

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МЯСОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Александр Вячеславович Котарев

Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I

Современные условия рыночного хозяйствования, а также система организации предпринимательской среды требуют от предприятий мясоперерабатывающего производства особого клиентоориентированного подхода, который будет способен максимально полно удовлетворить потребительские запросы современного покупателя относительно качества, безопасности, разнообразия ассортимента, физической и экономической доступности мяса и мясных продуктов. Несовершенство и открытость конкурентной среды рынка обуславливают тот факт, что менеджмент отраслевых компаний уделяет особое внимание не только вопросам внутреннего производственного менеджмента, но и вопросам внешней конкурентной борьбы за соответствующие каналы сбыта продукции. Все это требует создания и использования весьма эффективных и действенных инструментов в контексте реализации единой маркетинговой стратегии поведения предприятия в соответствующем рыночном сегменте. Объектом исследования выступило региональное предприятие мясной промышленности – ООО «Мясокомбинат «Бобровский». По результатам проведенного анализа стратегических планов управлеченческих структур и отчетных материалов предприятия были предложены и экономически обоснованы бизнес-решения, ориентированные на повышение конкурентных позиций предприятия за счет расширения ассортиментной линейки выпускаемой продукции и освоения перспективных рыночных ниш мясной продукции как региона, так и ближайших субъектов РФ, сущность которых заключалась в проектировании цеха рубленых полуфабрикатов из мяса свинины и говядины. Расчеты технико-экономических показателей доказывают рыночную перспективность и экономическую целесообразность реализации данного типа проекта (рентабельность продукции – 26,4%, эффективность капитальных вложений – 6,5 руб., срок окупаемости проекта – 2 мес.). Результаты исследования сильных и слабых сторон, а также потенциальных рисков и реальных возможностей предлагаемых бизнес-решений доказали целесообразность освоения данного рыночного сегмента, на котором предприятие будет иметь явные конкурентные преимущества, что позволит ему занять лидирующие позиции и успешно конкурировать с другими предприятиями, поставляющими на рынок аналогичную продукцию, а также нарастить доходность и капитализацию производства.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: предприятие мясной промышленности, рынок мясных полуфабрикатов, бизнес-решения, экономическая эффективность, рентабельность.

ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF MEAT FOOD SUBCOMPLEX IN MODERN CONDITIONS OF MARKET ECONOMY

Alexander V. Kotarev

Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great

Modern conditions of market economy, as well as the system of organization of business environment require meat processing enterprises to utilize a special customer-oriented approach that will provide a full satisfaction of consumer needs of modern customers in terms of quality, safety, diversity of products, physical accessibility and affordability of meat and meat products. The imperfection and openness of competitive market environment determine the fact that the management of sectoral companies pays special attention not only to the matters of internal production management, but also to the issues of external competition for the appropriate sales channels. All this requires creating and using highly effective and efficient tools in the context of implementation of a unified marketing strategy of enterprise behavior in the relevant market segment. The object of research was the regional meat industry enterprise OOO Bobrovsky Meat Processing Plant. Based on the results of analysis of reporting materials and strategic plans of management structures

of the enterprise the authors have proposed and economically substantiated the business solutions aimed at improving the competitive position of the enterprise by expanding the product range and mastering the promising market niches of meat products both within the region and the nearest territorial entities of the Russian Federation. The essence of the proposed solutions was to design a production unit for producing chopped semi-finished pork and beef products. The calculations of technical and economic parameters prove the market prospects and economic feasibility of implementing this type of project (product profitability of 26.4%; capital efficiency of 6.5 rubles; project payback period of 2 months). The results of analyzing the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT analysis) of the proposed business solutions proved the feasibility of mastering the mentioned market segment, in which the company will have clear competitive advantages that will allow it to take a leading position and successfully compete with other enterprises supplying similar products to the market. It will also increase the profitability and capitalization of production.

KEYWORDS: meat industry enterprise, semi-finished meat products market, business solutions, economic efficiency, profitability.

Проведенная оценка уровня инновационного развития региональных предприятий мясопродуктового подкомплекса АПК показала, что лидирующую позицию занимает ООО «Мясокомбинат «Бобровский». Стоит отметить, что это обусловлено, прежде всего, проведенной комплексной реконструкцией и модернизацией предприятия в период 2006–2007 гг. На текущий момент ООО «Мясокомбинат «Бобровский» является современным предприятием европейского уровня, лидером по производственным мощностям мясоперерабатывающего сектора Воронежской области. Предприятие выпускает мясную продукцию из свинины, говядины, колбасные изделия, а также мясные цельномышечные продукты и свиную тушенку в жестяных банках. Рынок поставок товара весьма широк, но основной объем реализуется через дистрибуторскую сеть таких городов, как Воронеж, Бобров, Бутурлиновка и Лиски. Также имеются каналы сбыта готовой мясной продукции по всему Черноземью.

Данное предприятие имеет устойчивые конкурентные позиции на отраслевом рынке в сравнении с рядом других предприятий мясного производства как регионального, так и макроуровня. В данном контексте отметим, что ежедневно на комбинате убивают до 3 тыс. свиней, а общая производственная мощность комбината в убойной массе составляет 225 т/сут. Также предприятие оснащено современными линиями упаковки продукции в вакуум и газовую среду. В настоящее время предприятие выпускает достаточно широкий ассортимент продукции: вареные, полукопченые, сырокопченые колбасы, мясные деликатесы, мясные изделия для гриля (сосиски, сардельки, шпикачки), мясные чипсы и тушенку. Но, как показали исследования рыночных тенденций и потребительских предпочтений, на текущий момент актуальным становится вопрос производства именно охлажденных и замороженных мясных полуфабрикатов, что и предопределило ход и логику предметной области настоящего исследования, а именно проработку управленческих решений, направленных на повышение экономической устойчивости, эффективности и укрепление рыночных позиций в условиях нарастания конкуренции и тенденций кризисных явлений в данном потребительском сегменте.

В исследовании нашли применение такие методы, как наблюдение, сравнение, анализ, синтез, формализация и логическое моделирование. Использовались ситуационные, логические и процессные подходы, а также статистическая информация различных информационно-аналитических агентств в области исследования продовольственного рынка, официальные данные и отчетная документация объекта исследования, характеризующая степень финансовой устойчивости и уровень его экономического развития в современных условиях предпринимательства.

По данным экспертно-аналитических и информационных агентств, а также отраслевых союзов и ассоциаций, около половины всего мяса, реализуемого на потребительском рынке РФ (отечественного и импортного производства), продается в сыром виде, около 30% используется для выработки колбасных изделий, 15% идет на производство мясных полуфабрикатов (охлажденных и замороженных) и 5% – на выпуск мясных, мясорастительных и растительно-мясных консервов [1].

Мясные полуфабрикаты – это весьма разнообразный продукт, его производят практически из любого мясного сырья, включая и субпродукты. Сегодня на современном рынке ассортимент данной категории мясных изделий насчитывает более 40 позиций. С точки зрения способа реализации мясные полуфабрикаты могут быть охлажденными и замороженными, в упаковке и на развес. С позиции технологии производства все мясные полуфабрикаты можно разделить на следующие группы: натуральные – крупные и мелкокусковые изделия, выработанные преимущественно из охлажденного мясного сырья; панированные – готовые к термической обработке изделия из свежего и размороженного мясного сырья, покрытые сухарной крошкой; рубленые – продукция из низкосортного мясного сырья, часто с добавлением хлеба и пряностей. Сегодня на отечественном рынке широкое распространение получили полуфабрикаты смешанного типа с добавлением теста и в меньшей степени овощей [3].

Анализ свидетельствует о том, что мясная продукция отечественного производства лидирует и занимает на потребительском рынке более конкурентные позиции, чем аналоги импортного производства, что объясняется чисто экономическим фактором – более приемлемой ценой. Стоит отметить, что последнее обусловлено по большей части государственными мерами защиты отечественных товаропроизводителей (таможенные пошлины) и более низкими транспортно-логистическими издержками (сыревые зоны, производственные мощности и рынки сбыта находятся в пределах одного экономико-географического пространства).

Исследование текущего состояния рынка мясных полуфабрикатов РФ показало, что в период 2013–2017 гг. продажи мясных полуфабрикатов выросли на 24,4% (увеличение с 2,46 до 3,06 млн т). Значение показателя увеличивалось ежегодно, наиболее интенсивный прирост пришелся на 2015 г., когда продажи увеличились на 6,8% к уровню 2014 г. За период 2016–2017 гг. темпы прироста немного замедлились. Также необходимо отметить, что за этот же период наибольший объем продаж мясных полуфабрикатов на отечественном рынке приходился на сектор розницы (рис. 1). Доля этого сектора в структуре продаж в среднем за рассматриваемый период составляла 50%. Так, за 2013–2017 гг. розничные продажи мясных полуфабрикатов выросли на 31,1% (с 2,09 до 2,74 млн т). На долю сектора HoReCa (Hotel, Restaurant & Café) приходилось в среднем 15% продаж. Этот сегмент развивается быстрее всех благодаря распространению и популярности еды типа фаст-фуда [2].

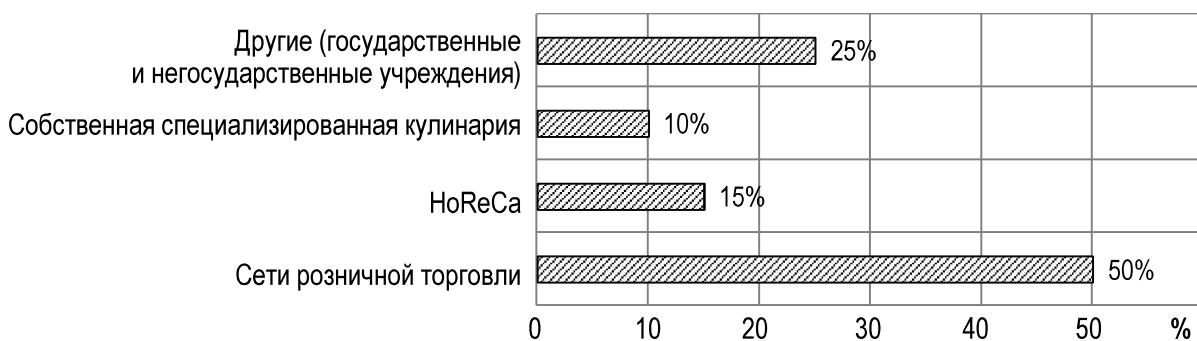


Рис. 1. Структура каналов продаж мясных полуфабрикатов в РФ в 2017 г.

Как показывает практика наблюдений и анализ эмпирических данных, в организации общественного питания более 80% всего объема мясных полуфабрикатов поставляется в замороженном виде. В данной ситуации более выгодными конкурентными преимуществами обладают крупные производители, имеющие большие высокотехнологичные холодильные мощности. Также большой спрос на мясные полуфабрикаты имеется в сетевом ресторанном бизнесе и всей сфере HoReCa, где очень важно четко выполнять все предъявляемые требования по срокам поставок, сервису и качеству го-

товых кулинарных блюд. Сфера специализированной кулинарии занимает около 10% всего объема продаж мясных полуфабрикатов. Доля других каналов продаж (государственные и негосударственные учреждения) составляет 25%. Структура основных потребителей продукции компаний-производителей практически повторяет структуру основных каналов продаж (рис. 2).

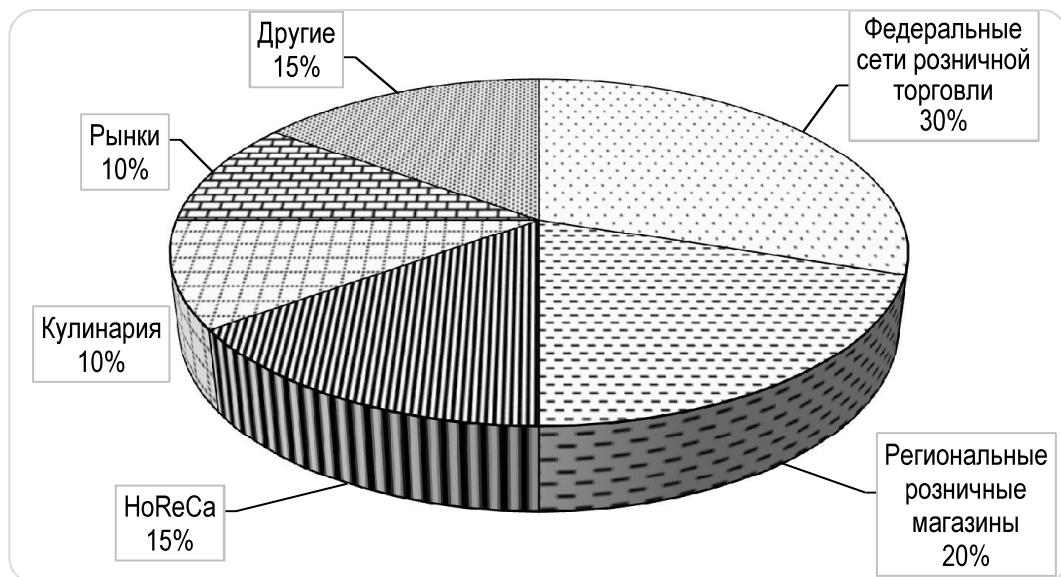


Рис. 2. Структура рынка мясных полуфабрикатов по группам, 2017 г.

Согласно представленным на рисунке 2 данным, федеральные сети розничной торговли занимают 30% рынка сбыта. На местные сети розничной торговли, в том числе собственные торговые точки, приходится 20%. Сегменту HoReCa принадлежит 15%, а специализированным кулинариям и сельскохозяйственным рынкам – по 10%. Важно констатировать следующую сложившуюся рыночную ситуацию: в большей части регионов точки сбыта продукции ориентированы именно на местных товаропроизводителей в связи с реализацией оптимальных логистических схем поставок и применением более низких цен, чем у конкурентов из других регионов. Данная ситуация характерна и для Воронежской области. Также следует обратить внимание и на то, что формат торговли имеет определяющую роль в видовом многообразии реализуемых мясных полуфабрикатов. Как показал маркетинговый анализ, такие продукты, как пельмени и котлеты, реализуются практически во всех торговых точках независимо от их вида и типа. В супермаркетах основную долю реализуемой продукции категории мясные полуфабрикаты составляют манты, мясной фарш, мясные рулеты, фаршированные овощи. На рынках в большей степени преобладает нарезанное и порционно выставленное мясо (азу, антре, гуляш, бефстроганов, лангеты и др.) [4, 7].

По результатам проведенного исследования можно выделить три наиболее перспективных, с точки зрения объемов продаж и темпов роста, сегмента потребителей мясных полуфабрикатов: национальные торговые сети, крупные ресторанные сети и собственные розничные сети (брэндированные витрины, прилавки в несетевых магазинах). Специфика данного рыночного сегмента заключается в том, что разные производители реализуют мясные полуфабрикаты с равнозначными торговыми наименованиями, а продуктовая линейка этой категории товара у крупных игроков рынка составляет более 300 наименований. В данных обстоятельствах возможна реализация контрафактной продукции, продажа товара под чужим брендовым наименованием, реализация продукции, не соответствующей заявленной рецептуре и очень низкого качества, осо-

бенно это актуально при реализации мясных полуфабрикатов на развес. В этих условиях весьма важно дифференцировать и идентифицировать именно тот товар, который сможет удовлетворить потребности покупателя в максимальной степени, исходя из оптимальности соотношения цены и качества.

Исследования показали, что на рост объема розничных продаж мясных полуфабрикатов существенное влияние оказало действие именно долговременных факторов: стремление к экономии времени на приготовление пищи вследствие ускоряющегося темпа жизни, а также постоянно растущий ассортимент мясных полуфабрикатов по приемлемым ценам. Кроме того, на рост розничных продаж в период 2013–2014 гг. повлияла общая тенденция к снижению потребления мясопродуктов в точках общественного питания на фоне падения благосостояния населения. Отметим, что в период 2016–2017 гг. основной вклад в рост показателя внесло увеличение спроса именно в низких ценовых сегментах данного сектора рынка мяса и мясных продуктов. Весьма существенным отличием для небрендированного сегмента FMCG является то, что уровень дохода и цена на продукт не являются ключевыми факторами при выборе мяса. На первом месте у потребителя – внешний вид, цвет и постность мяса, на втором – свежесть или срок фасовки. И только в случае, если первые два критерия его устраивают, потребитель обращает пристальное внимание на третий критерий – стоимость.

По оценкам ведущих аналитических агентств в период 2018–2022 гг. розничные продажи мясных полуфабрикатов будут расти на 4,2–5,4% в год. Указанные темпы прироста планируются на фоне укрепления экономики, роста конкуренции в данном секторе и увеличения реальных доходов населения. В 2022 г. плановый объем розничных продаж составит порядка 3,46 млн т, или 87,2% общих продаж [5, 10]. Ключевые факторы, определяющие тенденции развития рынка мясных полуфабрикатов РФ, проиллюстрированы на рисунке 3.

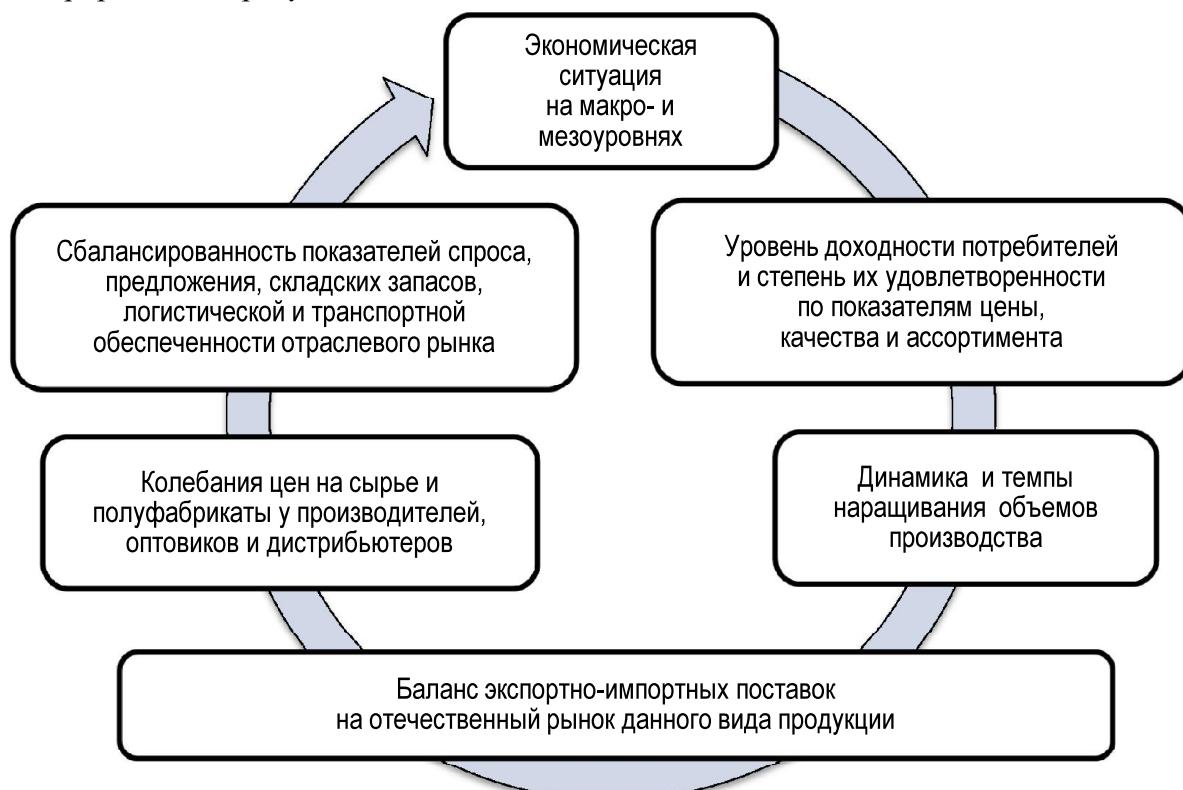


Рис. 3. Ключевые факторы, обуславливающие динамику развития рынка мясных полуфабрикатов в РФ

Если рассматривать данный вопрос в региональном разрезе, то можно отметить следующие регионы, лидирующие по выпуску мясных полуфабрикатов в РФ:

- Белгородская область (более 15% общего объема производства в РФ);
- Московская область (8–10%);
- Ставропольский край (5–7%);
- Калужская область (4–6%).

Воронежская область входит в средний эшелон производителей мясных полуфабрикатов, при этом у региона имеется значительный запас потенциала в виде сырьевой базы и производственных мощностей, чтобы войти в рейтинг лидеров [2, 6].

К крупнейшим отечественным мясоперерабатывающим компаниям относятся: ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат», ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод», ООО «Мясоперерабатывающий завод «Агро-Белогорье», ОАО «Великолукский мясокомбинат», ЗАО «Стародворские колбасы», ЗАО «Микояновский мясокомбинат», ЗАО «Агро Инвест», ООО «Мясокомбинат «Бобровский», ООО «Инвест-Альянс», ООО «Мясокомбинат «Павловская Слобода», ООО «Невинномысский птицекомбинат», ООО «Мясокомбинат «Дубки», ООО «МПК «Атяшевский», ООО «Челны-Бройлер», АО «Мясокомбинат «Клинский», АО «Омский бекон», ООО «Дымовское колбасное производство», ООО «Ростовский колбасный завод Тавр», ОАО «Царицыно», ООО «Сибирская продовольственная компания». В топ-10 крупнейших производителей мясных полуфабрикатов входят: Группа «Черкизово», АО «Приосколье», холдинг «Мираторг», ГК «Русагро», ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат», ООО «Мясоперерабатывающий завод «Агро-Белогорье», ОАО «Великолукский мясокомбинат», ООО «МПК «Атяшевский», ЗАО «Микояновский мясокомбинат», торговый холдинг «Сибирский гигант», ашолхолдинг «Акашево», ЗАО «Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева».

При этом значительное количество игроков отраслевого рынка являются представителями сетевого торгового ритейла, которые имеют собственную материально-техническую базу и оснащение для выработки мясных полуфабрикатов, что вносит существенные корректировки в структуру и динамику развития данного сегмента рынка. Также стоит отметить, что указанные производители имеют хорошие темпы наращивания объемов производства и сбыта данного вида продукции. Важным их преимуществом является то, что они располагают собственными торговыми площадями и эффективным механизмом маркетинга, что позволяет им весьма оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынка, прогнозировать поведение потребителей и в максимальной степени удовлетворять их потребности [10].

Тем не менее крупные игроки рынка в лице агропромышленных формирований интегрированного типа оставляют за собой право определять передовые тенденции развития сегмента мясных полуфабрикатов, но простых возможностей для роста у них сегодня практически не осталось, начинается жесткая конкурентная борьба за потребителя как на торговой площадке B2B, так и на розничном рынке. Если обратить внимание именно на каналы сбыта, то особенность крупных компаний-производителей состоит в том, что они напрямую не реализуют собственную продукцию, то есть основными потребителями являются компании B2B сектора.

Как следует из результатов проведенного исследования, для того чтобы более успешно вести конкурентную борьбу на отраслевом рынке, современному производителю необходимо обратить пристальное внимание на следующие особенности: данный сегмент потребительского рынка близок к насыщению, но с учетом только той ассортиментной линейки, которая актуальна именно на текущий момент; имеется высокий уровень конкуренции; отмечена большая сила воздействия на производителей со стороны представителей крупного сетевого маркетинга; определяющими конкурентными

факторами были и остаются ассортимент, качество и цена; инструменты брендинга и ребрендинга набирают обороты и получают все большее распространение; избыток мясных полуфабрикатов в отдельных торговых сегментах требует от современного производителя поиска новых точек сбыта и реализации инновационных изменений в направлении ассортимента, качества, формы и вида предоставления товара.

Анализ стратегий продвижения лидеров рынка позволяет сделать вывод о том, что ключевыми факторами успеха являются стабильно высокое качество продукции, брендирование продукции (разработка концепции и стратегии брендинга и четкое следование ей), а также продвижение продукции в крупные торговые сети.

Барьерами для выхода на рынок становятся высокая стоимость «платы за вход» (входной бонус, ретро-бонус), т. е. за возможность реализации продукции в крупных торговых сетях. Также существуют административно-правовые барьеры: например, необходимость ветеринарного, санитарно-эпидемиологического контроля места производства, помещений для забоя, обязательность соблюдений требований к условиям разделки и хранения мясной продукции, в том числе к персоналу, упаковке и др. [2].

Проведенные маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке мяса и мясных продуктов г. Воронежа показали, что 78% из опрошенных респондентов хотели бы видеть новых производителей на рынке мясных полуфабрикатов и отметили, что отдают предпочтения данной категории мясных продуктов, так как они вырабатываются без применения пищевых добавок и красителей (нитритная соль) и обладают хорошим соотношением цены и качества. Также данные продукты имеют оптимальные потребительские свойства в плане трудоемкости приготовления, сроков хранения и удобства потребления. Кроме того, подавляющее большинство опрошенных респондентов (85%) отметили, что они хотели бы видеть расширение ассортимента мясных полуфабрикатов именно за счет следующих видов: котлет в панировке и в натуральной оболочке, шницелей, бифштексов, колбасок «купаты» и «гриль».

Аналогичные результаты были получены и в соседних регионах. Таким образом, на текущий момент у рассматриваемого хозяйствующего субъекта имеется значительный потенциал для освоения рыночной ниши продаж охлажденных полуфабрикатов (котлеты панировочные и в натуральной оболочке, шницель, бифштекс и купаты) как на территории Воронежской области, так и в близлежащих субъектах ЦЧР РФ.

Как показали исследования, в перспективных планах компании ООО «Мясокомбинат «Бобровский» необходимо сконцентрировать внимание на производстве именно данной категории продуктов, а также максимально полно реализовать потенциал сбыта этой продукции через собственную торговую сеть, сети розничной торговли и сектор государственных и негосударственных учреждений (предприятия общественного питания при школах, детских садах, больницах, учреждениях культуры и т. д.).

В данном аспекте отметим, что компания должна уделять особое внимание именно качеству выпускаемой продукции для того, чтобы укрепить свой имидж добросовестного производителя, закрепить потребительский спрос, и для этого у предприятия имеются все предпосылки: материально-техническое оснащение; развитая система менеджмента качества сырья, производства и готовой продукции; современная нормативно-правовая документация; наличие высококвалифицированных специалистов.

Стоит отметить, что ООО «Мясокомбинат «Бобровский» имеет весьма развитую дистрибуторскую сеть в г. Воронеже (сеть розничных магазинов «Волгоградская», «Молодежный», «Кольцовская», «Грузовой двор», «Центральный рынок», «Арена», «Якира», «Придонской»), которая располагает большими возможностями для реализации охлажденных мясных полуфабрикатов из свинины и говядины. Также имеются точки продаж в городах Боброве, Бутурлиновке и Лиски, что доказывает целесообразность реализации данного проекта с позиции маркетинга и сбыта.

Проведем комплексное обоснование проекта запуска линии производства мясных полуфабрикатов из свинины и говядины с позиции технико-экономических расчетов. Отметим, что целью данного проекта является расширение ассортимента с последующим освоением новых рыночных сегментов и, как следствие, увеличение доходности предприятия. Косвенным фактором роста эффективности производства выступят передовые отраслевые технологии, а также современные методы и подходы к организации труда и управлению технологическим процессом.

Суть проекта заключается в проведении реконструкции цеха полуфабрикатов на основе приобретения и установки отечественного и импортного оборудования с целью увеличения его мощности и обеспечения населения качественными мясными полуфабрикатами [8, 11]. Все полученные результаты по итогам выполненных расчетов сведены в единую табличную форму (табл. 1).

Таблица 1. Основные технико-экономические показатели бизнес-проекта

Показатели	Значения
Объем производства в натуральном выражении, т	502,00
Стоимость товарной продукции, тыс. руб.	160287,92
Численность ППП, чел.	17,00
Стоимость производственных фондов, тыс. руб.	5119,61
в том числе: основных производственных фондов	4095,69
нормируемых оборотных средств	1023,92
Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	126778,42
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	33509,49
Производительность труда, тыс. руб.	9428,70
Среднемесячная зарплата работника ППП, руб.	27792,00
Затраты на 1 руб. товарной продукции, руб.	0,79
Фондоотдача, руб.	31,30
Рентабельность продукции, %	26,43
Эффективность капитальных вложений, руб.	6,54
Срок окупаемости капитальных вложений, мес.	2,00

Рассчитанные технико-экономические показатели свидетельствуют о рыночной перспективности и экономической целесообразности реализации проекта данного типа:

- рентабельность продукции – 26,4%;
- эффективность капитальных вложений – 6,5 руб./руб.;
- срок окупаемости проекта – 2 месяца.

Необходимо отметить, что отраслевое предприятие, исходя из современных трендов в области организации и управления коммерческими хозяйствующими субъектами, должно иметь развитую систему риск-менеджмента.

Технология риск-менеджмента базируется на представлении его как целенаправленной деятельности руководства организации и предусматривает структурирование процесса управления риском:

- определение контекста риск-менеджмента;
- идентификация рисков;
- анализ рисков;
- оценка рисков;
- принятие и реализация рискового решения;
- мониторинг и анализ.

Далее приведем характеристику комплекса ключевых преимуществ реализуемого бизнес-проекта (рис. 4).

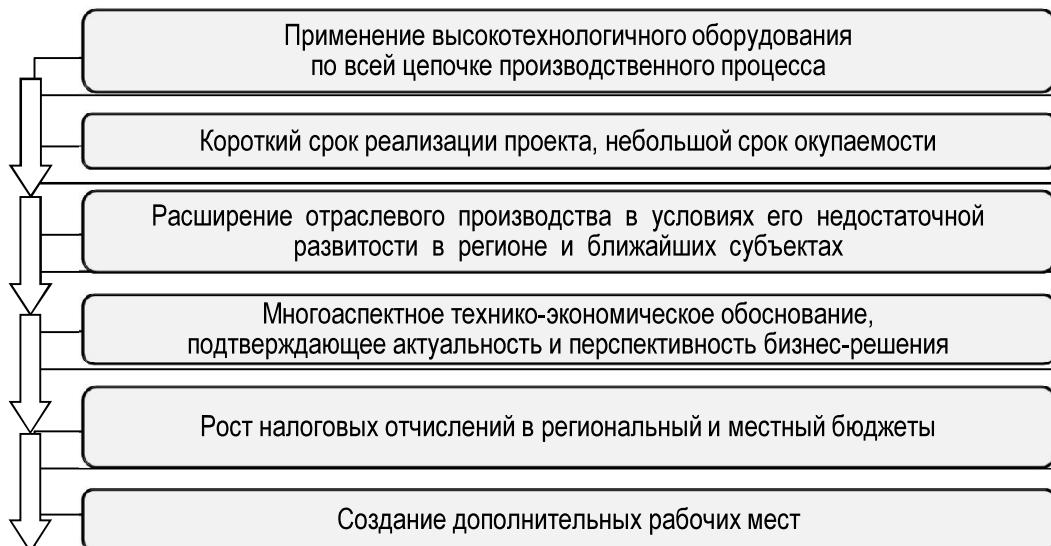


Рис. 4. Основные преимущества реализуемого бизнес-решения

В данном контексте исследования важно отметить сильные и слабые стороны предприятия ООО «Мясокомбинат «Бобровский» с целью выстраивания адаптивной системы по управлению потенциальными рисками (табл. 2).

Таблица 2. Матрица SWOT-анализа ООО «Мясокомбинат «Бобровский»

Сильные стороны	Слабые стороны
Высококвалифицированный персонал Широкий ассортимент продукции Высокое качество продукции Большие объемы производства Высокий потенциал производства новой продукции Оптимальное соотношение цены и качества Запас производственных мощностей Высокий уровень автоматизации и механизации технологического процесса Ресурсоинтенсивный производственный процесс Наличие собственной сырьевой базы Хорошая организация транспортно-складского хозяйства Высокий уровень клиентского сервиса Весьма развитая сеть розничных продаж	Удаленность от крупных рынков сбыта Ограничение финансов Ограничение ресурсов в плане видов и категорий мясного сырья Место расположения предприятия (в черте города) Небольшое количество инновационных разработок как в производстве, так и в управлении Неполная загрузка мощностей Имеется значительный кадровый дефицит по отдельным категориям рабочих специальностей
Возможности	Угрозы
Расширение рынков сбыта продукции Заключение договоров с более выгодными поставщиками Поиск постоянных клиентов Имеется потенциал для наращивания производства	Насыщение рынка продукцией Наличие высокой конкуренции со стороны крупных игроков

В заключение сделаем ряд обобщающих выводов:

- в период 2013–2017 гг. продажи мясных полуфабрикатов в стране выросли на 24,4% (увеличение с 2,46 до 3,06 млн т);
- наиболее успешно развивается розничный сектор продаж мясных полуфабрикатов, за рассматриваемый период объемы реализации выросли на 31,1%, а доля в общем объеме составила 50%;
- федеральные сети розничной торговли занимают 30% рынка сбыта, на местные сети розничной торговли, в том числе собственные торговые точки, приходится 20%;

- в большей части регионов точки сбыта продукции ориентированы именно на местных товаропроизводителей в связи с реализацией оптимальных логистических схем поставок и применением более низких цен, чем у конкурентов из других регионов (данная ситуация характерна и для Воронежской области);
- рост объема розничных продаж мясных полуфабрикатов определен действием долговременных факторов: стремлением к экономии времени на приготовление пищи вследствие ускоряющегося темпа жизни, а также постоянно растущим ассортиментом мясных полуфабрикатов по приемлемым ценам;
- согласно прогнозам, в период 2018–2022 гг. розничные продажи мясных полуфабрикатов будут расти на 4,2–5,4% в год; к 2022 г. плановый объем розничных продаж составит порядка 3,46 млн т, или 87,2% от общих продаж;
- лидером по производству мясных полуфабрикатов является Белгородская область (более 15% объема выработки), Воронежская область занимает среднюю позицию, при этом у региона имеется значительный потенциал в виде сырьевой базы и производственных мощностей, чтобы войти в число лидеров;
- крупнейшими отечественными производителями мясных полуфабрикатов являются Группа «Черкизово», агрохолдинг «Мираторг», ГК «Русагро», данный сегмент потребительского рынка близок к насыщению, но с учетом только той ассортиментной линейки, которая актуальна именно на текущий момент;
- в данном рыночном сегменте отмечается высокий уровень конкуренции;
- отмечена большая сила воздействия на производителей со стороны представителей крупного сетевого маркетинга;
- определяющими конкурентными факторами были и остаются ассортимент, качество и цена;
- инструменты брэндинга и ребрэндинга набирают обороты и получают все большее распространение;
- избыток мясных полуфабрикатов в отдельных торговых сегментах требует от современного производителя поиска новых точек сбыта и реализации инновационных изменений в направлении ассортимента и качества продукции;
- потребители отдают предпочтение охлажденным полуфабрикатам;
- смещение интереса потребителей с фасованных полуфабрикатов на полуфабрикаты, реализуемые на развес. Так, доля продаж вразвес в настоящее время составляет около 65%, в фасованном виде – 35%;
- 78% из опрошенных респондентов хотели бы видеть новых производителей на рынке мясных полуфабрикатов (по данным проведенного маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке мяса и мясных продуктов г. Воронежа);
- появление и развитие у производителей собственных розничных сетей (пример – ООО «МясновЪ»);
- тренд и динамика регионального рынка мясных полуфабрикатов полностью совпадают с тенденциями отраслевого сегмента рынка на национальном уровне;
- крупными региональными производителями мясных полуфабрикатов из свинины и говядины являются ООО «ГлавМясПром», ООО «Агропромышленная корпорация Дон», ГК «АгроЭко», ГК «Заречное»;
- ведущими поставщиками полуфабрикатов из мяса птицы на региональный рынок являются ООО «Лиско Бройлер», АО «Приосколье», Группа «Черкизово», ОАО «Куриное Царство»;
- технико-экономическое обоснование бизнес-решения свидетельствует о рыночной перспективности и экономической целесообразности проекта данного типа (рентабельность продукции – 26,4%; эффективность капитальных вложений – 6,5 руб./руб.; срок окупаемости проекта – 2 мес.);

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

- результаты SWOT-анализа доказали перспективность освоения данного рыночного сегмента, на котором компания будет иметь явные конкурентные преимущества и обеспечит себе высокие показатели доходности в будущей перспективе.

Выводы

Таким образом, проведенные исследования доказали целесообразность реализации проекта по выпуску мясных полуфабрикатов с позиции экономических показателей и оценки тенденций развития данного рыночного сегмента. При успешном сценарии реализации данной бизнес-идеи предприятие ООО «Мясокомбинат «Бобровский» сможет освоить дополнительные рынки сбыта, нарастить объемы продаж, повысить показатели доходности и конкурентоспособности. С позиции долгосрочного стратегирования подобного рода проекты выступят ключевыми факторами роста отраслевых хозяйствующих субъектов в условиях действия секторальных санкций, реализации политики импортозамещения и укрепления продовольственной независимости страны.

Библиографический список

1. Алиев Х.А. Современное состояние и конкурентоспособность мясной промышленности / Х.А. Алиев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 35. – С. 37.
2. Анализ рынка мясных полуфабрикатов в России в 2013–2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/38821/> (дата обращения: 27.11.2018).
3. Богомолова И.П. Устойчивое развитие предприятий мясной отрасли в условиях рыночного хозяйствования / И.П. Богомолова, И.С. Гусев // Современная экономика: проблемы и решения. Серия: Экономика промышленности. – 2015. – № 3 (63) – С. 29–37.
4. Богомолова И.П. Мониторинг состояния и тенденций развития сырьевых и производственных предприятий мясной отрасли АПК Воронежской области / И.П. Богомолова, И.Н. Василенко, И.С. Гусев // Международные научные исследования. – 2016. – № 1. – С. 133–140.
5. Кенизь Н.В. Анализ рынка полуфабрикатов в России / Н.В. Кенизь, А.А. Нестеренко, С.С. Сыроваткина // Политехнический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 105 (01) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2015/01/pdf/032.pdf> (дата обращения: 27.11.2018).
6. Нагорокова Д.К. Анализ российского рынка полуфабрикатов / Д.К. Нагорокова, А.А. Нестеренко // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – С. 175–178. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/82/14871/> (дата обращения: 28.11.2018).
7. Обзор российского рынка охлажденных мясных полуфабрикатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2371> (дата обращения: 25.11.2018).
8. Официальный сайт компании ООО «Мясокомбинат Бобровский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mk-b.ru/about-company/> (дата обращения: 26.11.2018).
9. Российский рынок мяса близок к насыщению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/367425/> (дата обращения: 13.09.2018).
10. Рынок мяса в России итоги 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moshol14.ru/press-centr/novosti-glyuka/glyuk-myasa-2017/> (дата обращения: 16.09.2018).
11. Терновых К.С. Современное состояние и перспективы развития производства говядины на предприятиях Воронежской области / К.С. Терновых, Е.В. Коробков // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2018. – Т. 11, № 3 (58). – С. 167–174.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ Принадлежность к организации

Александр Вячеславович Котарев – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга в АПК ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I», Россия, г. Воронеж, e-mail: kotarew@gmail.com.

Дата поступления в редакцию 15.03.2019

Дата принятия к печати 20.04.2019

AUTHOR CREDENTIALS Affiliations

Alexander V. Kotarev, Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Management and Marketing in Agro-Industrial Complex, Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great, Russia, Voronezh, e-mail: kotarew@gmail.com.

Received March 15, 2019

Accepted April 20, 2019