

УДК 338.12

**О. В. Зинина**

ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», Москва,  
e-mail: zinnia.olya@bk.ru

**А. А. Ступина**

ФГБОУ ВО «Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России»,  
Красноярск, e-mail: h677hm@gmail.com

**Ю. А. Оленцова**

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,  
e-mail: tutor.eng@yandex.ru

**Н. Н. Дзюева**

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,  
e-mail: dzhioevanatalia@gmail.com

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРЕРАБОТКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, товарная политика, сбытовая деятельность, аграрная сфера, переработка, конкурентные преимущества.

В статье поставлена задача анализа и повышение эффективности управления сбытом продукции предприятий переработки. Рынок является субъектом хозяйственной деятельности и подчиняется законам и руководствуется правилами по торговле государства. Торговля на рынке всегда играла важную роль в обеспечении населения продовольственными товарами, а на данный момент во многом от предприятий переработки и их сбытовой политики зависит продовольственная безопасность нашего государства. В условиях высокой конкуренции на рынке имеют успех предприятия, производственно-сбытовая система которых ориентирована на запросы потребителей. Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги. Именно поэтому система сбыта является центральной в системе экономической устойчивости работы предприятия.

**О. V. Zinina**

Academy of Labor and Social Relations, Moscow, e-mail: zinnia.olya@bk.ru

**A. A. Stupina**

Siberian Fire and Rescue Academy of the Ministry of Emergency Situations of Russia,  
Krasnoyarsk, e-mail: h677hm@gmail.com

**J. A. Olentsova**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: tutor.eng@yandex.ru

**N. N. Dzhioeva**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: dzhioevanatalia@gmail.com

## IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES OF PROCESSING ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

**Keywords:** food security, commodity policy, marketing activities, agricultural sector, processing, competitive advantages.

The article sets the task of analyzing and improving the efficiency of sales management for products of processing enterprises. The market is a subject of economic activity and it is conformed to the laws and guided by the rules on trade of the state. Trade in the market has always played an important role in providing the population with food products, and at the moment, the food security of our state largely depends on processing enterprises and their marketing policy. In conditions of high competition in the market, such enterprises are successful whose production and sales system is focused on consumer needs. Today's dynamically developing economy leads to the fact that firms and organizations are forced to constantly evolve in order not to be left out of progress and business. Saturation of absolutely all markets with goods to such an extent that companies have to literally fight for customers leads to an understanding of the exclusive sales role in the company's activities. The products or services produced by the company must be optimally sold: that is, considering all the preferences and wishes of customers, and with the greatest benefit. Therefore, the main task of any entrepreneur is to ideally combine the desires of customers and their own production capabilities. In this case, any entrepreneur will have the opportunity to prove to the buyer the undeniable advantages of the product or service. That is why the sales system is central to the system of economic sustainability for the enterprise.

### Введение

Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия. Именно показатели сбытовой деятельности определяют ключевые факторы успеха работы предприятия: величину доходов, прибыль, уровень рентабельности.

Предлагаемые покупателям ООО ТД «Мясничий» товары являются тем базисом, на котором держится вся деятельность торгового предприятия. Однако современное развитие торговли указывает на опасность однобокого взгляда на управление продвижением товаров, мерчендайзинг. Управление товарами осуществляется для потребителей, для создания и реагирования на спрос потребителей, для удовлетворения потребностей существующих и привлечения потенциальных покупателей. На насыщенном товарном рынке мясных продуктов рискованно забывать о тесной и сложной связи между товарами, покупателями и местом, где происходит товарный обмен. В ответ на потребность покупателей получать в магазине товар определенной, полезной для них формы розничная торговля обеспечивает этим покупателям полезность времени и полезность места [1-3].

Магазины видятся покупателями как удобное место для посещения и приобретения желаемых ими товаров. Потребители используют многоуровневый подход в своей покупательской активности, а поэтому и розничные продавцы в своей деятельности должны использовать такой же многоуровневый подход. Магазинам ООО ТД «Мясничий» необходимо обеспечивать равномерное поступление товаров в те места и в то время, которые хотят их покупатели. Однако эффективность торгового процесса должна быть увязана со стратегическим управлением товарной деятельностью и гарантировать

сохранение привлекательности мест продажи товаров для покупателей ООО ТД «Мясничий». Процесс управления товарными брендами опирается, прежде всего, на формирование набора различных, но взаимодополняющих товаров. И этот процесс требует искусного и интегрированного маркетингового подхода, в котором гармонично сочетаются различные виды маркетинговых коммуникаций и предоставляемых покупателям услуг, дополняющих товарное предложение в процессе мерчендайзинга [4-6].

Цель исследования состоит в разработке инструментов и методов сбыта, изучении факторы влияния на процесс сбыта собственной продукции предприятия и совершенствовании сбытовой деятельности перерабатывающих предприятий на примере ООО ТД «Мясничий».

### Материал и методы исследования

Информационную основу составили аналитика и исследования рынка перерабатывающей продукции Сибири, данные исследуемого предприятия, и в целом анализ деятельности ООО ТД «Мясничий».

В современных рыночных условиях существует возможность использования внутренних резервов при развитии хозяйственной деятельности на магазинах торговли. Эффективно организованная работа на таких субъектах хозяйствования создает благоприятные условия в удовлетворении потребительских запросов, способствует росту оборота товара и, соответственно, величине прибыли [7-9].

ООО «ТД «Мясничий» представляет собой предприятие по производству мясной продукции с торговой сетью в Сибири. Анализ финансового состояния ООО «ТД «Мясничий» позволяет сделать вывод, что организация характеризуется средней сте-

пенью ликвидности и платежеспособности, тип финансового состояния – абсолютно устойчивый.

Итак, объем выручки за 2021 г., по сравнению с предыдущим увеличился на 8,8%, в то же время обращает на себя внимание следующие факторы: прибыль от продаж возросла на 10,1%, чистая прибыль увеличилась на 38,9%. Произошло также значительное увеличение среднегодовой стоимости активов предприятия.

Сегодня проект «Мясничий» располагает собственной фирменной розничной сетью в количестве 37 магазинов, в том числе в формате shop-in-shop, открытых в сети супермаркетов «Командор», «Красный яр», «Пятерочка» и гипермаркетов «Аллея». Все фирменные магазины оснащены цехами по разделке мяса и собственными пекарнями с горячей выпечкой.

«Мясничий» является официальным поставщиком свежего мяса одного из ведущих ресторанных холдингов г. Красноярска – Bellini Group, в состав которого входят 14 лучших заведений общественного питания города. Компания «Мясничий» имеет свой интернет-магазин мясничий24.рф со службой доставки. В 2021 году число посетителей интернет-магазина составило около 36 тысяч, число покупателей в месяц порядка 300 человек со средним чеком покупки 1 900 руб.

Ассортимент продукции ООО «ТД «Мясничий» способен удовлетворить потребности всех слоев населения с любым уровнем достатка.

На рынке ООО «ТД «Мясничий» имеет достаточно выгодные конкурентные преимущества по параметрам «качество», «рас-

положение», «цена и система скидок» и «ассортимент». Также отметим и основные моменты, которые необходимо доработать: «интернет-продажи» и «реклама».

Выделим основные проблемы ООО «ТД «Мясничий»:

- Нет медиа-планов, продвижение товаров нерегулярно;
- Отсутствуют лица, ответственные за пиар-продвижение продукции предприятия;
- Не предусмотрено использование современных средств продвижения в интернете своих товаров и обратной связи с клиентами рынка.

Для повышения эффективности управления сбытом продукции ООО «ТД «Мясничий» можно предложить следующие инструменты:

- составление медиаплана ООО «ТД «Мясничий»;
- создание пиар-службы ООО «ТД «Мясничий», ответственной за реализацию маркетинговых коммуникаций и продвижение предприятия, его товаров и услуг на рынке;
- внедрение современных инструментов роста продаж, конкурентоспособности предприятия и лояльности клиентов – использование социальной сети.

По первому направлению, в рамках обновления маркетинговых коммуникаций ООО «ТД «Мясничий», выделим основные статьи маркетинговых затрат.

Данные о видах рекламы в рамках медиаплана ООО «ТД «Мясничий» и затратах на нее на 2022 г. показаны в таблице 2.

Итого – продвижение продукции магазина в 2022 г. обойдется в 190 тыс. руб., в виде прямых затрат.

Таблица 1

Динамика абсолютных показателей деловой активности ООО «ТД «Мясничий»

Показатели	2020 г.	2021 г.	
	сумма, тыс.руб.	сумма, тыс.руб.	в % к прошлому году
1. Выручка	514346	559766	108,8
2. Валовая прибыль	150709	179886	119,4
3. Прибыль от продаж	78172	86030	110,1
4. Прибыль до налогообложения	45653	62374	136,6
5. Чистая прибыль	42767	59411	138,9
6. Среднегодовая стоимость активов	111035	269969	243,1
7. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	35883	61694	171,9
8. Среднегодовая стоимость основных средств	24633	39381	159,9

Таблица 2

Рекламный бюджет ООО «ТД «Мясничий» в 2022 г., руб.

Основные статьи расходов	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	2022 год
Всего	55000	50000	39000	46000	190000
1. Прямая реклама	7000	18000	15000	10000	50000
в т.ч. пресса	4000	12000	5000	5000	26000
спонсорство	3000	6000	10000	5000	24000
2. Интернет	29000	14000	12000	14000	69000
в т.ч. реклама Yandex, Google	9000	9000	9000	9000	36000
продвижение в социальных сетях	20000	5000	3000	5000	33000
3. Производство рекламы	11000	3000	2000	2000	18000
в т.ч. баннеры	6000	0	0	0	6000
адаптация рекламных материалов под целевой сегмент	5000	3000	2000	2000	12000
4. Трейд-маркетинг	5000	10000	5000	10000	30000
в т.ч. подарочный фонд	5000	10000	5000	10000	30000
5. Вспомогательные материалы	3000	5000	5000	10000	23000

По второму направлению, в качестве мероприятия по повышению эффективности работы предлагается внедрение должности маркетолога в ООО «ТД «Мясничий», которая будет находиться в подчинении начальника отдела маркетинга. В целях обеспечения эффективной работы с клиентами, формирования их лояльности к организации, а соответственно, положительного имиджа фирмы, для организации эффективной рекламно-информационной деятельности предлагается ввести должность маркетолога в штат ООО «ТД «Мясничий», который будет находиться в подчинении директора [10-12]. Функции и задачи маркетолога предлагается свести к четырем основным:

- отношения с прессой – позиционирование организации и налаживание контактов с представителями СМИ;
- создание групп и сообществ в социальных сетях;
- осуществление коммуникаций с общественностью. Следует обратить внимание на эффективность обратной связи, в т.ч. в социальной сети;
- продвижение интересов организации в различных инстанциях [13-15].

По третьему направлению – это рекламная и PR- деятельность, выраженная в привлечении аудитории в сообщество и обеспечении вовлеченности пользователей в жизнь ООО «ТД «Мясничий».

Рассмотрим социально-экономическую эффективность от предложенных мероприятий в рамках повышения эффективности сбыта.

Текущие затраты на оплату и организацию труда маркетолога составят 455 тыс. руб., единовременные затраты – 75 тыс. руб.

В управлении в социальной сети самое главное – коммуникации с посетителями страницы ООО «ТД «Мясничий», а также распространение обеляющих имидж достоверных сведений. Также бесспорным плюсом является превентивное и не агрессивное формирование положительного имиджа ООО «ТД «Мясничий» путем выкладывания информации о проведенных мероприятиях под патронатом предприятия [16,17].

Эффективность предложенных инструментов по повышению эффективности сбыта в количественном измерении рассчитана и показана в таблице 3. Прогнозы роста основаны на данных маркетинговых, PR и рекламных агентств.

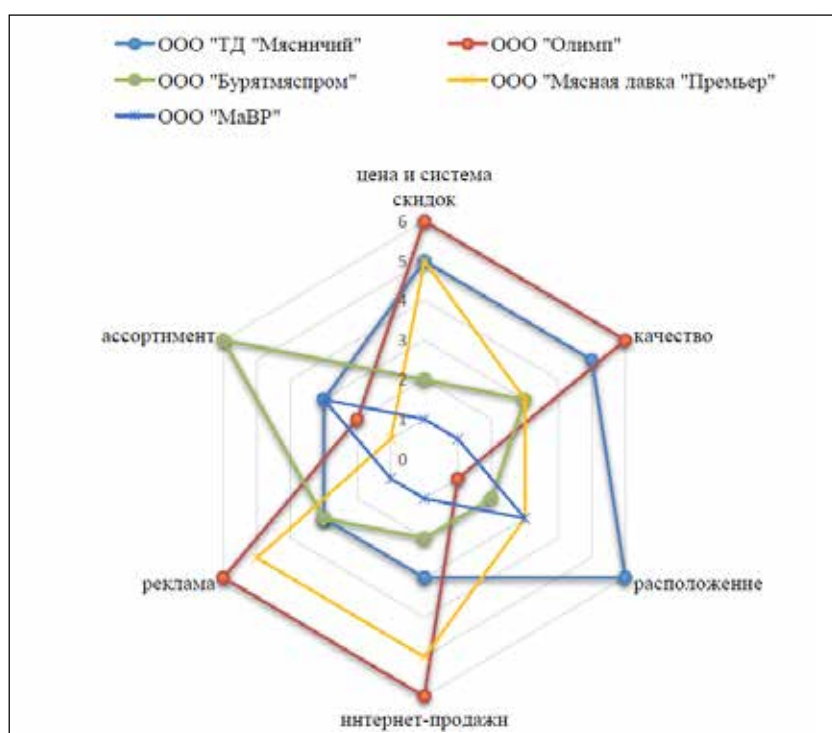
По результатам прогноза (с учетом стоимости мероприятий) планируется рост прибыли на 8073,2 тыс. руб., что позволит значительно снизить убытки предприятия прошлых лет.

На основании оценки мероприятий, на рисунке спрогнозируем будущую конкурентоспособность ООО «ТД «Мясничий».

Таблица 3

Эффективность маркетинговых мероприятий для ООО «ТД «Мясничий»  
(прогноз на 2022 г.)

Показатель	Величина
Рост количества клиентов (прогноз), %	20,0
Количество клиентов до мероприятий, чел.	168300
Количество клиентов после мероприятий (п.2*п.1/100), чел.	202000
Доход до мероприятий (данные пар.2.1), тыс. руб.	323627
Доход после мероприятий (прогноз – п.4*1+(5/100)), тыс. руб.	339808,4
Затраты до мероприятий (данные пар. 2.1), тыс. руб.	244058
Затраты на проведение мероприятий (190+488,5+108), тыс. руб.	786,5
Затраты после мероприятий (прогноз – п.6*(1+(3/100)+п.7), тыс. руб.	252166,2
Прибыль от продаж до мероприятий (данные пар.2.1), тыс. руб.	79569
Прибыль от продаж после мероприятий ((п.5-п.8))*0,82, тыс. руб.	87642,2



Многоугольник конкурентоспособности (прогноз на конец 2022 г.)

Можно сделать прогноз, что ООО «ТД «Мясничий» улучшит конкурентные преимущества по параметрам «интернет-продажи» и «реклама», что позволит успешнее конкурировать с лидерами.

Следовательно, проведенная оценка эффективности доказывает положительное влияние предложенных мероприятий на результаты деятельности ООО «ТД «Мясничий», его конкурентоспособность и финансовые результаты.

### Вывод

Итак, для эффективного функционирования и развития компания должна постоянно совершенствовать свою систему маркетинговых коммуникаций, используя при этом все доступные для нее средства: современные технические, информационные технологии, которые заметно повышают эффективность коммуникаций и способствуют эффективному решению поставленных задач.

*Исследование выполнено в рамках государственной программы поддержки ведущих научных школ (грант Президента Российской Федерации НШ-421.2022.4).*

*Библиографический список*

- 1 Гительман А.Д. Преобразующий маркетинг. М.: Дело, 2013. 300 с.
- 2 Незамова О.А. Россия и ВТО // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 17–19 апреля 2018 года / Отв. за выпуск: В.Л. Бопп, Е.И. Сорокатая. Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. С. 300-302.
- 3 Глухов В.В. Маркетинг для экономических специальностей. СПб.: Питер Пресс, 2014. 600 с.
- 4 Зинина О.В., Оленцова Ю.А. Механизм повышения уровня продаж в кредитных организациях (банках) // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2019. Vol. 8. No 2(27). P. 142-145. DOI 10.26140/anie-2019-0802-0034.
- 5 Незамова О.А. Проблемы социальной политики на селе // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Красноярск – Барнаул – Челябинск – Омск – Нижний Новгород – Москва – Санкт-Петербург, 02–17 ноября 2020 года / Под общей редакцией А.Г. Миронова. Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. С. 217-219.
- 6 Гузелевич Н. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. СПб.: Нева, 2012. 160 с.
- 7 Dalisova N.A., Zinina O.V., Olentsova J.A. Ways to enter the international farm market, considering the possibilities of state support // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. P. 22037. DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022037.
- 8 Nezamova O.A., Olentsova Ju.A. Improving the sales policy of agricultural enterprises on the basis of advanced marketing technologies // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2021. Vol. 10. No 3(36). P. 288-291. DOI 10.26140/anie-2021-1003-0066.
- 9 Джеральд К. Управление коммерческой деятельностью в современных организациях. М.: Пенза, 2013. 350 с.
- 10 Незамова О.А. Цифровой маркетинг в управлении маркетинговыми каналами // Социально-экономические системы в условиях глобальных трансформаций: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Нальчик, 27–28 мая 2021 года. Нальчик: ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ, 2021. С. 185-189.
- 11 Rozhkova A.V. Features and problems of lending to agricultural enterprises // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. P. 22045. DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022045.
- 12 Добролюбова В.И. Действенное изменение бренда. М.: ИНФРА, 2013. 239 с.
- 13 Незамова О.А. The problem of risk reduction of LLC “Iskra” // Эпоха науки. 2020. № 24. С. 230-234. DOI 10.24411/2409-3203-2020-12445.
- 14 Бутова Т.Г., Рожкова А.В. Инновационная деятельность производственных предприятий: проблемы теории и практики // Сибирская финансовая школа. 2012. № 1(90). С. 156-158.
- 15 Незамова О.А. Цифровые технологии как способ расширения маркетинговых возможностей в бизнесе // Развитие научного наследия великого учёного на современном этапе: сборник международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию члена-корреспондента РАСХН, Заслуженного деятеля науки РСФСР и РД, профессора М.М. Джамбулатова, Махачкала, 17 марта 2021 года. Махачкала: Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова, 2021. С. 425-430.
- 16 Емельянов П.В. Управление ассортиментом. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 288 с.
- 17 Zinina O.V., Olentsova Ju.A. Business activity of agricultural enterprises. Problems and solutions // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2020. Vol. 9. No 4(33). P. 151-153. DOI 10.26140/anie-2020-0904-0032.