

УДК 339.13

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ЗАО «ТБИЛИССКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД»****Моисеев В.В., Бритикова Е.А., Ляшенко И.А.***ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина»,  
Краснодар, e-mail: moiseew\_w@rambler.ru*

Предметом исследования послужило изучение совершенствования маркетинговой деятельности крупного предприятия в Краснодарском крае. Рассмотрена существующая маркетинговая деятельность предприятия молочного направления. Изучена структура предприятия по сбыту молочной продукции. Предложено создание маркетингового отдела на предприятии для совершенствования маркетинговой деятельности. Были изучены инструменты регулирования маркетинговой деятельности предприятия, а также пути совершенствования и повышения экономической эффективности организации. Значимые результаты исследований: нами изучены результаты работы предприятия, изучена оценка состояния маркетинговой деятельности, отмечены как положительные, так и отрицательные тенденции в процессе осуществления деятельности. Кроме того, осуществлен анализ внешней и внутренней среды ЗАО «Тбилисский маслосырзавод», финансовые результаты предприятия. Была изучена организационная структура управления, как линейно-функциональная, изучен состав работников предприятия, их профессиональные навыки, а также способы повышения квалификации, аттестация персонала. Нами была исследована конкурентная среда, рынок сбыта и реализации продукции предприятия. Ценовая политика предприятия достаточно обоснована, а себестоимость продукции достаточно реальна, если сравнивать цены в регионе и в целом в Южном федеральном округе. Нами были предложены пути совершенствования маркетинговой деятельности, в частности создания маркетингового отдела как инструмента реализации инновационного потенциала предприятия. Были исследованы процессы наращивания объемов продукции ЗАО «Тбилисский маслосырзавод». Результаты оценки деятельности предприятия выявили необходимость создания маркетинговой стратегии, которая будет регулировать ряд таких факторов, как сбытовая и ценовая политика предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, внешняя среда, инновационный потенциал, конкуренция, рынок

**IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF TBILISSKY MASLOSRYZAVOD****Moiseev V.V., Britikova E.A., Lyashenko I.A.***Kuban State Agrarian University, Krasnodar, e-mail: moiseew\_w@rambler.ru*

The subject of the study was the study of improving the marketing activities of a large enterprise in the Krasnodar Territory. Existing marketing activities of the dairy enterprise are considered. The structure of the enterprise for the sale of dairy products is studied. The creation of a marketing department at the enterprise for improving marketing activities is proposed. We studied the tools of regulating the marketing activities of the enterprise, as well as ways to improve and increase the economic efficiency of the organization. Significant research results: we studied the results of the enterprise, studied the assessment of the status of marketing activities, noted both positive and negative trends in the implementation process. In addition, an analysis of the external and internal environment of ZAO «Tbilisi Maslosyrzavod», the financial results of the company. We studied the organizational structure of management as linear-functional, studied the composition of the enterprise's employees, their professional skills, as well as ways to improve their qualifications, personnel certification. We have studied the competitive environment, the sales market and sales of enterprise products. The pricing policy of the enterprise is justified enough, and the cost of production is quite real if we compare prices in the region and in the whole in the Southern Federal District. We have proposed ways to improve marketing activities, in particular the creation of a marketing department as a tool for implementing the innovative potential of the enterprise. The processes of increasing production volumes of the Tbilisi Creamery CJSC are investigated. The results of the evaluation of the enterprise revealed the need to create a marketing strategy that will regulate a number of factors, such as sales and pricing policies of the enterprise.

**Keywords:** marketing activity, external environment, innovative potential, competition, market

В настоящее время маркетинговая деятельность и вся система менеджмента на предприятиях еще недостаточно изучена, требует совершенствования и дальнейшего продвижения в целях улучшения работы. Потребительские предпочтения населения страны в значительной сфере смещаются в сторону молочной продукции. Этому способствует стремление к правильному и здоровому питанию. В таких условиях очень важно грамотно позиционировать свой товар на рынке. В связи с этим проблема формирования комплекса продвижения

молочной продукции актуальна. Отсутствие маркетинговых подразделений, грамотных профессионалов, недостаток информации в этом направлении и ведет к снижению эффективности производства данных предприятия [1, с. 773]. Только правильно поставленная задача и применение современных маркетинговых инструментов может решить задачу в повышении эффективности производства предприятий молочной отрасли. Это позволит решить и важнейшую задачу по импортозамещению в современных сложных экономических условиях.

Настоящая цель исследования состоит в разработке и правильном обосновании современных теоретико-методических и практических положений, а также создании рекомендаций по дальнейшему совершенствованию маркетинговой деятельности в ЗАО «Тбилисский маслосырзавод». В рамках исследования были поставлены задачи провести анализ маркетинговой деятельности организации, а также развитие молочной отрасли в целом [2, с 37]. Кроме того, предложить инструмент по оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия и реализации его на практике. Предложены меры по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия молочной отрасли, его возможности расширения ассортимента и расширения рынка.

Направленная маркетинговая деятельность в настоящей системе АПК хозяйствования выступает как интегрирующая функция всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности [3, с. 434]. Маркетинг является базой принятия решений в сфере предпринимательства и оказывает решающее влияние на все стороны деятельности предприятия: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, производимых товаров, их качество, привлекательность и многое другое. От успешного маркетинга зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности предприятия. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности для предприятия сегодня является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой организации.

В настоящее время польза, приносимая маркетингом, уже никем не оспаривается, однако его практическое применение в большинстве предприятий по производству молока и молочной продукции либо отсутствует полностью, либо является приложением службы сбыта. На предприятиях данной отрасли наблюдается неразвитость самой системы организации и функционирования маркетинга, недостаток квалифицированных кадров.

На многих предприятиях маркетинг рассматривается не как основа бизнеса, а как вспомогательный инструмент для сбора рыночной информации и организации рекламных кампаний [4, с. 402]. Однако чтобы приспособиться к современным условиям, при формировании стратегии своей деятельности предприятиям отрасли по производству молочных продуктов необходимо ориентироваться не только на имеющиеся ресурсы для производства продукции, но и на покупательские предпочтения.

Целью исследования данной работы являлась разработка и обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Были применены методы эмпирического исследования (наблюдение, сравнение), а также общие методы научного познания (теоретического исследования).

Предметом исследования стала маркетинговая деятельность предприятия ЗАО «Тбилисский маслосырзавод», которое функционирует на территории Краснодарского края и является субъектом отрасли по производству молочной продукции.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Проведенные результаты исследования позволяют сформулировать следующие выводы:

1. Созданный отдел маркетинга на предприятии позволит не только осуществлять организацию сбыта продукции, которую произвели на конвейере, но и будет изучать внутренний рынок, который ориентируется на производство именно тех востребованных товаров, которые в дальнейшем возможно сбывать.

2. Маркетинг в процессе осуществления приобретает набор структурных элементов и может позволить организации выполнить своеобразный полный периодичный цикл управленческой деятельности. К ключевым позициям маркетинга можно отнести: регулирующую функцию, производственную, метод контроля, функцию менеджмента.

3. Ключевыми факторами, которые являются основными подходами к реализации маркетинговой деятельности, могут послужить товарный, институциональный и функциональные подходы.

4. Система маркетинговой деятельности как подсистема существующего организационного менеджмента реализуется в любой организации, хотя степень развития ее эффективности может реализоваться в различных формах [5, с. 921]. Процесс работы подразделения маркетинговой службы может быть ориентирована на более гибкое и одновременно направленное приспособление абсолютно всей хозяйственной и производственной деятельности фирмы к своим изменениям той ситуации в экономике, которая складывается на предприятии, учитывая учет требований конечных потребителей. Следовательно, в сферу деятельности маркетингового подразделения могут входить и такие факторы, как изучение спроса, методов ценообразования, продвижение с помощью рекламы и различного стимулирова-

ния сбыта товаров и услуг, разработка плана по расширению товарного ассортимента, улучшения способов торговли.

5. Ориентация на рынок тех предприятий может быть только с помощью правильно подобранных маркетинговых стратегий, которые и позволят добиться успешных результатов [6, с. 57]. Применение разработанной маркетинговой концепции может сдерживаться дефицитом информации, отсутствием профессиональных навыков, а также недостаточными умениями в применении методик, основополагающих знаний теории маркетинга, кроме того, абсолютного признания ключевого понятия в развитии маркетинга как инструмента развития предприятия [7, с. 8].

Объектом наших исследования стало крупное предприятие на территории Краснодарского края, а именно ЗАО «Тбилисский маслосырзавод», который занимается выпуском молочной продукции, в том числе выпуском сыров и других востребованных населением продуктов. Сейчас к предприятиям молочной отрасли регионам уделяется большое внимание и они являются приоритетными в отрасли АПК Краснодарского края. Те сложные экономические условия, вызванные санкциями, применяемыми в отношении Российской Федерации в 2014 г., послужили значительным толчком в совершенствовании предприятий, занимающихся выпуском сыров и другой молочной продукции. Возникла необходимость заполнить освободившиеся ниши товаров, наращивать производство, проводить импортозамещение в таких важных направлениях, как производство сыров, в том числе элитных сыров.

6. Рассматривая положительные тенденции в этом направлении по созданию новых линеек сыров, взамен тех импортных, которые отсутствуют в продуктовой линейке потребителей, можно отметить, что в Краснодарском крае возникает именно дефицит сырья для производства. В среднем недозагруженность предприятий в регионе составляет около 50%. Это связано с повышением себестоимости производства молочной продукции, слабым уровнем оснащенности новым оборудованием, недостаточной работой операторов по сбору молока у мелких фермеров и личных подсобных хозяйств. Кроме того, этим факторам и способствует повышение себестоимости молока, снижение покупательской способности населения.

7. В результате анализ внешней и внутренней среды ЗАО «Тбилисский маслосырзавод», можно делать вывод о том, что предприятие еще пока занимает малую долю рынка, по сравнению с конкурентами,

хотя и находится на стабильных позициях в регионе. Выводы по оценке его имущественного комплекса и финансового положения показывают нам достаточно положительные результаты деятельности. Анализ показал, что в период с 2014 по 2018 г. предприятия демонстрировало финансово устойчивое положение. Такие показатели, как эффективность использования наращиваемого капитала и показатели повышения эффективности управления на предприятии, в целом соответствуют средним по отрасли молочной продукции и показывают положительную динамику. Хотя в некоторых моментах была выявлена недостаточная загрузка производственных мощностей в пределах 30%.

8. Из анализа оценки состояния на предприятии маркетинговой деятельности следует вывод, что за время проведенного исследования в линейно-функциональной структуре организации отсутствует маркетинговое подразделение, а его обязанности по выполнению всех функций, связанных с продвижением товара на рынке, осуществляют всего несколько специалистов – сотрудник сбытового отдела и специалист по логистике.

9. Осуществление маркетинговой деятельности в ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» проходит, учитывая внешние и внутренние факторы, под их воздействием возникают определенные уровни маркетинговой стратегии, которые касаются сбыта, цены, товарной политики и других важных факторов. Основными элементами комплекса маркетинга на предприятии являются ценовая политика, продукты, каналы продвижения и распространения продукции.

10. Повысить эффективность маркетинговой деятельности как инструмента, завоевать рынок, повысить конкурентоспособность, модернизировать производство возможно при применении стратегии дифференциации.

Исследуя внешнюю и внутреннюю среду ЗАО «Тбилисский маслосырзавод», проведя анализ маркетинга, выявляя сильные и слабые стороны на предприятии, мы сформулировали и сформировали целый ряд предложений по повышению эффективности производства предприятия молочной отрасли, которые как раз и решаемы с помощью совершенствования маркетинговой деятельности. Эти подходы и предложения выражаются в следующих ключевых аспектах:

Суть предложений по развитию маркетинговой деятельности предприятия заключается в создании стратегии предприятия, определения тех показателей, которое предприятие должно достигнуть, с учетом

мер государственной поддержки, которые в данный момент являются эффективным инструментом развития в отрасли.

Авторами были исследованы данные предприятия – осуществлен выезд на территорию совместно с комитетом по финансовой, бюджетной и налоговой политике Законодательного Собрания Краснодарского края.

Польза при решении исследуемой проблемы будет выражаться в повышении конкурентоспособности предприятия, расширения линейки продукции, создании грамотной системы управления маркетинговой деятельности.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности в ЗАО «Тбилисский маслосырзавод» следует внести изменения в его организационно-правовую структуру. Прежде всего, сформировать подразделение маркетинга, эта служба будет представлять собой два отдела, которые будут взаимосвязаны и взаимозависимы, выражаться собой в одном отделе, который будет заниматься непосредственно маркетинговой деятельностью, а второй отдел осуществлять функции поиска сырья. Данная организационная структура маркетингового подразделения будет базироваться на базе уже существующих отделов – товарного и сбытового, кроме того усилена логистом предприятия, который на данный момент и осуществляет маркетинговую деятельность. В настоящий момент штат сотрудников, которые исполняют обязанности по направлению маркетинговой деятельности на предприятии, составляет 21 человек. Те предложенные мероприятия по созданию подразделения маркетинга не приведут к увеличению штатной численности предприятия и в связи с этим фонд оплаты труда также не увеличится. Предложенные изменения по изменению структуры маркетинговой службы не затрагивают изменение численности специалистов, а следовательно, не увеличивается фонд оплаты труда. Данные изменения позволяют четко разграничивать те действующие полномочия сотрудников и смогут повысить продуктивность и эффективность их деятельности.

Исключительно в процессе своей работы ЗАО «Тбилисский маслосырзавод» результативно применяет стратегию дифференциации, поэтому изменять ее не считается целесообразным, это может в дальнейшем сказаться на увеличении затрат на приведенные изменения.

### Выводы

Проведя анализ негативных тенденций и положительных возможностей для

ЗАО «Тбилисский маслосырзавод» как предложение по улучшению и совершенствованию маркетинговой стратегии, возможно рекомендовать скорректировать ее, применяя стратегию фокуса на дифференциации, после дополнить еще дополнительными стратегиями: стратегией роста эффективности производства, стратегией фокусирования (используя краткосрочный период).

В дальнейшем исследовании предприятия данную стратегию фокусирования можно будет дополнить стратегией еще более глубокого проникновения на конечный рынок и стратегией продвижения продукции на конкурентном рынке.

В практикоприменимом стратегическом плане ЗАО «Тбилисский маслосырзавод» может вполне уверенно реализовать «стратегию интенсивного роста», ту стратегию, которая может реально проникнуть на конкурентный рынок. Реализация этих стратегий планомерного развития организации может быть движима, используя технологию бенчмаркинга, она представляет создание движения сравнения как своей деятельности с наиболее успешными компаниями, которые конкурируют на рынке.

Реализация рекламной кампании и политики продвижения продукции в целях дальнейшего совершенствования своей коммуникационной политики на предприятии молочной отрасли должна носить системный характер. При реализации рекламных технологий нами предлагается проведение специальных промоакций (куда будут входить и дегустации); а также использование рекламной продукции, листовок (каталогов, буклетов); кроме того, реклама на телевидении, интернете, социальных сетях. Так как структура отдела маркетинга изменит общую структуру управления предприятия, то необходимо провести мероприятия, направленные на обучение персонала, повышение его квалификации, не только маркетингового подразделения, но и остальных работников. Повышение квалификации следует проводить на производстве, либо дистанционно. Рассматривая предложенные мероприятия, пришли к выводу, что стоит увеличить затраты на рекламу, это позволит более успешно продвигать товар на рынок и для этого необходимо в смету заложить сумму в размере 5 млн руб.

Чистый дисконтированный доход от предложенных изменений на предприятии будет увеличен более чем в 5 раз, а рентабельность производимой продукции составит 16%. Анализ оценки эффективности, деятельности, связанной с продвижением рекламы в организации, должен

стать основополагающим, и это будет первым этапом реализации совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии. Следовательно, мы пришли к выводу, что реализация предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Тбилисский масло-сырзавод» должна обеспечить получение положительных результатов и следующих позиций:

1) полное конструктивное расширение и трансформация рынков сбыта произведенной продукции и выход на современные новые рынки;

2) ассортимент произведенной продукции необходимо расширить;

3) значительное увеличение объемов расширенного производства и увеличение объемов продаж;

4) полная загруженность производственных мощностей на предприятии;

5) дальнейшее укрепление финансово-экономических показателей предприятия;

6) продолжить работу по укреплению как деловой репутации, так и имиджа предприятия.

Основываясь на приведенных доводах, можно прийти к выводам, что совершенствование маркетингового направления на предприятии ЗАО «Тбилисский масло-сырзавод» даст возможности сохране-

ния и конкурентных преимуществ и выход на новые рынки, а главное, обеспечит конкурентоспособность предприятия.

### Список литературы

1. Дьяков С.А., Саенко И.И. Разработка эффективной системы мотивации персонала на основе внедрения современных методов стимулирования труда // Экономика и предпринимательство. 2018. № 2 (91). С. 773–782.

2. Мельников А., Сидоренко В., Михайлушкин П., Макаревич О. Формирование концепции системы государственного регулирования АПК // Международный сельскохозяйственный журнал. 2017. № 4. С. 37–40.

3. Моисеев А.В. Меры по совершенствованию эффективности производства в отрасли АПК // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: материалы XII Всероссийской конференции молодых ученых (г. Краснодар, ноябрь 2019 г.). Краснодар: Издательство Кубанского государственного аграрного университета, 2019. С. 434–435.

4. Моисеев В.В., Путьлин В.И., Моисеев А.В. Целевой ориентир инновационного развития конкурентоспособной экономики Краснодарского края // Фундаментальные исследования. 2016. № 2–2. С. 402–405.

5. Толмачев А.В., Папахян И.А., Михайлушкин П.В., Погибелев А.А. О влиянии господдержки на эффективность аграрного бизнеса // Финансовая экономика. 2019. № 5. С. 921–924.

6. Трубилин А.И., Тюпаков К.Э., Статура А.В. Оценка влияния факторов на экономическую эффективность производства семян подсолнечника в Краснодарском крае // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2019. № 77. С. 57–61.

7. Черепухин Т.Ю. Особенности модернизации агропромышленного производства // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. 2017. № 23 (28). С. 80–85.