукция относится к товарам с ограниченным сроком годности, именно по этой причине сбытовая политика также должна отвечать современным условиям рынка сбыта. По этой причине важно нахождение баланса между конкурентоспособной ценой, покрывающей издержки на производство, и организованным процессом реализации готовой продукции, чтобы не нести потерь в виде просроченного товара.

В целом же сущность маркетинговой стратегии предприятия молочной продукции достаточно специфическая, она основывается на особенностях производства и сложностях реализации молочной продукции. Кроме того, масштаб предприятия часто обуславливает отсутствие или наличие у него работающей маркетинговой стратегии, а значит и конкурентоспособности на рынке. Предприятия, которые знают и умеют правильно использовать особенности производимой ими продукции, смогут добиться больших успехов в ее реализации и освоении новых рынков сбыта.

3 Маркетинговая стратегия предприятия в условиях изменения требований к качеству молочной продукции

3.1 Алгоритм выбора маркетинговой стратегии предприятием молочной отрасли

Для разработки стратегии развития предприятия необходимо рассмотреть все возможные стратегические альтернативы.

В теории и практике стратегического управления важное место занимает процесс выбора стратегической альтернативы. Наиболее подходящей для данного исследования является модель Игоря Ансоффа «товар-рынок». Процедура разработки стратегии с ее помощью превращается в цепь мероприятий по подтверждению возможности и доказательству привлекательности одной из четырех типовых стратегий для условий конкретного бизнеса.

Основной посыл используемой методики состоит в необходимости обеспечения нормальной связи, преемственности между той продукцией, которую предприятие выпускает сейчас, и какую рыночную нишу с ней занимает, а также будущими планами и задачами предприятия. Очевидно, что, несмотря на отраслевую направленность любой организации, у нее имеется достаточно широкий выбор товаров, которая она может произвести с привлечением ее собственных или иных доступных ей ресурсов, и рынков, на которые она может свою продукцию вывести. Следовательно, всегда необходимо делать выбор в пользу конкретного набора товаров, пропорций между объемами их производства, и каналами их реализации. Перспективные решения в этой сфере должны основываться, с одной стороны, на оценке результатов текущей деятельности, а с другой – на ожидаемых (прогнозируемых) изменениях внутренней и внешней среды. Цель состоит в максимизации экономического эффекта и укреплении конкретной позиции на период любой продолжительности.

В матрице И. Ансоффа выделяют две оси, формирующие четыре квадранта:

- одна ось отражает степень новизны производимых или проектируемых товаров обычно ее располагают горизонтально;
- вторая ось относится к рынкам, на которых компания действует в рассматриваемый период времени (существующие) или может выйти в будущем (новые) (рисунок 18).

		Описание продукта	
		Собственная торговая марка	Новый продукт
Описание рынка	Существующий рынок	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
	Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 18 – Схема квадрантов матрицы И. Ансоффа

Рассмотрим образовавшиеся квадранты подробнее:

Деятельность компании с существующим продуктом на уже освоенном рынке называется стратегией проникновения на рынок, или стратегией увеличения проникновения. По сравнению со всеми другими она наиболее проста и требует минимума вовлечения дополнительных ресурсов, так как не происходит на разработки новых товаров, ни изучения и воздействия на новый рынок. Тем не менее, задачей является не сохранение присутствия, а его расширение, тогда как далеко не все рынки предоставляют возможность для этого — некоторые очень хорошо освоены и конкуренция на них интенсивна. Достичь такого результата можно либо за счет других компаний-конкурентов, оттеснив их и получив доступ к их клиентуре, либо за счет увеличения емкости рынка, объема потребления товара в целом.

В молочной промышленности в последнее время данная стратегия может быть реализована одним из следующих способов:

- стимулирование изменения пищевых привычек населения (в пользу увеличения потребления тех или иных продуктов) либо рецептур производства продуктов питания перерабатывающими предприятиями;
- применение стратегии премиального ценообразования, которая подразумевает кратковременное завышение стоимости на определенную категорию товаров с целью получения максимальной прибыли.

Все эти варианты вероятны, но достаточно сложны для предприятий молочного рынка, большинство из которых недостаточно велики для осуществления значительного влияния на рынок сбыта любого вида своей продукции. Например, у ведущих игроков регионального рынка молочной продукции несколько больше шансов на реализацию данной типовой стратегии по причине того, что предприятие сравнительно крупное в регионе.

Сочетание нового рынка с существующим продуктом называется стратегией развития рынка. При сохранении привычного компании товара (или их портфеля) происходит освоение новых рыночных сегментов и каналов реализации, хотя очевидно, что в этом случае некоторая адаптация товара к новым рыночным требованиям может все же потребоваться. Основная часть усилий в данном случае приходится не на сферы производства, а на сферу маркетинга, так как новый рынок требует сначала изучения, а потом проникновения, причем возможно, что новый рынок также уже отличается высокой интенсивностью конкуренции. Новыми рынками являются: новые территории (географически удаленные и зачастую отделенные административно), новые потребители по поведенческим характеристикам или по уровню доходов.

Для предприятий рынка молочной продукции стратегия реализуется:

- путем прямого выхода на рынки других административных единиц и государств;

– путем переориентации на другой способ использования сырьевого продукта.

Для предприятий молочной отрасли стратегия доступна лишь в тех случаях, когда компании являются сверхкрупными или вертикально интегрированными с переработчиками.

Если предполагается, что новый продукт компания будет выводить на существующий рынок, такая стратегия называется стратегией разработки товара. Данный вариант относится к инновационным путям развития организации, так как предполагается разработка либо освоение нового товара, а это часто требует внедрения новых технологических решений. Последние могут быть связаны с капиталовложениями, однако не всегда освоение новых товаров обходится предприятию в огромные затраты на закупку новых средств производства, лицензий и иных внеоборотных активов.

Для предприятия молочной отрасли допустимо три трактовки данной стратегии:

а) Предприятие внедряет в производство товар, являющийся новым для всего рынка, региона, отрасли.

б) Предприятие осваивает производство товаров, типичных, например, для регионального рынка, но в данном хозяйстве никогда ранее не производившихся. Данный вариант признается спорным: ряд исследователей предлагают не считать такие товары новыми, а вариант стратегии относить к стратегии проникновения [4].

в) Любая диверсификация производства: расширение ассортимента товаров.

Если рассматривать только первый вариант, то, например, для крупных региональных игроков, предприятий молочной отрасли такая стратегия представляется крайне маловероятной из-за большой ресурсоемкости, в том числе капиталоемкости. Если же рассматривать варианты (б) и (в), то данная стратегия становится наиболее доступной для компании.

Последний вариант стратегии, сочетающий освоение нового продукта и выход с ним на новый рынок, называется стратегией диверсификации. Она требует наиболее решительных мер и зачастую наиболее рискованна, так как компании приходится распылять ресурсы на два направления — технологическое обновление и освоение нового рынка. Такая стратегия нередко применяется тогда, когда руководство компании не видит перспектив в традиционном сегменте бизнеса. Вероятность ошибки при этом довольно велика, так как у специалистов предприятия обычно отсутствуют возможности точной оценки экономического эффекта диверсификации, тогда как она совершенно необходима для принятия решения о целесообразности реализации стратегии и связанных с ней затрат.

В молочном производстве возможны разные варианты реализации такой стратегии:

- резкое изменение отраслевой структуры;
- внедрение любых типов переработки;
- отказ от части товарного портфеля и внедрение других товаров.

Некоторые из вариантов, например, некоторые виды переработки молочного сырья до полуфабриката или готового к употреблению продукта, не связаны с большими капиталовложениями, а, следовательно, широко доступны.

Алгоритм оценки типовых стратегий представлен на рисунке 19.

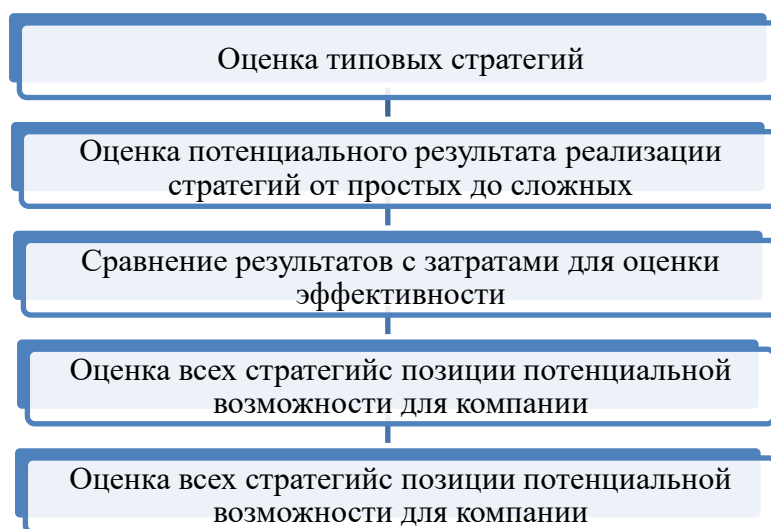


Рисунок 19 – Алгоритм оценки типовых стратегий развития предприятия

В качестве одного из инструментов стратегического развития предприятия может быть использована матрица И. Ансоффа, которая позволит соотнести цели предприятия с соответствующей стратегией.

1) Стратегия проникновения. Возможность ее применения и реализации зависит от производственных мощностей предприятия, т.к. данная стратегия предполагает постепенное увеличение объемов производства и реализации продуктов. Ключевыми источниками роста для компании становятся увеличение объемов производства и реализации продукции.

2) Стратегия развития рынка. Возможность применения данного варианта стратегии определяется способностью предприятия выйти на рынки ближайших регионов – это одновременно источник роста для компании, но также и увеличение конкурентной нагрузки, т.к. предприятие приобретет новых, еще слабо изученных конкурентов. Производитель должен начать реализацию своей продукции для новых потребителей нового рынка, это и станет ключевым источником роста компании, при использовании данной стратегии.

3) Стратегия развития товара. Данный вариант стратегии применим практически для каждого предприятия молочной отрасли, т.к. подразумевается изначальное наличие ассортиментных позиций, которые пользуются спросом у потребителей. Таким образом, в качестве источника роста предприятие получает возможность создания нового товара на текущем товарном рынке в наиболее популярной среди покупателей ассортиментной и ценовой категории.

4) Стратегия диверсификации. Основной целью для предприятия при выборе данного варианта стратегии развития должны стать коренные перемены в производстве и развитии компании, зачастую данную стратегию выбирают предприятия, которые испытывают финансовые трудности. Диверсификация производства может стать инструментом, позволяющим устранить диспропорции в производстве и перераспределении ресурсов внутри предприятия. Таким образом, предприятие может рассмотреть возможность снижения сырьевых потерь при производстве молочной продукции, начав использование молочной

сыворотки, как основы для производства новых товарных категорий. Данная стратегия позволяет предприятию создавать и реализовывать новые продукты на новых рынках сбыта.

Таким образом, следует отметить, что предприятие может выбрать несколько подходящих именно ему стратегических альтернатив, некоторые альтернативы для того или иного предприятия могут быть неприемлемыми.

В сложившихся условиях для определенного предприятия наиболее целесообразным будет выбрать альтернативу, которая возможна для реализации. Например, в условиях финансовой нестабильности, для некоторых предприятий из потенциально доступных трех типов стратегии наиболее приемлемым вариантом выступит стратегия диверсификации, хотя она представляется вынужденной в силу сравнительно низкой перспективности традиционного производства и рынка [2].

3.2 Основные направления повышения качества молочной продукции

Основные направления повышения качества молочной продукции могут быть представлены в виде алгоритма последовательных мероприятий, которые должны использовать предприятия-производители в своей производственной деятельности. Важно отметить, что на современном этапе стратегическое развитие предприятия предполагает комплекс стратегических шагов, обеспечивающих устойчивую конкурентоспособность предприятия на рынке молочной продукции за счет высокого качества конечного продукта. Все мероприятия, согласно алгоритму, должны осуществляться планомерно и комплексно, определенно, что они требуют материальных и временных затрат, однако рентабельность данных мероприятий способна перекрыть все вложения и окупить их вдвойне, что подтверждает эффективность предлагаемых мер.

На рисунке 20 представлен алгоритм мероприятий, направленных на повышение качества молочной продукции.



Рисунок 20 – Алгоритм мероприятий, направленных на повышение качества молочной продукции

Первым этапом является совершенствование отношений между предприятиями производителями молочной продукции с поставщиками молочного сырья.

Внешняя среда перерабатывающих предприятий оказывает значительное воздействие на ряд важных параметров, например, на конкурентоспособность, наличие передовых технологий на производстве, на ценовую и ассортиментную политику, а также взаимоотношения поставщиков молочного сырья и производителей молочной продукции непосредственно влияют и на качество готового товара.

В этой связи предприятиям-производителям молочной продукции важно иметь налаженные связи с поставщиками сырья. В настоящее время происходит усиление межхозяйственных связей по вертикали. Предприятия молочной отрасли должны ориентироваться на вертикальное интегрирование с поставщиками на первом уровне продуктовой цепочки. Компании молочной отрасли должны входить в долю по закупке скота совместно с сельхозпроизводителями, а также техники и оборудования.

Таким образом, производители молочной продукции обеспечат себя стабильной сырьевой базой, надежными поставщиками качественного сырья, уделяя внимание и молочному животноводству, оснащая производства высокого технологичным оборудованием. Все эти меры способны обеспечить не только высокую степень продуктивности коров и большие объемы молока, но и повысить качество получаемого молочного сырья, а соответственно и качество переработанной и произведённой молочной продукции.

Вторым этапом является совершенствование материально-технической базы предприятия молочной отрасли. Наличие современной материально-технической базы на предприятиях производителей молочной продукции должно быть обусловлено использованием актуальных управленческих методов, новейшего технологического оборудования, обученного персонала, так как именно развитая материально-техническая база влияет на качество готовой молочной продукции.

Предприятия должны придерживаться комплексного подхода в совершенствовании собственной материально-технической базы, этот подход предполагает следующие направления:

- Совершенствовать организационные и управленческие процессы, оптимизировать затраты и увеличивать прибыль, максимально эффективно использовать трудовые ресурсы, а именно постоянно обеспечивать условия для повышения квалификации персонала, организация труда также должна соответствовать современным требованиям. Данное направление требует индивидуаль-

ного подхода решения задач, поставленных руководством того или иного предприятия молочной отрасли.

- Увеличивать производственные мощности предприятия за счет активизации развития производственных мощностей и совершенствования технологических процессов в области организации труда, с применением современного оборудования, что позволит предприятию активизировать интенсификацию экономического роста. Для этого необходимо использовать сырье только премиум качества, а продукты переработки молоко-сырья также реализовывать как самостоятельный продукт.

- Использовать в производстве новейшее современное пищевое оборудование и оборудование для переработки молока. Любое современное оборудование, предназначенное для производства молочной продукции, нацелено на эффективность и минимизацию участия человека в производственном процессе. Постепенное переоснащение позволит предприятию повысить производственные мощности, это особенно важно при наличии устойчивого спроса на продукцию или при выходе на новые рынки. Современное оборудование позволит обеспечить технологическое преимущество предприятия перед конкурентами, соблюдение технологического процесса производства молочного продукта, повышая его качество.

Третьим этапом является соблюдение технических регламентов и технических условий предприятиями молочной промышленности обеспечивает их конкурентоспособность на рынке, подтверждая, в первую очередь, для потребителя безопасность и качество продукции из молока. Производители молочной продукции могут обеспечить выполнение технических условий и регламентов только посредством совершенствования системы производства.

Кроме того, за основу совершенствования возможно использование стандартов ИСО серии 9000 (серия международных стандартов, основные принципы менеджмента качества), которые основываются на внедрении высокоэффективной системы менеджмента качества. Мероприятия включают в себя формирова-

ние процессного подхода к соблюдению технических условий и регламентов в производстве молочной продукции и поиске подходящих тому или иному предприятию параметров оценки мероприятий по контролю качества. Предприятиям молочной промышленности следует учитывать, что контроль качества напрямую связан с этапами жизненного цикла такой сложной товарной категории, как молочная продукция.

Продукция предприятий молочной отрасли должна строго сертифицироваться, соответственно условиям существующего технического регламента. Производитель обязан соблюдать требования к качеству по всем категориям ассортимента, а потребитель должен быть проинформирован о сроках годности, составе и массовой доле содержания жира в продукте.

Таким образом, при полном соблюдении предприятием актуальных условий технических регламентов и технических условий в производстве молочной продукции, качество товаров может только улучшаться. Для соблюдения всех норм и правил предприятиям следует использовать высокотехнологичное производственное оборудование, а также предприятиям важно иметь в своей организационной структуре отдел контроля качества.

Кроме того, для предприятий важно соблюдение условий хранения и упаковки молочной продукции. Предприятия молочной отрасли должны соблюдать установленные законодательством условия хранения и упаковки молочной продукции, соблюдение или не соблюдение данных требований оказывает прямое влияние на качество молочной продукции.

Например, сырое молоко должно храниться при температуре от нуля градусов до четырех градусов в специальных емкостях, которые оборудованы системой охлаждения (холодильники и молокохранилища). Излишняя высокая или низкая температура может привести к разрушению структуры молочных продуктов и их быстрому порче. При слишком высокой температуре молоко может скиснуть, а при слишком низкой температуре могут образоваться ледяные кристаллы, которые повлияют на текстуру и вкус продукта. Так же от тем-

пературы и условий транспортировки зависит срок хранения молочных продуктов, в среднем он не должен превышать четырех суток.

Предприятия-производители должны учитывать, что для различных продуктов существуют свои условия и сроки хранения. Например, сливки и пастеризованное молоко должно храниться не более 36 часов с момента окончания технологического процесса при температуре от 0 до +8 °С. Молоко, подвергнутое стерилизации, может храниться до шести месяцев при температуре от 0 до +10 °С и не более 4 месяцев при температуре от 0 до +20 °С. Все помещения и камеры хранения, предназначенные для хранения молока и молочных продуктов, должны быть вентилируемыми.

Кроме того, все помещения и камеры хранения должны быть оснащены системами, обеспечивающими поддержание необходимой температуры и влажности. Помещения должны быть чистыми и оснащены средствами гигиены для поддержания оптимальных условий хранения и предотвращения размножения микроорганизмов. Также важно учитывать сроки годности продуктов и следить за их состоянием, чтобы своевременно утилизировать просроченные товары. Все эти меры помогут обеспечить безопасное и качественное хранение молочных продуктов.

Помимо сроков и условий хранения на качество продукта так же влияет потребительская емкость. Она должна соответствовать нормам Технического Регламента Таможенного Союза (ТРТС) 005/2011 «О безопасности упаковки». Если упаковка не соответствует нормам, такое молоко не может поступить на продажу, так как упаковка может искажать вкус, и возможна потеря полезных свойств.

Для потребительской емкости существуют свои условия:

- 1) Упаковка должна быть герметичной, чтобы предотвратить контакт с воздухом и сохранить свежесть и качество молока.
- 2) Упаковка должна быть без повреждений, трещин или утечек, чтобы предотвратить загрязнение или потерю продукта.

3) Упаковка должна быть подходящего размера и формы, чтобы обеспечить удобство использования и хранения.

4) Упаковка должна быть легкой и удобной для транспортировки и хранения.

5) Упаковка должна быть безопасной для здоровья потребителя и не содержать вредных веществ или материалов.

6) Упаковка должна быть легко разбираемой или перерабатываемой после использования для обеспечения экологической устойчивости.

В распоряжении производителей в настоящее время достаточно большое количество разновидностей упаковки. Например, для молока и напитков можно использовать прозрачные, полупрозрачные или белые бутылки из полимеров, пакеты из картона, полиэтиленовые пакеты, бутылки из стекла. Для кисломолочной продукции густой консистенции можно использовать стаканы, бутылки, контейнеры белого цвета, картонные и полиэтиленовые пакеты (нужно избегать попадания света, так как может произойти расслойка). Сливочное масло упаковывают в фольгированный материал, он хорошо устойчив к молочному жиру. В пластиковые контейнеры, флюо-паки, полиэтиленовые пакеты и стаканы упаковывают творог и плавленые сыры [5].

Каждая партия молока, поступающего на завод должна иметь транспортную маркировку. Без маркировки и сопроводительных документов партия приемке не подлежит. Помимо транспортной маркировки на упаковке каждой единицы товара должна быть нанесена своя маркировка. Она должна содержать такую информацию:

- 1) Наименование продукции.
- 2) Указание адреса изготовителя.
- 3) Уникальный товарный знак.
- 4) Масса НЕТТО и БРУТТО.
- 5) Срок годности, дата изготовления.
- 6) Условия хранения, температура.

7) Номер партии.

Помимо обязательной информации, может так же наносится и дополнительная информация, которая включает сведения о составе продукта, о его калорийности, различных рисунков-указателей по вскрытию упаковки. Маркировка должна быть красочной, текст легко читаемый и четкий [5].

Таким образом, соблюдение правил хранения и транспортировки молочной продукции может гарантировать сохранность качества молока и обеспечить его безопасность для потребления.

Наконец, важно соблюдение условий транспортировки молочной продукции.

Молоко на завод доставляется автомобильным, железнодорожным и водным транспортом. Для определения количества молока на заводах используют устройства для измерения массы – весы и объема – расходомеры-счетчики. Точное количество молока, доставленного на завод, позволяет производителям контролировать процесс производства и обеспечивать качество продукции. Зная точное количество молока, производители могут более точно рассчитывать состав и пропорции ингредиентов, необходимых для производства конкретных продуктов. Это позволяет изготавливать продукцию по определенным стандартам и обеспечивать ее однородность и согласованный вкус. Кроме того, точные данные о количестве молока позволяют контролировать расход сырья и оптимизировать его использование, что снижает издержки производства и повышает эффективность процесса. Подобная информация также может быть использована для анализа и оптимизации производственных процессов, идентификации возможных проблем и улучшения качества продукции.

Транспортировку молока с фермы осуществляют в строго приспособленных для этого флягах, цистернах или рефрижераторах. Основными требованиями к резервуарам для транспортировки являются: чистота и герметичность, материалы должны быть соответствующими требованиям пищевой промышленности.

На территории Евразийского экономического союза (ЕАЭС) действуют технические регламенты ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» и ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [4].

Поступившее на завод молоко хранится в емкостях различной вместимости. При температуре 4°C молоко можно хранить 18-20 ч. Хранение сырого молока свыше 24 ч. не рекомендуется, так как возможны изменения его показателей [3].

Молоко хранится в специальных емкостях, которые изготавливаются из различных металлов, такие как алюминий, эмалированной или нержавеющей стали. Нержавеющая сталь и алюминий обладают высокой устойчивостью к коррозии, что позволяет использовать эти материалы для хранения пищевых продуктов, таких как молоко. Конструкционная эмалированная сталь также может использоваться, однако она менее популярна из-за своей более ограниченной применимости и более высокой стоимости. Поддержание постоянной температуры молока во время хранения важно для предотвращения размножения бактерий и сохранения свежести продукта.

Для транспорта перевозки и хранения существует ряд условий:

1) Для обеспечения максимальной безопасности молока, молоковозы должны регулярно проходить проверку и обслуживание, чтобы гарантировать исправность всех систем и оборудования.

2) При перевозке молока необходимо соблюдать требования к гигиене персонала, включая использование защитной одежды и регулярное мытье и дезинфекцию рук.

3) Водители молоковозов должны быть обучены правильным методам перевозки и обращения с молоком, а также правилам безопасности на дороге.

4) Необходимо установить процедуры по контролю качества молока во время перевозки, включая проверку температуры, запаха и внешнего вида молока.

5) Любые нарушения в процессе перевозки молока должны быть немедленно сообщены соответствующим органам контроля качества и безопасности пищевых продуктов для принятия мер по устранению проблемы [2].

Различные молочные продукты тоже имеют свои условия к транспорту:

1) Для сливок и молока необходимо соблюдать четкую кислотность. Перевозятся такие продукты в цистернах, флягах, бутылках. Перевозка осуществляется в закрытых машинах.

2) Сырки, замороженный творог (либо сырники) укладывают в упаковке от производителя в ящики из досок. Главная задача - осуществить быструю разгрузку, чтобы не было скачка температуры.

3) Масло, в данном случае сливочное или топленое, располагают в рефрижераторы (транспорт с холодильной установкой для обеспечения поддержания постоянной температуры). Сливочное масло, как и сырки, укладывают в упаковке в ящики из фанеры, коробки. Топленое же масло перевозят только в бочках.

4) Твердые сыры перевозят в коробках из картона и деревянных ящиках при температуре 0- +4 °С и влажности воздуха 75-80 %. Если эти правила соблюдаются, сыры сохраняют свежесть 6-8 месяцев.

Тара должна подвергаться обязательному пломбированию перед перевозкой продуктов. Пломба, накладываемая отправителем на тару, обычно имеет уникальные номера или коды, которые могут быть проверены получателем. После доставки груза получатель осматривает каждую упаковку, проверяет наличие пломб и целостность тары. Если все упаковки находятся в неповрежденном состоянии и пломбы не нарушены, получатель подписывает накладную или другие документы, подтверждающие получение груза. Это позволяет обеим сторонам иметь юридическую защиту и является важной частью логистического процесса перевозки молочных продуктов.

Совместное хранение и доставка молочных продуктов и полуфабрикатов с сырьем может привести к контаминации и потере качества продукции. Перевоз-

ка молока автотранспортом, в котором ранее находились химические вещества, бытовая химия, сильно пахнущие вещества или горючие смеси, также недопустима. Это связано с возможностью проникновения запахов, химических остатков или загрязнений в молочную продукцию, что может повредить ее качество и безопасность для потребителя.

Итак, основными направлениями повышения качества молочной продукции считается совершенствование взаимоотношений с производителями молочного сырья и совершенствование материально-технической базы предприятий молочной отрасли, а также соблюдение технических инструкций и регламентов в процессе производства молочной продукции, неотъемлемой частью высокого качества молочной продукции является соблюдение условий ее хранения, упаковки и транспортировки. Предприятия должны иметь в своей структуре отдел контроля качества, также важно развивать каналы обратной связи, как с потребителями, так и с поставщиками с целью отслеживания процессов, влияющих на качество готовой продукции. Предприятиям важно совершенствовать свою деятельность по повышению качества молочной продукции, т.к. высокие оценки товаров потребителями повышает конкурентоспособность предприятия и позволяет ему укреплять свои позиции на рынке. В свою очередь, маркетинговая стратегия предприятия молочной отрасли может быть основана на высоком качестве производимой продукции и нацелена на продвижение предприятия на новые рынки за счет высоких качественных характеристик.

3.3 Анализ эффективности мероприятий, направленных на повышение качества молочной продукции

Конкурентоспособность предприятия молочной отрасли обеспечивается не только высоким уровнем продаж и масштабами рынков сбыта, но и положительным имиджем, высокая оценка которого достигается при помощи грамотно разработанных маркетинговых мероприятий. Современным предприятиям

необходимо уделять пристальное внимание позиционированию своей продукции как высококачественной, произведенной на современном оборудовании, с использованием современных технологий производства.

В ходе исследования был определен алгоритм мероприятий, направленных на повышение качества молочной продукции, эффективность которого можно оценить с помощью метрики ROMI (возврат маркетинговых инвестиций). Эффективные и работающие маркетинговые мероприятия подразумевают серьезные материальные и временные вложения со стороны руководства предприятия. Определить, насколько эффективно работает тот или иной маркетинговый инструмент, применяемый предприятием молочной отрасли, поможет показатель ROMI и ROI (возврат инвестиций в проект).

ROMI, Return on Marketing Investment – это коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. ROMI считают одним из самых показательных KPI в маркетинге, также ROMI называют универсальной метрикой

Для оценки эффективности мероприятий по совершенствованию отношений между предприятиями производителями молочной продукции с поставщиками молочного сырья необходимо рассчитать транзакционные издержки в рамках показателя ROMI, которые влекут данные мероприятия.

Для совершенствования отношений между производителями молочной продукции и поставщиками молочного сырья, со стороны производителей может быть принят ряд мер, позволяющих удержать и стимулировать постоянных партнеров, например:

1) Предоставление корпоративной скидки в виде дисконтной карты для руководства предприятия-партнера на одну из категорий продукции (2% на кефир жирностью 3,2%, изготовление 5 карт).

Вложения составят 20 тыс. руб. (стоимость изготовления 5 пластиковых карт) и потолок скидки в месяц 5 тыс. руб. (в год 60 тыс. руб.). Итого: 80 тыс. руб. в год.

Доход – 180 тыс. руб.

2) Поздравление с новым годом с обязательным дарением сувенирной продукции (квартальный календарь, кружка, флешка, 5 комплектов в фирменной упаковке).

Вложения составят 12,5 тыс. руб. за 5 комплектов в год.

Доход – 50 тыс. руб.

Для привлечения новых партнеров предприятию производителю молочной продукции необходимо:

1) Посещение всероссийских выставок производителей молочного сырья (2-4 раза в год с проездом и проживанием 2 человек);

2) Посещение международных выставок, посвященных молочной отрасли (1-2 раза в год с проездом и проживанием 2 человек).

3) Участие в выставках как производителя с демонстрацией основных категорий производимых товаров, дегустацией, оформлением презентационной площади, с использованием сувенирной продукции (1-2 раза в год с проездом и проживанием 2 человек).

Итого вложения составят 450 тыс. руб. в год.

Доход – 650 тыс. руб.

Таким образом, с помощью формулы расчёта ROI предприятие может определить эффективность вышеуказанных мероприятий по первому пункту алгоритма, для этого должны быть указаны две величины:

- 1) доход от стратегических активностей;
- 2) расходы на них.

$$ROI = (\text{доход с проекта} - \text{затраты на проект}) / \text{расход на проект} \times 100\% \quad (1)$$

1) Мероприятия по удержанию постоянных партнеров.

$$(180000 - 80000) / 80000 \times 100\% = 147,31\%$$

Показатель ROI составляет 147,31%, что говорит о рентабельности мероприятий.

2) Мероприятия по привлечению новых партнеров.

$$(650000-450000)/450000 \times 100\% = 44,44\%$$

Показатель ROI составляет 44,44%, что говорит о рентабельности мероприятий.

Таким образом, мероприятия по совершенствованию отношений между производителями молочной продукции и поставщиками молочного сырья являются эффективными и подтверждают рентабельность затрат на них, поэтому данные мероприятия могут быть применимы в маркетинговой стратегии предприятия молочной отрасли.

Следующим шагом в алгоритме мероприятий по повышению качества молочной продукции является совершенствование материально-технической базы предприятия молочной отрасли, которые включают в себя:

1) Дооснащение производственных мощностей предприятия до высокотехнологичных. Вложения составят 120 млн руб., доход – более 300 млн руб. в год.

2) Покупка нового оборудования. Вложения составят более 250 млн руб., доход – более 530 млн руб. в год.

3) Ремонт имеющегося оборудования. Вложения 1,5 млн руб. в год, доход – 800 тыс. руб. в год.

4) Обучение персонала работе на новом оборудовании. Вложения 150 тыс. руб. в год, доход 80 тыс. руб. в год.

Рассчитаем показатель ROI по каждому пункту.

– Дооснащение производственных мощностей.

$$(300000-120000)/120\,000 \times 100\% = 150\%$$

Показатель ROI составляет 150%, что говорит о рентабельности мероприятий.

- Покупка нового оборудования.

$$(53000000-25000000)/25\ 000000 \times 100\% = 112\%$$

Показатель ROI составляет 112%, что говорит о рентабельности мероприятий.

- Ремонт имеющегося оборудования.

$$(800000-1500000)/1500\ 000 \times 100\% = 87,5\%$$

Показатель ROI составляет 87,5%, что говорит о высокой рентабельности дорогостоящих мероприятий по ремонту производственного оборудования, в таких случаях рекомендовано оценить затраты на ремонт и стоимость нового более современного оборудования.

- Обучение персонала.

$$(80000-150000)/150\ 000 \times 100\% = -46,67\%$$

Показатель ROI составляет -46,67%, что говорит о низком уровне рентабельности обучения персонала. Однако, данное направление нельзя оставлять без внимания, т.к. от квалификации персонала также зависит качество продукции.

Таким образом, мероприятия по совершенствованию материально-технической базы предприятия молочной отрасли являются наиболее рентабельными и оказывают наиболее серьезное влияние на качество готового молочного продукта.

Далее важно оценить уровень эффективности и рентабельности мероприятий, направленных на соблюдение технических регламентов и технических условий предприятиями молочной промышленности.

К ним можно отнести:

1) Разработка рецептур молочных продуктов (два новых вида йогурта), соответствующих Техническому регламенту 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». Затраты – 350 тыс. руб. Доход – 1,200 млн руб.

2) Прохождение контрольных мероприятий (1 раз в год) на соответствие нормам производства молочной продукции. Затраты – 200 тыс. руб. Доход – 500 тыс. руб.

3) Прохождение независимых экспертиз качества (1 раз в год), подтверждающих безопасность состава молочных продуктов предприятия. Затраты – 470 тыс. руб. Доход – 500 тыс. руб.

4) Проведение микробиологического исследования продукции предприятия (1 раз в год). Затраты – 380 тыс. руб. Доход – 500 тыс. руб.

Рассчитаем показатель ROI по каждому пункту.

– Разработка рецептур новых видов йогурта.

$$(1200000 - 350000) / 350\,000 \times 100\% = 242,86\%$$

Показатель ROI составляет 242,86%, что говорит о высокой рентабельности мероприятия и о его высокой эффективности.

– Прохождение контрольных мероприятий на соответствие нормам.

$$(500000 - 200000) / 200\,000 \times 100\% = 150,00\%$$

Показатель ROI составляет 150,00%, что говорит о высокой рентабельности мероприятия и о его высокой эффективности.

– Прохождение независимых экспертиз качества молочной продукции.

$$(500000 - 470000) / 470\,000 \times 100\% = 6,38\%$$

Показатель ROI составляет 6,38%, что говорит о невысокой рентабельности данного мероприятия, таким образом, руководство компании вправе перенаправить инвестиции на другое направление.

- Проведение микробиологического исследования продукции.

$$(500000-350000)/350\,000 \times 100\%=42,86\%$$

Показатель ROI составляет 42,86%, что говорит рентабельности данного мероприятия для повышения качества молочной продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что соблюдение технических регламентов и технических условий предприятиями молочной промышленности напрямую оказывает положительное влияние на качество продукции, а значит и на конкурентоспособность и имидж компании.

Следующей рекомендацией для улучшения качества молочной продукции является соблюдение предприятием-производителем условий ее хранения и упаковки. Для этого понадобится:

1) Закупка холодильного оборудования. Затраты – 7 млн руб. Доход – 12 млн руб.

2) Закупка флоу-паки (полимерная тара из комбинированных материалов, стеклянная тара). Затраты – 10 млн руб. Доход – 21 млн руб.

Рассчитаем показатель ROI по каждому пункту.

- Закупка холодильного оборудования.

$$(12000000-7000000)/7\,000\,000 \times 100\%=483,33\%$$

Показатель ROI составляет 483,33%, что говорит о высокой рентабельности закупки холодильного оборудования для предприятия молочной отрасли. Современное оборудование позволяет обеспечивать долгосрочную сохранность молочной продукции, что напрямую влияет на ее качество.

- Закупка специализированной упаковки для молочной продукции.

$$(21\,000\,000 - 10\,000\,000) / 10\,000\,000 \times 100\% = 110,00\%$$

Показатель ROI составляет 110,00%, что говорит о рентабельности мероприятия, т.к. важная роль отводится упаковке, ее свойства имеют большое значение в сохранении качества продукции из молока.

Еще одним немаловажным фактором является соблюдение условий транспортировки молочной продукции, для этого предприятию молочной отрасли необходимо:

1) Пополнение автопарка специализированными молоковозами и рефрижераторами (2 машины). Затраты – 10 млн руб. Доход – 12 млн руб.

2) Закупка емкостей (3 шт.), которые изготавливаются с применением ГОСТ 26582, от одной до трех секций. Затраты – 21 млн руб. Доход – 42 млн руб.

– Покупка 2 специализированных молоковозов.

$$(12\,000\,000 - 10\,000\,000) / 10\,000\,000 \times 100\% = 20\%$$

Показатель ROI составляет 20%, что означает невысокий уровень рентабельность мероприятия. Наличие современных молоковозов и рефрижераторов является важным преимуществом в борьбе за высокое качество молочной продукции.

– Емкости для молочной продукции.

$$(42\,000\,000 - 21\,000\,000) / 21\,000\,000 \times 100\% = 100\%$$

Показатель ROI составляет 100%, что означает полное покрытие затрат и рентабельность затрат на специализированные емкости для хранения и транспортировки молочной продукции.

Таким образом, для предприятия молочной отрасли крайне важно иметь технические возможности для транспортировки молочной продукции, как сырья, так и готовой. Поскольку требования к качеству молочной продукции вы-

ские, соблюдение правил транспортировки напрямую оказывает влияние на качество продукции, по этой причине предприятие должно стремиться к совершенствованию данного этапа доставки продукции до своего непосредственного потребителя.

Итак, показатель ROI в меньшем значении всегда указывает на то, что инвестиции в определенные мероприятия не имеют смысла. Предприятие будет вкладывать средства, но значительной прибыли может в итоге не получить. Таким образом, руководству компании необходимо стремиться не только получить показатель выше 0%, но и максимально увеличить его.

Также предприятиям можно аргументировать расходы на маркетинг за счет расчетов, приводящихся на основе общих расходов и доходов. Если целью предприятия является увеличение доли рынка, то расчеты ROI нужно проводить во всех точках взаимодействия с потребителем. То есть на основе всех конверсий и всех расходов на полный комплекс маркетинговых активностей. Это позволит выбрать наиболее эффективную стратегию на каждом этапе.

Таким образом, изучая особенности маркетинговых стратегий современных предприятий-производителей молочной продукции, важно отметить ту роль, которую играют продукты этой отрасли пищевой промышленности для всего населения государства. Роль молока и молочной продукции определена одним из первых мест в пищевом рационе российских потребителей. По этой причине маркетинговые стратегии предприятий должны быть нацелены на продвижение полезных и соответствующих стандартам качества молочным продуктам. Крупные предприятия в разработке и продвижении маркетинговой стратегии определяют для себя важность соответствия трендам на конкурентном рынке, а региональные предприятия стремятся создавать и продвигать свой бренд в границах своего региона, однако не во всех субъектах эта работа ведется масштабно и эффективно, даже не смотря на

то, что отечественный рынок освободился от доминирующих ранее импортных торговых марок.

Именно грамотно разработанная и внедрённая маркетинговая стратегия предприятия молочного производства может дать новые возможности небольшим, региональным предприятиям выйти на более широкий рынок со своей качественной продукцией, привлечь потребителей своих потенциальных и реальных конкурентов. Определенно для выхода на новые рынки необходимы материальные и временные затраты, но именно этими потребностями можно охарактеризовать данный период развития молочной промышленности всей России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, проведенное исследование влияния маркетинговой стратегии на повышение экономической эффективности производства молочной продукции на основе изменений требований к качеству молочным продуктам на примере отечественных предприятий молочной отрасли, позволяет сделать несколько выводов.

Маркетинг как концепция современного бизнеса представляет собой способ мышления, исходящий из того, что любая производственно-рыночная деятельность фирмы начинается со спроса и заканчивается им, вновь и вновь повторяя этот цикл. Сущность концепции маркетинга заключается в том, что маркетинг считается «философией управления», которая способствует получению товаропроизводителям и прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем сосредоточения внимания на долгосрочном определении и мониторинге сферы деловой активности, рынка, целевых групп потребителей, главных стратегических целей хозяйствующего субъекта.

Важнейшим средством маркетинга, позволяющим реализовать маркетинговые мероприятия предприятия пищевой промышленности, является маркетинговая стратегия, которая направлена на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, разработку брэнда и системы ценообразования.

В настоящее время предприятия агропромышленного комплекса нашей страны, в том числе пищевой промышленности и особенно молочной промышленности страдают от недостаточности и неэффективности управления маркетинговой стратегией и как следствие низкой экономической эффективностью производства. Основной круг связанных с этим проблем заключается в низкой загруженности производственных мощностей из-за объективной нехватки сырья, а главное из-за отсутствия взаимовыгодных связей и сотрудничества между участниками и технологической цепи; выпускаемый предприятиями и молочной

промышленности ассортимент является узким и не соответствует современным тенденциям потребления молочной продукции; неэффективный учет издержек производства не позволяет грамотно оценивать затраты производственных факторов и разрабатывать гибкую и привлекательную для потребителей систему ценообразования. Особое внимание также необходимо уделять качеству молочной продукции, т.к. на современном этапе происходят изменения в требованиях к нему.

Для обеспечения реализации эффективной маркетинговой стратегии отечественным производителям молочной продукции необходимо использовать организационные и административно-правовые мероприятия, позволяющие использовать механизм вертикальной агропромышленной интеграции и совершенствовать организационную структуру и структуру управления, а также обеспечить эффективное взаимодействие структурных подразделений на основе циркуляции специально разработанной внутрихозяйственной документации.

В целях обеспечения конкурентных позиций на рынке и снижения риска получения убытков от реализации однотипной продукции в настоящее время весьма целесообразным является дифференциация и совершенствование ассортимента молочной продукции, а также повышение ее качества.

Организацию производства на молочных предприятиях путем реализации маркетинговой стратегии следует осуществлять на основе анализа структуры издержек. При этом, отправной точкой планирования объемов производства продукции должен стать расчет порога рентабельности в стоимостном или натуральном выражении. А оценку эффективности текущего функционирования маркетинговой стратегии предприятий молочной промышленности следует проводить с учетом определения мер по совершенствованию производства и повышения качества молочной продукции, как следствие, достижения экономической мощности производства.

Таким образом, совершенствование организации функционирования предприятий молочной промышленности регионального рынка предлагает-

ся осуществлять в зависимости от степени реализации предприятием маркетинговых мероприятий. Общей для всех предприятий основным алгоритмом должен стать предложенный в исследовании алгоритм выбора маркетинговой стратегии, основной должна стать продуктово-маркетинговая производственная программа, которая направлена на продвижение предприятия на рынке и улучшение качества производимой продукции.

Разработанная методика анализа эффективности мероприятий, направленных на повышение качества молочной продукции включает в себя предложения по брендингу, сегментированию и позиционированию рынка, а также по совершенствованию технологического процесса производства молочной продукции, внедрению новых технологий и повышению качества готового продукта.

Расчетные данные, характеризующие результативность предлагаемых мероприятий по показателю ROI, свидетельствуют о целесообразности и необходимости разработанных рекомендаций. Сделанные выводы и рекомендации по результатам диссертационного исследования могут быть распространены на предприятия молочной отрасли государственного и регионального уровней.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аакер Д. А. Создание сильных брендов. – М.:Юрайт, 2019. – 268 с.
- 2 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: учебник для ВУЗов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2021. – 235с.
- 3 Акимов А. И. Подходы к разработке стратегии развития предприятий пищевой промышленности // Молодой ученый. – 2022. – № 29 (215). – С. 44–46.
- 4 Акимова К.В. Динамика развития молочной промышленности в Российской Федерации // АгроЭкономика. – 2017. –№5.– С. 102–129.
- 5 Александрова Е. Н. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе // Теория и практика общественного развития. – 2021. – № 3. – С. 272–274.
- 6 Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия». – Челябинск : Два комсомольца, 2021. – С. 103–106.
- 7 Беляев В. И. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях молочной промышленности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2019. – №9. – С. 119–121.
- 8 Бесходарный А. А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 1. – С. 44–47.
- 9 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.:Финпресс, 2020. – 416 с.
- 10 Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции : учеб.пособие. – СПб:СПбУЭФ, 2021. – 365 с.
- 11 Дубинина М. А. Формирование ценности бренда молочной продукции региона. – Ростов н/Д., 2020. – №5. – С. 130–147.
- 12 Ермакова Е. Е. Современное состояние и перспективы развития молочной промышленности РФ // Молодой ученый. – 2021. – № 7 (66). – С. 338–340.

- 13 Зими́на И. П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2020. – № 1. – С. 48–51.
- 14 Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов. – М. :Юрайт, 2021. – 315 с.
- 15 Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров. – М. :Юрайт, 2019. – 408 с.
- 16 Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов. – М. :Юрайт, 2021. – 181 с.
- 17 Клейнер Г.Б. Механизмы принятия стратегических решений на предприятиях: (результаты эмпирического анализа). – М.: Экономика, 2021. – 362 с.
- 18 Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга: новый подход // Интернетмаркетинг. – 2019. – № 6. – С. 338–343.
- 19 Куликова О. М. Применение контент-маркетинга для продвижения товаров и услуг // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 1(59). – С. 63–68.
- 20 Лихонин К. В. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций в экономической деятельности организации: цели, принципы и структурные компоненты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 1. – С. 291–299.
- 21 Лопатин Н. А. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы // Маркетинг. – 2019. – №1. – С.30–38.
- 22 Максимова И. А. Цели и задачи элементов комплекса маркетинг-микс в региональном маркетинге // Маркетинг. – 2019. – №2. – С.36–47.
- 23 Малахов С. В. Эффективность и конкурентоспособность молочного скотоводства // АПК: Экономика, управление. – 2021. – № 9. – С. 62–65.
- 24 Научно-исследовательский институт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL :<https://www.nifi.ru/ru>, (дата обращения: 19.02.2024).

25 Национальный союз производителей молока [Электронный ресурс] //URL:<https://souzmoloko.ru/> (дата обращения: 19.02.2024).

26 Нечитайлов А.С. Потребительские кооперативы на рынке экологически безопасного молока // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно–теоретический журнал. – 2018. – № 4. – С. 93–99.

27 Нечитайлов А.С. Тенденции формирования и развития рынка молока и молочной продукции в России // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2019. – № 6. – С. 57 – 86.

28 Новичкова Л. М. Инструменты стратегического анализа компании // Молодой ученый. – 2021. – № 21.1 (101.1). – С. 56–60.

29 Новости и аналитика молочного рынка [Электронный ресурс] // URL : <https://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/rinok-moloka-v-Rossii/tovarnoemolok-fevral-2024.html> (дата обращения: 19.02.2024).

30 Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. – Красноярск: СФУ, 2021. – 325 с.

31 Пантелеева М.С. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности // Наукоеведение. – 2019. – № 2.–С. 98 – 110.

32 Проблема идентификации молока и продуктов его переработки в свете требований новых нормативно–правовых документов [Электронный ресурс] // URL: <http://www.cgekuban.ru/publication/obgig/identifikaciya-moloka.php> (дата обращения: 19.12.2023).

33 Рейтинг крупнейших производителей молочной продукции – аналитические материалы группы «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» [Электронный ресурс] // URL: <https://delprof.ruhttps://delprof.ru/press-center/open-analytics/rejting-krupneyshikh-proizvoditeley-molochnoy-produktsii/> (дата обращения: 22.12.2023).

34 Румянцева В. С. Маркетинговое управление вертикально–интегрированными каналами распределения на рынке молочной продукции. – М., 2019.– 483 с.

35 Салихова Э. М. Подтверждение соответствия молока и молочной продукции // Вопросы экономики и управления. – 2020. – № 1 (1). – С. 51–55.

36 Сафиуллин Н. З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность: монография. – Казань, 2019. – 189 с.

37 Сидорчук Р. Р. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник. – М. : Инфра–М, 2020. – 589 с

38 Ситуация и тенденции: Российский молочный рынок [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/dairy–Russia–2016.html> (дата обращения: 22.12.2023).

39 Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / под ред. О. К. Ойнер. – М. : НИЦ Инфра–М, 2019. – 142 с.

40 Спирина А. М. Исследование проблем организации и функционирования механизма стратегического планирования на предприятиях молочной промышленности // Молодой ученый. – 2020. – № 9 (32). – С. 105–108.

41 Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013. – 492 с.

42 Стокс Н. Новая модель торгового маркетинга [Электронный ресурс] // URL: <https://www.stealingshare.com/retailmarket–study> / (дата обращения: 19.02.2024)

43 Стратегии успеха: программы лояльности, которые работают [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/strategies–for–success–loyalty.html> (дата обращения: 13.01.2024).

44 Таныгина Е. А. Формирование эффективной маркетинговой стратегии субъектов молочного подкомплекса регионального АПК // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 5. – С. 119– 125.

45 Технический регламент на молоко и молочную продукцию : федеральный закон от 12.06.2008 № 88–ФЗ [Электронный ресурс] // URL : <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102122724&intelsearch=%F4%E5%E4%E5%F0%E0%EB%FC%ED%FB%E9+%E7%E0%EA%EE%ED> (дата обращения: 21.02.2024).

46 Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособности организации. – М.: Маркет ДС, 2019. – 432 с.

47 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.02.2024)

48 Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология: Учебное пособие. – М.: Юнити–Дана, 2019. – 799 с.

49 Чеботарева М. С. Анализ структуры рынка молочной продукции России // Молодой ученый. – 2020. – № 7 (42). – С. 134–137.

50 Штурмилова Ю. Х. Разработка программы маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса // Практический маркетинг. – 2018. – № 5 (135). – С. 20–39.

51 Яненко, М. Б. Особенности формирования идентичности бренда // Перспективы науки. – 2020. – № 12(87). – С. 92–94.

52 Яненко М. Б. Формирование идентичности бренда // Практический маркетинг. – 2020. – № 12–1(238–1). – С. 113–116.

53 Ярунина Т. А. Теоретические основы разработки стратегии развития организации // Актуальные исследования. – 2020. – № 2 (5). – С. 55–58.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

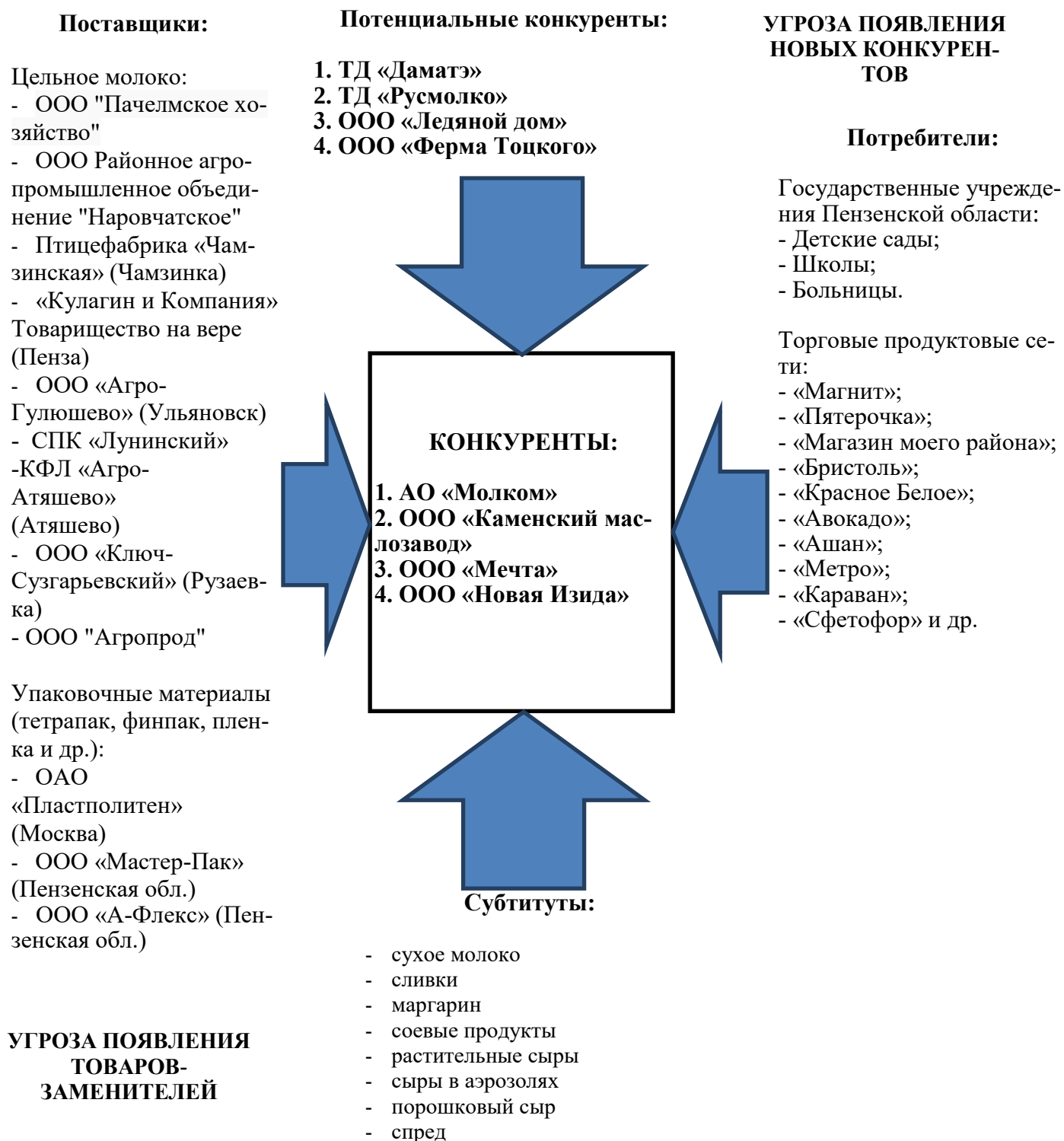


Рисунок А. 1– Модель М. Портера

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – PEST-анализ ООО «Каменский маслозавод»

Факторы	Возможности	Угрозы
1. Политические факторы	<ul style="list-style-type: none"> 1. Перенаправление импорта в дружественные страны. 2. Государственная поддержка 3. Наращивание производственных мощностей 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Запрет импорта в страны, которые являются ключевыми. 2. Санкции, которые затрагивают банковскую сферу и сферу расчетов. 3. Снижение экспорта из-за отсутствия сырья. 4. Превышение предложения над спросом на внутреннем рынке.
2. Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынков сбыта молочной продукции. 2. Рост инвестиционной привлекательности. 3. Увеличение мощностей производства. 4. Расширение численности персонала. 5. Расширение ассортиментных позиций. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ускорение темпов инфляции. 2. Отсутствие широкого товарного ассортимента для реализации. 3. Отсутствие необходимого импортного производственного оборудования. 4. Отсутствие квалифицированного персонала. 5. Низкий уровень рентабельности ассортиментных позиций.
3. Социокультурные факторы	<ul style="list-style-type: none"> 1. Прививание здорового питания. 2. Демографический рост. 3. Увеличение стоимости премиум продуктов. 4. Позиционирование товарного ассортимента по гендерным признакам. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Тренд на продукты с ненатуральным составом. 2. Снижение численности населения. 3. Снижение покупательской способности населения. 4. Повышение потребительской образованности и стереотипность потребительского поведения.
4. Технологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> 1. Внедрение новых технологий производства. 2. Расширение каналов поставок. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Высокий риск износа основных производственных мощностей. 2. Недостаток сырья для производства продукции сверх нормы.