

Антикризисные мероприятия ОАО «Сибиряк» как предприятия коммутантного типа

Причины кризиса	Антикризисные мероприятия
Отсутствие активной позиции по расширению рынка сбыта	1. Стимулирование сбыта, реклама. 2. Введение должности маркетолога. 3. Проведение маркетинговых исследований
Большие недогруженные мощности (неиспользуемые земли, помещения для скота и др.)	1. Увеличение поголовья скота, повышение спроса на продукцию, её качества. 2. Введение в оборот неиспользованных земель, мероприятия по повышению их качества
Жесткая номенклатура продукции	1. Производство новой продукции. 2. Организация безотходного производства. 3. Переработка продукции
Организация в коллективе оппозиции	1. Сплочение коллектива. 2. Регулярное анкетирование и разработка мер по антикризисному управлению персоналом
Высокая себестоимость продукции	1. Мониторинг издержек на предприятии, с использованием программных компьютерных продуктов
Организационная инертность	1. Обновление управленческих кадров сотрудниками высокой квалификации. 2. Внедрение рациональной системы повышения квалификации кадров
Устаревшие и изношенные основные фонды	1. Обновление основных фондов. 2. Приобретение техники по лизингу

**Библиографический список**

1. Зайнчковская Т.С., Колесник М.Ю. Стратегические и тактические антикризисные мероприятия сельскохозяйственной организации // Актуальные аспекты развития региональной экономики: сб. науч. тр. регион. науч.-практ. конф. (24 марта 2011 г.). – Омск: Изд-во ФГОУ ВПО ОмГАУ, 2011. – С. 138-143.

2. Зайнчковская Т.С., Мукушева Ж.Ш. Антикризисное управление персоналом организации // Сибирская деревня: история, современное состояние, перспективы развития: сб. науч. тр. IX Междунар. конф. – Омск: Изд-кий дом «Наука», 2012. – Ч. 3. – С. 124-128.

3. Беляев А.А., Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009. – 311 с.



УДК 339.138:664.84:664:85

**А.А. Алоян**

**МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ПЛОДОВООЩНОЙ КОНСЕРВНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, плодоовощная консервация, рынок, сельскохозяйственный регион, перерабатывающие предприятия, сельскохозяйственная продукция, методы, торговая сеть.

**Введение**

Маркетинг и маркетинговые исследования оказывают значительное влияние на организацию и управление коммерческой деятельностью товаропроизводителя в рыночных условиях. Маркетинговые исследования позволяют более четко разрабатывать стра-

тегию поведения предприятия на товарном рынке, подбирать партнеров по предпринимательской деятельности.

Методология маркетингового исследования представляет собой сложный сплав статистических, эконометрических, социометрических, квалиметрических, бихевиористических и собственно маркетинговых методов, а также методов информатики. Таким образом, в маркетинговом исследовании целесообразно применять комплексный подход.

При разработке ассортиментной политики предприятия-товаропроизводители проводят глубокие маркетинговые исследования рынка готовой продукции, что позволяет лучше изучить структуру ассортимента, представленного в торговых сетях, рассмотреть особенности ассортимента конкурентов, их марочную политику, формы и методы продвижения продукции.

**Целью** проводимого исследования является, во-первых, изучение методов маркетинговых исследований, применение которых наиболее целесообразно на рынке плодоовощной консервации, во-вторых, изучение брендовой политики в крупных розничных торговых сетях региона.

### Объект и методы

Система методов исследования в маркетинге включает следующие аналитико-прогностические методы: теория вероятностей, экономико-статистический, теория массового обслуживания, экспертные оценки, деловая игра, линейное программирование и др. [1]. При анализе рынка плодоовощной консервации в основном используются статистические методы сбора, обработки и анализа массовых количественных данных. Особое внимание при изучении данной отрасли уделяется рыночной инфраструктуре.

При проведении анализа результатов маркетинговых исследований выбираются различные методы обработки и анализа полученных данных, при этом исследователи могут выбрать кабинетные (desk research) и полевые (field research) исследования. Кабинетные исследования (вторичные исследования) проводятся в том случае, если для решения проблемы достаточно провести анализ собранной эмпирической информации. Если необходимо собрать новые данные, то используются полевые (или первичные исследования). Для предприятий пищевой промышленности важно сочетание этих методов, что позволяет получить глубокую информацию о конъюнктуре рынка, на котором работает предприятие.

В целях получения рыночной информации используется методология статистического и маркетингового наблюдения и элементы теории информатики, в том числе: выборка, отчетность и торговые переписи, опросы, экспертные оценки.

В статистическом анализе и прогнозировании приводятся оценки объема и уровня рыночных явлений, их динамики и структуры, вариации, выявления тенденций и закономерностей и т.д. В нем находят применение абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели,

методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа и т.д.

Эконометрические методы могут быть применены в моделировании, имитации и прогнозировании рыночных процессов. Достаточно широко в маркетинге используются модели, основанные на теории вероятности и теории принятия решений; приемы теории массового обслуживания (базирующиеся на теории очередей), моделях товаропотоков и потоков покупателей. Находят применение модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки.

В маркетинговых исследованиях полезны методы многомерного анализа (в том числе кластерного), теории принятия решений (теории риска), теории связей (сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров). В частности, в эконометрике используются методы линейного программирования, представляющего собой математический способ выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного для рыночной ситуации. Экономико-математические методы используются также в логистике, т.е. системе управления перемещением и складированием товаров.

Методы сетевого планирования предназначены для регулирования последовательности и взаимозависимости маркетинговых операций, разработки планов инноваций, проведения пробного маркетинга и т.п. В анализе маркетинговых ситуаций, формировании моделей конкурентного поведения, разработке стратегий выхода на новые рынки большую пользу может принести метод деловых игр.

Знания социометрии и бихевиоризма полезны при изучении потребительского поведения, а также в процессе анкетирования. Комплексные оценки качества и конкурентоспособности ориентируют на использование методов квалиметрического анализа, количественной оценки качественных явлений.

К этой группе методов, используемых в маркетинговом анализе, примыкают методы коммерческого анализа финансово-экономического потенциала предприятия (коммерческие расчеты, скоринговый анализ и т.п.) [2].

Для получения данных по исследованию были использованы наблюдение, экспертная оценка и статистические методы. В качестве объекта наблюдения выбрана торговая сеть «Мария-Ра», т.к. данная компания – одна из крупнейших компаний в Сибирском регио-

не, входящая в первую двадцатку продовольственных сетей России. На сегодняшний день ТС «Мария-Ра» насчитывает 533 магазина формата «магазин у дома» и «супермаркет» в 132 населенных пунктах Алтайского края, Республики Алтай, Новосибирской, Томской и Кемеровской областях. По итогам исследования агентства INFOLine Компания «Мария-Ра» в 2011 г. стала победителем рейтинга розничных сетей России по развитию собственных торговых марок сразу в двух номинациях: «За долю в обороте» и «Лидер по эффективности». По версии журнала «РБК» Компания «Мария-Ра» занимает шестую строчку рейтинга эффективности крупнейших отечественных продуктовых ритейлеров [3].

### Результаты

Значимым конкурентным преимуществом данной сети является создание товаров под собственной торговой маркой. Сетевая торговая марка, собственная торговая марка, или частная марка (англ. *private label*), торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет). На сегодняшний день СТМ сети «Мария-Ра» – это 31 бренд и более 700 различных товаров, которые пользуются стабильным спросом у наших покупателей.

Торговая сеть «Мария-Ра» использовала в самый пик экономической нестабильности в стране стратегию демпинга. Когда покупательская способность снизилась, люди стали приобретать либо меньшее количество привычных брендов, либо привычное количество более дешевых товаров – аналогов. Это коснулось категории круп, макарон и продуктов быстрого приготовления. Таким образом, в сети была увеличена представленность СТМ, и сокращена международных брендов, которые были менее приемлемы по цене. Например, сократилась представленность брендов в категории консервы: маслин, оливок, кукурузы, а в частности знаменитого бренда «Бондюэль», ему на смену пришла СТМ «Velada».

Производство СТМ выгодно как продавцам (сетям), так как нет потери товарооборота, а соответственно прибыли, так и производителям, которые производством СТМ загружают все имеющиеся мощности, и налаживают отношения с сетями, договариваясь о выгодных условиях поставок (сокращают отсрочку платежа, снижают бонусы за вход в сеть собственных брендов).

Рынок плодово-ягодной консервации имеет в России большой резерв роста. По данным исследования группы компаний «КОМКОН», только 16,3% российский семей постоянно покупают консервированные

фрукты и ягоды. Несмотря на большую емкость рынка, специалисты оценивают его как противоречивый и не очень устойчивый. По данным исследования *BusinesStat*, за период с 2007 по 2011 гг. объем продаж плодовых и ягодных консервов в России снизился почти на 10%: с 435 до 393 тыс. т. Наладившаяся ситуация начала только к нынешнему году. Рынок продемонстрировал рост на 11%. По оценкам экспертов в ближайшие годы продажи плодовых и ягодных консервов будут расти. К 2016 г. они достигнут 479 тыс. т, что превысит уровень 2011 г. почти на 22% [4].

Поэтому остановимся более подробно на плодово-ягодной консервации СТМ «Velada». Ассортимент включает в себя: джем (малина, абрикос, черника); варенье (абрикос, малина, вишня) и конфитюр (малина, черника, клубника). Также плодово-ягодная консервация представлена повидлом ООО «Тереза» (абрикос) и джемом «Махеев» (черника).

Производителем джемов и конфитюра СТМ «Velada» и джема «Махеев» является ООО «Эссенпродакшн» (г. Нижний Новгород и Республика Татарстан), исключением является черничный джем (ООО «Астраханский консервный комбинат»). Производство абрикосового повидла ООО «Тереза» размещается в Новосибирске.

Продукция местных производителей плодово-ягодной консервной промышленности, таких как тепличный комплекс «Индустриальный» (тыквенное повидло), томской производственной компании «САВА» (варенье, джемы, повидло, конфитюр) на полках торговой сети «Мария-Ра» не представлена.

Местные производители консервной промышленности, такие как крестьянское хозяйство «Флора», «Поспелихинский консервный завод» и «Мичуринец» Алтайского района не занимаются развитием направления плодово-ягодных джемов, варенья, конфитюра и повидла.

Плодово-ягодная консервация также включает детское питание, которое представлено в торговой сети «Мария-Ра» фруктовыми, овощными пюре, соками и нектарами. Широкий ассортимент данной продукции представлен как отечественными, так и зарубежными торговыми марками: «Gerber» (США), «Фрутоняня» (г. Липецк), «Тёма» (г. Новосибирск, г. Волгоград), «Агуша» (г. Курск, г. Москва), «Спеленок» (Волгоградская область) и «Ясли-сад» (г. Щёлково (Московская область) и г. Санкт-Петербург). На данном рынке сейчас происходит жесткая конкуренция, и предприятия постоянно работают над расширением доли на рынке детского питания. Самым необычным и очень действенным

методом привлечения покупателей стала красочная упаковка продукции «Ясли-сад», на которой изображены различные животные, состоящие из фруктов и овощей. Предприятия Алтайского края не производят данную продукцию. Лидер плодоовощной консервной промышленности Алтайского края – крестьянское хозяйство «Флора», разработавшее проект производства детского питания на основе овощей и нашедшее поддержку со стороны администрации Алтайского края посредством участия в Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности до 2015 г., но поддержка региональной консервной промышленности началась только в 2012 г.

### Выводы

Сдерживающими факторами для развития плодоовощной консервной промышленности, так же как и мукомольной промышленности, являются [5]:

- узкий ассортимент выпускаемой продукции;
- слабый маркетинг;
- приток конкурентов.

Серьёзной проблемой было отсутствие средств на модернизацию производства. На отрасль не распространялось льготное кредитование, обновление материально-производственной базы местные предприятия производили модернизацию за счет собственных средств, которых было недостаточно. На предприятиях консервной промышленности края отсутствуют современные линии для переработки и фасовки плодово-овощной продукции (производство джемов, конфитуров, повидла, варенья).

Данные универсальные линии по переработке включают: вакуум-аппарат; емкость эмульгатор; сироповарочный котел; накопительную емкость; гомогенизатор; насос шнековый; загрузочную воронку [6]. Как следствие – отсутствие собственных современных складских помещений у производителей.

Перспективным направлением плодово-овощной консервации является быстрозамороженная продукция, в том числе называемые «эко (органик)-продукты». Уникальные природные условия позволяют выращивать в крае экологически чистые продукты, что повышает их конкурентоспособность и расширяет рынок сбыта. Достаточно высока возможность производства и реализации органических продуктов.

Органические продукты – продукты питания, полностью или гарантированно свободны от минеральных удобрений, пестицидов, антибиотиков, добавок, провоцирующих рост и ускоренное развитие, генномодифицированных компонентов [7].

Конечно, это влечет за собой определенные особенности, которые могут поначалу показаться непривычными. Например, у органик-продуктов более короткий срок хранения – сказывается отказ от «освежающих» нитратов и консервантов. Кроме того, трудно не согласиться с тем, что биопища имеет более выраженный и конкретный вкус, чем ее усредненные аналоги с полки супермаркета.

Готовые органические товары из-за «недостатка» ароматизаторов и красителей отличаются «странным» видом и запахом. Зато био-продукты могут похвастаться очень интересным ассортиментом: чтобы разнообразить его и сделать более привлекательным, фермеры уделяют внимание естественной селекции в лучших мичуринских традициях. Так появляются необычные сорта привычных овощей, отличающиеся формой, цветом, вкусом.

«Органичность» предлагаемых товаров определяется специальной сертификационной комиссией, которая обследует качество сырья на всех стадиях его производства, и дает производителю право наносить специальную био-маркировку («ECO», «BIO», «AB», «DEMETER», «ORGANIC» и др., в зависимости от принятых в стране правил).

В отличие от США и европейских стран, в России единый стандарт производства и реализации эко-продуктов не принят, хотя подобные процедуры существуют у наших некоторых стран СНГ – Молдовы и Армении. Нет у нас и государственной системы регулирования и поддержки «чистого» сельского хозяйства. Хотя, что любопытно, существуют принятые около двух лет назад нормы СанПиН, касающиеся требований к органическим продуктам питания. Там подробно перечислено, что должно и чего не должно быть в био-пище, но, к сожалению, не указано, кто должен проверять эти соответствия и каким образом.

Предприятия, занимающиеся производством данных продуктов питания, могут найти возможность получить согласование иностранных сертификационных агентств (это не запрещено, напротив, продукты, качество которых подтверждено подобным образом, экспортируются за рубеж). Это повысит конкурентоспособность продуктов питания и будет рациональным управленческим решением. Экологически чистая пища за рубежом сейчас стоит в среднем на треть дороже обычной, но становится все доступнее благодаря правительственным субсидиям, благоприятным налоговым режимам для производителей, развитию специализированных розничных сетей и отделов органического питания в «обычных» гастрономах.

Вступление России в ВТО увеличивает давление на отечественных производителей консервированной продукции. Электронные торги, с одной стороны, заставляют предприятия искать пути увеличения эффективности производства продукции, но, с другой стороны, повышают конкуренцию предприятий не только между собой, но и с оптовыми базами. Зачастую приходится подчиняться условиям победителей электронных торгов.

Принятая в марте 2012 г. на заседании Совета администрации края Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности до 2015 г. – первый шаг к обеспечению комплексной глубокой переработки всего сельскохозяйственного сырья, производимого в Алтайском крае, и сбыта готовой продукции на основе развития конкурентоспособной пищевой и перерабатывающей промышленности. Таким образом, плодоовощная консервная промышленность края начинает свое развитие, основываясь как на государственной поддержке, так и за счет своих средств для модернизации производства.

#### Библиографический список

1. Борисова О.В. Методология управления коммерческой деятельностью предприятия пищевой промышленности // Вестник алтайской науки. – 2009. – № 1 (4). – С. 94-106.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – С. 18
3. Официальный сайт торговой сети «Мария-Ра» // [http: www.maria-ra.ru](http://www.maria-ra.ru).
4. Консервный business:b2b catalogue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.konservatsiya.ru/ebook/2013](http://www.konservatsiya.ru/ebook/2013) (дата обращения: 27.04.2013).
5. Ковалева И.В., Хренова Ю.В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 5. – С. 143-146.
6. Официальный сайт компании «Нормит» // [http: normit.ru/oborudovanie-dlia-proizvodstva-dzhemov-konfitiurov-povidlavarenia](http://normit.ru/oborudovanie-dlia-proizvodstva-dzhemov-konfitiurov-povidlavarenia).
7. Украинский органический журнал: [Электронный ресурс]. – URL: <http://organic.org.ua>.



УДК 574:021.66

С.В. Гришанова,  
М.Н. Татарина

## ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВКА ПРОДУКЦИИ

**Ключевые слова:** экология, продукция, маркировка, потребление, товары, продукция, покупатели, цена, экологизация, окружающая среда.

#### Введение

Возникновение экстерналий инициируется не только хозяйственной деятельностью. Огромное число негативных экологических