

# Отраслевое предпринимательство в экономике России / Industry entrepreneurship in the Russian economy

Оригинальные статьи / Original articles

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2020-13-2-135-144>



**О. А. Семенова**

*Кандидат экономических наук, доцент,  
sem-ol@yandex.ru*

*Кафедра менеджмента и экономики образования,  
Мордовский государственный педагогический институт,  
Саранск, Российская Федерация*

**Т. Н. Макарова**

*Кандидат экономических наук, доцент,  
nice.mak2014@mail.ru*

*афедра менеджмента и экономики образования,  
Мордовский государственный педагогический институт,  
Саранск, Российская Федерация*

**М. С. Евстюхина**

*Преподаватель,  
ems17@yandex.ru*

*Кафедра менеджмента и экономики образования,  
Мордовский государственный педагогический институт,  
Саранск, Российская Федерация*

## Диагностика конкурентной среды предприятия

**Аннотация:** Конкурентная среда один из важных факторов эффективной работы предприятия. Диагностика маркетинговой среды предприятия позволит выявить слабые стороны в работе. Автор, на примере ООО «МПК «Атяшевский», рассматривает динамику клиентского потока, финансовых результатов деятельности и построения матрицы БКГ.

**Ключевые слова:** ассортимент, БКГ, маркетинг, покупатель, продвижение, продукция, рыночная ниша, сбыт.

**O. A. Semenova**

*Cand. Sci. (Econ.),*  
*[sem-ol@yandex.ru](mailto:sem-ol@yandex.ru)*

*Department of management and Economics of education,  
Mordovian State Pedagogical Institute,  
Saransk, Russian Federation*

**T. N. Makarova**

*Cand. Sci. (Econ.),*  
*[nice.mak2014@mail.ru](mailto:nice.mak2014@mail.ru)*

*Department of management and Economics of education,  
Mordovian State Pedagogical Institute,  
Saransk, Russian Federation*

**M. V. Evstyukhina**

*Educator,*  
*[ems17@yandex.ru](mailto:ems17@yandex.ru)*

*Department of management and Economics of education,  
Mordovian State Pedagogical Institute,  
Saransk, Russian Federation*

### **Diagnostics of the competitive environment of the enterprise**

**Annotation:** The competitive environment is one of the most important factors for effective operation of the company. Diagnostics of the company's marketing environment will help to identify weaknesses in the work. The author, using the example of LLC «MPK "Atyashevsky"», considers the dynamics of the client flow, financial performance and construction of the BKG matrix.

**Keywords:** assortment, BCG, marketing, buyer, promotion, products, market niche, sales.

Объектом проведенного маркетингового исследования выбрана ООО «МПК «Атяшевский», целью которой является извлечение прибыли. Данная организация производит следующую продукцию: варено-копченые, вареные колбасы, ветчины, деликатесы, ливерные, паштеты, полукопченые, полуфабрикаты замороженные, полуфабрикаты охлаждённые, сардельки, сосиски, сыроподготовленные.

В рамках исследования внутренней маркетинговой среды ООО «МПК «Атяшевский» проанализируем организационную структуру

предприятия отдела маркетинга и его основные функции, применяемые каждым структурным элементом.

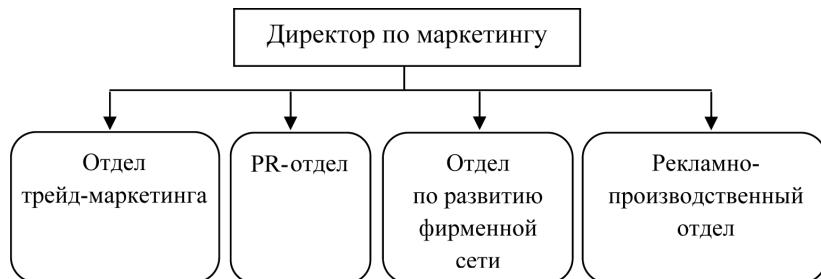


Рис. 1. Маркетинговая служба ООО «МПК «Атяшевский»»

Руководитель отдела маркетинга выполняет следующие функции: исследование, организацию, анализ, контроль, моделирование, управление, эксперимент, наблюдение за реализацией проводимой маркетинговой деятельности<sup>1</sup>.

Отдел маркетинга включает несколько подразделений. Они анализируют рынок, товарную и ценовую политики, исследуют поведение покупателей и его спрос, оценивают охватывающий сегмент, используя информационные технологические процессы осуществляют поддержку жизненного цикла товара, продвижения и реализации товара, формирования спроса и стимулирования реализации товара, внешнеэкономическую маркетинговую деятельность, учетно-финансовую активность и контроль маркетинга<sup>2</sup>.

Анализируя деятельность этих отделов ООО «МПК «Атяшевский», мы видим, что они взаимосвязаны и все исполняемые ими функции выполняются в комплексе.

Проведем исследование работы каждого отдела указанного организационной структуры службы маркетинга. Отдел трейд-маркетинга выполнят ряд функций, нацеленных на увеличение производительности, а также взаимодействия участников дистрибуторской цепочки в продвижении продукции от предприятия к потребителю.

<sup>1</sup> Казакова Н.А. Современный стратегический анализ. – М.: ЮРАЙТ, 2016. 386 с.

<sup>2</sup> Кислицына, В. В. Маркетинг. Учебник / В. В. Кислицына. – М.: Инфра-М, Форум, 2015. 464 с.

Основная задача PR-отдела заключается в создании имиджа ООО «МПК «Атяшевский», обеспечивает влияние на целевые аудитории и устраняет негативные отзывы о продукции.

Выпуском печатных буклетов, созданием каталогов изготавливаемой продукции и разработкой рекламной деятельности занимается рекламно-производственный отдел ООО «МПК «Атяшевский». Также одно из основных направлений данной службы – это создание наружной рекламы.

Исследование конъюнктуры рынка, спроса на продукцию, сегмента рынка ООО «МПК «Атяшевский», а также насколько данное предприятие как фирменная сеть зарекомендовала себя на рынке – все эти направления анализирует отдел по развитию фирменной сети предприятия.

Действие всех отделов в отдельности или в совокупности организует работу маркетинга на предприятии и направлено на продвижение выпускаемой продукции и укрепление за ней конкретной рыночной ниши<sup>3</sup>.

На предприятии необходимо грамотно организовать маркетинговую деятельность данных отделов, а также сформировать их единство и целостность. Комплексная взаимосвязь должна быть видна в каждой службе структуры ООО «МПК «Атяшевский».

В нее должны быть включены все виды деятельности, такие как финансовая, плановая, производственная, закупочная и распределительная, и далее она должна снабжаться маркетинговой составляющей при взаимодействии беспрерывного рекламного воздействия<sup>4</sup>.

В организациях пищевой промышленности маркетинговая деятельность будет результативной, только если ей будут заниматься квалифицированные работники отдела маркетинга, оказывая содействие всем сотрудникам производства.

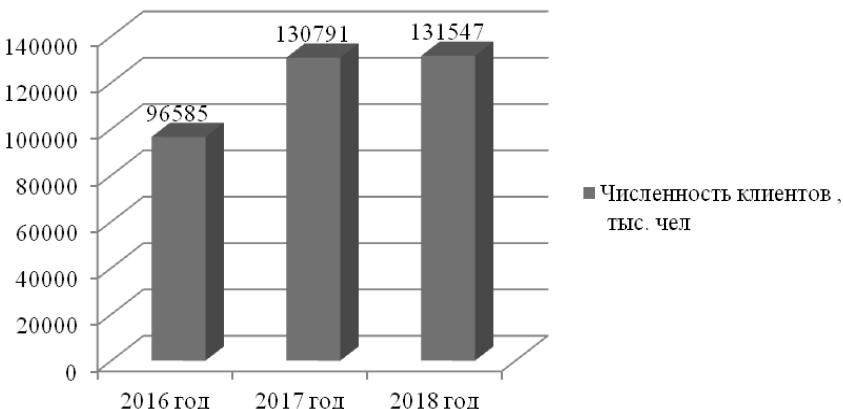
Эффективной маркетинговая работа отделов ООО «МПК «Атяшевский» будет только при активном их взаимодействии со всем производством, а не только службой маркетинга. В производственном процессе должен быть отработан весть механизм – от создания продукции требуемого качества до удовлетворения спроса покупателей.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Мазилкина, Е. И. Маркетинг / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2014. 368 с.

<sup>4</sup> Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о понятии комплекса маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 1. С. 4–13.

<sup>5</sup> Макарова Т.Н. Развитие интернет-маркетинга. Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 3. № 6. С. 123–128.

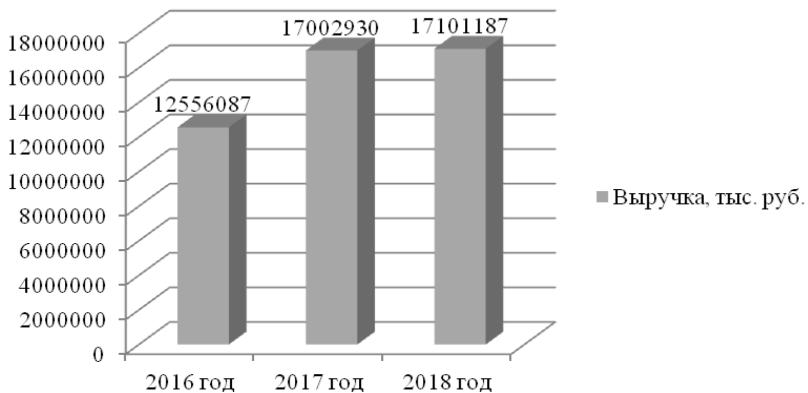
Далее проанализируем динамику клиентского потока и финансовых результатов деятельности ООО «МПК «Атяшевский»».



**Рис. 2. Динамика численности клиентов, тыс. чел.**

Как показывают данные рисунка 2, в динамике численности клиентов отмечается положительная тенденция: рост клиент потока за анализируемый период составляет 36%.

Далее рассмотрим динамику выручки ООО «МПК «Атяшевский»».



**Рис. 3 Динамика выручки ООО «МПК «Атяшевский»», тыс. руб.**

Данные рисунка 3 показывают, что за рассматриваемый период наблюдается рост объемов продаж, что обусловлено увеличением чис-

ленности покупателей и повышением уровня цен на отдельные виды продукции<sup>6</sup>.

Далее рассмотрим динамику чистой прибыли ООО «МПК «Атяшевский»».

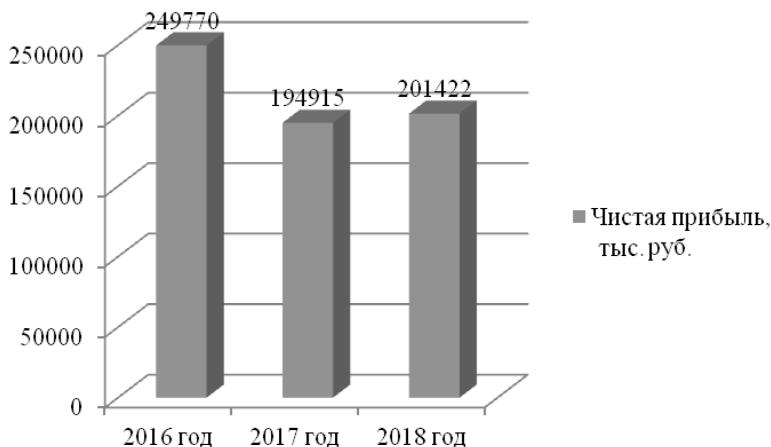


Рис. 4. Динамика чистой прибыли ООО «МПК «Атяшевский», тыс. руб.

Анализ динамики чистой прибыли ООО «МПК «Атяшевский»» показывает снижение финансового результата. В целом величина прибыли снизилась на 20%, что вызвано ростом затрат на производство.

Проанализируем ассортимент ООО «МПК «Атяшевский»» с помощью матрицы БКГ (рис. 5). Сведения о состоянии всех ассортиментных групп внесены в таблицу 1. Количество ассортимента обуславливается точно в соответствие от объема реализации в области любой ассортиментной группе к общему объему реализации в полном ее соответствии с перечнем.

Масштабы слоев в матрице пропорциональны объемам реализации<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Бушуева Л.И., Печорин И.Э. Возможности развития маркетинга предприятий за счет современных интернет-технологий. Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 3. С. 84–94.

<sup>7</sup> Макарова Т.Н., Семенова О.А. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 1 (60). С. 465–467.

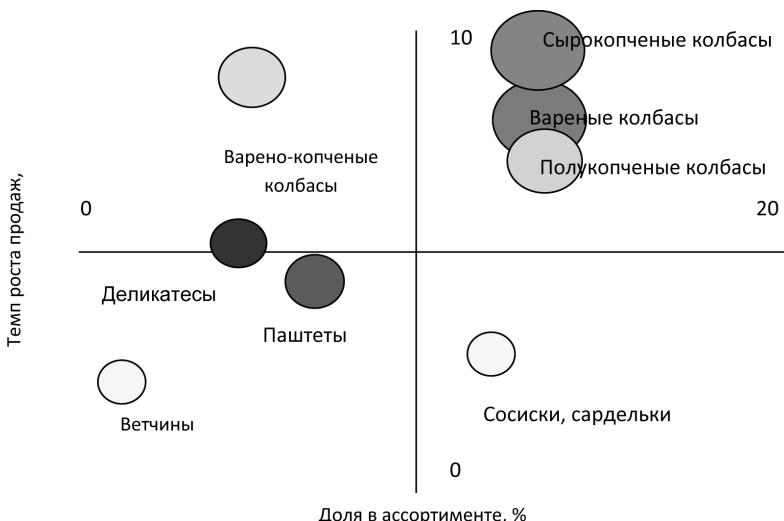


Рис. 5. Матрица БКГ для ООО «МПК «Атяшевский»»

Таблица 1

## Данные для матрицы БКГ

Сегмент	Темп роста, %	Доля в ассортименте, %	Объем реализации, тыс. руб.
Вареные колбасы	8	23	2 997 658
Сырокопченые колбасы	10	39	4 987 443
Полукопченые колбасы	8	22	2 773 562
Варено-копченые колбасы	4	10	1 287 441
Деликатесы	3	2	194 662
Ветчины	2	1	149 723
Сосиски, сардельки	3	1	175 324
Паштеты	2	2	197 999
Итого		100	12 763 812

Невысокий темп роста составляет группа «Дойные коровы», и достаточно значительную ее долю рынка можно отнести к варено-копченым колбасам.

С целью удержания имеющейся доли рынка необходимо инвестировать значительные денежные суммы<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2015. 352 с.

Товарная категория «Темные лошадки» захватывает небольшую долю рынка, но при этом у нее высокий темп роста и к ней можно отнести такую мясную продукцию, как сосиски и сардельки. Эта товарная группа имеет внушительные размеры вложений для закрепления сегмента на рынке и получения максимальной прибыли и ее повышения. Исследование этой категории требует значительного изучения и большого внимания и ее перемещения в «Звезды», при необходимости можно ее ликвидировать.<sup>9</sup>

Ветчина и другие деликатесы относятся к товарной группе «Собаки».<sup>10</sup> Данная группа характеризуется невысокой скоростью увеличения, а также маленькой долей на рынке. Это направление дает удовлетворительную прибыль для того чтобы оказать содействие, однако никак не обещает быть значительной основой дохода для предприятия.<sup>11</sup>

Подводя итог рассмотрения поставленной проблемы, подчеркнем, что присутствию стратегии формирования предприятия, исследуя проделанный БКГ-анализ в группах «Звезды» и «Темные лошадки», нужно уделять особое внимание в том случае, когда роль развития товара привлекает коммуникационные технологии, которые необходимо продублировать из группы «Дойные коровы». Таким образом, непосредственно классические колбасные изделия считаются главным показателем роста объемов продаж предприятия.

За 2018 год мордовские мясоперерабатывающие предприятия изготавлили свыше 138 тыс. т колбасы и колбасных продуктов (в 2017 г. – 120 тыс. т). В Республике Мордовия переработкой мяса занимается значительное количество компаний, из числа которых более важными считаются ООО «МПК “Атяшевский”», ООО «Мясокомбинат “Оброченский”», ООО МПК «Норовский», ООО «Юбилейное», ОАО «Птицефабрика “Атемарская”», АО «Агрофирма “Октябрьская”», АО «Птицефабрика “Чамзинская”», ОАО «Агрофирма “Юбилейная”»,

<sup>9</sup> Бахотский В.В., Войку И.П. Анализ маркетинговой деятельности. Ч. II: учеб. пособие. – Псков: Псковский государственный университет, 2015. 92 с.

<sup>10</sup> Макарова Т. Н., Семенова О.А. Исследование конкурентоспособности продукции на предприятии. «Юность. Наука. Культура», IV Всерос. научно-практич. конференция, «Юность. Наука. Культура». – Саранск: Изд-во «ЮрЭксПрактик». 2017. С. 77–82.

<sup>11</sup> Голубков Е.П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015. 290 с.

Комбинат (ГУП РМ «Развитие села»). Главный взнос в формирование сферы вносит ООО «МПК «Атяшевский» – свыше 95% (132,3 тыс. т) объема произведённого продукта приходится на долю предприятия. Необходимо выделить то, что организация регулярно развивается, реализует новейшие инвестиционные проекты. Таким образом, за время до 2019 года будет выполнен проект «Реконструкция цехов по приемке, основной и (или) следующей (промышленной) переработке сельскохозяйственных животных, в том числе холодильной обработке также хранению мясной продукции», что приведет к увеличению мощностей по охлаждению мяса до 50 т в день и разделке мяса до 200 т в день.

В 2020 г. проект «Увеличение производства колбасного продукта ООО «МПК «Атяшевский» будет закончен и в итоге производственная мощность в области выпуска колбасного продукта возрастет вплоть до 240 тыс. т в год.

#### **Список литературы**

1. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ. – М.: ЮРАЙТ, 2016. 386 с.
2. Кислицына, В. В. Маркетинг. Учебник / В.В. Кислицына. – М.: Инфра-М, Форум, 2015. 464 с.
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2014. 368 с.
4. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о понятии комплекса маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 1. С. 4–13.
5. Макарова Т.Н. Развитие интернет-маркетинга. Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 3. № 6. С. 123–128.
6. Бушуева Л.И., Печорин И.Э. Возможности развития маркетинга предприятий за счет современных интернет-технологий. Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 3. С. 84–94.
7. Макарова Т.Н., Семенова О.А. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 1 (60). С. 465–467.
8. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2015. 352 с.
9. Голубков Е.П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015. 290 с.
10. Бахотский В.В., Войку И.П. Анализ маркетинговой деятельности. Ч. II: учеб. пособие. – Псков: Псковский государственный университет, 2015. 92 с.
11. Макарова Т. Н., Семенова О.А. Исследование конкурентоспособности продукции на предприятии. «Юность. Наука. Культура», IV Все-

рос. научно-практич. конференция, «Юность. Наука. Культура». – Саранск: Изд-во «ЮрЭксПрактик». 2017. С. 77–82.

12. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг. Маркетинг в России и за рубежом.2015. № 2. <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/31.html>.

#### References

1. Kazakova N. A. Modern strategic analysis. – Moscow: YURAYT, 2016. 386 s.
2. Kislitsyna, V. V. Marketing. Textbook / V. V. Kislitsyna. – Moscow: Infra-M, Forum, 2015. 464 s.
3. Mazilkina, E. I. Marketing / E. I. Mazilkina. – Moscow: Dashkov & Co., 2014. 368 s.
4. Golubkov E. P. Once again to the question of the concept of the marketing complex. Marketing in Russia and abroad. 2019. No. 1. S. 4–13.
5. Makarova T. N. Development of Internet marketing. Economics and management: problems, solutions. 2018. Vol. 3. No. 6. S. 123–128.
6. Bushueva L. I., Pechorin I. E. Opportunities for developing enterprise marketing through modern Internet technologies. Marketing in Russia and abroad.2017. No. 3. S. 84–94.
7. Makarova T. N., Semenova O. A. Marketing activities in educational institutions. Competitiveness in the global world: Economics, science, technology.2018. No. 1 (60). Pp. 465–467. 8. Danko, T. P. marketing Management / T. P. Danko. – Moscow: INFRA-M, 2015. 352 s.
9. Golubkov E. p. Strategic management: textbook and workshop. – Moscow: Yurayt, 2015. 290 s.
10. Bagotsky V. V., Voicu I. P. Analysis of marketing activities. Part II: studies. stipend. – Pskov: Pskov state University, 2015. 92 s.
11. Makarova T. N., Semenova O. A. Research of product competitiveness at the enterprise. «Yunost. The science. Culture», the IV all-Russia. scientific and practical. conference, «Youth. The science. Culture». – Saransk: publishing house «Yurexpraktik». 2017. S. 77–82.
12. Mironova N. V. Marketing of various types of services. Marketing in Russia and abroad.2015. No. 2. <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/31.html>.