

Научная статья

Original article

УДК 338

doi: 10.55186/2413046X\_2022\_7\_11\_686

**МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МЯСНОЙ  
ИНДУСТРИИ**

**A MECHANISM FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF THE  
MARKETING POLICY IN THE ACTIVITIES OF THE MEAT INDUSTRY  
ENTERPRISE**



**Галеев Р.В.**, Генеральный директор, группа Компаний ООО «Мясное раздолье», E-mail: mrooo@bk.ru

**Galeev R.V.**, CEO General Director, «Myasnoe razdolie» LLC Group of Companies, E-mail: mrooo@bk.ru

**Аннотация.** Статья посвящена анализу вопросов управления маркетинговой политикой предприятия мясной индустрии. Приводятся общие особенности современного рынка мясной продукции. Обобщаются ключевые характеристики, определяющие выбор мясной продукции потребителями, среди которых: близость расположения магазина, свежесть и качество, стоимость, соответствие рекламы и реальности, торговая марка. На основании анализа сформулированы ключевые направления реализации маркетинговой политики предприятия мясной индустрии: продвижение бренда, управление доверием к бренду; формирование имиджа товарных групп в целом, а не отдельных продуктов; реализация маркетинговой политики в пределах концентрации фирменных магазинов; использование инструментов интернет-маркетинга; управление коммуникацией с

потребителями – сбор обратной связи и реализация индивидуальных предпочтений. Уточнены высокие возможности и перспективы использования инструментов Интернет-маркетинга в целях реализации выше представленных направлений. Автором предполагается сделать упор на: улучшение официального сайта компании и развитие социальных сетей. Предполагается, что комплексная реализация данных направлений обеспечит: управление брендом, повышение доверия потребителей, удовлетворение запросов на соблюдение стандартов производства, построение эффективных коммуникаций.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the management of the marketing policy of the meat industry enterprise. The general features of the modern market of meat products are given. The key characteristics that determine the choice of meat products by consumers are summarized, including: the proximity of the store, freshness and quality, cost, correspondence between advertising and reality, trademark. Based on the analysis, the key directions for implementing the marketing policy of the meat industry enterprise are formulated: brand promotion, brand trust management; formation of the image of product groups as a whole, and not of individual products; implementation of marketing policy within the concentration of company stores; use of Internet marketing tools; managing communication with consumers - collecting feedback and implementing individual preferences. The high possibilities and prospects for using Internet marketing tools in order to implement the above directions are clarified. The author are supposed to focus on: improving the official website of the company and the development of social networks. It is assumed that the integrated implementation of these areas will provide: brand management, increased consumer confidence, satisfaction of requests for compliance with production standards, building effective communications.

**Ключевые слова:** мясная индустрия, рынок мяса, маркетинг мясной продукции, интернет-маркетинг мясного предприятия, продвижение, конкурентоспособность

**Keywords:** meat industry, meat market, marketing of meat products, Internet marketing of a meat enterprise, promotion, competitiveness

**Введение.** В современных условиях вопросы повышения конкурентоспособности предприятий мясной промышленности в значительной степени требуют реализации комплексных управленческих процедур, нацеленных на достижение ряда качественных и количественных показателей. В этом вопросе, предприятия мясной индустрии ввиду специфических особенностей реализуемой продукции существуют на высококонкурентном рынке с практически идентичными и малоразличными товарами [4]. Формировать особые позиции собственного бренда ввиду того становится достаточно сложно – это требует не только закономерного увеличения затрат на маркетинговую политику, но и организации целенаправленной работы в области сокращения издержек, снижения стоимости реализуемой мясной продукции.

Актуальность развития механизмов повышения эффективности маркетинговой политики предприятий мясной индустрии обуславливается тем, что современные взгляды населения на потребление продуктов питания, и, в частности, мясной продукции, в значительной степени изменились. Отслеживания требуют и факторы, связанные с предпочтениями потребителей, причем подобная информация должна периодически обновляться предприятием в целях обеспечения устойчивого прироста спроса на определенные товарные категории. Вместе с тем особо проблемный характер приобретают вопросы поиска ключевых точек влияния на потребительский спрос, а как итог, возможностей наращивания прибыли предприятия мясной индустрии.

**Материалы и методы.** Настоящее исследование основывается на открытых статистических данных, публикациях в средствах массовой информации, а также материалах других исследований. В работе использованы методы анализа, сравнения, синтеза, обобщения,

сопоставления, абстрагирования и многие другие, совокупно позволившие разработать и обосновать направления совершенствования маркетинговой политики предприятия мясной индустрии.

**Результаты и их обсуждение.** Затраты населения на мясную продукцию в среднем варьируются в пределах 25-30% от суммарной стоимости продуктовой корзины; мясо составляет неотъемлемую часть рациона питания свыше 98% жителей страны. При этом, спрос на мясную продукцию имеет устойчивый характер [10]. Наряду с данными тенденциями, в значительной степени увеличивается производство мясной продукции, что отражено на рис. 1:



Рис. 1. Производство пищевых продуктов в России, 2017-2021 гг. [6]

Обращаясь к рис. 1, подчеркнем, что за последние пять лет наибольшие темпы относительного прироста производства можно наблюдать у таких категорий мясной продукции, как «говядина и телятина, парное, остывшее, охлажденное» - 48,7%; «мясо крупного рогатого скота, остывшее, охлажденное» - 31,9%; «свинина парная, остывшая, охлажденная» - 30,5%; «мясо птицы, охлажденное» - 11,44%. Вместе с тем, наблюдаются тенденции устойчивого снижения количества производимого мяса сельскохозяйственной птицы – за 5 лет данный показатель снизился на 26%.

Статистика косвенно свидетельствует о том, что рынок мясной продукции от периода к периоду становится все более емким – наряду с ростом спроса, значительно увеличивается и уровень конкуренции между компаниями на рынках. Как правило, мясная продукция концентрируется на уровне региона размещения предприятия и его близлежащих территорий, что особенно сказывается на производстве и реализации парных и остывших видов мясной продукции. Региональный рынок как правило представляет собой сложную структуру, в которой в одновременной конкуренции находятся такие игроки, как малые и средние предприятия, фермерские хозяйства, частные лица (индивидуальные предприниматели), а также крупнейшие отечественные производители, реализующие собственную продукцию на территории всей страны. Наряду с наращиванием количества производимой продукции, которая также отличается низким уровнем дифференциации (отражающим сложность установления отличий и формирования предпочтений в сторону производителя), конкуренция на рынке мяса возрастает, появляется особая необходимость в обеспечении долгосрочного притока покупателей посредством создания эффективной маркетинговой стратегии [2].

Действующая система управления на предприятии – это, зачастую, традиционный механизм управления производством, стандартами и нормами продукции, сбытом. Вместе с тем, реализация маркетинговой политики игроков на рынке мясной продукции в большинстве своем имеет малоэффективный характер, что связано с:

- выбором неэффективных каналов продвижения (или недостаточным продвижением);
- сложностью определения ниши потребителей (и как итог, установления ключевых точек стимулирования приобретения);
- сложностью продвижения продукции, в особенности, типовых мясных продуктов [5].

Иначе говоря, реализовывать маркетинговую политику на предприятии мясной промышленности сложно ввиду не только специфических особенностей мясной продукции как товарной категории (объекта маркетинга), так и высокой конкуренции. Как правило, эффективность маркетинга усиливается в том случае, если маркетинговые мероприятия реализуются в местах концентрации его магазинов – потребители предпочитают обращаться в известные для них, связанные с позитивным личным опытом магазины [1]. Немаловажным фактором становится и стоимость продукции, предопределяющая возможность приобретения тех или иных видов мяса. Результаты маркетингового исследования А.А. Смирновой и О.Н. Красули подчеркивают факт того, что ведущими факторами выбора мясной продукции определенной компании становятся: наличие личного опыта, отзывы от окружения, качество мяса. Авторам удалось выяснить, что около 15% респондентов доверяют Интернет-источникам информации о мясной продукции, и реже (4% опрошенных) – телевидению [8]. Вместе с тем, именно качество и цена выступают основой выбора мяса; треть потребителей также склонна выбирать производителей на основании актуальных акций и предложений, общей торговой марки.

В маркетинговом исследовании потребителей мяса птицы, опубликованном компанией FDF Group, отмечается, что наиболее вероятным местом приобретения мяса становится универсам, супермаркет, гипермаркет, продуктовый магазин. При этом, складывается картина того, что в специализированных мясных магазинах покупатели приобретают только определенные товары (например, мясо индейки), которые реже встречаются в ассортименте сетевых магазинов. [3] Потребители данных видов мясной продукции чаще обращаются к качественным, а не ценовым показателям, что обуславливает их обращение в фирменные мясные магазины. Однако стоит заметить, что сегодня ситуация в значительной степени изменяется – сетевые точки производителей мясной индустрии способны предложить более низкие цены, чем универсальные магазины.

Работа М.Н. Шевченко прямо указывает на ряд ключевых предпочтений потребителей мясной продукции в выборе определенной марки мяса и/или конкретного магазина-производителя. Автор на основании результатов проведенного маркетингового исследования приводит такие ключевые факторы, как близость расположения магазина, свежесть и качество, стоимость. Кроме того, М.Н. Шевченко замечает, что сегодня неуклонно растет популярность фирменных производителей, реализующих собственную производимую продукцию в магазинах, гарантирующих высокое качество и доступность ценовых сегментов [11]. При этом, в разрезе приобретаемой продукции, потребители ориентируются на: факт соблюдения стандартов производства, расширение товарного ассортимента, повышение качества, соответствие ожиданий (сформированных рекламой) действительности.

Данные исследований, а также личный управленческий опыт автора позволяют сформировать ряд наиболее перспективных направлений управления маркетингом предприятия мясной индустрии, которые выступят в качестве наиболее эффективных:

1. Продвижение бренда, управление доверием к бренду.
2. Формирование имиджа товарных групп в целом, а не отдельных продуктов [9].
3. Реализация маркетинговой политики в пределах концентрации фирменных магазинов [7].
4. Использование инструментов интернет-маркетинга.
5. Управление коммуникацией с потребителями – сбор обратной связи и реализация индивидуальных предпочтений.

Каждое из представленных направлений предполагается к реализации на базе компании ООО «Мясное Раздолье». Отметим ключевые особенности каждой из представленных позиций в контексте специфических особенностей объекта управления:

1. Бренд. Компания является достаточно устойчивым игроком рынка г. Челябинск – функционирует свыше 10 лет; имеет достаточно широкую базу корпоративных клиентов – потребителями производимой продукции являются 299 компаний. Организация имеет 67 отделов розничной продажи во всей Челябинской области. При этом, в г. Челябинск расположено 8 фирменных магазинов. Производство компании также расположено в Челябинске. Ключевыми факторами реализации бренда становится: устойчивость компании (свыше 10 лет на рынке), широкий ассортимент (свинина, говядина, а также отдельные полуфабрикатные продукты из данных видов мяса), специализированные условия для клиентов в области сервиса.

2. Имидж товаров. В ООО «Мясное раздолье» управление имиджем товарных групп строится на реализации таких видов мяса в целом, как говядина, свинина, баранина; а также на мясных полуфабрикатах.

3. Маркетинговая политика – направлена на продвижение бренда и повышение имиджа товаров. Главным образом связана с продвижением текущих категорий продуктов как качественных и надежных.

4. Интернет-маркетинг. Единственными каналами связи с потребителями посредством данных инструментов является официальный сайт (имеющий несколько тематических блоков) и страница в социальной сети.

Опираясь на вышеизложенное, можем сформировать следующие мероприятия по развитию маркетинговой политики компании из мясной индустрии (на примере ООО «Мясное раздолье»). Являются основой построения политики управления, предполагают расширение и концентрацию на использовании сетевых маркетинговых инструментов. В качестве основы предполагается использование Интернет-маркетинга в виде двух направлений:

1. Улучшение сайта компании. Включает в себя такие направления, как:



- ведение блога компании на официальном сайте (создание страницы и организация SEO-оптимизированного блога под поисковую выдачу при ключевых запросах «мясная продукция в Челябинске», «мясо Челябинск» и др.). Данное мероприятие обеспечит приток пользователей на официальный сайт компании ООО «Мясное раздолье». При этом сам блог представляет собой открытую публикацию новостей, наград, выпуск статей про особенности мясной продукции. В таком случае важно соблюдать ключевые принципы ведения блога и создавать условия продвижения продукции, увеличения имиджа компании, продвижения её бренда;

- создание страницы с официальными отзывами партнеров и покупателей, ведение открытого взаимодействия с ними, оперативное реагирование на жалобы. Направлено на повышение имиджа продукции компании, раскрытие отношения других потребителей к товарным категориям. Важно, чтобы отзывы имели объективный характер и сопровождались ответами руководства, что обеспечит построение открытого диалога и реализацию индивидуального подхода;

- более детальное раскрытие особенностей производства продукции компании в форме построения диалога с потребителем. Представляется как один из элемента сайта компании, в рамках которого раскрывается, например, особенность транспортировки мяса – потребителям демонстрируются краткие выдержки, где они самостоятельно могут увидеть соблюдение санитарных норм и др. важных условий потребления;

- создание страницы-каталога магазина с текущими акциями компании, предложение более низких цен при предварительном оформлении продукции через сайт Интернет-магазина. Обеспечит более выгодные предложения потребителям, а также станет основой информирования об акциях и предложениях, простимулирует обращение на сайт.

## 2. Расширение числа социальных сетей:

- создание страниц в других социальных сетях и мессенджерах (ведение канала в Telegram, страница ВКонтакте);

- создание системы контента, ориентированного на определенные группы потребителей;

- продвижение акционных предложений и сбор мнения потребителей о продукции для совершенствования качества.

Совокупно мероприятия в области социальных сетей приобретают аналогичный эффект; однако в таком случае важно придерживаться иной особенности организации взаимодействия – оно должно быть направлено на более близкий контакт с потребителем, лишенный большого числа формальностей. Таким образом, совокупно данные мероприятия (строющиеся на применении инструментов Интернет-маркетинга) позволят: управлять брендом, повысить доверие потребителей, удовлетворить запрос на соблюдение стандартов производства, выстроить эффективные коммуникации и диалог между компанией и потребителями, определить перспективные направления масштабирования деятельности.

Принимая во внимание вышеизложенное, сформируем поэтапный механизм внедрения инструментов Интернет-маркетинга в современную маркетинговую политику компании (рис. 2):

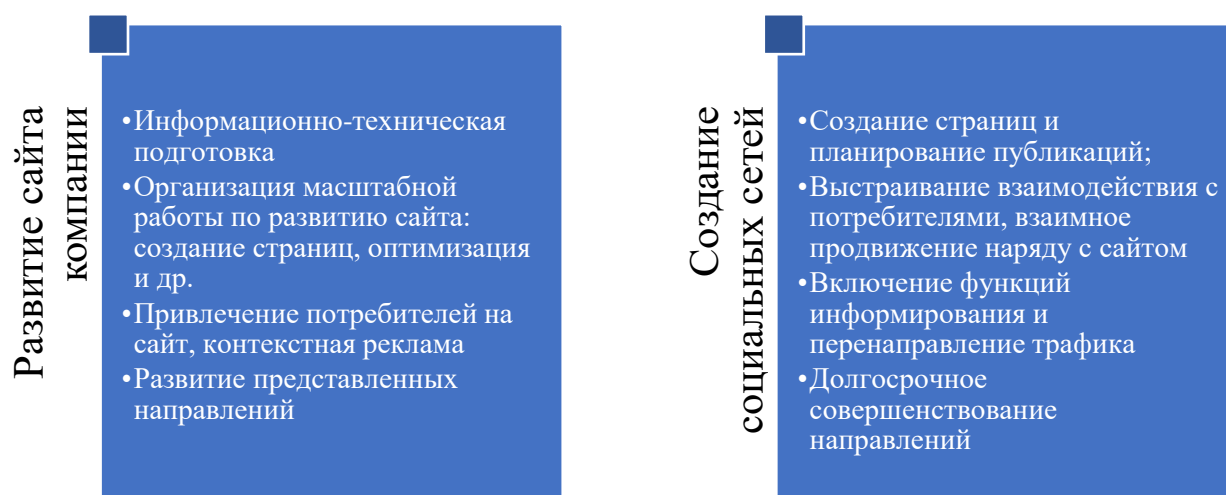


Рис. 2. Механизм повышения эффективности маркетинговой политики компании мясной индустрии за счет внедрения инструментов Интернет-маркетинга

Обращаясь к рис. 2, подчеркнем, что в процессе реализации данных мероприятий необходимо: эффективно управлять затратами за счет соотношения издержек и эффекта; вести инвестиционный проект, отражающий все элементы реализации данных направлений совершенствования; сохранять традиционные инструменты в целях их использования в том числе для продвижения страниц.

Последующим этапом данного механизма становится его реализация на базе компании с детализацией структуры производимых операций, что найдет отражение в будущих исследованиях автора.

**Заключение.** Таким образом, по результатам проведенного анализа нам удалось достичь следующих результатов:

1. Установлено, что маркетинговая политика в деятельности предприятий мясной индустрии должна реализовываться с упором на: возможности отражения качества продукции, управление ценой продукции, продвижение бренда, а не товарных групп.

2. Принимая во внимание ключевые особенности и личный опыт были сформированы рекомендации и направления совершенствования маркетинговой политики предприятия мясной индустрии (на примере ООО «Мясное раздолье»). Предполагается сделать упор на инструменты Интернет-маркетинга: развитие собственного сайта и ведение социальных сетей.

3. Уточнено, что совокупно предложенные мероприятия позволят повысить эффективность таких процессов, как: управление брендом, повышение доверия потребителей, удовлетворение запросов на соблюдение стандартов производства, построение эффективных коммуникаций и диалога между компанией и потребителями, определение перспективных направлений масштабирования деятельности.

Перспективы дальнейших исследований заявленной темы связаны с непосредственно апробацией представленных мероприятий и их реализации на базе ООО «Мясное раздолье» с фиксацией результатов и полученных

эффектов, детализацией обобщенных представленных направлений, что найдет отражение в будущих исследованиях автора.

#### Список источников

1. Доброхотова Т.Н. Картина будущего на рынке свинины: в центре композиции — упаковка // Журнал Все о мясе. 2010. №1. С. 22-25.
2. Маркетинг в мясопереработке: новые подходы и успешные стратегии [Электронный ресурс]. URL: <https://t-laboratory.ru/2019/04/11/marketing-v-mjasopererabotke-novye-podhody-i-uspeshnye-strategii/> (дата обращения: 28.11.2022).
3. Маркетинговое исследование потребителей мяса птицы [Электронный ресурс]. URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-potrebiteley-myasa-ptitsy/> (дата обращения: 02.11.2022).
4. На рынке мяса обострилась конкуренция: кто победит [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2021/02/08/reg-cfo/na-rynke-miasa-obostrilas-konkurenciia-kto-pobedit.html> (дата обращения: 27.11.2022).
5. Осянин Д.Н. Стратегия управления инновационной деятельностью на предприятиях мясной промышленности // Вестник УРАО. 2011. №2. С. 181-184.
6. Промышленное производство [Электронный ресурс]. URL: [https://rosstat.gov.ru/enterprise\\_industrial](https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial) (дата обращения: 01.11.2022).
7. Ремета А.А. Стратегические маркетинговые особенности развития производственных компаний на рынке мяса и мясной продукции // Финансовые исследования. 2018. №1 (58). С. 69-75.
8. Смирнова А.В., Красуля О.Н. Маркетинговое исследование рынка мясной продукции: выявление потребительских предпочтений при разработке новой сонотехнологии [Электронный ресурс]. URL: <https://apni.ru/article/879-marketingovoe-issledovanie-rinka-myasnoj-prod> (дата обращения: 03.11.2022).

9. Соловьев А. А. Направления инновационного развития предприятий мясной промышленности России // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2011. №2. С. 124-126.

10. Что вы едите [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/plate-statistics/> (дата обращения: 26.11.2022).

11. Шевченко М.Н. Маркетинговый анализ потребителей мясной продукции // Экономический анализ: теория и практика. 2017. №3 (462). С. 512-520.

### References

1. Dobrohotova T.N. Kartina budushhego na rynke svininy: v centre kompozicii — upakovka // Zhurnal Vse o mjase. 2010. №1. S. 22-25.

2. Marketing v mjasopererabotke: novye podhody i uspeshnye strategii [Elektronnyj resurs]. URL: <https://t-laboratory.ru/2019/04/11/marketing-v-mjasopererabotke-novye-podhody-i-uspeshnye-strategii/> (data obrashhenija: 28.11.2022).

3. Marketingovoe issledovanie potrebitelej mjasa pticy [Elektronnyj resurs]. URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-potrebiteley-myasa-ptitsy/> (data obrashhenija: 02.11.2022).

4. Na rynke mjasa obostrilas' konkurencija: kto pobedit [Elektronnyj resurs]. URL: <https://rg.ru/2021/02/08/reg-cfo/na-rynke-miasa-obostrilas-konkurenciia-kto-pobedit.html> (data obrashhenija: 27.11.2022).

5. Osjanin D.N. Strategija upravlenija innovacionnoj dejatel'nost'ju na predpriyatijah mjasnoj promyshlennosti // Vestnik URAO. 2011. №2. S. 181-184.

6. Promyshlennoe proizvodstvo [Elektronnyj resurs]. URL: [https://rosstat.gov.ru/enterprise\\_industrial](https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial) (data obrashhenija: 01.11.2022).

7. Remeta A.A. Strategicheskie marketingovyе osobennosti razvitija proizvodstvennyh kompanij na rynke mjasa i mjasnoj produkcii // Finansovyе issledovaniya. 2018. №1 (58). S. 69-75.

8. Smirnova A.V., Krasulja O.N. Marketingovoe issledovanie rynka mjasnoj produkcii: vyjavlenie potrebitel'skih predpochtenij pri razrabotke novoj

Московский экономический журнал. № 11. 2022

Moscow economic journal. № 11. 2022

sonotehnologii [Elektronnyj resurs]. URL: <https://apni.ru/article/879-marketingovoe-issledovanie-rinka-myasnoj-prod> (data obrashhenija: 03.11.2022).

9. Solov'ev A. A. Napravlenija innovacionnogo razvitija predpriyatij mjasnoj promyshlennosti Rossii // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2011. №2. S. 124-126.

10. Chto vy edite [Elektronnyj resurs]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/plate-statistics/> (data obrashhenija: 26.11.2022).

11. Shevchenko M.N. Marketingovyj analiz potrebitelej mjasnoj produkcii // Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika. 2017. №3 (462). S. 512-520.

**Для цитирования:** Галеев Р.В. Механизм повышения эффективности маркетинговой политики в деятельности предприятия мясной индустрии // Московский экономический журнал. 2022. № 11. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-11-2022-55/>

© Галеев Р.В., 2022. *Московский экономический журнал*, 2022, № 11.