

## ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Каменская Наталья Васильевна**, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент  
доцент кафедры «Логистика в АПК», ИЭиУ АПК

**Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия**

*e-mail: [antamoshkina@yandex.ru](mailto:antamoshkina@yandex.ru)*

**Антамошкина Ольга Игоревна**, кандидат технических наук, доцент,  
профессор кафедры «Менеджмент в АПК», ИЭиУ АПК

**Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия**

*e-mail: [antamoshkina@yandex.ru](mailto:antamoshkina@yandex.ru)*

**Аннотация.** Маркетинговый анализ имеет важное значение для принятия оптимальных управленческих решений. В статье рассмотрены некоторые приемы маркетингового анализа возможные для использования в сельскохозяйственных организациях.

**Ключевые слова:** маркетинговый анализ, сельскохозяйственное предприятие, конкурентоспособность, конкуренты, стимулирование сбыта.

## PROBLEMS OF MARKETING ANALYSIS OF AGRICULTURAL ENTERPRISE

**Kamenskaya Natalya Vasilievna**, Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor  
Associate Professor of the Department of "Logistics in the AIC", Institute of Economics  
and Management of AIC

**Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia**

*e-mail: [antamoshkina@yandex.ru](mailto:antamoshkina@yandex.ru)*

**Antamoshkina Olga Igorevna**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,  
Professor of the Department "Management in the AIC" Institute of Economics  
and Management of AIC

**Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia**

*e-mail: [antamoshkina@yandex.ru](mailto:antamoshkina@yandex.ru)*

**Abstract.** Marketing analysis is essential for making optimal management decisions. The article discusses some marketing analysis techniques that are possible for use in agricultural organizations.

**Key words:** marketing analysis, agricultural enterprise, competitiveness, competitors, sales promotion.

Целью маркетингового анализа является оценка положения предприятия на рынке. Этапами этого анализа являются анализ конкурентоспособности предприятия, оценка распространения и стимулирования сбыта продукции.

На территории Алтайского края функционируют около 200 сельскохозяйственных предприятий, которые выращивают и реализуют зерно, растительные корма, семена, овощи, а также занимаются животноводством (разведением крупного рогатого скота, молочным животноводством, производством и переработкой молока) и прочими видами деятельности [1].

В таблице 1 представлена характеристика основных конкурентов ООО «Славгородское» по доле рынка в регионе, а также географических конкурентов.

**Таблица 1 – Анализ и оценка конкурентов ООО «Славгородское»**

Показатель	ООО «Славгородское »	ООО «Тягунское»	СПК «Колхоз «Юдихинский»	СПК «Карповский»
А	1	2	3	4
Опыт работы	С 2004 года	с 2006 года	С 2001 года	С 2000 года
Ассортимент продукции	Зерновые, КРС, сырое молоко	Зерновые, КРС, сырое молоко	Зерновые, сахарная	Зерновые, однолетние

			свекла, КРС, сырое молоко, разведение лошадей, свиней	культуры, КРС, сырое молоко, разведение лошадей
Наличие переработки сельскохозяйственной продукции	Нет	Нет	Нет	Производство крупы, хлеба
Объем выручки за отчетный год, млн.руб.	351	150,9	43,1	178,1
Регион реализации продукции	Алтайский край	Алтайский край, Новосибирская область	Тюменцевский район Алтайский край	Алтайский край
Каналы сбыта продукции	Перерабатывающие предприятия	Перерабатывающие предприятия	Перерабатывающие предприятия	Перерабатывающие предприятия, торговые сети, розничные магазины
Участие в государственных закупках в качестве поставщика	1 контракт на 150 тыс. руб.	нет	5 контрактов на 63,9 тыс. руб.	1 контракт на 200,8 тыс. руб.
Участие в судебных процессах в качестве ответчика	Нет	Нет	Нет	Открыто 1 исполнительное производство

Для сравнения возможностей предприятия и основных его конкурентов имеет смысл построить многоугольник конкурентоспособности, который представляет собой графическое отображение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей.

По представленным в таблице данным о средних баллах оценки критериев конкурентоспособности компании ООО «Славгородское» и его конкурентов, была составлена сравнительная характеристика показателей конкурентоспособности компаний (Рисунок 1).

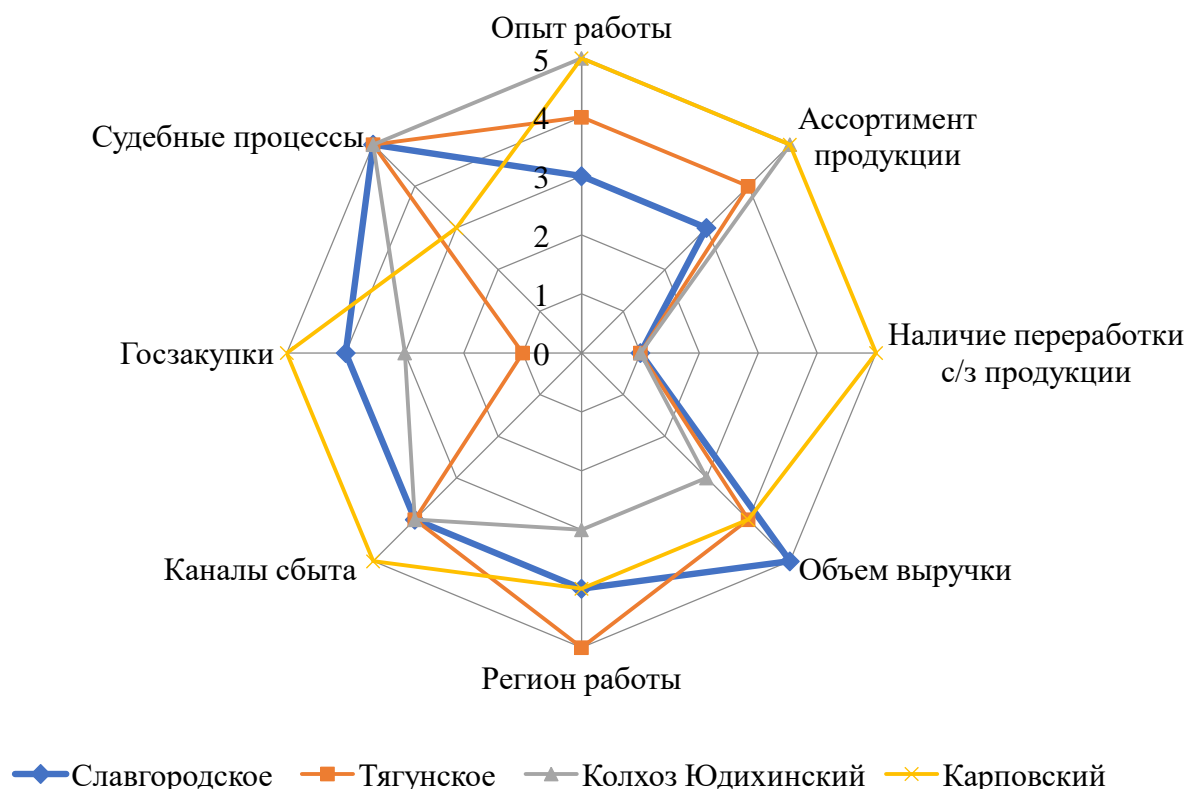


Рисунок 1 – Сравнительная характеристика показателей конкурентоспособности компаний

Таким образом, ООО «Славгородское» превосходит многих конкурентов в регионе по объему реализации продукции. Но при этом уступает в части ассортимента продукции (предприятие в основном специализируется на выращивании зерновых). Также у предприятия нет собственной переработки. Вся свою продукцию предприятие реализует перерабатывающим предприятиям на территории Алтайского края. При этом некоторые конкуренты работают также на рынке Новосибирской области. Плюсом можно считать участие предприятия в закупках в качестве поставщика. Но у предприятия заключен всего один контракт на сумму 150 тыс. руб., что является малой долей в структуре выручки. Позитивно оценивается отсутствие у предприятия открытых дел в суде в качестве ответчика.

Заключительным и не менее важным этапом анализ конкуренции является SWOT-анализ, который проведен в таблице 2. его целью является выявление привлекательных направлений маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ.

Таблица 2 – SWOT-анализ ООО «Славгородское»

Изменения внешней среды	Возможности	Угрозы
	Региональный протекционизм (запрет на импорт многих видов сельскохозяйственной продукции). Развитие технологий автоматизации и роботизации производственных процессов.	Рост ключевой ставки, рост кредитных ставок. Рост инфляции. Карантинные ограничения в связи с пандемией. Дальнейшее ограничение квот на иностранных работников. Развитие конкуренции. Возможная нехватка собственных средств для финансирования инвестиционных проектов
Характеристики внутренней среды	Поле сильные стороны и возможности	Поле сильные стороны и угрозы
Сильные стороны	Поле сильные стороны и возможности	Поле сильные стороны и угрозы

Большой опыт работы предприятия Квалифицированный персонал Удовлетворительное финансовое положение, нормальная финансовая устойчивость Земля в собственности Наличие связи с местными учебными заведениями	Внедрение в производственный процесс современного автоматического оборудования. Финансирование инвестиционных проектов за счет собственных средств.	Привлечение к сезонным работам студентов местных учебных заведений (Аграрный университет, сельскохозяйственные техникумы).
Слабые стороны	Поле слабые стороны и возможности	Поле слабые стороны и угрозы
Высокая текучесть кадров Большой износ оборудования и сельскохозяйственной техники Узкая специализация (в основном производство зерновых). Нет перерабатывающего производства. Высокая сумма и доля дебиторской задолженности. Нет собственного сайта.	Обновление производственной базы современным оборудованием. Расширение видов деятельности за счет организации переработки сырья (мукомольный цех).	Привлечение в качестве источников финансирования для закупки нового оборудования лизинга. Организация собственного сайта для расширения возможностей реализации продукции. Управление дебиторской задолженностью для мобилизации денежных средств.

Предприятие ООО «Славгородское» - среднее предприятие с численностью персонала всего 258 человек. В структуре предприятия выделен коммерческий отдел, в структуре которого работает менеджер по продажам, в должностные обязанности которого входит работа с клиентами [2].

У предприятия нет собственного сайта. Информация о предприятии и его продукции внесена в бесплатные информационные справочники, в том числе в «2ГИС». Клиентами предприятия являются перерабатывающие предприятия Алтайского края. С основными перерабатывающими предприятиями ООО «Славгородское» работает несколько лет. Ранее предприятие использовало в качестве рекламных инструментов размещение информации в специализированных печатных СМИ. Но анализ показал низкую эффективность такой рекламной кампании в силу особенностей проводимых работ.

Большой потенциальной возможностью для сбыта является участие в системе государственных закупок в качестве поставщика – это стабильные объемы заказов и полная гарантия оплаты работы, а также отсутствие расходов на продвижение. Но, как было уже отмечено выше, предприятие ООО «Славгородское» не в полной мере использует такую возможность по причине загруженности менеджера по продажам и отсутствию у него знаний по оформлению нужных документов.

Ценовая политика предприятия строится на основании данных о себестоимости продукции, но также с ориентацией на конкурентов. В штате предприятия есть экономиста, который занимается, в числе прочего, вопросами ценообразования на основании данных управленческого учета, которые предоставляет бухгалтер. Бухгалтерия выдает экономисту смету продукции в табличной форме, с разбивкой по статьям затрат, указанием количества и суммы, а также расчетом удельной себестоимости единицы продукции. Экономист проводит анализ конкурентов, их ассортимента продукции и цен на нее, и уже после этого принимает решение об установлении цены на продукцию. Цены согласуются с руководством предприятия. Главная задача здесь стоит в установлении такой цены, что бы она покрывала все расходы на ее производство, и при этом была ниже, чем у конкурентов, что бы тем самым обеспечить конкурентное преимущество. В случае, когда этого добиться не получается (себестоимость оказывается выше, чем цены на продукцию у конкурентов), то рассматриваются вопросы по оптимизации текущих затрат [3].

Со всеми покупателями продукции заключается договор купли-продажи, после передачи продукции оформляется накладная. Оплата за продукцию происходит в безналичном порядке. Постоянным клиентам иногда предоставляется право отсрочки платежа, что оговаривается в договоре. Это является конкурентным преимуществом [4]. Однако не все покупатели потом вовремя

погашают свои обязательства. В результате этого у предприятия ООО «Славгородское» на балансе числится дебиторская задолженность. Дебиторская задолженность отвлекает денежные средства из оборота. Ликвидность и платежеспособность предприятия находятся на удовлетворительном уровне, но при этом у предприятия нет средств для финансирования инвестиционных проектов, а привлечь заемные источники финансирования, в условиях высоких ставок, является дорогостоящим мероприятием.

Таким образом, анализ показал, что маркетинговая деятельности ООО «Славгородское» нуждается в совершенствовании.

### Список литературы

1. Антамошкина О.И. Формирование региональных оптовых рынков как способ государственного регулирования АПК / О.И. Антамошкина, Н.В. Каменская // Актуальные вопросы переработки и формирования качества продукции АПК: сборник статей по материалам международной научной конференции, Красноярск, декабрь 2021 года. – Красноярский государственный аграрный университет, 2021. – с. 124-127.

2. Оленцова, Ю. А. Подготовка рабочих кадров для социально-экономического развития Красноярского края / Ю. А. Оленцова // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам всероссийской научно-практической конференции, Красноярск, 23–27 ноября 2015 года. – Красноярск: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-инновационный центр", 2016. – С. 241-244.

3. Zinina, O. V. Dynamics and structure of manufacturing bread and bakery products in the Krasnoyarsk region / O. V. Zinina, N. A. Dalisova, J. A. Olentsova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: III International Scientific Conference: AGRITECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies, Volgograd, Krasnoyarsk, 18–20 июня 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. – Volgograd, Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2020. – P. 22028. – DOI 10.1088/1755-1315/548/2/022028.

4. Zinina, O. V. Business activity of agricultural enterprises. Problems and solutions / O. V. Zinina, Ju. A. Olentsova // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2020. – Vol. 9. – No 4(33). – P. 151-153. – DOI 10.26140/anie-2020-0904-0032.