

Научная статья

Original article

УДК 332.1

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_11_645

**ОСНОВНЫЕ НЕДОСТАТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОКА В УСЛОВИЯХ СО-
ЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И ПУТИ ИХ
ПРЕОДОЛЕНИЯ**

**THE MAIN DISADVANTAGES OF MILK PROCESSING ENTERPRISES
MARKETING IN SOCIO-ECONOMIC INSTABILITY CONDITIONS AND
WAYS TO OVERCOM**



Капитонова Юлия Сергеевна, к.э.н., доцент заведующая кафедрой управления бизнес процессов и сервисных технологий, ФБГОУ Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ) E-mail: kapitonovays@mgupp.ru

Савватеев Евгений Витальевич, д.э.н., профессор, ФБГОУ Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), E-mail: savvateev@mgupp.ru

Ягуткина Екатерина Сергеевна преподаватель кафедры иностранных языков, ФБГОУ Белгородский государственный аграрный университет им. В.Я.Горина, E-mail: yagutkin@yandex.ru

Ягуткин Сергей Михайлович, д.э.н., доцент, ФБГОУ Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), E-mail: yagutkin@yandex.ru

Kapitonova Yulia Sergeevna, Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business Process Management and Service Technologies of the Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH) mail: kapitonovays@mgupp.ru

Savvateev Evgeny Vitalievich, Doctor of Economics, Professor of the Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH) -mail: savvateev@mgupp.ru

Yagutkina Ekaterina Sergeevna, Teacher of the Department of Foreign Languages Belgorod State Agrarian University named after V.Ya.Gorin, E-mail: yagutkin@yandex.ru

Yagutkin Sergey Mikhailovich, Doctor of Economics, Associate Professor of the Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), E-mail: yagutkin@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрывается смысловое содержание категории социально-экономическая нестабильность. Авторы рассматривают логическую взаимосвязь между экономическими противоречиями основных групп социально-активного населения. Политика рассматривается как концентрированное выражение экономики. Торгово-экономические войны рассматриваются как наиболее эффективный, но нелегитимный способ решения политических, а точнее экономических противоречий. Поэтому социально-экономическая нестабильность является закономерным непрерывным результатом. Авторами представлены результаты анализа систем управления предприятий и цехов молочной промышленности. Авторы обобщили типовые недостатки организации производства в условиях современного кризиса и нестабильной социальной среды. В статье предложены пути преодоления недостатков на основе инновационного развития аграрно-промышленного комплекса.

Abstract. The article reveals the semantic content of the category of socio-economic instability. The authors consider the logical relationship between the economic contradictions of the main groups of the socially active population. Politics is considered as a concentrated expression of the economy. Trade and economic wars are considered as the most effective, but illegitimate way to resolve political, or rather economic, contradictions. Therefore, socio-economic instability is a natural continuous result. The authors present the results of enterprises management systems and dairy industry workshops analysis.

The authors generalize the typical shortcomings of the organization of production in the conditions of the current crisis and an unstable social environment. The article suggests ways to overcome shortcomings based on the innovative development of the agro-industrial complex.

Ключевые слова: экономический кризис, нестабильная социально-экономическая среда, маркетинговая организация, переработка молочного сырья, инновационное развитие, аграрно-промышленный комплекс, торговые войны

Keywords: economic crisis, unstable socio-economic environment, marketing organization, raw milk processing, innovative development, agro-industrial complex, trade and economic wars

С позиций предмета исследования социально-экономическая нестабильность – это система отношений в обществе, при которой платежеспособный спрос и ёмкость рынка молочной продукции находятся в непредсказуемом циклическом развитии, подвержена влиянию сложного комплекса противоречивых факторов, что негативно сказывается на душевом потреблении продуктов питания, производстве молока сырья и молочных продуктов. Нестабильность социально-экономической среды может находиться в длительном состоянии, до тех пор, пока институты государственного регулирования не смогут обеспечить модернизацию действующего хозяйственного механизма в соответствии с новыми вызовами и угрозами, с которыми столкнулось современное российское общество.

Анализ системы управления 30 предприятий пищевой промышленности и молочных цехов Центрального Федерального Округа области в 2013-2022г. позволили обобщить и выделить следующие типичные недостатки, характерные для хозяйствующих субъектов аграрного рынка. Схематично они представлены на рис. 1.



Рис.1 Маркетинговые недостатки организации производства на молочных комбинатах

Главный недостаток – это непонимание парадигмы неизбежности торгово-экономических войн на мировых и когнитивных, взаимосвязанных с продовольственным, рынках. В известном смысле слова, экономика – это наука о решении собственных проблем одной группы социально-активного населения, за счет других групп. Политика, как отметил В.И. Ленин – это концентрированное выражение экономики. Война – это решение политических, а точнее экономических задач наиболее эффективными, нелегитимными средствами. Отсюда, войны, как наиболее эффективный способ разрешения конфликтов, всегда были в прошлом, идут в настоящем и будут в будущем.

Преодоление войн, возможно на основе диагностики конфликтов и разрешения скрытых противоречий экономическими методами, до начала их перерастания в открытую фазу нелегитимного противостояния вовлеченных и потенциально вовлекаемых сторон.

Диагностика и прогнозирование экономики войны не является целью и задачей маркетинговой службы предприятий молочной промышленности, но функционально негативные сценарии и их последствия должны рассматриваться при обосновании и принятии бизнес-планов.

Отсутствие собственной сырьевой базы, характерно для практически всех молочно-консервных комбинатов и крупных перерабатывающих цехов способствует образованию тройственных потерь прибыли. Во-первых, потери прибыли из-за торговой наценки при закупках молокасырья, поскольку часть потенциальной прибыли неизбежно перераспределяется молокодатчикам. Во-вторых, потери прибыли из недостатка молокасырья, поскольку договорные отношения с молокодатчиками всегда носят временный характер и могут быть прекращены по их инициативе в связи с изменившимися внутренними обстоятельствами, например естественной убылью сельского населения. В-третьих, потери прибыли, связанные с переплатами закупок молокасырья на альтернативных региональных рынках во время ведения неизбежных ценовых войн, характерных для отраслевых и региональных рынков.

Решение проблемы возможно на основе ценового мониторинга поставщиков сырья, их оптимизации и расширения собственного производства молокасырья на основе приобретения земель сельскохозяйственного назначения.

Недостаток прямых долгосрочных форфордских и фьючерсных контрактов поставок молокасырья по схемам ферма – комбинат, молокодатчик – перерабатывающий цех. В условиях неопределённости население не стремится обременять себя долгосрочными обязательствами с молокоперерабатывающими предприятиями, поскольку розничные цены всегда выше оптовых и молокодатчикам, при образовании неформальных рынков шаговой доступности выгоднее продавать молоко напрямую покупателям, тем более что неформальные сделки нигде не фиксируются и налогом не облагаются. Проведённые социологические опросы показали, что 95% сельского населения готовы напрямую продавать молоко покупателям (соседям, работающим в городе, дачникам и знакомым), которые заберут у них молоко, по предварительным телефонным или устным договорённостям. Однако, по мере концентрации производства и увеличения поголовья и плотности коров, валового надоя молока необходимость в устойчивых рамках сбыта и укреплении связей с молокоперерабатывающими комбинатами и цехами возрастает. Чем крупнее производство, тем выше желание молокодатчиков иметь устойчивые связи с молококонсервными комбинатами. Закупки сырья молококонсервные комбинаты и крупные перерабатывающие цеха, в основном, заключают на спотовом рынке молока по предварительно договорным и административно фиксированным ценам, которые не всегда выгодны производителям. Отсутствие гибких долгосрочных контрактов ведёт к возникновению пиковых ситуаций «сырьевого голодания», когда закупаемого сырья не хватает для загрузки технологического оборудования, Оно простаивает, принося предприятию невосполнимые убытки. В 2015-2022гг. из-за нехватки сырья недозагрузка технологического оборудования составила не менее 55% , отсюда одно-двухсменный режим работы технологического оборудования вместо круглосуточного. Решение данной проблемы предполагает использова-

ние нейросетевых АСУ позволяющих с использованием торговых роботов непрерывно обновлять базу данных наилучших предложений поставщиков молочного сырья.

Разнокачественное молочное сырѐ, требующее дополнительной обработки, что связано с тем, что у разных молокосдатчиков молоко разной кислотности, разной жирности. В результате этого требуются дополнительные технологические затраты по концентрации молока и его термической обработки. Всегда существует риск попадания молока от недобросовестных сдатчиков, которые сдают молоко от коров, принимающих лекарства или другие средства защиты животных. Так же нередки случаи сдачи молока, содержащего гнойные выделения из-за мастита сосков вымени или попадания мелких частиц навоза, что недопустимо действующими стандартами качества. Недоразвитая инфраструктура закупки молокопродуктов способствует развитию ситуации, когда молоководам дешевле купить сухое и концентрированное молоко, в обход санкций по схемам теневой экономики у мировых производителей молока и на их основе производить молочные напитки и др. продукты с повышенным содержанием консервантов, реализуемые доверчивым покупателям как продукты из натуральной продукции. К примеру, значительная часть сыров производится с нарушением технологических стандартов. В результате фактическое их качество не всегда соответствует стандарту номенклатуры продовольственных товаров. Решение данной проблемы лежит в конструктивном взаимодействии с органами региональной власти, выполняющими надзорные функции на региональных рынках и ведущими борьбу с контрафактной продукцией. Кроме этого участие в региональных программах «Молоко и молочные продукты» позволяет отечественным производителям получить значительные преференции, которые себя оправдали. Отсюда процессы взаимовыгодной кооперации, интеграции малого, среднего и крупного бизнеса на региональном и межрегиональном уровнях способны решить данную проблему. Здесь же следует отметить о положительном опыте инте-

грации предприятий молочной промышленности на освобожденных и вернувшихся в состав России территориях.

Недостаточное разнообразие фасовки молочных продуктов и консервов. В настоящее время молочные консервы продаются в фасовке 50гр., 100гр. и 250 гр. Безусловно, это массовый и технологически удобный спрос. Но есть незаполненные сегменты рынка, связанные с тем, что у предприятий общественного питания и населения пользуются спросом консервированное молоко фасовкой 150гр, 1,5 литра, 2 литра. Аналогичная ситуация складывается с сырами, сыромолочной и кисломолочной продукции. Кроме этого целесообразно разнообразить и форму упаковки, помимо традиционных банок в виде бочонков, целесообразно использовать пакеты – треугольники и др. форм. Кроме тары из искусственных пакетов, пользуется повышенным спросом экологически чистая стеклотара советских времен с четкой и хорошо отлаженной системой её многократного использования., что требует адекватной перестройки организации технологических процессов в сопряженных отраслях. Результаты проведенных нами исследований показывают, что более 80% покупателей вместо действующей системы пластиковой тары и упаковки, предпочли бы экологически чистую систему стеклотары многократного использования. Для решения данной проблемы на региональном уровне необходимо развитие тарного хозяйства на основе самостоятельных предприятий интегрированных в систему агропродовольственных холдингов, концернов и других организационных формирований.

Необходимость использования новых упаковочных материалов для молочного консервирования. Технология производства консервов ориентирована на использование преимущественно твердой жестяной банки. Мягкая упаковки, экологически чистая стеклотара и т.д. используются недостаточно. Кроме этого, перспективными является использование фольги, вакуумной упаковки, подложки и других экологически чистых материалов. Данная проблема решается на основе вовлечения предприятий молочной промышленности в систему научно-образовательного центра (НОЦ) мирового уровня «Ин-

новационные решения в АПК», профильные платформы связанные с внедрением здоровьесберегающих технологий пищевых производств. Интеллектуальная кооперация предполагает объединение усилий связанных с систематизацией результатов НИР и ОКР от уровня лабораторных исследований до организации инновационных производств. Инновационная интеграция предполагает, что предприятия молочной промышленности выполняют роль экспериментальных площадок опережающего инновационного развития.

Узкая специализация производства, зависимость от отраслевой конъюнктуры рынка. В условиях мирового финансового кризиса наиболее устойчивыми оказались диверсифицированные предприятия с развитым производством и независимыми друг от друга видами деятельности. Все просто в условиях диверсификации убытки от одного вида деятельности покрываются прибылью от других видов деятельности. В рамках решения данной проблемы маркетинговые службы предприятий пищевой промышленности должны систематизировать и обобщать эффективного инновационного производства.

Отсутствие собственной сети стационарных магазинов розничной торговли ведёт к потере потенциальной торговой прибыли, снижению объёмов продаж, усложнению и удорожанию мониторинга маркетинговых исследований изменений потребительского поведения и вкусов покупательских предпочтений. Данная проблема в значительной степени решается за счет увеличения товарооборота интернет торговли, сетевых и мобильных продаж магазинов выездной торговли.

Недостаток фирменных рецептов сыров и сыромолочных продуктов. В условиях кризиса и расслоения доходов общества перспективными направлениями является нижний ценовой сегмент недорогих сыров и сыромолочной продукции. Сегодня на рынке сыров сложился некоторый дефицит популярных недорогих сыров типа: сулугуни, брынзы и т.д. У большинства комбинатов в ассортименте недостаточно фирменных недорогих сыров, которые могли бы легко узнаваться покупателями. В среднем ценовом сегменте недостаточно фирменных сыров типа: российский, костромской и т.д. В высоком

ценовом сегменте «премиум класса» так же отсутствуют фирменные сегменты брендовой торговли. Решение проблемы предполагает технологическое обоснование увеличения ширины и глубины товарного ассортимента на основе новых рецептов и производств.

Ограниченное количество натуральных наполнителей. В настоящее время на рынке пищевых продуктов появились новые наполнители и специи самых разных вкусовых оттенков, применение которых позволяет значительно расширить товарный ассортимент, удовлетворить самые различные экзотические и изысканные вкусы, стимулировать продажи производимой продукции. В условиях торговой войны и антироссийских санкций для решения данной проблемы необходимо возрождать систему специализированного производства отечественными предприятиями лекарственных и специального назначения трав, используемых в фармакологической, а так же пищевой промышленности.

Слабая мотивация персонала в результатах труда. В настоящее время на молочных комбинатах используются различные виды сдельной и повременной системы оплаты труда, при которой оценивается количество затраченного труда по времени в человко-часах, человеко-днях, а качество труда, связанное с реализацией готовой продукции уходит на второй план. Отсюда творческий потенциал персонала молочных производств используется недостаточно. Для решения данной проблемы необходимо использование гибких систем оплаты труда, в соответствии с российским законодательством.

Недозагрузка технологического оборудования. Уменьшение платежеспособного спроса и недостаток молочного сырья являются причиной недогрузки оборудования которое используется чуть более 59%, в результате чего значительно возрастает себестоимость продукции и уменьшается прибыль. Для устранения данного недостатка и обеспечения устойчивой загрузки производственных мощностей молочноконсервному комбинату необходимо развивать собственное производство молока, а так же заключать долгосрочные фьючерсные и форвардские контракты напрямую с производителя-

ми молока по схеме: ферма – магазин, а так же методы прямых продаж по схеме: производитель-покупатель.

Отсутствие магазина internet торговли В настоящее время во всём мире активно развиваются it-технологии и internet – продажи в оптовой и розничной торговле позволяющие, во-первых, существенно снизить торговые издержки за счёт коррекции затрат на складское хозяйство, торговые залы и оборудование. Во-вторых, расширить объём продаж за счёт новой клиентской базы. На интернет сайтах необходимо использовать более качественную и востребованную покупателями информацию.

Недостаток магазинов-автолавок и торговых автоматов существенно снижает рынок потенциальных продаж, поскольку магазины-автолавки относятся к магазинам шаговой доступности и доставляют товар во все сегменты рынка. Торговые автоматы работают круглосуточно практически в любой точке уличной торговли. Для решения проблемы необходимо увеличить объёмы закупки отечественного торгового оборудования и сервиса, поскольку в отличие от импортного оборудования они не попадают под санкции недружественных государств, ставящих своей целью уничтожение российской экономики.

Негибкая ценовая стратегия продаж снижает ёмкость рынка, поскольку структурные подразделения молочных предприятий практически не используют ценовые скидки и наценки при реализации произведённой продукции. Здесь целесообразно использовать золотое правило торговли: уменьшение маржи, должно компенсироваться увеличением объёма продаж.

Негибкая ценовая стратегия закупок молока существенно снижает ёмкость рынка молокосырья. Молочно-консервный комбинат являясь монополистом старается искусственно поддерживать заниженные цены на сырьё, что снижает заинтересованность молокосдатчиков в заключении контрактов на поставки молока. Для решения данной проблемы, в рамках предоставленных полномочий, на уровне регионов необходимо развитие нейросетевого мониторинга на всех этапах бизнес-процессов. Это позволяет оперативно ис-

пользовать методы ценовых скидок и стимулирующих надбавок в зависимости от изменения конъюнктуры спроса и предложения на локальных рынках.

Отсутствие системной рекламной компании приводит к тому, что потенциальные покупатели и сдатчики молока сырья не всегда знакомы с преимуществами развития хозяйственных связей молочно-консервным комбинатом. Для решения данной проблемы необходимо более широко использовать методы социальной рекламы, пропагандирующей здоровый образ жизни и продовольственные товары рационального питания здоровье сберегающих технологий.

Заключение. Социальная нестабильность на макро и микроэкономическом уровнях является неотъемлемой частью рыночной экономики, вызванной объективными противоречиями участвующих в конфликте интересов сторон. Макроэкономические противоречия, которые разрешаются при помощи прошедших, идущих и будущих торгово-экономических войн маркетинговые службы предприятий молочной промышленности устранить не могут. Возможна только адаптация к непрерывным изменениям конъюнктуры рынка. Систематизация основных недостатков в рамках конструктивного взаимодействия хозяйствующих субъектов и региональных органов власти позволяет их устранить и снизить потери упущенной прибыли.

Список источников

1. Дудко А.И., Абрамова Л.С. Необходимость использования маркетинговых мероприятий для повышения эффективности деятельности предприятий молочной промышленности Республики Крым / Вектор экономики. 2021. № 2 (56). С. 16
2. Жукова Э.Г. Концепция формирования производственного ассортимента предприятий молочной промышленности с использованием социально-этического маркетинга / Управленческий учет. 2017. № 2. с. 3-7.
3. Жучкова Ю.А. Реструктуризации предприятий молочной промышленности на принципах маркетинга / Экономика и эффективность организации производства. 2006. № 6. С. 125-128.

4. Курчеева Г.И., Лисова О.О. Бенчмаркинг-анализ сайтов предприятий молочной промышленности /Практический маркетинг. 2014. № 6 (208). С. 26-32.
5. Мухамадеев Д.В., Шевченко Ян.Н. Войны торгово-экономические и санкционные: попытка теоретического размежевания в свете науки о международных отношениях /мировая политика. 2020. № 1. С. 12-22.
6. Сейфуллаева М.Э., Муртузалиева Т.В. Стратегии долгосрочного развития предприятий молочной промышленности России в условиях экономических санкций /Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 5. С. 12-16.

References

1. Dudko A.I., Abramova L.S. Neobxodimost` ispol`zovaniya marketingovy`x meropriyatij dlya povu`sheniya e`ffektivnosti deyatel`nosti predpriyatij molochnoj promy`shlennosti Respubliki Kry`m / Vektor e`konomiki. 2021. № 2 (56). S. 16
2. Zhukova E`.G. Konceptsiya formirovaniya proizvodstvennogo assortimenta predpriyatij molochnoj promy`shlennosti s ispol`zovaniem social`no-e`ticheskogo marketinga /Upravlencheskij uchet. 2017. № 2. s. 3-7.
3. Zhuchkova Yu.A. Restrukturizacii predpriyatij molochnoj promy`shlennosti na principax marketinga / E`konomika i e`ffektivnost` organizacii proizvodstva. 2006. № 6. S. 125-128.
4. Kurcheeva G.I., Lisova O.O. Benchmarkingovy`j analiz sajtov predpriyatij molochnoj promy`shlennosti /Prakticheskij marketing. 2014. № 6 (208). S. 26-32.
5. Muxamadeev D.V., Shevchenko Yan.N. Vojny` torgovo-e`konomicheskie i sankcionny`e: popy`t ka teoreticheskogo razmezhevaniya v svete nauki o mezhdunarodny`x otnosheniyax /mirovaya politika. 2020. № 1. S. 12-22.
6. Sejfullaeva M.E`., Murtuzaliev T.V. Strategii dolgosrochnogo razvitiya predpriyatij molochnoj promy`shlennosti rossii v usloviyax e`konomicheskix sankcij /Marketing v Rossii i za rubezhom. 2015. № 5. S. 12-16.

Для цитирования: Капитонова Ю.С., Савватеев Е.В., Ягуткина Е.С., Ягуткин С.М. Основные недостатки маркетинговой организации предприятий по переработки молока в условиях социально-экономической нестабильности и

Московский экономический журнал. № 11. 2022

Moscow economic journal. № 11. 2022

пути их преодоления // Московский экономический журнал. 2022. № 11.

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-11-2022-15/>

© Капитонова Ю.С., Савватеев Е.В., Ягуткина Е.С., Ягуткин С.М., 2022.

Московский экономический журнал, 2022, № 11.