

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СУБЪЕКТОВ МЯСО-МОЛОЧНОГО ПОДКОМПЛЕКСА РЕГИОНАЛЬНОГО АПК**

**Таныгина Е. А.**

*«Межрегиональный открытый социальный институт», Йошкар-Ола, Республика Марий Эл, Россия (Йошкар-Ола, ул. Прохорова, 28), e-mail: [555550@bk.ru](mailto:555550@bk.ru)*

Мясо-молочный подкомплекс АПК является открытой сложной системой. В составе этой системы существуют: животноводческие отрасли сельскохозяйственного производства мясной и молочной специализации, молокоперерабатывающая и мясоперерабатывающая промышленность, оптовые рынки молока и мясных продуктов, розничная торговая сеть по реализации молока, мяса, молочных и мясных продуктов, научно-исследовательские центры; система подготовки и переподготовки кадрового состава отрасли и другие составные элементы. В статье рассмотрена методика формирования эффективной маркетинговой стратегии для субъектов мясо-молочного подкомплекса АПК Республики Марий Эл, направленная на создание стабильной системы функционирования, с целью оперативного обеспечения населения республики качественным молоком, мясом, мясными и молочными продуктами регионального производства. Проведенное исследование предприятий отрасли и товарных рынков, его результаты и рекомендации представляют интерес для региональных предприятий мясо-молочной промышленности.

Ключевые слова: мониторинг, региональный рынок, модернизация, емкость рынка, агромаркетинговый анализ, эффективность производства, регрессионный анализ, дифференциация, факторный анализ, интеграция, реструктуризация, конкурентоспособность.

## **FORMATION OF THE EFFECTIVE MARKETING STRATEGY OF THE SUBJECTS OF MEAT AND DAIRY SUBCOMPLEX OF THE REGIONAL AGRICULTURAL AND INDUSTRIAL COMPLEX**

**Tanygina E. A.**

*INO MVT «The Inter-regional open social college», Ioshkar-Ola, Republic Mary Эл, Russia (Ioshkar-Ola, Prohorova st. 28), e-mail: [555550@bk.ru](mailto:555550@bk.ru)*

Meat and dairy subcomplex of agricultural and industrial complex is an open complex system. Within this system there are: livestock branches of agriculture industry of meat and dairy specialization, milk and meat processing industry, wholesale markets of milk and meat production, retailing outlet of milk, meat and dairy products realization, research-and-development centers, staff training and retraining system and other compound elements. Annotation to the article “Formation of the effective marketing strategy of the subjects of meat and dairy subcomplex of the regional Agricultural and Industrial Complex”, PhD in Economics, associate professor Tanygina Elena Alexandrovna. This article dwells on the method of formation of the effective marketing strategy of the subjects of meat and dairy subcomplex of the regional Agricultural and Industrial Complex in Mari El Republic, which is aimed at creating a stable system of functioning with the aim of efficient provision of the population with milk, meat, meat and dairy products for regional production. The carried out research of the industry enterprises and commodity markets, its results and recommendations are of interest for regional enterprises of meat and dairy industry.

Key words: monitoring, regional market, modernization, market capacity, agriculture and marketing analysis, production efficiency, regression analysis, differentiation, factor analysis, integration, restructuring, competitiveness.

Деятельность субъектов мясо-молочного подкомплекса АПК направлена на удовлетворение физиологических потребностей человека, реализуемая через спрос, посредством удовлетворения его мясом, молоком, молочными и мясными продуктами. В этот механизм входит несколько стадий, начиная с момента производства сырья и заканчивая розничной торговлей. Мясо-молочный подкомплекс АПК является открытой сложной системой [5]. В составе этой системы существуют: животноводческие отрасли сельскохозяйственного производства мясо-молочной специализации,

молокоперерабатывающая промышленность, мясоперерабатывающая промышленность, оптовые рынки мяса, молока, мясных и молокопродуктов, розничная торговая сеть по реализации мяса, молока, мясных и молокопродуктов, научно-исследовательские центры, система подготовки и переподготовки кадрового состава отрасли и другие составные элементы.

Важной специфической особенностью современного российского маркетинга является функциональное направление деятельности российского бизнеса. Только небольшому числу предприятий доступен маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребительского спроса. Кроме того, в малых городах и отдаленных районах страны на это подталкивают жесткие рамки низкого уровня доходов основной массы потребителей.

Уровень развития рыночной экономики в России позволяет определять сельскохозяйственный маркетинг как систему организации и управления всеми сторонами деловой активности хозяйствующих субъектов АПК, ориентированных на экономически эффективную производственно-сбытовую деятельность, направленную на удовлетворение спроса и расширение рыночной доли, формирующую целостный технологический процесс исходя из целей и стратегических задач предприятия [1].

Выделяют следующие особенности агромаркетинга:

1. Служба агромаркетинга связана с товаром первой жизненной необходимости. Следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы.
2. Несовпадение рабочего периода и периода производства.
3. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей с ее разнокачественностью и интенсивностью использования.
4. Многообразие форм собственности в системе АПК.
5. Высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга [1].

Маркетингу присущи следующие основные его принципы, которые характерны и для маркетинга АПК в целом, и для маркетинга мясо-молочного подкомплекса: нацеленность на достижение конечного результата; ориентация на долгосрочное прогнозирование; проведение инновационной деятельности.

Ученые-рыночники объединяют цели маркетинга в пять групп: 1) рыночные (завоевание доли рынка, выявление перспективных рынков); 2) маркетинговые (создание имиджа для формирования общественного мнения; объем продаж, прибыли; конкурентная

борьба); 3) структурно-управленческие (совершенствование структуры управления); 4) обеспечивающие (ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительских свойств товара, параметры товародвижения); 5) контролирующая деятельность.

Цели маркетинга определяют и задачи маркетинга, которые можно объединить в 2 группы: задачи, решаемые в сфере производства, и задачи, решаемые в сфере сбыта товара.

В современных сложных экономических условиях важнейшей проблемой на сельскохозяйственных предприятиях агропромышленного подкомплекса остается сбыт продукции и его устойчивость. Увеличение производства высококачественного продовольствия российскими товаропроизводителями ведет к росту жизненного уровня населения, повышению конкурентоспособности товаров на внутреннем и мировом рынках. Это является характерным и для рынка молока и молочных продуктов. Практически все предприятия мясо-молочного подкомплекса уже ощутили необходимость агромаркетинга и важность маркетинговых исследований, таких как: определение тенденций рынка, изменение цены на молочную продукцию, прогнозирование спроса, следовательно, и своего будущего в целом.

Таким образом, маркетинговый мониторинг мясо-молочного подкомплекса регионального АПК целесообразно трактовать как систематический сбор, отображение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности субъектов мясо-молочного подкомплекса АПК в соответствии с определенными целями. Руководствуясь целями настоящего исследования, предлагаются следующие этапы проведения маркетингового мониторинга современного состояния мясо-молочного подкомплекса АПК Республики Марий Эл:

1. Исследование внешней маркетинговой среды мясо-молочного подкомплекса регионального АПК.
2. Определение емкости регионального мясо-молочного рынка и тенденций ее формирования под воздействием факторов рыночной конъюнктуры.
3. Изучение состояния сельскохозяйственных и молокоперерабатывающих предприятий, оценка их конкурентоспособности, рыночный анализ издержек и особенностей маркетинговой политики.

Проведение маркетингового мониторинга по приведенному алгоритму позволит получить необходимую информацию для прогнозирования ситуации на рынке молока и молочной продукции, для разработки маркетинговой стратегии для субъектов мясо-молочного подкомплекса АПК Республики Марий Эл, направленной на создание стабильной системы обеспечения населения области мясом, молоком, мясными и молочными продуктами регионального производства по социально приемлемым ценам [4].



Рисунок 1. Схема проведения исследования рынка

В Республике Марий Эл формирование рынка молока за последние годы происходило с большими потерями, связанными как с неудачными аграрными реформами, так и с нерациональным ведением скотоводства на сельскохозяйственных предприятиях республики. Кроме того, на состояние рынка производства молока, то есть на соотношение спроса и предложения и, соответственно, уровня цен, оказывают влияние в первую очередь продуктивность коров и численность поголовья крупного рогатого скота

На основе приведенного нами экономического и статистического анализа установлено, что предприятия отрасли находятся в фазе неустойчивого развития. Как показал проведенный нами анализ внешней среды, есть достаточная привлекательность отрасли в инвестиционном плане. Индекс физического объема промышленного производства в 2011 г. составил по отношению к 2010 г. по молочной промышленности – 123 %, пищевой промышленности – 108,4 %.

Для оценки эффективности мясо-молочного подкомплекса на уровне производства продукции в сельскохозяйственных предприятиях и их изменений в пространственно-временном разрезе Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Марий Эл применяется ряд показателей: себестоимость производства, руб.; валовый надой,

ц; всего затрат тыс. руб.; затраты труда, тыс. чел./час.; расход кормов, ц к. ед.; средняя цена реализации 1 ц молока, руб.; объем реализации, ц; объем выручки, тыс. руб.; прибыль / убыток от реализации молока, 1 ц руб.; товарность, % [2].

В результате регрессионного анализа экономической эффективности производства молока сельскохозяйственных предприятий Республики Марий Эл, вся совокупность хозяйств подразделяется на 3 группы:

I группа – высокий уровень эффективности производства продукции;

II группа – средний уровень эффективности производства;

III группа – предприятия с низким уровнем эффективности.

При таком распределении всей совокупности хозяйств на группы для дальнейшего анализа эффективности производства исследуемой области продукции сельскохозяйственных предприятий Республики Марий Эл, наиболее целесообразным видится применение метода кластерного анализа как наиболее эффективного метода группировки маркетинговой информации (табл. 2). Это обусловлено тем, что данный вид анализа позволяет объективно и наиболее точно провести необходимые группировки выявленных признаков, описывающих эффективность производства мяса, молока, мясных и молочных продуктов.

Базой для исследования явились показатели экономической эффективности производства мяса, молока, мясных и молочных продуктов 78 предприятий за последние шесть лет.

Таблица 2. Уравнение множественной линейной регрессии для каждого кластера

1 кластер	2 кластер	3 кластер
$Y = 1,23 \cdot x_2 + 0,142 \cdot x_7 + 0,074 \cdot x_9$	$Y = - 0,04 \cdot x_1 + 0,694 \cdot x_2 + 0,130 \cdot x_3 + 0,194 \cdot x_7 + 0,047 \cdot x_9$	$Y = 1,02 \cdot x_2 + 0,053 \cdot x_5 + 0,05 \cdot x_7 + 0,269 \cdot x_9$

где: Y – валовый надой в сельскохозяйственном предприятии, ц; x1 – себестоимость производства, руб.; x2 – валовый надой, ц.; x3 – всего затрат тыс. руб.; x4 – затраты труда, тыс. чел./час.; x5 – расход кормов, ц к. ед.; x6 – средняя цена реализации, руб.; x7 – объем выручки, тыс. руб.; x8 – прибыль/убыток от реализации продукции, 1 ц руб.; x9 – товарность, %.

На основе проведенных исследований получены выводы о необходимости совершенствования текущей стратегии развития сельскохозяйственных предприятий, производящих мясную и молочную продукцию.

Предлагалось пересмотреть следующие направления: формирование устойчивой сырьевой базы за счет реструктуризации статей производственных затрат; совершенствование кормовой базы должно включать в себя мероприятия по росту урожайности полевых культур и лугопастбищных трав, улучшения структуры кормовых площадей, разработку перспективных технологий уборки и хранения кормов, повышения биологической ценности рационов, широкую механизацию процессов производства, приготовления и раздачи кормов.

Перечисленные мероприятия должны быть направлены на полное удовлетворение потребностей поголовья в кормах определенного качества при наиболее низкой себестоимости; улучшение наследственных продуктивных качеств животных должно проводиться с учетом специализации пород по молочной продуктивности, ухода и содержания и наибольшей приспособленности к промышленной технологии; основные экономические требования, предъявляемые к процессу индустриализации, сводятся к сокращению затрат труда, на заработную плату и к снижению на этой основе себестоимости продукции. Важнейшим условием этого является уменьшение затрат на амортизацию и ремонт путем улучшения качества и комплектности поступающей техники, повышения фондоотдачи за счет роста продуктивности животных; с переводом животноводства на промышленную основу и внедрения современных технических разработок требуется постоянное совершенствование технологии содержания и кормления скота.

Прогрессивная технология в каждой природно-экономической зоне должна обеспечивать рост продуктивности животных при неуклонном повышении производительности труда и снижении себестоимости продукции, создавая благоприятные условия для работы обслуживающего персонала.

Для оценки текущей маркетинговой ситуации в узком спектре с охватом рынка молочной продукции нами был проведен анализ влияния каждого из показателей рынка молочной продукции методом факторного анализа [4, 6].

Таким образом, на основании модели факторного анализа и по результатам рассчитанных суммарных факторных нагрузок и перемножения значимых оценок на соответствующие показатели, влияющие на наблюдаемый параметр, была составлена и рассчитана таблица факторов (табл. 3).

Таблица 3. Результаты факторного анализа

№ сгенерированного фактора	Основной состав выделенных факторов
----------------------------	-------------------------------------

1 фактор	$\Phi_1 = -0,88961 * X_1 - 0,74093 * X_2 - 0,79429 * X_4 - 0,96203 * X_7 - 0,90741 * X_9 + +0,93460 * X_{11} - 0,85323 * X_{12} + 0,91172 * X_{23} + 0,87486 * X_{25} + 0,98055 * X_{26} + +0,95099 * X_{27} + 0,89469 * X_{28} + 0,93570 * X_{29} + 0,96572 * X_{30} - 0,94272 * X_{34}$
2 фактор	$\Phi_2 = - 0,715736 * X_{14} - 0,919502 * X_{16} - 0,944445 * X_{18} + 0,788603 * X_{19} + +0,969594 * X_{20} + 0,729853 * X_{21} + 0,793810 * X_{22} +$
3 фактор	$\Phi_3 = 0,735719 * X_{10} + 0,843375 * X_{24}$

где, X1 – производство молока к численности населения; X2 – потребление; X3 – производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко); X4 – производство масло животного; X5 – производство сыров жирных; X6 – запасы ресурсов на начало года; X7 – производство ресурсов; X8 – ввоз ресурсов (сырья); X9 – производственное потребление; X10 – потери; X11 – вывоз (сырья); X12 – личное потребление; X13 – запасы на конец года; X14 – ввоз цельномолочной продукции (в пересчете на молоко); X15 – ввоз масла животного; X16 – ввоз сыров жирных; X17 – ввоз молочных консервов; X18 – ввоз сухих молочных продуктов; X19 – вывоз цельномолочной продукции (в пересчете на молоко); X20 – вывоз масла животного; X21 – вывоз сыров жирных; X22 – вывоз сухих молочных продуктов; X23 – масло животное (цены производителей); X24 – продукты кисломолочные (цены производителей); X25 – молоко цельное (цены производителей); X26 – сметана (цены производителей); X27 – сыры сычужные твердые (цены производителей); X28 – масло животное (цены потребителей); X29 – молоко цельное (цены потребителей); X30 – сыры сычужные твердые (цены потребителей); X31 – молоко цельное (индексы цен производителей, %); X32 – кисломолочная продукция (индексы цен производителей, %); X33 – масло животное (индексы цен производителей, %); X34 – сыры сычужные твердые (индексы цен производителей, %).

Для отражения зависимости исследуемого показателя – «реализация молока и молочной продукции» от факторов, сформированных из показателей рынка молочной продукции методом факторного анализа, было построено уравнение множественной линейной регрессии для точечного прогноза:

$$Y = - 0,84 * x_1 - 0,21 * x_2 - 0,21 * x_3 \quad (2)$$

где: Y – реализация молока и молочных продуктов, тыс. т.; x<sub>1</sub> – фактор 1; x<sub>2</sub> – фактор 2; x<sub>3</sub> – фактор 3.

Анализируя численное влияние каждого конкретного фактора на полученный результат, отметим, что из рассматриваемых факторов наибольшее влияние на реализацию

молока и молочных продуктов в молокоперерабатывающих предприятиях Республики Марий Эл оказывает группа показателей, входящих в 3 фактор. Уменьшение данных показателя на 1 % вызовет рост реализации молока и молочной продукции в регионе. Данная тенденция является целесообразной, поскольку региональный комплекс маркетинга должен быть направлен на обеспечение максимальной загрузки молокоперерабатывающих предприятий.

Следовательно, построенная экономико-математическая модель позволяет строить экономические прогнозы о развитии рынка молока и молочной продукции.

Кроме того, сформулированный механизм формирования оптимальной стратегии интенсивного развития предприятий мясо-молочного подкомплекса позволяет оценить взаимосвязь факторов маркетинга мясо-молочного подкомплекса в Республике Марий Эл. Полученные результаты исследования позволяют составить основу для формирования эффективной маркетинговой стратегии развития предприятий мясо-молочного подкомплекса АПК.

### Список литературы

1. Бурцева Т. А. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговых решений: Монография. – Киров: Вятская ГСХА, 2007. – 250 с.
2. Боровиков В. STATISTICA. Искусство анализа данных на компьютере: Для профессионалов Текст. / В. Боровиков. 2-е изд. (+CD). – СПб.: Питер, 2003. – 688 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финпресс», 2009. – 416 с.
4. Республика Марий Эл / Статистический ежегодник «Республика Марий Эл»/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Марий Эл. – Йошкар-Ола, 2011 – 464 с.
5. Свободин В., Свободина М. Экономический механизм восстановления и развития сельского хозяйства // АПК: экономика, управление. – 1999. – № 10. – С. 20-23.
6. Сельское хозяйство России: официальное издание. – М.: Госкомстат России, 2010. – 47 с.

### Рецензенты:

Катков Николай Семенович, д.э.н., профессор, кафедра моделирования экономических процессов ФГБОУВПО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола.

Швецов Михаил Николаевич, д.э.н., профессор, ректор АНО ВПО «Межрегиональный открытый социальный институт», г. Йошкар-Ола.