

*Белоусова Анастасия Михайловна
студентка 4 курса бакалавриата,
заочный факультет
Пермский государственный аграрно-технологический университет
им. академика Д.Н. Прянишникова
Россия, г. Пермь
e-mail: anmbel1998@mail.ru*

*Научный руководитель: Лукашина Елена Вениаминовна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
Пермский государственный аграрно-технологический университет
им. академика Д.Н. Прянишникова
Россия, г. Пермь*

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ХЛЕБ»

***Аннотация:** Эффективная маркетинговая деятельность является основой успешного развития предприятий агропромышленного комплекса. Данная статья посвящена анализу и оценке эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия ООО «Хлеб». В работе представлен комплекс маркетинга 4P с ее помощью, произведён анализ и оценка предприятия, а именно подробно рассмотрены четыре основные группы (4P): товар, цена, сбыт и продвижение – и выявлены слабые стороны маркетинговой деятельности предприятия ООО «Хлеб».*

***Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, комплекс маркетинга, показатели эффективности, сельскохозяйственная продукция, ценовая политика, распределение, продвижение.*

*Belousova Anastasia Mikhailovna
4th year bachelor student,
correspondence department
Perm State Technical University named after Academician D.N. Pryanishnikov,
Russia, Perm*

*Scientific adviser: Lukashina Elena Veniaminovna,
candidate of economic sciences,
Associate Professor of the Department of Management
Perm State Technical University named after Academician D.N. Pryanishnikov,
Russia, Perm*

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE KHLEB LLC

Abstract: *Effective marketing activity is the basis for the successful development of agro-industrial enterprises. This article is devoted to the analysis and evaluation of the effectiveness of the marketing activities of the agricultural enterprise ООО Khleb. The paper presents the 4P marketing complex with its help, analyzes and evaluates the enterprise, namely, the four main groups (4P) are considered in detail: product, price, sales and promotion - and the weaknesses of the marketing activities of the LLC Khleb enterprise are identified.*

Key words: agro-industrial complex, marketing complex, performance indicators, agricultural products, pricing policy, distribution, promotion.

Объектом исследования в данной статье является производственное предприятие – общество с ограниченной ответственностью «Хлеб», специализирующееся на производстве хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения.

ООО «Хлеб» зарегистрирована 4 октября 2005 г. регистратором межрайонная инспекция федеральной налоговой службы № 17 по Пермскому краю. Юридический адрес ООО «Хлеб» - 618100, Пермский край, Оханский район, город Оханск, улица Винокурова, 23.

Руководство деятельностью ООО «Хлеб» осуществляется единоличным исполнительным органом – директором предприятия в лице Яшиной Марии Олеговны.

Для анализа маркетинговой деятельности и пользуем комплекс маркетинга или «4P» – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [1, с. 56]. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы (4P): товар, цена, сбыт и продвижение [2, с. 211].

Рассмотрим подробнее каждый из 4-рех составляющих комплекса маркетинга на предприятии ООО «Хлеб».

1. Товар. Рассмотрим выпускаемые сорта продукции ООО «Хлеб» по товарным категориям в таблице 1.

Таблица 1 – Продукции ООО «Хлеб» по товарным категориям

Товарная категория	Производимая продукция
Хлеб	Хлеб пшеничный из муки I сорта, хлеб пшеничный из муки II сорта; хлеб пшеничный из муки в/сорта; хлеб Бородинский, хлеб Тоскано, хлеб Купеческий заварной с тмином, арнаут киевский, хлеб Деревенский тыквенный, хлеб Мариинский, хлеб с отрубями, хлеб Овощной, хлеб картофельный с луком, каравай ржано-пшеничный с солодом, каравай русский.
Батоны	Батон нарезной, батончик чайный, батон особый, батончик с сыром, батончик с начинкой.
Багеты	Багет с чесночной начинкой, багет Зерновой, багет Здоровье.
Слоеные изделия	Круассан с начинкой, ушко слоеное, слойка с конфитюром, слойка с творогом, слойка Свердловская, тесто слоеное дрожжевое, тесто слоеное бездрожжевое.
Торты	Торт бисквитный кремовый, торт «Елена», торт «Шоко – Барокко», торт «Этуаль», торт «Гермес медовый», торт кремовый Сникерс, торт-рулет «Забава», торт бисквитный кремовый с глазурью, торт «Бисквитный кремовый» фигурный, торт Ежик, торт-рулет «Молочно-кремовый», торт «Елена» фигурный, торт «Этуаль» фигурный.
Сдоба	Сдоба витая, сдоба Выборгская, сдоба Грибочки, ватрушка лакомка, ватрушка королевская, мелочь сдобная с начинкой и глазурью, булочная мелочь с крошкой, крендель с повидлом, булочная мелочь с повидлом, булочка «Колечко с глазурью», булочка ванильная с творогом, булочка глазированная, булочка домашняя, булочка Загадка, булочка косичка, булочка Российская, булочка творожная, ватрушка Королевская, крендель с маком, крендель с повидлом, рогалики с начинкой, пирог Семейка, пирог с повидлом, пирог рыбный, пирог с капустой, пирожок со свежей капустой, пицца с колбасой, плетенка с маком, плюшка маковая, шаньга с картофелем, шаньга творожная, сосиска в тесте, расстегай с рыбой, кулич пасхальный, тесто дрожжевое охлажденное.
Кондитерские изделия	Ромовая баба, кекс «Венский», кекс «Капучино», кекс «Классика» (апельсин), кекс «Свердловский», кекс столичный, коржик молочный, маффины, печенье Апельсиновое, печенье Желтковое, печенье Капучино, печенье кокосовое, печенье Курабье, печенье Маринка, печенье Пышка, печенье Шакер чурек, пирожное «Шоко-барокко», пирожное заварное Эклер, пирожное «Картошка», пирожное нарезное Гермес медовый, пирожное нарезное со сливками, пирожное Сластена, пирог «Невский», профитроли, сочник с творогом, тарталетки, эклеры с творожно-сливочной начинкой.
Продукция с длительным сроком хранения	Сухари с изюмом, сухари ванильные, сухари горчичные, сухари ореховые, сухари панировочные, сухари с маком, крошка сухарная, сухарики со вкусом бекона, сухарики со вкусом сала и чеснока, сухарики со вкусом холодца и хрена, сухарики со вкусом чеснока и зелени.

Представим ассортимент предприятия в виде диаграммы на рисунке 1 для определения доли товарных категорий.

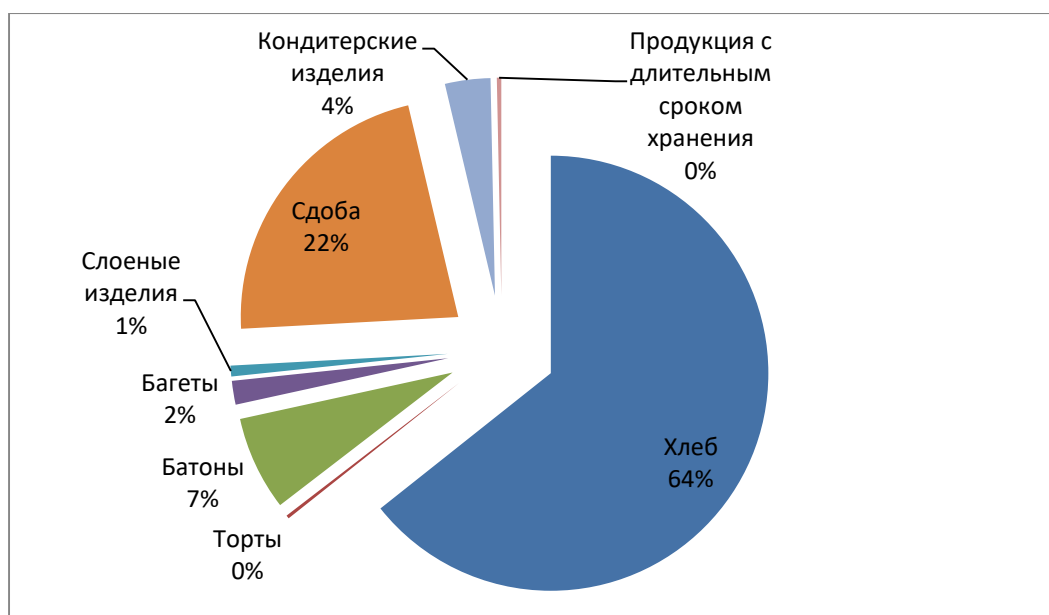


Рис. 1. Ассортимент продукции ООО «Хлеб»

Таким образом, основная специализация ООО «Хлеб» — это хлеб, сдоба и батоны, также значительную часть занимают кондитерские изделия.

Сравнительный анализ широты и глубины ассортимента продукции предприятия ООО «Хлеб» по хлебу и хлебобулочным изделиям по сравнению с ассортиментом продукции конкурентов выявил, что ассортимент предприятия ООО «Хлеб» по широте более глубокий.

2. Цена. Проведем анализ себестоимости продукции хлебозавода ООО «Хлеб» (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ себестоимости продукции

Показатели	Величина показателя			Изменение в пр	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютны	
				за	прирост
				2019	2020
				г.	г.
1. Сырье, основные и вспомогательные материалы	18301,01	18668,9	18792,8	368	1
2. Топливо, энергия на технологические цели	1445,6	2446	3614	1	3
3. Расходы на оплату труда	5413,4	7877,6	7950,8	2	4
4. Налоги и сборы	276,82	395,6	361,4	119	-
5.Общепроизводственные заводские расходы (без ФЗП)	3045	4748,1	3975,4	1	772,3
				703	

Показатели	Величина показателя			Изменение в	
				Абсолютный прирост	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	за 2019 г.	2020 г.
6.Себестоимость продукции на остатке	2245,3	1834,5	1445,6	-411	388,9
7.Себестоимость выпуска продукции	30758	35971	36140	5213	
8.Полная себестоимость	18301,01	18668,9	18792,8	368	

Как видно из таблицы 2 полная себестоимость увеличилась в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 123,9 тыс. руб., темп роста составил 0,66%. Это произошло за счет роста расходов на топливо, энергию на технологические цели (47,75%), расходы на оплату труда (0,92%). Наблюдается динамика снижения себестоимости по статьям: налоги и сборы, общепроизводственные заводские расходы, себестоимость продукции на остатке.

Структура себестоимости продукции хлебозавода ООО «Хлеб» за 2020 год предоставлена на рисунке 2.

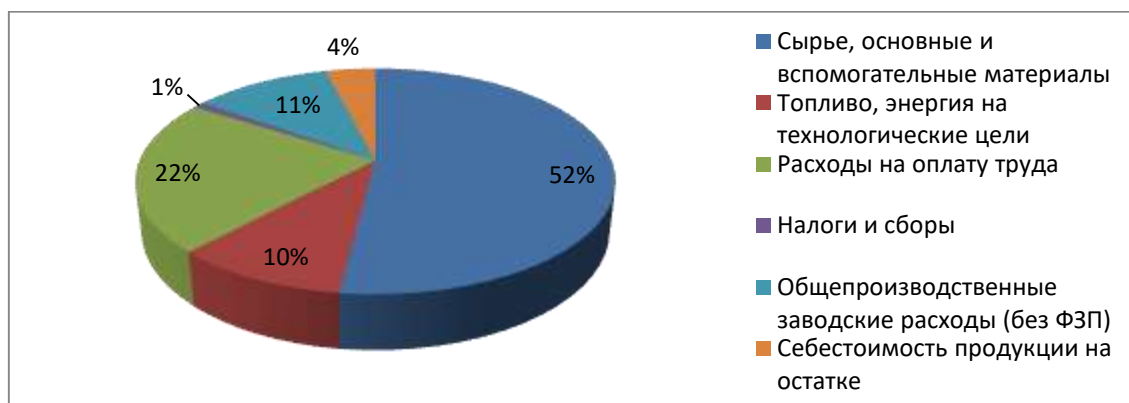


Рис. 2. Структура себестоимости продукции ООО «Хлеб» за 2020 год.

Как видно из рисунка 2, наибольший удельный вес в структуре себестоимости занимает строка сырье, основные и вспомогательные материалы, далее идут расходы на оплату труда. Наименьший удельный вес занимает строка налоги и сборы.

Одним из факторов ценообразования является работа с поставщиками. У предприятия ООО «Хлеб» есть несколько основных поставщиков: ООО ТД

Всполье, ООО Доброгост, ИП Короткова Наталья, ИП Шелковников А.С., ООО Маслозавод Нытвенский, ООО Торговая компания Кондитерский мир – с которыми предприятие работает ни один год. У предприятия ООО «Хлеб» работа с поставщиками четко отлажена, что обеспечивает непрерывное производство и положительно влияет на себестоимость продукции.

Еще одним фактором ценообразования является конкурентоспособность предприятия.

Таблица 3. Конкурентоспособность предприятия ООО «Хлеб».

Критерий конкурентоспособности	ООО «Хлеб»	ПО «Оханское»	ООО «Рось»	Оханское ГОРПО
Свежесть ассортимента	5	4	4	5
Упаковка	3	3	3	3
Разнообразие ассортимента	5	3	4	4
Охват рынка	2	2	2	2
Цены	5	4	4	4
Итого:	20	16	17	18

Из таблицы 3 видно, что конкурентными преимуществами предприятия ООО «Хлеб» является свежесть и разнообразие ассортимента, а также невысокие цены. Слабой стороной предприятия является низкий охват рынка.

3. Сбыт. Предприятие ООО «Хлеб» поставляет свою продукцию детскому саду города Оханск, ИП предприятиям города Оханск и прилежащих деревней, Оханской средней школе №1, ООО Медилайн г. Оханск, ТС Монетка г. Оханск, ООО Дарина г. Оханск и конечному потребителю, чей денежный достаток составляет нижесреднего, через свой магазин при хлебозаводе.

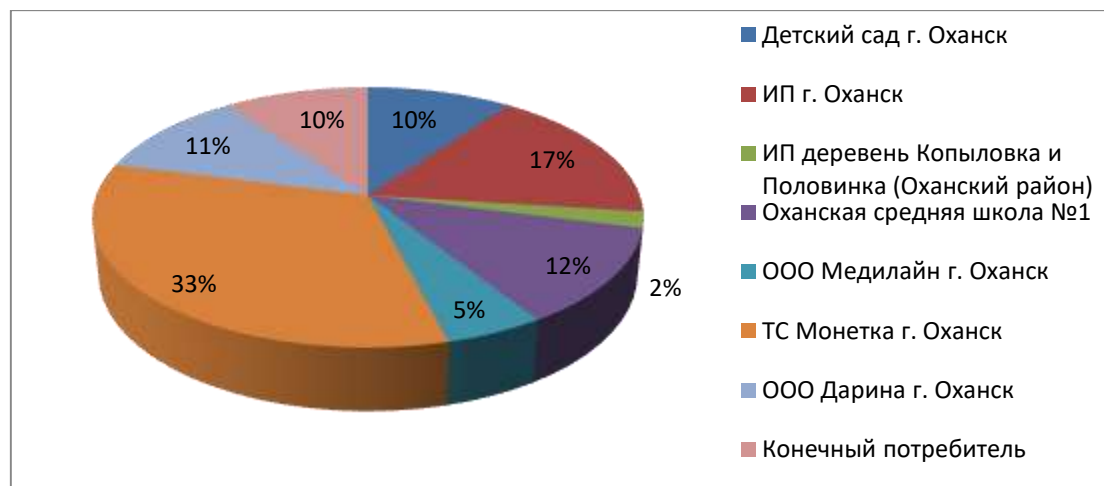


Рис. 3. Потребители продукции предприятия ООО «Хлеб»

Из перечня потребителей продукции предприятия ООО «Хлеб» (рис 3) видно, что все потребители находятся только в городе Оханск и прилежащих деревнях (2 %), что говорит об ограниченном охвате рынка.

4. Продвижение. Предприятие ООО «Хлеб» производит товары повседневного спроса в небольшом городе Оханск, поэтому рекламы товаров нет. Все товары покупаются по привычке, постоянными клиентами. Привлечения новых клиентов нет.

Подведем итоги анализа маркетинговой деятельности предприятия ООО «Хлеб». Проводился опрос среди руководителя предприятия ООО «Хлеб», постоянных покупателей и коммерческих потребителей. Результаты опроса представлены в таблице 4.

Таблица 4. Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Хлеб».

Элементы комплекса маркетинга	Руководитель предприятия ООО «Хлеб»	Постоянные покупатели	Коммерческие организации	Итого:
Товар	5	5	5	15
Цена	5	4	5	14
Сбыт	2	3	2	7
Продвижение	1	1	1	3

Таким образом, элементы маркетинга товар и цена предприятия ООО «Хлеб» оценены на высокие баллы, с данными элементами проблем у предприятия нет. По элементам сбыта руководитель предприятия ООО «Хлеб» дает низкую оценку, так как основные потребители продукции находятся в городе Оханск и минимум в Оханском районе.

Постоянные покупатели выставили средний балл, так как от знакомых знают, что ООО «Хлеб» не поставляют свою продукцию в Оханский район, тем самым считают, что у предприятия недостаточно развита сбытовая политика. Коммерческие организации поставили низкий балл, так как видят, что охват рынка у предприятия ограниченный.

Элементу продвижение все респонденты поставили самый низкий балл: руководитель ООО «Хлеб», так как знает, что на данный момент у предприятия нет никакой рекламы; постоянные покупатели, так как не видят ни какой рекламы, акций или скидок лояльности; коммерческие организации, так как для них так же не предусмотрены скидки лояльности и нет рекламы, как для поиска поставщика.

Результаты анализа маркетинговой деятельности ООО «Хлеб» обобщим в матрице SWOT-анализа, которая представлена в таблице 5:

Таблица 5 – Матрица SWOT-анализа ООО «Хлеб»

	<p>ВОЗМОЖНОСТИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые рынки сбыта. 2. Увеличение объемов производства. 3. Повышение уровня информированности потребителей о продукции. 	<p>УГРОЗЫ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления новых конкурентов.
<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентные цены на продукцию. 2. Широкий ассортимент хлебобулочных изделий. 3. Высокое качество продукции. 4. Квалифицированный персонал. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые рынки сбыта и увеличение объемов производства за счет выгодной цены, широкого ассортимента и качества продукции. 2. Повышение уровня информированности потребителей о продукции за счет развития системы продвижения продукции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уменьшение возможности появления новых конкурентов за счет выгодной цены и качественной продукции.
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченный рынок сбыта продукции. 2. Отсутствует реклама продукции. 3. Не используются маркетинговые инструменты в работе предприятия, в т. ч. не ведется поиск новых каналов сбыта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынка сбыта продукции и поиск новых каналов сбыта за счет выхода на новые рынки сбыта. 2. Введение рекламы продукции для повышения конкурентоспособности предприятия. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Из-за ограниченного рынка сбыта и отсутствия рекламы возможно появление новых конкурентов.

Таким образом, в таблице 5 обобщены результаты маркетинговой деятельности предприятия ООО «Хлеб», проанализированы внешние возможности и угрозы, внутренние слабости и силы предприятия. Так сильными сторонами стали выгодная цена продукции, широкий ассортимент, высокое качество продукции и квалифицированный персонал. Слабыми сторонами стали

ограниченный рынок сбыта, отсутствие рекламы и отсутствие новых каналов сбыта. Для эффективного функционирования предприятия хлебопекарного производства необходимо выход на новые рынки сбыта и проведение рекламных акций.

Список литературы:

1. Суркова Н.В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021. 314 с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2020. 559 с.