

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА
РЫНОК СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:
студент 4 курса группы
05001222
очного отделения
Бабко С.Н.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Безнос Д.С.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы стратегии продвижения бренда на рынок.....	6
1.1 Понятие и сущность стратегии продвижения бренда.....	6
1.2 Особенность создания, управления и продвижения бренда сельскохозяйственной продукции.....	12
1.3 Методы оценки эффективности стратегий продвижения бренда.....	15
Глава 2 Анализ и повышение эффективности стратегии продвижения бренда «Шебекинские корма»	26
2.1 Организационно – экономическая характеристика деятельности предприятия.....	26
2.2 Анализ действующей стратегии по продвижению бренда «Шебекинские корма» на рынке.....	33
2.3 Мероприятия по совершенствованию стратегии по продвижения бренда на рынок. Обоснование эффективности предлагаемых мероприятий	48
Заключение.....	56
Список литературы.....	59
Приложение	

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что бренд на сегодняшний момент является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга. Бренд, который получил известность, является условием стабильного положения предприятия на рынке в условиях конкуренции.

Рынок России за последние годы отстает от аналогичных рынков стран третьего мира. За это время он наполнился многочисленными товарами отечественных и зарубежных производителей. Рынок сельскохозяйственной продукции является быстроразвивающимся рынком, в связи с этим распространено использование программы брендинга. Число потребителей, которые хотят приобрести известные бренды, постоянно увеличивается, а товары, не имеющие бренды, уступают свои позиции на рынке. Таким образом, бренды облегчают потребителю процесс принятия решения о покупке.

Современный российский рынок сельскохозяйственной продукции насыщен конкурентами и их предложениями, поэтому многие компании, занимающиеся производством и продажей сельскохозяйственной продукции, ставят перед собой задачи создать собственный, известный и тем самым эффективный бренд.

Большинство аналогичных предприятий в условиях конкурентной борьбы за место на рынке не имеют достаточного опыта формирования стратегии по продвижению бренда. Всё это определило теоретическую и практическую актуальность исследования.

Объект исследования – Общество с ограниченной ответственностью «Торгово-Производственная Компания Шебекинские корма».

Предметом исследования являются способы, методы и приемы применяемые, для совершенствования стратегии продвижения нового бренда на рынок.

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения бренда «Шебекинские корма» на рынок и обоснование их эффективности.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность стратегии продвижения бренда;
- выявить особенность создания, управления и продвижения бренда сельскохозяйственной продукции;
- определить методы оценки эффективности стратегий продвижения бренда;
- оценить организационно-экономическое состояние ООО ТПК «Шебекинские корма»;
- проанализировать действующую стратегию по продвижению бренда «Шебекинские корма» на рынке;
- разработать рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения бренда на рынок;
- обосновать эффективность предлагаемых мероприятий

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме маркетинговых коммуникаций предприятия.

В работах Макашева М.О. [27], Рожкова И.Я. [45], Теплухина А.В. [49] широко освещены вопросы понятия бренда, его влияния на корпоративную политику организации, а также элементы стратегии продвижения бренда.

Основы маркетинговых коммуникаций и инструменты маркетинга отражены в работах Котлера Ф. [20], Метелеевой Ю.А. [30], Океановой В.Н. [34].

В исследования Головлевой Е.П. [8], Медведевой Е.В. [29], Морозовой Н.С. [32] описаны основные проблемы и пути решения рекламной компании организации.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерская отчётность ООО «ТПК Шебекинские корма».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический метод.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть применены руководством для дальнейшего совершенствования стратегии продвижения бренда «Шебекинские корма» на рынок.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические основы стратегии продвижения бренда на рынок

1.1 Понятие и сущность стратегии продвижения бренда

Как сказал великий маркетолог современности Филип Котлер: « в том случае если у вас нет марки, то вы - ничто, вы – просто товар народного потребления. Поставьте марку на курицу или на бутылку воды, и ваша компания будет жить»[20,с.210].

Большинство участников рынка изучают рынок сбыта, главные потребности и запросы покупателей. В поддержку организациям выступает маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп по средствам создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми [7,с. 30]. Одним из методов роста конкурентоспособности считается создания нового бренда. В многочисленных публикациях по бренду, существуют различные трактовки этого термина.

Бренд с точки зрения производителя (точнее - торговая марка) - имя, термин, дизайн, символ, а также любая другая характеристика, идентифицирующие товар на рынке и выгодно отличающая его от товара, который принадлежит другим производителям [9,с.254].

Бренд с точки зрения потребителя - совокупность физических и эмоциональных переживаний, сформированных у потребителя на основе потребления товара, восприятия элементов идентификации, продвижения, распространения, ценообразования, которые делают потребление товара и взаимодействие с ним желанным и приятным [17,с.4].

Бренд – это товарный знак (торговая марка) отношение к нему потребителей. Без отношения потребителей не бывает бренда[17,с15].

Многие организации осознали преимущества брендинга-(от англ.brand «клеймо») - управленческой деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном усиленном воздействии на по-

требителя элементами рекламно-информационной деятельности, объединенными идентифицирующими товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением ,выделяющим среди конкурентов и создающим его образ[21,с.8]. Брендинг способствует увеличению прибыли и объему продаж, устойчивому позиционированию на рынке.

Успех организации состоит в предпочтениях покупателей. В основе продвижения бренда лежит маркетинг-микс (4P) – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке[20,с.38]. Принято классифицировать маркетинговые инструменты по четырём направлениям: продукт, цена, место [20,с14].основные показатели маркетинга-микса представлены в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1. - Маркетинг-микс

Продукт(Product)	Цена (prise)	Продвижение(Promotion)	Место (place)
Качества Свойства Выбор Стиль Марка (наименование) Упаковка	Каталожная цена Скидки Распродажи Рассрочка платежей Кредиты	Реклама Персональные продажи Сейлз промоушн Паблик-рилейшнз Директ-маркетинг Интегрированный маркетинг Событийный (мотивационный) – ориентированный на потребителя маркетинг	Местный маркетинг Распределение География реализации Размещение торговых точек Престижность мет реализации Достижимость мест реализации

Именно от них зависит эффективность продвижения бренда. Специфика деятельности организации зависят от ряда факторов таких как: направленность, географическое местоположение, степень охвата рынка, использование маркетинговых коммуникаций.

Основы теории брендинга были заложены и развиты профессором Калифорнийского университета Дэвидом Аакером. Различные определения понятия «бренд» включают девять основных аспектов, ниже ранжированных по мере их возникновения в литературе по теории брендинга:

- образ марки в сознании покупателя (1956);
 - механизм дифференции товаров (1960);
 - средство индивидуализации (1985);
 - добавочная стоимость товара (1986);
 - правовой инструмент (1987);
 - идентификация товара покупателем (1991);
 - идентификация компании-производителя (1992);
 - система поддержания идентичности товара (1992);
 - сущность, развивающаяся во времени, от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1996) [23, с.4].
- Рассмотрим процесс продвижения бренда известно, что некоторые бренды используют прямые методы продвижения на рынке – это реклама, скидки, выставки, акции, организованный сервис в местах продажи, демонстрация продукции. Еще одним популярным методом продвижение бренда является социальная поддержка какого-нибудь мероприятия, благотворительность.

Первоначальные стадии планирования продвижения бренда являются критичными, и часто становятся причиной успеха, так провала. К сожалению, многие из тех, кто занимается планированием кампаний продвижения брендов, не утруждают себя поиском новых путей, и предпочитают просто копировать кажущиеся успешными ходы конкурентов [19, с.20].

Создание и продвижение сильного бренда, а тем более бренда, лидирующего в своей товарной группе, даже для радикально нового и высококачественного товара, максимально соответствующего ожиданиям и предпочтениям того или иного сегмента потребительского рынка, – сложный многоэтапный процесс. В современных условиях, характеризующихся беспрецедентной дифференциацией потребительского спроса, усилия производителя прежде всего предполагают выбор никем не занятой ниши в конкретном сегменте и выявление интересных для соответствующего ей контингента потребителей свойств товара и уникального торгового предложения (УТП). Осо-

бенности этой ниши и этого УТП в свою очередь определяют возможности и пути индивидуализации товара, диктуют выбор его наименования (марки) и упаковки, позволяют определить варианты для различных ценовых групп при создании товарной линии[18,с.22].

Имея подобные данные, создатель марки имеет возможность заняться уже не умозрительным, а обоснованным проектированием и реализацией коммуникаций с потребителями. Эти коммуникации в конечном счете должны превратить марку в бренд, а при профессиональном менеджменте, наличии должных ресурсов и определенном везении – в сильный бренд, занимающий достойное место среди лидеров[23,с.29].

Схема наглядно демонстрирует преимущества сильного бренда – и цена на него выше, и жизнь на рынке дольше представлена на рисунке 1.1.1.

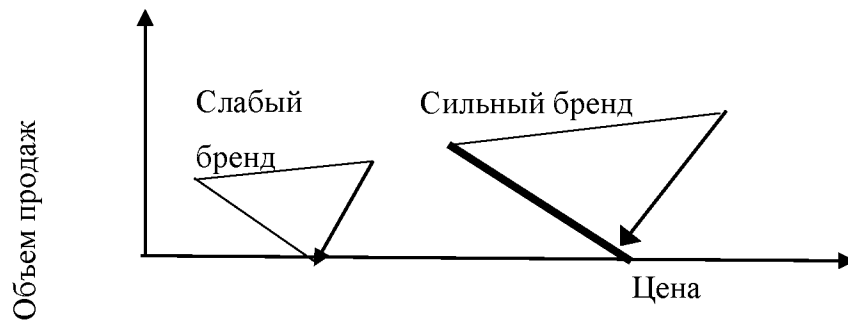


Рисунок 1.1.1 - Преимущества сильного бренда

Термин «сила бренда» обозначает степень его влияния на потребительскую среду. Сила бренда формирует ценность бренда, на которой основывается и по которой рассчитывается марочный капитал (brand equity). Данная сила проявляется в виде синергетического эффекта от совокупного воздействия на потребителей ряда факторов представлена на рисунке 1.1.2.



Рисунок 1.1.2- Факторы, формирующие силу бренда

1. Лояльность к бренду – это его безусловное предпочтение – психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителями, которые в

процессе выбора предпочитает именно этот конкретный бренд его альтернативам. Данный показатель измеряется частотой покупок бренда, а также чувствительностью потребителей к его цене, что зависит от уровня их опыта пользования брендом – «погружения в марку» (brand experience). Оно является не простой реакцией на его атрибуты (рекламу, упаковку, особенности мест и стиля продажи, сопутствующие услуги и т.д.), а открытием потребителями новых качеств товара, готовностью к интерактивным отношениям после его приобретения.

Достижение высокого уровня лояльности – многоступенчатый процесс, характеризующий эволюцию товара на рынке, на котором, достигая стадии зрелости, он с помощью рекламы и других мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций последовательно проходит в своих взаимоотношениях с потребителями этапы: «установление контакта», «достижение осведомленности», «стимулирование интереса», «создание предпочтения», «достижение особого предпочтения», «стимулирование покупки», «удержание потребителей» (делая их безусловно лояльными к товару).

«Раскрученный», т.е. обладающий высокой степенью лояльности потребительской среды, бренд благодаря своей известности и предпочтительности позволяет уменьшить маркетинговые расходы производителя, в том числе на рекламно-информационную деятельность, облегчает реализацию его товара, дает возможность расширить круг потребителей. Те, кто в этот круг не входит, получают положительную информацию о бренде и рекомендации от тех, кто его знает и предпочитает аналогам. Кроме того, лояльность потребителей к бренду гарантирует производителю наличие некоторого резерва времени, чтобы найти ресурсы адекватного реагирования на угрозы серьезной конкуренции.

2. Осведомленность о бренде означает, что бренд, его особенности, свойства в потребительской среде знают и понимают. Обычно этот показатель измеряется процентом целевой аудитории, который может вспомнить марку товара.

3. Способность воздействия означает, что вследствие особенностей информационной упаковки, каналов информирования и других качеств бренд привлекает к себе потребителя, который его выделяет и положительно отличает среди аналогов и делает выбор в его пользу. У потребителя формируется убеждение в правильности выбора, так как бренд в его сознании наделяется особо привлекательными свойствами. Повышенная способность воздействия сильного бренда предполагает расширение этого воздействия на сегменты рынка, не являющиеся ключевыми для рекламируемого товара, а значит – привлечение более широкого круга потребителей.

4. Ассоциативная емкость – свойство бренда содействовать восстановлению в памяти информации о нем благодаря включению в нее эмоциональных элементов (слов, словообразований, изображений и других визуальных и вербальных символов). Они заставляют потребителя отличать бренд от его аналогов и, создавая для него особую позицию, «подталкивают» к покупке. Объединенные логической связью и оригинальной метафорой наименование, стиль подачи, реклама, ценовые особенности бренда формируют стереотип комплексного восприятия бренда – персоналию. Благодаря персонажу ковбоя бренд Marlboro наделяется чертами свободы, мужественности, уверенности в себе. Тигр Esso ассоциируется с грациозностью, мощью, агрессивностью, бренд Persil – воплощает в стиральном порошке материнскую любовь, заботу, бережливость и т.д. Очевидно различие персоналий автомобилей Ferrari, Mercedes, Lexus, с одной стороны, «Таврии» и «Оки» – с другой[с.18].

Таким образом, для продвижения бренда необходимо создать целостность всех этапов продвижения, они должны быть логически связаны между собой. Необходимо провести SWOT-анализ конкурентов, что позволит выявить основные акценты на позиции, в которых уступают конкуренты. Это необходимо для создания эффективного бренда.

1.2 Особенность создания, управления и продвижения бренда сельскохозяйственной продукции

Сельское хозяйство – самая обширная жизненно важная отрасль народного хозяйства, определяющая уровень жизни людей [26,с.37].Особенностью сельскохозяйственного воспроизводства является сезонный характер производственных процессов. Это обуславливает отличный от большинства промышленных отраслей порядок формирования оборотного капитала и воспроизводства рабочей силы. Так как технологический процесс производства и реализации сельскохозяйственной продукции занимает несколько месяцев, то обеспечить норматив оборотных средств за счет собственных источников не только не возможно, но и экономически не оправданно - излишек оборотных средств, образуемый в межсезонье, омертвляет капитал и создает предпосылки для не целевого или неэффективного использования временно свободных средств. Следовательно, резко повышается роль банковского кредита.

Государство, взявшее на себя часть финансовых проблем по регулированию процесса формирования оборотного капитала, вправе рассчитывать и на право такого же регулирования цен на продукцию и на право распределения товарно-денежных потоков. Что же касается воспроизводства рабочей силы, то сезонный характер производства обуславливает, как минимум , две основных особенности. Во-первых, в течение всего производственного цикла, вплоть до определения результатов деятельности организации, заработная плата не может соответствовать количеству и качеству вложенного труда. Во-вторых, с особой остротой встает проблема занятости работников в период между двумя сезонами[14,с.45].

Что касается воспроизводства рабочей силы, то есть необходимость поддержания социально-бытовой сферы на высоком уровне. Условия производства в сельском хозяйстве существенно отличаются от условий производства в промышленности. Это обуславливает необходимость дополнительного

стимулирования работников и, следовательно, дополнительных расходов на социальную сферу.

Сельскохозяйственное производство по целому ряду элементов существенно отличается от других видов производства. Эти отличия следует учитывать при организации воспроизводственного цикла и при выборе форм и направлений использования капитала.

В сельскохозяйственной деятельности бренд является залогом успеха компании. Это началось еще с начала XX века, когда на западе появилась теория «свободно стоящих брендов». В практическом смысле подразумевается, что если организация выпускает несколько товаров или товарных линий, то позиционируются они независимо друг от друга и от компании-производителя. В этом случае очень важна индивидуализация бренда, так как названия товаров в одной товарной группе могут быть похожи по звучанию или нести одинаковую смысловую нагрузку чаще, чем это случается с корпоративными брендами [17, с.321].

Создание нового бренда для сельскохозяйственной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений, как в производство, так и в исследования в рекламу. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль [17, с.323].

Наибольшее число брендов насчитывается у так называемых «компаний, работающих с быстро продвигаемыми товарами».

Помимо системы «отдельно стоящих брендов» на рынке сельскохозяйственной продукции получила широкое распространение технология так называемых «зонтичных брендов» когда в названии различных товаров частично или полностью присутствует название компании-производителя. При этом каждый продукт позиционируется по-своему, и вместе с тем они объединяются и сочетаются между собой общим корпоративным брендом.

Беспрецедентная экспансия товаров на российские рынки, характеризующиеся практически бесконечными вариациями особенностей потребительской

среды (национальными культурными демографическими климатическими религиозными и так далее), сделала немислимым создание брендов почти одинаково воспринимаемых существенно различающимися между собой многочисленными потребителями. Остро встала проблема создания мега брендов, позволяющих достичь существенной экономии в процессе рекламно-информационной деятельности. В целом произошло ее существенное усложнение. Воздействие на потребительскую среду приобрело многоканальный комплексный характер и рекламно-информационная деятельность, осуществляемая вне СМИ и наружной рекламы, потеснила традиционную рекламу в СМИ.

Деятельность сельскохозяйственных компаний в области брендинга находится сейчас на высоком профессиональном уровне но, тем не менее, продолжает активно развиваться и искать новые способы создания и продвижения своих товаров [19, с.476].

Не потребность порождает изобретение, а, наоборот, – изобретение формирует потребности.

При организации производства новых товаров и продвижении своих брендов сельскохозяйственные компании широко применяют адаптивные организационные микроструктуры, ориентированные на ускоренную и вместе с тем оптимальную реализацию сложных программ и проектов, в том числе использующих перспективные технологии в сфере маркетинговых коммуникаций.

Систему управления большинства этих компаний отличает постоянно развивающийся механизм повышения их конкурентоспособности, адаптации к изменяющимся внутренним и внешним условиям.

Осуществляя реструктуризацию, диверсификацию, внедряя инновации, сельскохозяйственные компании тщательно подготавливают их. Такая подготовка включает стратегическую диагностику (формулирование ожидаемых изменений, определение участков технологических цепочек, которых они коснутся, расчет времени эффективной реакции), поведенческую диагности-

ку (определение степени культурных и психологических изменений, ключевых очагов сопротивления и поддержки), устранение сопротивления (разъяснение целей, содержания и перспектив трансформаций, использование механизмов компенсации) [11, с. 20–22.].

В целях увеличения сбыта своих товаров сельскохозяйственные фирмы, даже конкурирующие друг с другом, кооперируются, решая общие для отрасли проблемы, лоббируя свои интересы в правительственных структурах [15, с. 75–76.].

Таким образом, для повышения конкурентоспособности необходимо постоянно отслеживать и изучать все новое, чтобы максимально использовать опыт конкурентов для успешного применения на российском рынке. Брендинг - практически неограниченный ресурс и для количественного развития, и для качественного роста отечественного сельского хозяйства. Задачами сельскохозяйственного брендинга в таком случае является разработка перспективной и тактической маркетинговой политики сельхозпредприятия, организация управления маркетинговыми программами, средствами труда и трудовыми отношениями в сфере маркетинга. В зависимости от характера базовой стратегии, конъюнктуры рынка, отрасли сельского предпринимательства и состояния факторов окружающей среды выбирают соответствующую модель маркетинга - микса, а также разрабатывают комплекс мероприятий для мотивации персонала службы маркетинга.

1.3 Методы оценки эффективности стратегий продвижения бренда

Раскроем понятие эффективности стратегии - соизмерения затрат и результатов. То есть это числовое отношение, которое позволяет оценить степень достижения поставленной цели [19, с. 53]. В случае брендинга нам необходимо определить затраты на продвижение бренда на рынок и полученный эффект.

Для определения затрат необходимо суммировать все расходы, связанные с продвижением бренда на рынок с помощью средств маркетинговых коммуникаций.

В случае определения затрат необходимо учитывать следующие факторы:

- время, то есть временной интервал за который производились затраты на продвижение бренда;
- структурные составляющие затрат при оценке стоимости;
- ставки дисконтирования.

Также эффекты в стратегии продвижения бренда можно разделить на следующие группы:

- эффект восприятия;
- поведенческий эффект;
- экономический эффект.

Кратко раскроем каждый из эффектов. Эффект восприятия - связан с созданием осведомленности о бренде и формированием положительного отношения к нему с поддержкой всевозможных маркетинговых коммуникаций. Следующий эффект раскрывает лояльность покупателя в отношении к бренду. В свою очередь экономический эффект показывает уровень продаж, занятия бренда доли рынка.

Методы оценки эффективности продвижения бренда на рынок. На данный момент большинство авторов акцентируют внимание на оценке эффективности продвижения бренда, предлагая различные методы к решению этой задачи. Рассмотрим часть предлагаемых методов.

Модель Л. де Чернатони (L. de Chernatony) в своих работах акцентирует внимание на важности целостного подхода к оценке эффективности управления брендом. В 1998 г. им было предпринято исследование, продемонстрировавшее необходимость использования целого комплекса критериев для оценки успешности бренда, как основанных на бизнес-показателях, так и полученных путем оценки мнений потребителей [19,с.98].

Позже этот подход получил свое развитие в разработке матрицы, состоящей из двух столбцов (внутренняя и внешняя оценка бренда) и пяти строк (видение бренда, организационная культура, задачи бренда, сущность бренда, внедрение и поиск ресурсов для бренда) [19, с. 99].

На рисунке 1.3.1 приведены пять категорий, представляющих последовательные этапы создания и развития бренда. В рамках каждого из них были сформулированы вопросы, позволяющие определить эффективность брендинга на каждом конкретном этапе строительства бренда.

Ответы на эти вопросы даются по шкале от 0 до 5 баллов. По каждой из категорий рассчитывается интегральная оценка (среднее арифметическое оценок по всему количеству вопросов в рамках определенной категории). Так, к примеру, в случае варианта «Видение бренда» знаменатель равен 14.



Рисунок 1.3.1 – Оценка эффективности брендинга на различных этапах строительства бренда

Следующим этапом является строительство диаграммы «здоровья» бренда, которая дает возможность оценивать его жизнеспособность. Так, в гипотетическом примере, приведенном Чернатони, анализируемый бренд пользуется мощной поддержкой со стороны «организационной культуры», однако имеет проблемы с точки зрения «задач бренда».

Тщательно проведенный анализ диаграммы «здоровья» бренда позволяет специалистам выявить те области, в которых необходимо принимать меры по повышению результативности управления брендом [de Chernatony, 2006, p. 311].

Модель М. Шеррингтона. М. Шеррингтон (M. Sherrington) предлагает проводить оценку эффективности брендинга, используя ключевой индикатор эффективности (Key Performance Indicator — KPI), который привязан к стратегии компании и ее конкретному видению рынка [10, с. 220]. Шеррингтон делает акцент на необходимости выделения доминантного KPI, утверждая, что это «превосходный способ фокусировки бизнеса на правильном характере роста и проверки того, достигаются ли цели роста» [10, с. 224]. С одной стороны, упрощение системы показателей, направленных на адаптацию к конкретной рыночной ситуации, оправдано. С другой стороны, существуют определенные границы упрощения, а, следовательно, сводить такой сложный и многоаспектный конструкт, как бренд, к одному доминантному показателю неразумно. Кроме того, подобный подход все равно требует постоянного отслеживания силы (жизнеспособности) бренда и дополнительной проверки достаточности избранного доминантного KPI, что может не упростить, а, напротив, усложнить систему оценки в целом.



Рисунок 1.3.2 – Диаграмма «здоровья» бренда (гипотетический пример)

Модель Д. Аакера. Гуру бренд-менеджмента, американский специалист Д. Аакер (D. Aaker) считает, что эффективность брендинга следует оценивать на основе анализа показателей использования активов марочного капитала,

таких как «осведомленность о бренде», «воспринимаемое качество бренда», «лояльность бренду» и «ассоциации, связанные с брендом».

Оценить действенность использования активов позволяет система показателей (рис. 3), которую автор назвал «десятка показателей капитала бренда» («Brand Equity Ten»). При этом автор считает, что эффективное управление брендами включает систему не только финансовых, но и поведенческих и рыночных показателей [10, с. 376–377]. Также следует отметить, что данная «десятка» необязательно представляет оптимальный набор для всех возможных ситуаций и, по утверждению автора, требует модификации для привязки к конкретной ситуации и выполняемой задаче.

Как показано на рисунке, первые четыре группы показателей — это потребительские оценки активов марочного капитала, получаемые в результате исследований. Пятая группа использует показатели, отражающие ситуацию, сложившуюся на рынке (доля рынка, представленность бренда в дистрибутивной сети). При этом, по мнению Д. Аакера, стержневым параметром марочного капитала остается лояльность потребителя бренду, поскольку она представляет собой «входной барьер для конкурента, возможность получения ценовой премии и времени для ответных мер при появлении новинок конкурента, а также преграду на пути разрушительной ценовой конкуренции» [24, с. 380].

Таблица 1.3.1 - «Десятка показателей» капитала бренда

Показатели приверженности	Показатели воспринимаемого качества/лидерства бренда	Показатели ассоциации/дифференциации	Показатели осведомленности о бренде	Показатели рыночного поведения
1. Ценовая премия 2. Удовлетворенность потребителя/лояльность бренду	3. Воспринимаемое качество 4. Лидерство/популярность	5. Воспринимаемая ценность 6. Индивидуальность бренда 7. Ассоциации с организацией	8. Осведомленность о бренде	9. Доля рынка 10. Рыночная цена и представленность бренда в дистрибутивной сети

Подход Т. Муноза и С. Кумара. Т. Муноз (T. Munoz) и С. Кумар (S. Kumar) предлагают выстраивать систему оценки брендинга на основе трех классов метрик (метрики восприятия, поведенческие метрики, финансовые метрики), которые дают возможность оценить эффективность брендинга [32,с. 24]. При этом компания сама определяет, какие именно метрики будут включены в эти группы. Недостаток предложенной модели заключается в том, что она не включает в себя рыночные показатели (например, показатели доли рынка и уровня дистрибуции бренда), сосредотачиваясь только на потребительских и финансовых метриках.

Исследование Д. Лемана, К. Келлера и Дж. Фарлея. В 2008 г. были опубликованы результаты исследования Д. Лемана, К. Келлера и Дж. Фарлея, посвященного изучению метрик бренда [32,с. 29–56]. Основными целями данного анализа стали выявление «универсальных» бренд-метрик (очищенных от кросс-культурных различий в восприятии брендов) и установление соподчиненности между ними. Кроме того, подчеркивается необходимость уделять больше внимания таким метрикам, как «межличностные отношения» и «история бренда». К сожалению, данное исследование посвящено сугубо потребительским метрикам (в большей степени — метрикам восприятия и в меньшей степени — метрикам поведения). Тем не менее сформированные группы метрик могут быть использованы при построении общей модели оценки эффективности брендинга.

Модель С. Дэвиса и М. Данна. Существует еще одна модель оценки эффективности брендинга — подход, предложенный С. Дэвисом (S. Davis) и М. Данном (M. Dunn), на котором мы предлагаем остановиться несколько подробнее. По их мнению, для того, чтобы оценить роль бренда в достижении стратегических и тактических целей компании, необходимо разработать показатели (метрики) эффективности брендинга — «измеряемые параметры оценки эффективности действий бренд-ориентированной компании, т.е. компании, придерживающейся при принятии стратегических решений правила

соответствия таких решений существующей или желаемой брендполитике» [34, с. 147].

Для разработки показателей эффективности брендинга С. Дэвис и М. Данн предлагают использовать концепцию контактного брендинга. Она основывается на том, что путем выделения и контроля точек контакта бренда и потребителя можно оценить эффективность управления брендом. При этом под точками контакта понимаются все те способы, пользуясь которыми «имеющиеся и потенциальные потребители вступают в контакт с брендом, и которые могут или уже используются для влияния на нынешние или будущие решения, связанные с брендом» [33, с. 137].

Для оценки эффективности брендинга Дэвис и Данн предлагают анализировать формирование опыта потребителей с позиции трех групп точек контакта потребителя и бренда, таких как:

- 1) опыт до совершения покупки;
- 2) опыт во время совершения покупки;
- 3) опыт после совершения покупки.

При этом авторы модели отмечают, что деление точек контакта на указанные группы весьма условно, так как одни и те же точки могут оказаться более чем в одной группе одновременно и влиять на поведение как потенциальных, так и реальных покупателей.

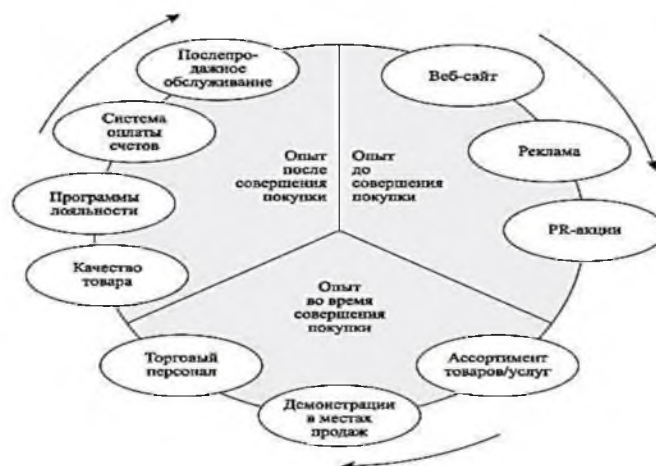


Рисунок 1.3.3. - «Колесо» точек контакта с брендом

Первая группа точек контакта, направленная на привлечение новых потребителей, формирует знания о бренде до совершения покупки. Опыт контакта с брендом может быть приобретен в первую очередь благодаря воздействию различных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламе, вирусному маркетингу, PR-акциям, стимулированию сбыта. Эти средства маркетинговых коммуникаций нацелены на то, чтобы, во-первых, создать осведомленность о бренде; во-вторых, сформировать восприятие бренда и связанные с ним ожидания; в-третьих, донести основные выгоды и преимущества марочного товара до потенциального покупателя; в-четвертых, добиться включения бренда в комплект выбора покупателя. При этом, на наш взгляд, не следует с помощью маркетинговых коммуникаций (прежде всего рекламы) завышать, преувеличивать ожидания покупателей от приобретения данного бренда, поскольку негативный опыт использования марочного товара после покупки может привести к разочарованию потребителей и нежеланию осуществлять повторную покупку продукции под соответствующим марочным названием.

Вторая группа точек контакта формируется во время покупки. Она направлена на то, чтобы создать позитивный контакт потребителя с брендом во время совершения покупки. На формирование благоприятного впечатления о бренде влияют качество обслуживания и профессионализм торгового персонала, атмосфера в магазине, мерчандайзинг, акции стимулирования сбыта на месте продаж (раздача пробных образцов, дегустации).

Третья группа — контакты после совершения покупки. Она нацелена, во-первых, на поддержание благоприятного имиджа среди потребителей, совершивших покупку бренда; и, во-вторых, на достижение ими высокого уровня удовлетворенности от совершенной покупки. Для формирования позитивного опыта после покупки очень важны мероприятия послепродажного обслуживания, гарантии, сервис. Однако главной целью формирования опыта, получаемого после покупки, является увеличение числа лояльных компании и бренду покупателей. Реализации этой цели помогают не только высо-

кий уровень обслуживания и поддержки бренда в соответствии с ожиданиями, возникшими до и во время совершения покупки, но и программы поощрения лояльности (дисконтные программы, акции стимулирования сбыта, клубы постоянных потребителей).

В результате эффективность контактного брендинга заключается в том, чтобы потребитель получил позитивное впечатление на всех уровнях контакта с брендом. Негативный опыт, приобретенный покупателем на одном из уровней точек контакта, приведет к неэффективности брендинга в целом. Иными словами, благоприятное впечатление, полученное покупателем на одном из уровней точек контакта с брендом, не всегда способно «компенсировать» негативное отношение к нему, испытываемое на другом уровне. Так, плохое послепродажное обслуживание подорвет доверие покупателя к бренду, и обещания бренда, сделанные на двух предыдущих этапах формирования, окажутся напрасными. Становится очевидным, что именно общая сумма контактов с брендом, со временем накапливаемая потребителями, определяет их реакцию на программы брендинга, которые не ограничиваются только управлением отдельными контактами, а предусматривают управление всем процессом формирования опыта потребителя до, во время и после совершения покупки.

В связи с этим бренд-менеджеру очень важно понимать то, каким образом имеющиеся и потенциальные потребители вступают в непосредственный контакт с брендом.

Метрики контактного брендинга в модели С. Дэвиса и М. Данна. Существует два типа метрик, которые, как считают С. Дэвис и М. Данн, должны учитываться в системе метрик компании. Тактические метрики обеспечивают диагностику эффективности брендинга с точки зрения формирования опыта покупателя в точках контакта с брендом. Авторы отмечают, что эти метрики «помогают оценить осуществляемые вами виды деятельности, имеющие отношение к существующим или потенциальным покупателям, в пределах одного из трех групп точек контакта с брендом» [27, с. 244].

К тактическим Дэвис и Данн относят следующие метрики эффективности брендинга: осведомленность о бренде; понимание бренда; актуальность бренда; доверие к бренду; выполнение обещаний бренда; предпочтение бренда; рассмотрение бренда; влияние бренда на решение о покупке; выполнение обещания брендом; удовлетворенность брендом; рекомендация бренда [28, с. 245–252].

Таким образом, перечисленные тактические метрики должны учитываться при оценке эффективности мероприятий компании в точках контакта с брендом. Анализ эффективности предоставляет возможность выявить сильные и слабые стороны бренда и определить те точки соприкосновения с брендом, которые требуют особого усиления.

Стратегические метрики, в свою очередь, «обеспечивают диагностику воздействия бренда на эффективность бизнеса. Эти метрики помогают оценить влияние ваших действий по формированию бренда на общую эффективность бренда, и таким образом всей компании в целом» [28, с. 254].

Следующие шесть стратегических метрик эффективности брендинга дают возможность оценить то, каким образом усилия компании по созданию бренда и действия в точках контакта с ним влияют на общие результаты работы:

- 1) расширение бренда;
- 2) приобретение покупателей с помощью бренда;
- 3) удержание покупателей бренда;
- 4) покупаемость бренда;
- 5) ценовая премия за бренд;
- 6) приверженность бренду.

Количественный метод оценки эффективности продвижения бренда требуют сравнения затрат на предложенные мероприятия с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж. В общем виде эффективность предложенных мероприятий (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализа-

ции маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна - если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности предложенных мероприятий. При оценке необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения - объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. Социологические методы оценки эффективности предложенных мероприятий нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности предложенных мероприятий (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Таким образом, выбор тех или иных метрик для оценки эффективности брендинга зависит от конкретных целей оценки. Без ясного понимания конкретных целей компания будет постоянно испытывать затруднения в определении того, какая из метрик имеет для нее действительно принципиальное значение.

Таким образом, мы раскрыли понятия и значение бренда, то что он является наиболее результативным инструментом маркетинговых коммуникаций. Бренд обязан сохранять собственную мощь новыми идеями, новейшими инициативами. Современное виденье станет завтрашним стандартом. По этой причине о незыблемости бренд-имиджа в долгосрочном плане подвергается сомнению. И это является одной из предпосылок нового понимания брендинга, эффективность которого определяется гибкостью по отношению к изменениям маркетинговой среды.

Глава 2 Анализ и повышение эффективности стратегии продвижения бренда «Шебекинские корма»

2.1 Организационно – экономическая характеристика деятельности предприятия

Шебекинский биохимический завод был построен и введен в действие в 1977 году как предприятие Микробиопрома (впоследствии Министерство медицинской и микробиологической промышленности) для производства кормового концентрата L-лизина, незаменимой аминокислоты, широко применяющейся во всем мире в качестве балансирующей добавки для покрытия дефицита белка в растительных кормах. Проектная мощность завода составляла 5,5 тысяч тонн лизина в год. Были построены цеха: приготовления питательных сред, ферментации, сушки, сырья, электроцех, механический цех. Завод был обеспечен транспортной инфраструктурой, включая гараж, подъездные и внутризаводские автомобильные дороги, а также подъездные и внутризаводские железнодорожные пути. Фактически «под него» была построена половина современного Шебекино, на заводе работали более 3000 человек. Благодаря этому предприятию был дан мощный толчок бурному развитию в Шебекино жилищного строительства, вырос целый микрорайон в южной части города, появились новые детсады и школа № 5. В конце апреля 2001 года Шебекинский биохимический завод полностью прекратил производственную деятельность по выпуску лизина и приступил к реконструкции производства. Из-за отсутствия реальных инвестиций работы по реконструкции в конце сентября были прекращены. В 2002 завод был признан банкротом.

В 2003 году на территории Шебекинского биохимического завода было организовано несколько самостоятельных предприятий, в том числе и «Биохим-Сервис» последний оказывал следующие услуги:

- услуги экструдирования зернобобовых и масленичных культур;

- услуги фасовки продукции;
- аренда складов, промышленных объектов и открытых площадок от 5 до 5000 кв.м. Площадь комплекса 42 га. Площадь застройки 25 га.;
- ответственное хранение;
- погрузочные, разгрузочные работы;
- услуги железнодорожной сети (наличие собственных тепловозов).

Следующим на базе производства премиксов Биохимического завода было создано ООО «Шебекинский завод кормовых концентратов», которое одним из первых в России освоило выпуск белково-витаминно-минеральных концентратов. Но нашлись инвесторы, предлагающие возродить эту промплощадку, – московская группа компаний «Аури». Уже сейчас на 50 гектарах промплощадки полезно задействована примерно треть:

- 2004 год - образовано ООО «ТПК Шебекинские корма» на технической, технологической и кадровой базе ООО «Шебекинский завод кормовых концентратов».
- 2005 год – образовано ООО «Бел-Трейд», которое стало (эксклюзивным) официальным дистрибьютором «Шебекинских кормов».
- 2007 год - произведена реконструкция завода для производства комбикормов, в том числе гранулированных.
- 2008 год – введен в эксплуатацию новый завод по производству высококачественных премиксов, который соответствует мировым стандартам технологичности.

Группа компаний ООО «Бел Трейд» и ООО «ТПК Шебекинские корма» уже более 20 лет успешно работает на рынке кормов и кормовых добавок России. Основными направлениями в их деятельности являются разработка и производство высококачественных экологически чистых премиксов, концентратов и комбикормов, а также дальнейшая организация менеджмента их у клиента

В 2007 году Управляющая компания АУРИ совместно ООО «Бел Трейд» и ООО «ТПК Шебекинские корма» приняли решение модернизировать

вать производство премиксов на самом современном технологическом и качественном уровне.

В июне 2008 года на базе комбикормового завода ООО «ТПК Шебекинские корма» был пущен в эксплуатацию новый завод по производству высококачественных премиксов производительностью 8 тонн в час, технология изготовления которых является новинкой в российском производстве премиксов – аналоги существуют только в Европе. Разработку, комплектацию, поставку, наладку оборудования и программное обеспечение технологических процессов выполнила датская фирма «Агротехнолоджи ApS» совместно с немецкими и голландскими компаниями по специально разработанной технологии. Высокое качество продукции достигается за счет строгого соблюдения всех технологических процессов, грамотного менеджмента, гибкой ценовой политики.

На ООО «ТПК Шебекинские корма» производится более 150 наименований продукции — белково-витаминно-минеральные добавки, комбикорма, премиксы, специальные корма для сельскохозяйственных и домашних животных.

ООО «ТПК Шебекинские корма» занимает лидирующие позиции по производству белково-витаминно-минеральных добавок, что составляет 3,5% рынка. Основной задачей ООО «ТПК Шебекинские корма» является: сделать заказ клиента реальным, а процедуру его реализации понятной.

Миссия ООО «ТПК Шебекинские корма» — предоставление клиентам высококачественных услуг и создание новых возможностей для успешного бизнеса в области животноводства и птицеводства.

Вся продукция сертифицирована и выпускается по ГОСТам, ТУ и индивидуальным рецептам, утвержденным и согласованным с потребителем.

На предприятиях внедрена и действует интегрированная система менеджмента, отвечающая требованиям международного стандарта ISO 9001:2000. Ведутся работы по внедрению GMP «Good Manufacturing Practice for Medicinal Products» и переводится: «Правила производства лекарственных

средств» и HACCP (ХАССП) - ISO 22000:2005 «Системы управления безопасностью продуктов питания. Требования для любой организации в пищевой цепи».

Современные высокого уровня технологии, широкий ассортимент выпускаемой продукции, ее высокое качество, высокий уровень организации менеджмента, оптимальное соотношение цены и качества - вот что позволило предприятию не только выжить в тяжелые для нашей страны годы, но и стать одним из лидеров кормового производства в России.

Официальные представительства компании созданы в нескольких городах России: Москва, Воронежская область г. Россошь, Курская область пгт. Кшенский, Ростовская область г. Аксай.

ООО «ТПК Шебекинские корма», является юридическим лицом и действует на основании устава и законодательства Российской Федерации. Местонахождение общества: Белгородская область, г.Шебекино, Нежегольское шоссе, д.2. Главный и основной вид деятельности оптовая торговля кормами для сельскохозяйственных животных и птиц, а также производство готовых кормов.

Организационная структура ООО «ТПК Шебекинские корма» представлена [ПРИЛОЖЕНИЕ А].

Проанализируем организационную структуру. Высшим органом общества является общее собрание участников общества. Общее собрание участников может быть очередным или внеочередным. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом общества. Исполнительным органом является директор подотчетный в своей деятельности общему собранию участников общества. Единоличный исполнительный орган с доверенностью действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки, утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества.

Во главе ООО «ТПК Шебекинские корма» стоит директор, который координирует деятельность всей организации. В его компетенции находятся все вопросы текущей деятельности ООО «ТПК Шебекинские корма», за исключением вопросов, отнесенных к компетенции общего собрания предприятия.

К ограниченной структуре ООО «ТПК Шебекинские корма» выделяются департаменты и отделы, выполняющие определенный круг функций. Каждый отдел выделен и в организационном плане, обладает в некоторой мере административно-хозяйственной самостоятельностью, то есть имеет право принимать и обеспечивать выполнение соответствующих управленческих решений в пределах своей компетенции, определенной для каждого отдела и департамента директором.

Организация процессов управления ООО «ТПК Шебекинские корма» построена на сочетании двух принципов построения управленческих структур: линейной и функциональной.

Анализ структуры отделов показал, что департамент продаж комбикормов включает отделы продаж кормов для птиц, свиней, КРС, то есть отделы занимаются реализацией кормов. Отдел сопровождения сделок организует реализацию продукции оптом и в розницу, координирует работу филиалов, магазинов. Все отделы касающиеся реализацией и ведут контроль, над реализацией подчинены заместителю директора по продажам.

Все отделы ООО «ТПК Шебекинские корма» при выполнении своих функций нацелены на достижение общей цели - эффективная работа предприятия, поэтому их деятельность взаимозависима.

Таким образом, организационная структура соответствует специфике предприятия, его целям и решению стоящих перед ним задач. Разделение департаментов и отделов соответствующей предприятию спецификой. Однако, отдел сопровождения сделок ООО «ТПК Шебекинские корма» нуждается в некоторой реорганизации, конкретизации функций своего отдела.

Согласно штатному расписанию в компании работает 122 человека. Возрастная категория работников от 22 до 60 лет. Все работники имеют среднее специальное либо высшее образование, т. е. обладают высокой квалификацией в области работы.

На сегодняшний день организация растет и расширяется по количеству партнеров, следовательно, и продаж на российском рынке сельскохозяйственной продукции. Появляются новые виды продукции, разрабатываются новые методы реализации для более эффективного продвижения товара.

Основные экономические показатели ООО «ТПК Шебекинские корма» и их анализ представлен в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Объем продукции в натуральных и стоимостных показателях за 1 квартал, тыс.руб.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. к 2013 г.	
				(+,-)	%
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг	134984,00	233976,00	583419,00	448435,00	43
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	184512,00	210235,00	544987,00	360475,00	29
Валовая прибыль	17341,00	23741,00	38432,00	21091,00	22,17
Коммерческие расходы	1158,00	3184,00	12840,00	11682,00	11
Управленческие расходы	5358,00	8269,00	14611,00	9253	27
Прибыль (убыток) от продаж	7345,00	12288,00	10981,00	3636,00	14,9
Прочие доходы	3578	100879	4779,00	1201,00	13
Прочие расходы	2758	112926	4720,00	1962,00	17
Прибыль (убыток) до налогообложения	98,00	241,00	10084,00	9986,00	100,2
Чистая прибыль(убыток) отчетного периода	68,00	107,00	8025,00	39,00	15

Таким образом, основной показатель как выручка увеличился на 43%, себестоимость увеличилась на 29 %, в свою очередь прибыль увеличилась на 3 636 тыс.руб.

Для оценки объема продаж обратимся к таблице 2.1.2 в которой представлены данные об объеме продаж продукции в денежном и товарном эквиваленте

Таблица 2.1.2 – Объем продаж продукции в 2014 году

Наименование	Свиноводство	Птицеводство	КРС
Количество тн	35376,2278	40662,468	1226,082
Объем продаж в руб.	454223493,12	544168907,47	33275732,59

Таким образом, наибольшее количество продукции произведено для птицеводства, так как продукция данной категории дороже, то и общая сумма продаж больше чем у остальных отраслей.

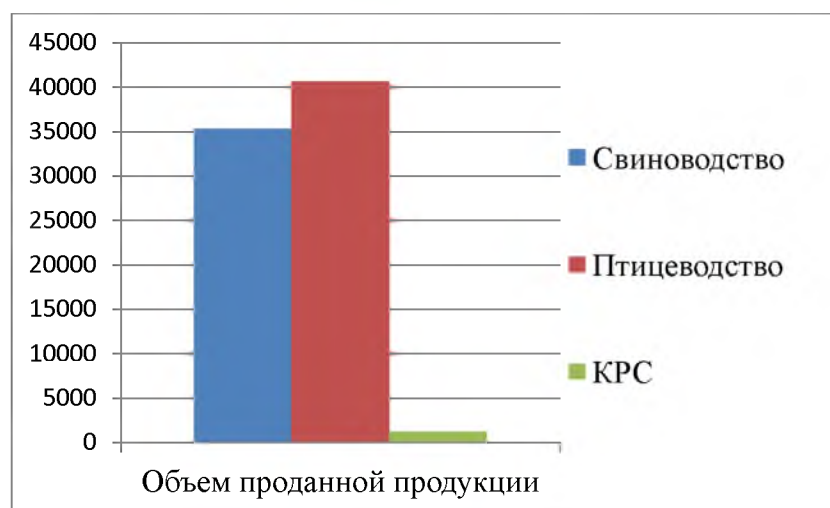


Рисунок 2.1.1 – Объем продаж

Анализируя рисунок 2.1.1, можно сделать вывод: объем продаж продукции для птицеводства значительно выше, прежде всего это связано количеством птицеводческих фабрик, также в стоимостном выражении цена на данную категорию выше, чем у остальных. Что касается наименьшего уровня продаж, это продукция для КРС, на данную группу не проводится рекламных акций и цена достаточно высокая, у конкурентов можно купить дешевле.

Таким образом, организационная структура соответствует специфике предприятия, его целям и решению стоящих перед ним задач, деятельность компании предприятие развивается довольно успешно, и не смотря на продолжающиеся кризисные явления в экономике, остается прибыльным.

2.2 Анализ действующей стратегии по продвижению бренда «Шебекинские корма» на рынке

Для анализа действующей стратегии по продвижению бренда были разработаны элементы:

- описание целевой аудитории, для чего мы составили портрет нашего потребителя, анализируем действующих потребителей;
- анализ конкурентов – здесь мы оценили производственные мощности наших конкурентов, проанализировав их по рейтингу;
- продуктовая стратегия основные характеристики продукта;
- стратегия продаж, то есть характеристика канала сбыта;
- анализ стратегии развития продукта.

Целевая аудитория. Составим портрет нашего потребителя, который покупает продукт компании в розницу. Потенциальный потребитель является жителем села. Возраст потребителя в среднем от 18 до 80 лет. Образование высшее или средне специальное. Семейный статус нашего потребителя женат/замужем. Основной вид деятельности личное подсобное хозяйство, а именно потребитель ведет хозяйство по выращиванию птиц, кроликов, сельскохозяйственных животных. Его проблемами могут быть: низкий привес хозяйства, не достаточность денежных средств на покупку качественных кормов для хозяйства, удаленность от точек продаж кормов. Компания решает эти проблемы, гарантируя качество кормов, не высокой ценой на корма, наличие розничных точек, а так же многочисленных представительств и дилеров на территории России. Примерная сумма 3000 рублей в месяц, которую потребитель тратит на покупку корма. В тот же момент у клиента есть страх это падеж птицы или животного. Компания в случае такого инцидента проводит исследования, и все расходы берет на свой баланс.

Далее изучим оптовых потребителей, для этого распределим клиентов на группы по объему закупок комбикормов, премиксов и концентратов отно-

сительно общего объема продаж в соответствии с ABC анализом (за период январь – июль 2015 г.) сведено в таблицу:

Таблица 2.2.1 - ABC-анализ клиентов

Группа предприятий по потребляемой продукции	Количество предприятий, единиц	Доля предприятий покупателей, %	Доля потребляемой продукции от общего объема, %
Лидеры (А)	4	2,44	47,86
Средние (В)	22	13,41	33,58
Мелкие (С)	138	84,15	18,56
ИТОГО:	164	100,00	100,00

Из приведенной выше таблицы видно, что 47,86% продажи обеспечивают 2,44% клиентов. При общем объеме продаж за первое полугодие 2015 года 43 725,3 тонн это составляет 30 070,02 тонн, об этом свидетельствуют годовые отчеты о продажах. Эти предприятия относятся к группе «лидеров» и «средние».

Группа «А»: Птицефабрика «Северная», ОАО «Альянс ЮГ Агропромышленный», «Агрофирма Любимовская», «Белоусово птицефабрика».

Лидеры – это ключевые клиенты компании, которые приносят ей 47,86% объема продаж и составляют 2,44% от их общего количества. Уход даже одного клиента из этой группы может значительно ухудшить финансовые показатели компании.

Группа «В»: ООО «Симбирск Бройлер», ООО «Приморская птицефабрика», ЗАО «Алексеевский Бекон», ОАО «Надежда», ОАО СХП «Липецкптица», ЗАО «КапиталАгро», ЗАО «Раненбург-комплекс», ОАО «БЭЗРК», ЗАО «Био М», Агрогруппа «Баксанский бройлер», ЗАО ПФ «Бемянская», ООО АПГ «Молочный продукт», ООО «Биосервис», ОАО «Белгородский бекон», ООО «Птицепром Бобровский», ООО «Бел Трейд-Курск», Розничная торговля Ваулин Д.Ю., ООО «Бел Трейд Россось».

Представители клиентов этой группы дают около 10% объема продаж. Количество клиентов превышает группу «А» и составляет 22% от общего числа клиентов. Основные усилия здесь должны быть направлены на дальнейшее развитие отношений с целью перевода их в более высокую по рангу группу «А». Анализ покупателей группы «В» показывает важность дальнейшего развития дилерских сетей, поскольку в группу вошли все представительства и точки розничной торговли. Необходимо сосредоточить основное внимание на клиентах групп «А» и «В». При проведении акций поддержания лояльности в первую очередь поддерживать лояльность клиентов этих групп. Следует особое внимание уделить вопросам безопасности в отношении информации по работе с клиентами групп «А» и «В». Клиенты первых двух групп составляют целевой сегмент рынка компании, по ним нужно проверять правильность позиционирования компании на рынке.

Группа «С» – самая многочисленная группа клиентов (84%), на долю которых приходится незначительная часть продаж (18,56%). По степени значимости относительно первых двух групп покупатели этой группы являются менее значимыми. Имеет смысл более подробно проанализировать оставшихся клиентов, с чем связан размер их закупок (новый клиент, небольшие объемы производства, работа с несколькими поставщиками и т.д.).

Таким образом, в результате ABC анализа мы выявили, что ключевыми клиентами являются компании: Птицефабрика «Северная», ОАО «Альянс ЮГ Агропромышленный», «Агрофирма Любимовская», «Белоусово птицефабрика», т.е. данные компании приносят ООО «ТПК «Шебекинские корма» 47,86% объема продаж. Целевые сегменты: сельскохозяйственные предприятия по промышленному выращиванию животных и птицы – агрохолдинги, птицефабрики, свинокомплексы, комбикормовые предприятия, фермы по выращиванию КРС, а также личные подсобные хозяйства.

Рассмотрим соотношение производства и потребности в кормах в ряде областей ЦФО, регионы указаны в таблице 2.2.2. Источник Росстат, аналитика I-Marketing.

Таблица 2.2.2 - Производство комбикормов и потребность в областях центрального федерального округа на 1 января 2016 года

Наименование региона	Фактическое производство комбикормов	Потребность в комбикормах		
		Всего	в том числе:	
			организации	КФХ и ЛПХ
Белгородская область	3 099 049	5 244 599	4 930 250	314 349
Курская область	171 741	855 561	546 586	308 969
Воронежская область	326 816	1 838 077	1 096 772	741 305
Липецкая область	360 622	1 116 654	890 509	226 145
Орловская область	201 369	731 602	451 435	280 077
Брянская область	138 729	884 930	655 876	229 054
Владимирская область	122 336	572 213	517 260	54 953
Ивановская область	133 331	309 623	381 251	76 540
Калужская область	163 816	458 061	381 251	76 540
Костромская область	100 388	346 437	300 928	45 509
Московская область	748 271	1 311 453	1 238 836	72 617
Рязанская область	225 648	715 008	607 329	107 679
Смоленская область	84 738	415 630	295 107	120 523
Тамбовская область	110 307	785 887	389 485	395 402
Тверская область	196 183	634 557	523 437	111 120
Тульская область	118 512	486 358	385 311	101 047
Ярославская область	298 955	692 025	632 513	59 512

Таким образом, можно сказать, что диспропорция между фактическим производством комбикормов в выше указанных областях и существующей потребностью, создает возможность проникновения в эти регионы.

Проведем анализ конкурентов. Развитие рынка комбикормов зависит, главным образом, от развития потребляющих отраслей, а именно, животноводства и птицеводства. Наиболее крупным потребителем комбикормов является птицеводство, которое, преодолев кризисные 1990-е годы, стало наиболее динамично развивающейся отраслью российского сельского хозяйства. Немаловажную роль здесь сыграло утверждение отраслевой целевой программы «Развитие птицеводства в РФ в 2005–2007 годах и на период до

2010 года». К 2017 году намечено увеличение российского производства мяса птицы на 1–1,3 млн т, однако реализация данного плана будет зависеть от состояния финансового рынка и доступности кредитования. Как ожидается, основной прирост производства мяса птицы до 2017 г. придется на следующие регионы: Белгородскую, Пензенскую, Ленинградскую, Челябинскую, Воронежскую, Свердловскую, Томскую области, Ставропольский и Краснодарский края и Республику Татарстан.

В конце 2014 г. были утверждены целевая программа ведомства «Развитие птицеводства в Российской Федерации на 2014–2017 годы» и «Концепция развития отрасли птицеводства Российской Федерации на период 2014–2020 годы», которые направлены на превращение российского птицеводства в экспортно-ориентированную отрасль. Свиноводство в России является крайне нестабильно развивающейся отраслью, чему способствует высокий уровень конкуренции на рынке свинины (высокая доля импортной продукции по низким ценам, которые российские фермеры не могут обеспечить при текущем уровне износа технических активов и селекционно-племенных работ). Главной особенностью российского рынка комбикормов является его ориентированность на внутреннее производство и сбыт. Как уже было сказано выше, основная часть объема рынка (99,37%) приходится на российскую продукцию, и 99,97% отечественных комбикормов потребляется внутри страны.

Комбикормовая отрасль является важным звеном в развитии агропромышленного комплекса страны. Рынок комбикормов и их составляющих в России напрямую зависит от развития животноводства в России и уровня инвестиций в данном секторе.

По данным Росстата, объем производства комбикормов в 2015г. составил 23,1 млн.тонн комбикормов (объем реализации ООО «ТПК Шебекинские корма» в 2015 году составил 51 479,5 тонн, что составляет 0,37%), что на 6,3% больше уровня 2014 г. Вместе с тем по расчетам, произведенным на основании данных о производстве животноводческой продукции, только в

сельскохозяйственных организациях Российской Федерации объем производства комбикормов в 2015 г. составил 26,8 млн. тонн.

Для конкурентного анализа рассмотрим рейтинг крупнейших регионов-производителей комбикормов, который представлен в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 - Рейтинг крупнейших регионов-производителей комбикормов

Регион	Комбикорма - всего тонн в год	
	2014	2015
Белгородская область	2 037 300	2 140 000
Ленинградская область	987 498	1 059 585
Московская область	813 660	862 480
Краснодарский край	817 836	867 772
Свердловская область	465 501	483 656
Челябинская область	525 363	541 124
Татарстан, Республика	491 726	509 428
Пермская область	310 748	320 070
Башкортостан, Республика	250 801	258 325
Омская область	236 877	243 983
Тюменская область	257 111	268 000
Нижегородская область	281 774	290 000
Пензенская область	220 009	269 447
Ростовская область	280 460	288 890
Ярославская область	275 899	284 452
ИТОГО	8 319 751	8 974 212

Таким образом, рейтинг регионов производства комбикормов возглавляет Белгородская область. Её доля составляет 15,6% в натуральном и денежном выражении. Также значительные объёмы производства комбикормов были отмечены в Ленинградской области (7,3%), Краснодарском крае (6,0%). Суммарная доля семи ведущих регионов (более 3,0% от общего объема производства) составила 45,9%.

Большая часть предприятий-производителей комбикормов в Белгородской области входит в состав крупных агрохолдингов полного цикла производства и производит продукцию для собственных нужд. В таблице 2.2.4 представлены основные конкуренты в Белгородской области.

Таблица 2.2.4 - Мощности предприятий-производителей кормов Белгородской области по состоянию на 2015 г

Производители	Мощность, тыс. тонн	Реальное производство, тыс. тонн
ОАО «Белгородский Экспериментальный завод рыбных комбикормов» («БЭЗРК-Белгранкорм»)	450	400
Троицкое ОАО «Концорма» (ГК «Губкинагрохолдинг»)	150	115
ЗАО «Комбинат Хлебопродуктов» Старооскольский» (АПК «Стойленская Нива»)	180	150,5
ЗАО «Волоконовский Комбикормовый Завод» (ЗАО «Приосколье»)	160	150
ЗАО «Новооскольский Комбикормовый Завод» (ЗАО «Приосколье»)	170	160
ООО «Элеватор Чернянский» (стоит судебный процесс)	120	-
ООО «Белгородсемена»	90	60
ООО «Лабазь» Валуйки, (ЗАО «Приосколье»)	216	167
«Белгородский Комбинат Хлебопродуктов», ОАО (ЗАО «Белая птица»)	300	240
ООО«Вейделевский» ККЗ (ЗАО «Приосколье»)	180	160
ОАО «Старооскольский» КЗ (ООО ПромАгро)	350	150
ООО"Шебекинские корма"	60	54
ООО «Хендрикс» (Ивнянский ККЗ)(Мираторг)	220	220
ОАО «Новоборисовское ХПП» (ООО «ГК Агро-Белогорье»)	160	160
ООО «Нежеголь-Агро» (Русагро)	180	150
ОАО «Свекловичное» Краснояружского р-на (ЗАО «Приосколье»)	120	60
ОАО «Ливенский» КЗ Красногвардейского р-на (ООО «ГК Агро-Белогорье»)	150	130
ВСЕГО	3 256	2 140

Таким образом, анализируя разницу между фактическим производством комбикормов и существующими производственными мощностями заводов-производителей, а также, учитывая строительство новых заводов, можно сделать вывод, что агрохолдинги способны самостоятельно обеспечить собственные растущие потребности в комбикормах.

Таким образом, продукция ООО «ТПК Шебекинские корма» среди крупных животноводческих предприятий области остается невостребованной.

В области помимо крупных сельскохозяйственных холдингов развиваются крестьянско-фермерские и личные подсобные хозяйства. Согласно статданным, в личных подсобных и крестьянско-фермерских хозяйствах содержится 24,4 % от общего количества птицы, 25% от общего количества свиней и 54 % от общего поголовья КРС. В связи с изменением отношения владельцев личных подсобных хозяйств к процессу кормления сельскохозяйственных животных и птицы, возросла потребность в полнорационных кормах у населения. Но из-за приоритета крупных предприятий – потребителей Шебекинские корма не могли обеспечить полное обеспечение населения кормами.

Большая часть предприятий-производителей комбикормов в Белгородской области входит в состав крупных агрохолдингов полного цикла производства и производит продукцию для собственных нужд.



Рисунок 2.2.1–Объем продаж кормов

Проанализировав объемы продаж ООО «ТПК Шебекинские корма» населению за последние три года и количество сельскохозяйственных животных и птицы, содержащихся в ЛПХ можно сделать вывод о значительной привлекательности данного сегмента рынка.

Таким образом, продукция ООО «ТПК Шебекинские корма» среди крупных животноводческих предприятий области остается не достаточно востребованной.

Текущее состояние Российского рынка комбикормов представлено в [ПРИЛОЖЕНИЕ Б].

В таблице 2.2.5 приведена структура российского импорта кормовых продуктов (без учета торговли с республикой Беларусь и Казахстаном) в январе-июне 2014 года.

Таблица 2.2.5 - Структура импорта кормовых продуктов в январе-июне 2014 г.

Наименование	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	Всего 2014
Премиксы, концентраты, комбикорма	10 811	14 824	20 850	18 571	15 019	19 343	99 418

Таким образом, наибольший объем импорта происходит в марте это связано с сезонностью.

В таблице приведена структура российского экспорта кормовых продуктов (без учета торговли с республикой Беларусь и Казахстаном) в январе-июне 2014 года.

Таблица 2.2.6 - Структура экспорта кормовых продуктов в январе-июне 2014 г.

Наименование	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	Всего 2014
Премиксы, концентраты, комбикорма	740	1 434	938	1 193	897	668	5 870

Таким образом, и на экспорт, и на импорт влияет сезонность, поэтому объем экспорта увеличен в марте.

Основные характеристики продукта [ПРИЛОЖЕНИЕ В]. «Шебекинские корма» выпускает более 150 видов кормовых продуктов для всех видов сельскохозяйственных животных и птицы. Вся продукция компании «Шебе-

кинские корма» сертифицирована, вырабатывается в соответствии с требованиями ГОСТов и ТУ. Система менеджмента качества производства и реализации продукции соответствует стандарту ISO 9001:2008.

«Шебекинские корма» - один из немногих российских производственных комплексов, который специализируется на изготовлении сложных полнорационных, а также престартерных высококачественных кормов.

Установленное на предприятии современное оборудование позволяет производить продукцию по самым сложным рецептам, типовым и индивидуальным, в соответствии с мировыми стандартами.

Полнорационные комбикорма марки «Шебекинские корма» обеспечивают:

- увеличение выхода мяса, повышение яйценоскости, надоев;
- сокращение сроков откорма;
- повышение интенсивности роста;

Комбикорма выпускаются в различных формах:

- рассыпные комбикорма;
- гранулированные комбикорма (диаметр гранул 3,2-4,0 мм);
- гранулированная крупка (размер крупки 1,5-2,0 мм; 2,2-2,5 мм).

Стратегия продаж. Компания имеет как одноуровневый канал распределения, в случае с дилером, так и нулевой розничная торговля. В случае последнего канала на складе не хранится много продукции, но в свое очередь ограничены в объемах, еще одним минусом данного канала является послепродажная поддержка товара, что требует дополнительных затрат. С первым каналом компания не может влиять напрямую на потребителя, этим занимается посредник, однако в этом случае расширен рынок сбыта, привлекаются новые клиенты, повышается объем продаж, а, следовательно, увеличивается прибыль.

Проанализируем развитие продукта. Логотип компании [ПРИЛОЖЕНИЕ Г] отражает название «Шебекинские корма», листья символизируют ос-

новой компонент кормов, круг придает эффект и гармонию логотипу. Он выполнен в оттенках зеленого цвета, что делает его достаточно ярким.

Что касается коммуникационной политики, то ООО «ТПК Шебекинские корма» проводят активную работу, в целях продвижения продукции. Основным инструментом служит реклама. В этом году компания запустила ролик на центральном телевидение. Сюжет ролика состоит из демонстрации производства кормов, а так же непосредственно демонстрации результата употребления корма животными и птицами. Ролик выходил два раза в день в семь тридцать утра и в девять вечера. В начале сезона стартовала рекламная кампания на радио и в средствах наружной рекламы. Рекламная компания проходит под слогоном «Оптимальные решения задач кормления».

Разработан макет банера для наружной рекламы, который установлен на въезде в следующих городах: Шебекино, Белгород, Курск, Ростов-на – Дону, Дербент, Орел.

Для построения эффективной стратегии необходимо провести SWOT-анализ ведем основные характеристики сильные, слабые стороны, возможности, угрозы в таблицу первичного SWOT - анализа.

Таблица 2.2.7 - Первичный SWOT-анализ

<p>Сильные стороны(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новейшее европейское высокотехнологичное оборудование по производству премиксов. 2. Аккредитованная лаборатория. 3. Введение в эксплуатацию линии производства высококачественных концентратов. 4. Возможность выпуска широкого ассортимента продукции для нужд сельхозпроизводителей. 5. Производство и продажа высококачественного премикса 6. Мелкая фасовка продукции для розницы в фирменной упаковке для КФХ и ЛПХ 7. Разработка и выпуск инновационных продуктов (гранулированные премиксы) 8. Положительный имидж предприятия 	<p>Слабые стороны(W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий уровень услуг послепродажного сервиса (консалтинговых услуг). 2. Нехватка оборотных средств на закупку сырья 3. Недостаточное освоение новых рынков сбыта 4. Не всегда стабильное качество производимой продукции. 5. Несовершенство материальной мотивации работников 6. Несовершенство линии загрузки сырья и аспирационной системы в производстве премиксов. 7. Низкий уровень подготовки операторов пульта управления производства премиксов. 8. Низкий уровень организации погрузо-разгрузочных работ. 9. Отсутствие своих собственных опытных животноводческих и птицеводческих
--	--

	<p>предприятий для апробации продукции</p> <p>10. Нет научно-обоснованного рецептурного обеспечения производства продукции (совместно с ВНИИТИП, ВИЖ и т.д.)</p> <p>11. Необходимость модернизации производства комбикормов для увеличения объемов выпуска продукции до 90 тыс. тонн.</p> <p>12. Устаревшее оборудование для анализов витаминов и др. компонентов</p>
<p>Возможности(О):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пятилетняя Государственная программа развития сельского хозяйства. 2. Повышение культуры кормления. 3. Увеличение потребности в премиксах и концентратах для кормопроизводства. 4. Увеличение объемов реализации кормов для личных подсобных хозяйствах. 5. Завершение строительства и ввод в эксплуатацию узла загрузки сырья на линии производства премиксов 6. Рост потребности в премиксах и БВМК в кормопроизводстве. 7. Рост потребности в кормах в ЛПХ и КФХ 8. Совместное ведение бизнеса с одним из известных зарубежных лидеров на условиях консолидации или взаимовыгодного сотрудничества (производство и реализация, как на территории РФ, так и за ее пределами) 9. Инвестиции в усовершенствование технологического процесса и модернизацию оборудования для производства полнорационных комбикормов. 	<p>Угрозы(Т):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эпизоотическая ситуация в стране (АЧС). 2. Активность зарубежных и отечественных конкурентов 3. Рост закупочных цен на сырье 4. Низкий уровень ввозной таможенной пошлины на премиксы, БВМК, комбикорма 5. Высокий уровень инвестиций ведущих иностранных и отечественных компаний в строительство предприятий по производству премиксов и БВМК 6. Монополизация и слияние крупных компаний как отечественных, так и зарубежных.

Далее проведем поэтапный SWOT-анализ. Матрица анализа представлена в [ПРИЛОЖЕНИЕ Д]. Поле сильные стороны – возможности стратегия эффективного использования сильных сторон организации для получения отдачи от возможностей внешней среды. Это лучшая стратегия для увеличения объемов продаж, доли рынка и экономического роста предприятия.

– Наличие аккредитованной лаборатории позволяет контролировать выпуск качественной продукции, способной удовлетворять потребности развивающейся сельскохозяйственной отрасли и конкурировать как с отечественными, так и с зарубежными фирмами.

– Национальный проект «Развитие АПК» позволяет развивать все сферы животноводства (КРС, свиноводство, птицеводство). Таким образом, возникает потребность в комбикормах и премиксах для всех видов, типов и сельскохозяйственных животных и птицы. Мы имеем возможность обеспечить рынок широким ассортиментом продукции.

– Производство и реализация премикса нового поколения, отвечающего всем требованиям современности позволит войти в число лучших производителей (поставщиков).

– В условиях экономического кризиса (резкое повышение котировки доллара и евро) повышение цен на продукцию зарубежных поставщиков создаются благоприятные условия для развития и удержания лидирующих позиций на отечественном рынке кормов и кормовых добавок.

– Внедрение и работа по СМК ИСО 9001:2008 позволяет осуществлять высокий уровень контроля на производстве, что положительно отражается на качестве готовой продукции и имидже предприятия.

– Применение в производстве новейших технологий (нанотехнологии) позволит осуществить выпуск готовой продукции нового поколения.

Поле Слабые стороны – Возможности. Стратегия преодоления и устранения слабостей за счет предоставляемых внешней средой возможностей. Стратегия направлена на компенсацию слабых сторон компании за счет хороших возможностей.

– Разработать новую систему материальной мотивации работников.

– Обеспечить выпуск качественной продукции путем усиления контроля качества поставляемого сырья, контроля по всем стадиям технологического процесса и готовой продукции

– Усовершенствовать процесс производства:

– ввод в действие узла дозирования сырья на линии по производству премиксов;

- реконструкция линии по производству высококачественных концентратов.
- Развитие Национального проекта АПК способствует открытию новых животноводческих комплексов. В связи с повышением культуры кормления увеличивается потребность в кормах нашего производства. Это позволит довести объем продаж до 51479,465 тонн в год комбикормов, 10891,29 тонн в год премиксов, 6795,6 тонн в год концентратов и расширить рынки сбыта.
- Разработать новую систему обучения и закрепления высокопрофессиональных кадров на производстве.

Поле Слабые стороны – Возможности. Стратегии, направленные на смягчение внешних угроз на рынке путем диверсификации (освоение новых высококачественных товаров и рынков)

- Нестабильность цен на продукцию животноводства, а также политика протекционизма региональных властей: поддержка отдельных предприятий (например, ЗАО «Приосколье»), и давление на другие (например, «ИНТЭКО-АГРО») создает риски нарушения тесных связей сотрудничества с крупными агрохолдингами. Устранить подобные угрозы позволит региональная экспансия, а также временная переориентация на другой сегмент покупателей (ЛПХ, КФХ), то есть развитие розницы. Наличие линии фасовки и отсутствие крупных игроков на рынке розницы – возможность для достижения этой цели.
- В данный момент на рынке кормов действует множество российских и иностранных компаний, предлагающих самый широкий спектр товаров. Возможность выпуска широкого ассортимента продукции позволит чутко реагировать на конъюктуру рынка, то есть выпускать товары, пользующиеся наибольшим спросом и имеющие наибольшую рентабельность (например, престартерные и стартерные корма).
- В настоящее время существует тенденция к увеличению закупочных цен на сырье. При этом высокая цена далеко не всегда означает высокое качество. Аттестованная лаборатория позволяет проверять качество поступаю-

щего сырья. Также лабораторный анализ позволит проверять качество производимой продукции на всех стадиях производства, особенно это важно для дорогих кормов и для кормов, изготовленных по новым рецептам.

– Применение в производстве новейших научных достижений позволит увеличить объем продаж готовой продукции.

Поле Слабые стороны – Угрозы. Мы улучшаем и исправляем наши слабые стороны с целью устранения существующих угроз.

– Увеличение материального поощрения работников при одновременном повышении уровня их ответственности позволит стимулировать их деятельность по освоению новых рынков сбыта, развитию дилерской сети, созданию новых видов товара.

– Повышение технической оснащённости предприятия позволит внедрить в производство новую продукцию более высокого качества, а значит, сделать корма ООО «ТПК Шебекинские корма» более конкурентоспособными.

– С целью снижения цен на сырьё, необходимо обеспечить его прямые поставки.

Далее проанализируем географию и каналы сбыта. Ключевым бизнес-направлением ООО «ТПК «Шебекинские корма» на 2016 г является региональная экспансия: проникновение на новые региональные рынки с целью поставки премиксов, полнорационных кормов и концентратов для работающих и вновь созданных и создающихся предприятий сельского хозяйства.

Таким образом, компания заняла свою выгодную позицию в продажах кормов для птиц и сельскохозяйственных животных, имеет достаточно большое количество постоянных покупателей, отдел маркетинга осведомлен о проблемах и работает над совершенствованием рыночной ситуации и продвижением продукции, кроме того компания имеет собственное административное здание и складские помещения. Так же выявлены проблемы

- недостаточная известность бренда на рынке;
- высокая стоимость на сырьё.

2.3 Мероприятия по совершенствованию стратегии продвижения бренда на рынок

На основании проведенного анализа нами были выявлены следующие проблемы:

- недостаточная известность бренда на рынке;
- высокая стоимость закупочного сырья.

Как показал анализ у компании много и сильных сторон: аттестованная лаборатория, европейское оборудование, мелкая фасовка для розницы и т.п.

Для совершенствования стратегии необходимо провести следующие мероприятия:

- изменить дизайн мешков продукции: премиксы, комбикорма, концентраты;
- принять участие в выставке «Зерно-Комбикорма-Ветеринария 2017»;
- выступить спонсором «Большетроицкого детского дома-интерната»;
- поставка сырья напрямую от производителя до компании «ТПК «Шебекинские корма».

Стратегическая цель: определить и усилить образ продукции «Шебекинские корма» и достигнуть доли постоянных потребителей в общем количестве покупателей 20 % до начала 2 квартала 2018 года.

Для достижения стратегической цели, необходимо выдвинуть следующие тактические задачи на 2017 год:

- повысить узнаваемость бренда «Шебекинские корма» - достигнуть спонтанного узнавания потребителями на уровне 60 %, узнавание с подсказкой 40%;
- повысить лояльность потребителей к продукции «Шебекинские корма», за счет донесения до потребителей информации о продукции.

Для решения задач необходимо выбрать стратегию взаимодействия с клиентами.

Таблица 2.3.1 - План мероприятий по продвижению бренда

Мероприятия	Сроки	Ответственные
Дизайн мешков	2 квартал 2017 года	Маркетолог и нач. производственного отдела
Спонсорство «Большетроицкого детского дома-интерната»	1 квартал 2017 года	Маркетолог
Участие в выставке «Зерно-комбикорма-ветеринария»	1 квартал 2017 года	Маркетолог и менеджер по продажам
Участие в тендерах	1 квартал 2017 года	Специалист по закупкам

Раскроем подробно каждое планируемое мероприятие.

Дизайн мешков всего ассортимента продукции изменить на новую более современную, яркую и, главное, более удобную. Благодаря новому стильному и эффектному дизайну упаковки покупатель сможет легко сориентироваться в многообразии предложений от «Шебекинских кормов». Подробная информация о производителе, составе корма и гарантируемых показателях содержится на цветной этикетке. Все комбикорма будут представлены как в стандартном 35-килограммовом полипропиленовом мешке, так и в более экономичных вариантах по 3 и 5 килограммов. Премиксы и комбикорма-концентраты будут выпускаться в бумажных мешках по 25 кг. Кроме того, в новом дизайне упаковки будут использованы только экологически чистые материалы, которые обеспечат идеальные условия хранения, и при этом не будут иметь пагубного влияния на окружающую среду ни в процессе самого производства, ни после их утилизации.

Поставщиком мешков будет компания ООО «Алена», эта компания предлагает приемлемые цены без посредников, а также гарантирует качество мешка.

Следующее мероприятие - спонсорская поддержка «ГБСУСОССЗН «Большетроицкий детский дом-интернат». На мероприятие будет приглашена пресса.

1 июня 2017 г. в день защиты детей, сотрудники компании во главе с директором устроят театрализованное представление для воспитанников ин-

терната. К примеру, возможно, представить сказку о сельскохозяйственных животных и птицах, в ходе представления будут демонстрировать корма компании. В завершении представления воспитанникам, необходимо вручить сувениры: ручки, блокнот, пакет выполненные в фирменном стиле шебекинских кормов. Главным подарком для всех ребят будет проектор и экран, подарки пригодятся как для обучения, так и для проведения досуга ребят вне учебы.

Мероприятием, которое запланировано на 2017 год, является участие в выставке «Зерно-Комбикорма-Ветеринария» в городе Москва.

Международная специализированная торгово-промышленная выставка «MVC: Зерно-Комбикорма-Ветеринария», которая проводится с 1996 года, является одним из крупнейших в мире традиционным ежегодным проектом по АПК и пользуется заслуженным признанием среди специалистов. Специальную поддержку выставке оказывают: Российский Зерновой Союз; Союз Комбикормщиков; РОСРЫБХОЗ; Союз предприятий зообизнеса; Росптицесоюз; Союзроссахар.

С 2011 года выставку поддерживает Европейская Федерация Производителей Комбикормов (FEFAC).

Каждый год в России проводят десятки выставок агропромышленной тематики, но традиционная выставка «MVC: Зерно-Комбикорма-Ветеринария» стала в последние годы одной из самых интересных, представительных и пользующихся международным признанием.

В выставке примет участие 421 компания из 24 стран: Австрии, Азербайджана, Беларуси, Бельгии, Болгарии, Великобритании, Германии, Дании, Испании, Италии, Канады, Китая, Кореи, Нидерландов, Польши, Сербии, Словении, США, Турции, Украины, Финляндии, Франции, Чехии, Швейцарии и 47 регионов России.

Экспоненты представят: технологии и оборудование для выращивания, сбора, транспортировки, хранения и переработки зерна; агрохимию и сельхозтехнику; сырье, технологии и оборудование для производства хлебопро-

дуктов: муки, крупы, комбикормов; элеваторы и зерносклады; мельницы, комбикормовые и крупозаводы; комбикорма для сельскохозяйственных и домашних животных, птицы, рыб; ветеринарное оборудование, препараты инструменты и услуги; упаковочное оборудование и материалы; технологии и оборудование для животноводства, птицеводства, свиноводства и аквакультуры.

Значение выставки для развития российского рынка растениеводства, зернопродуктов, комбикормов, ветеринарных препаратов, животноводства определит участие в ней ведущих российских и зарубежных фирм, работающих в этой сфере.

Каждый год в выставке принимают участие новые экспоненты. В 2016 году их было 21 % от числа участников (66 - российских и 23 - зарубежных). Для 79 % экспонентов выставка стала постоянным мероприятием. Средний размер стенда участника составил 28,0 кв.м.

Выставку посетят около 10 тысяч специалистов. Производители оборудования, разработчики новых технологий и материалов, предприниматели, руководители комбикормовых заводов и комбинатов хлебопродуктов, представители птицеводческих и животноводческих хозяйств, торговых организаций, частные фермеры, научные работники, государственные служащие, преподаватели.

В рамках выставки организаторы проводят тематические семинары и конференции, для нашей компании подойдет участие в семинаре «Комбикорма и генетика – ключевые факторы повышения продуктивности в свиноводстве». В рамках семинара можно отметить значительный рост производства свинины в России, а также выявить необходимость государственной поддержки отрасли для обеспечения форсированного импортозамещения страны. Конференция вызовет живой интерес ученых, руководителей и специалистов свиноводческих предприятий. Мероприятие посетит более 50 слушателей.

Далее организаторы планируют провести семинар «Инновационные технологии производства кормов в скотоводстве», генеральным спонсором которого станет компания «ТПК «Шебекинские корма». Содержательные выступления вызвали искреннюю заинтересованность участников. Возможно, представят доклады ведущие скотоводы России и зарубежья. В конференц-зале собралось более 70 слушателей.

Информационную поддержку выставки осуществляют 70 отечественных специализированных СМИ и 16 зарубежных: из Аргентины, Бразилии Великобритании, Италии, Мексики, США, Сингапура, Франции.

Для участия в выставке необходимо соблюсти следующие условия:

- Регистрационный взнос - 6500 руб
- Оборудованная площадь - 8900 руб./кв. м

В указанную стоимость входит: монтаж и демонтаж стенда, размещение информации в каталоге выставки.

Таблица 2.3.2 - Оформление стенда на выставке

Наименование оборудования	Площадь стенда, кв. м							
	4-5	6-8	9-11	12-17	18-23	24-35	36-47	48-56
Ковровое покрытие	X	X	X	X	X	X	X	X
Спот-бра (освещение) (шт.)	2	2	3	4	6	9	12	15
Стол-подиум 1,0x1,0x0,5 м (шт.)	0	1	2	2	2	2	2	2
Фриз с названием компании до 15 знаков (шт.)	1	1	1	1	1	2	2	2
Мини-офис (кв. м)	0	0	2	6	9	12	18	18
Дверь закрывающаяся на ключ (шт.)	0	0	0	1	1	1	2	2
Штора (шт.)	0	0	1	0	0	0	0	0
Стол (шт.)	1	1	1	2	2	3	4	4
Стул (шт.)	2	2	4	6	8	10	12	15
Блок розеток 8 часов работы (шт.)	0	1	1	1	2	2	3	3
Вешалка настенная (шт.)	1	1	1	1	2	3	4	4
Корзина для мусора (шт.)	1	1	1	1	2	3	4	4

Следующее мероприятие - участие в тендерах. Для участия в тендерах необходимо составить заявку. Найти необходимый тендер, так как наш тендер является коммерческим, мы будем использовать различные поисковые системы и программы. В таблице представлены платные и бесплатные поисковые сервисы.

Таким образом, все выше предложенные мероприятия направлены на совершенствование стратегии продвижения бренда шебекинские корма.

Эффективность - это степень достижения цели. Целью разработанных нами мероприятий совершенствование стратегии продвижения бренда является повышение узнаваемости бренда и увеличение аудитории потенциальных потребителей.

Для обоснования экономической эффективности, нам необходимо определить уровень затрат на каждое мероприятие. В качестве эмпирической базы взяты прайс-листы и официальные сайты компаний, оказывающие нужные нам услуги. Основные затраты отражены в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 - Затраты на осуществление мероприятий

Мероприятия	Затраты	Сроки
Замена мешков (дизайн, материал)	30 000	один раз в год
Спонсорство «Большеетроицкого детского дома-интерната»	6 500	один раз в год
Участие в выставке «Зерно-комбикорма-ветеринария»	42 925	Один раз в год
Участие в тендерах	6 250	ежеквартально
ИТОГО	85 675	

Как было изложено в предыдущем параграфе доходы за 1 квартал в 2015 г. составили 4 779 000,00 руб. Расходы составляют за 1 квартал 4 720 000,00 руб. Рассчитаем прибыль предприятия по формуле:

$$П=Д-Р \quad (1)$$

$$4779000 - 4720000 = 59000$$

Таким образом, предположительно прибыль в 2015 году составила 59 000,00 руб. Информация получена на основе анализа бухгалтерского баланса компании [ПРИЛОЖЕНИЕ Е].

На запланированные мероприятия составлен бюджет в размере 85 675 руб. В связи с тем что спонсорство, выставка и тендер будут проводиться в первом квартале, а эффективность будет распространяться на весь год, в расчет возьмем затраты только на перечисленные мероприятия. Был проведен анализ доходов за последние 3 года, в результате чего было выявлено, что

среднегодовое увеличение дохода составило 30%. Рассчитаем дополнительный доход от предложенных мероприятий по продвижению бренда:

$$D_d = D * 30\% \quad (2)$$

$$4779000 * 0,3 = 1433700$$

Тогда для расчета прибыли, используем (1) формулу, с учетом запланированных мероприятий составит

$$1433700 - 55675 = 1378025$$

На основе полученных данных рассчитаем рентабельность затрат

$$R_z = \frac{\Pi}{З} * 100\% \quad (3)$$

$$\frac{1378025}{55675} * 100\% = 2,47$$

Такой показатель говорит о том, что после внедрения комплекса мероприятий по продвижению бренда, компания будет получать 2 рубля 47 копеек прибыли с каждого, вырученного от продаж рубля. Следующим определим срок окупаемости:

$$P_p = \frac{З}{\Pi} \quad (4)$$

$$\frac{55675}{1378025} = 0,04$$

Таким образом, срок окупаемости предложенных мероприятий составит менее года. Из расчетов видно, что экономический эффект от мероприятий по продвижению больше затрат на ее проведение, то есть деятельность компании не убыточна и расходы со временем окупятся.

Организационная эффективность по прогнозам мы определим и усилим образ продукции «Шебекинские корма» и достигнем доли постоянных потребителей в общем количестве покупателей 20 % до начала 2 квартала 2018 года. Повысим узнаваемость бренда «Шебекинские корма» - достигнем спонтанного узнавания потребителями на уровне 60 %,узнавание с подсказкой 40%. Повысим лояльность потребителей к продукции «Шебекинские корма», за счет донесения до потребителей информации о продукции.

Таким образом, разработка мероприятий по продвижению бренда является эффективной. Предложенные мероприятия помогут компании повысить объем продаж, а также увеличить свою долю на рынке кормов Российской Федерации.

Заключение

В исследовании выполнены все поставленные задачи:

- раскрыто понятие и сущность стратегии продвижения бренда;
- выявлена особенность создания, управления и продвижения бренда сельскохозяйственной продукции;
- определены методы оценки эффективности стратегий продвижения бренда;
- охарактеризована организационно-экономическая деятельность ООО ТПК «Шебекинские корма»;
- проанализирована действующая стратегия по продвижению бренда «Шебекинские корма» на рынке;
- разработаны рекомендации по усовершенствованию стратегии продвижения бренда на рынке;
- обоснована эффективность предлагаемых мероприятий.

В результате исследования мы раскрыли понятия и значение бренда, то, что он является наиболее результативным инструментом маркетинговых коммуникаций. Бренд обязан сохранять собственную мощь новыми идеями, новейшими инициативами. Современное видение станет завтрашним стандартом. По этой причине о незыблемости бренд-имиджа в долгосрочном плане подвергается сомнению. И это является одной из предпосылок нового понимания брендинга, эффективность которого определяется гибкостью по отношению к изменениям маркетинговой среды.

Объектом исследования выступило Общество с ограниченной ответственностью «ТПК Шебекинские корма» - это опытная компания, которая заняла свое место на рынке кормов. Качество комбикормов является важнейшим условием высокой продуктивности животноводства и птицеводства, в конечном счете, определяя эффективность этих отраслей агропромышленного комплекса. На протяжении последних лет руководство компании «Ше-

бекинские корма» уделяло приоритетное внимание техническому переоснащению производства. Важным событием в 2013 году стало введение новой современной автоматизированной линии производства комбикормов мощностью 25 тонн в час. Новая линия дает возможность производить полнорационные гранулированные комбикорма для птиц и сельскохозяйственных животных отдельно. Это позволило увеличить производительность почти в три раза. Высококачественная продукция шебекинских кормов производителей давно известна не только в нашей области, но и за ее пределами.

В результате проведенного анализа действующей стратегии по продвижению бренда мы выявили, что компания заняла свою выгодную позицию в продажах кормов для птиц и сельскохозяйственных животных, имеет достаточно большое количество постоянных покупателей, отдел маркетинга осведомлен о проблемах и работает над совершенствованием рыночной ситуации и продвижением продукции. Кроме того, компания имеет собственное административное здание и складские помещения. Так же выявлены проблемы

- недостаточная известность бренда на рынке;
- высокая стоимость на сырьё.

Для совершенствования стратегии были предложены следующие мероприятия:

- изменить дизайн мешков продукции: премиксы, комбикорма, концентраты;
- принять участие в выставке «Зерно-Комбикорма-Ветеринария 2017»;
- выступить спонсором «Большетроицкого детского дома-интерната»;
- поставка сырья от производителя.

Стратегическая цель: определить и усилить образ продукции «Шебекинские корма» и достигнуть доли постоянных потребителей в общем количестве покупателей 20 %.

Для достижения стратегической цели, были поставлены следующие тактические задачи на 2017 год:

- повысить узнаваемость бренда «Шебекинские корма» - достигнуть спонтанного узнавания потребителями на уровне 60 %,узнавание с подсказкой 40%;
- повысить лояльность потребителей к продукции «Шебекинские корма», за счет донесения до потребителей информации о продукции.

В результате мероприятий срок окупаемости предложенных мероприятий составит менее одного года. Из расчетов видно, что эффект от мероприятий по продвижению больше затрат на ее проведение, то есть деятельность компании не убыточна и расходы со временем окупятся.

Организационная эффективность состоит в том, что мы определим и усилим образ продукции «Шебекинские корма» и достигнем доли постоянных потребителей в общем количестве покупателей 20 % до начала 2 квартала 2018 года. Повысится узнаваемость бренда «Шебекинские корма» - достигнем спонтанного узнавания потребителями на уровне 60 %,узнавание с подсказкой 40%.Повысим лояльность потребителей к продукции «Шебекинские корма», за счет донесения до потребителей информации о продукции.

Таким образом, разработка мероприятий по продвижению бренда является эффективной. Предложенные мероприятия помогут компании повысить объем продаж, а так же увеличить свою долю на рынке кормов Российской Федерации.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ // <http://www.garant.ru/>.
2. **Российская Федерация. Законы.** «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-I
3. **Андреева М.В.** Психологические основы образования и функционирования бренда / М.В. Андреева. – М.: Бизнес-школа, 2003. – 121с.
4. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / Г.Л.Багиев. – СПб.: Питер, 2012. – 556с.
5. **Белоусова С.Н.** Маркетинг / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
6. **Беляев В.И.** Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 456 с.
7. **Борушко Н.В.** Маркетинговые коммуникации / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
8. **Головлева Е.Л.** Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с
9. **Голубков Е.П.** Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с
10. **Дафт Ричард Л.** Менеджмент/ Л. Дафт. – Санкт-Петербург : Питер; Питер Пресс, 2008. – 863 с.
11. **Годин А.М.** Маркетинг / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с
12. **Домин В.Н.** Брендинг: новые технологии в России / В.Н.Домин. – СПб.:Питер,2004. - 381 с.
13. **Дрю Ж.** Ломая стереотипы / Ж.Дрю. – СПб.:Питер, 2002. – 272 с.
14. **Дымшиц М.Н.** Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. — М.: Омега-Л, 2004. —252 с.

15. **Зиновьев В.Н.** Менеджмент / В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 477 с.
16. **Казначевская Г.Б.** Менеджмент / Г. Б. Казначевская. – Ростов-н-Дону: Феникс, 2012. – 452 с.
17. **Кисмерешкин В.Г.** Брендинг / Г.В.Кисмерешкин. – : Юрайт-Издат, 2013. – 331 с.
18. **Кляйн Н.** Люди против брендов / Н.Кляйн. - М.: Добрая книга, 2003. - 140 с.
19. **Коротков Э.М.** Менеджмент / Э. М. Коротков. – Москва : Юрайт, 2012. – 640 с
20. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент:/ Ф.Котлер. – СПб.:Питер,2012. – 780 с.
21. **Ковальков Ю.А.** Эффективные технологии в маркетинге / Ю.А. Ковальков. – М.: Машиностроение, 2007. – 450 с.
22. **Костин В.А.** Менеджмент / В. А. Костин, Т. В. Костина. – Москва : Гардарики, 2008. – 334 с.
23. **Круглова Н.Ю.** Основы менеджмента / Н. Ю. Круглова. – Москва: КноРус, 2009. – 499 с.
24. **Крылова Т.Д.** Практикум по маркетингу. Ситуационные задачи и тест-контроль/ Т.Д Крылова, М.И Соколова. – М.: ЮНИТИ, Банки и биржи, 2009. – 280 с.
25. **Кузнецов П.** Государственные холдинги как механизм управления предприятиями государственного сектора / П. Кузнецов, А. Муравьев // Вопросы экономики. – 2011. – №9. – С. 34–39.
26. **Макашев М.О.** Бренд / М.О.Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004. – 207 с.
27. **Матанцев А.** 600 способов продвижения торговой марки / А.Матанцев. - М.: Дело и сервис,2003. - 352 с.
28. **Медведева Е.В.** Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с

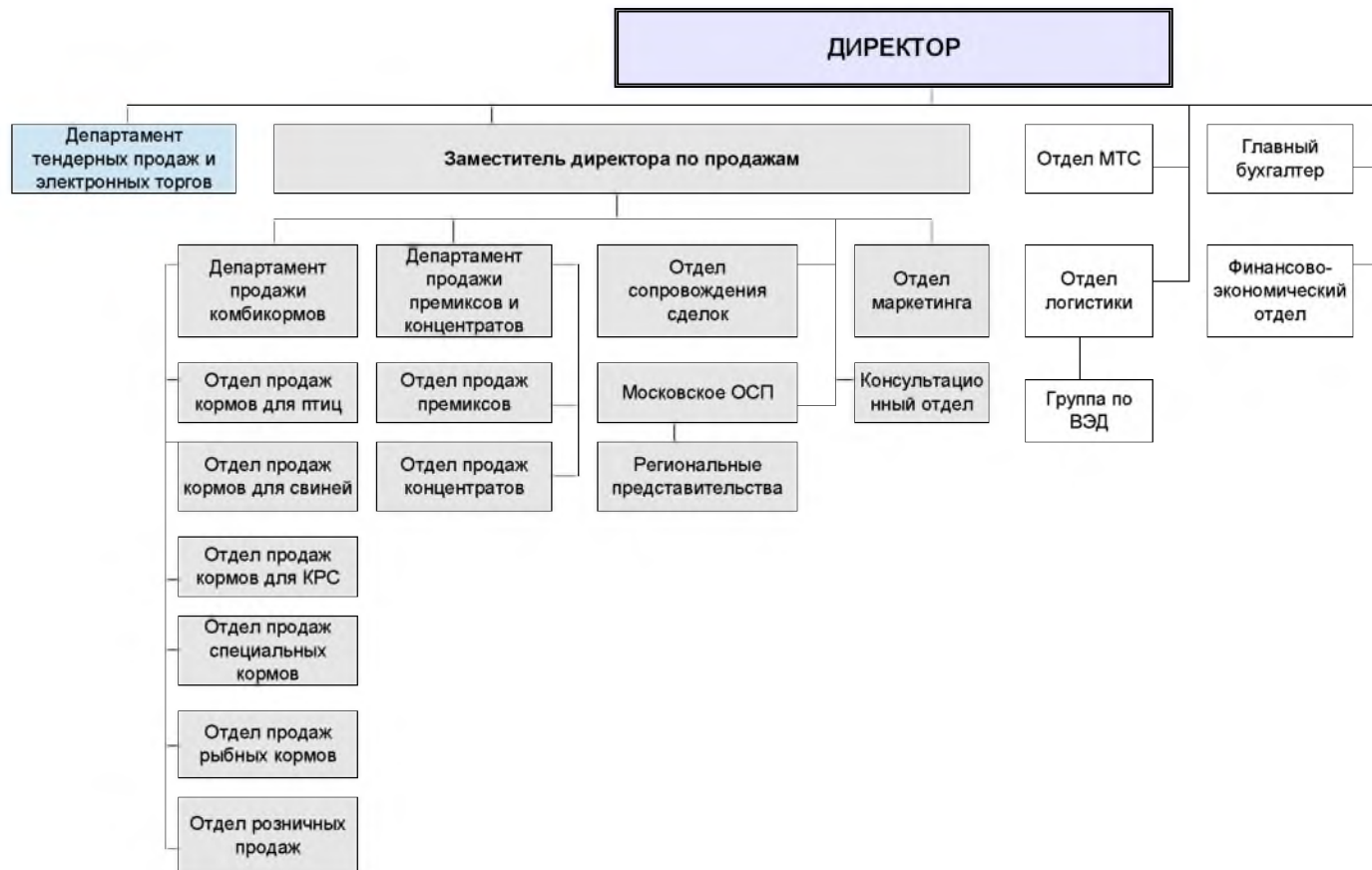
29. **Метелева Ю.А.** Маркетинговые коммуникации/Ю.А.Метелева. - М.: Статут, 2008. – 144 с
30. **Мильнер Б.З.** Теория организации / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с
31. **Морозова Н.С.** Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39
32. **Надо Р.** Живые бренды: Новый подход к созданию и продвижению брендов / Р.Надо. ИД Гребенникова,2009. - 232 с.
33. **Океанова З.К.** Маркетинг / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с
34. **Пименов П.А.** Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
35. **Попова Г.В.** Маркетинг / Г.В. Попова. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.
36. **Портер Майкл.** Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с
37. **Прингл Хэмиш.** Энергия торговой марки. /Хэмиш Прингл; Пер. с англ. под ред. И.В.Крылова. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с
38. **Прокшина Т.П.** Маркетинг / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
39. **Рожков И.Я.** Брендинг / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 331
40. **Ромат Е.В.** Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
41. **Стенли Сомерсби** Стратегии позиционирования бренда // [Электронный ресурс] [http://www.djoen.ru/ssccblog](http://www.djoen.ru/ssccbblog).
42. **Сулягин Ю.А.** Реклама. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с
43. **Теплухин А.В.** Бренды: правда и вымыслы / А.В. Теплухин. - М: Вершина, 2007. - 236 с.

44. Устав общества с ограниченной ответственностью Торговый дом «Агро-Белогорье»
45. **Уэбстер Ф.** Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. -М.: Аспект Пресс, 2004.-345 с.
46. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
47. **Филобокова Л.Ю.** Комплексная оценка конкурентоспособности региона / Л.Ю. Филобокова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2011. -№ 2 (26) [Электронный ресурс] <http://region.mcnip.ru>.
48. **Хейг М.** Выдающиеся бренды / М.Хейг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 314 с.
49. **Хибинг Р.** Маркетинг: полный курс МВА Маркетинг: полный курс МВА / Р. Хибинг, С. Купер. – М.: Эксмо, 2010. – 848 с.
50. **Швецов А.Н.** Либерализация государственной региональной политики / А.Н. Шевцов // Вопросы экономики.- 2006.- №7.- С. 76-79.
51. **Шульц Д.** Стратегические бренд - коммуникационные кампании / Д.Шульц. - ИД Гребенникова,2003. - 512 с.
52. **Щепилова Г.**Реклама в экономической структуре / Г.Щепилова. - М.: МедиаМир, 2009. – 168 с
53. **Энн Бар Томпсон.** Позиционирование и создание бренда. Бренды и брендинг. -М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – С. 105-128.
54. **Эванс Дж.** Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2009. – 335с.
55. **Эриашвили Н.Д.** Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ – Дана, 2013.- 631 с.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ООО «ТПК Шебекинские корма»

_____ А.О. Саркисян
«___» декабрь 2015 г.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ООО «ТПК Шебекинские корма»



ИТОГО: 135 штатных единицы

Текущее состояние рынка комбикормов

№	Область	Хозяйства	Поголовье птицы	Потреб- ность в кормах, тн (в среднем в год)	Поголовье свиней	Потребност ь в кормах (в среднем в год)	Поголовье КРС	Потребность в кормах (в среднем в год)	Потребность в кормах, всего тн	Производств о комбикормов , т	% покрытия потребности
1.	Белгородск ая область	организации	45 294 700	1 115 948	2 641 900	1 205 366,88	157 600	143 810	2 465 125,05		
		ЛПХ	2 332 800	57 474	59 900	27 329,38	63 900	58 309	143 112,49		
		КФХ	18 900	466	2 200	1 003,75	13 800	12 593	14 061,90		
	Итого		47 646 400	1 173 888	2 704 000	1 233 700,00	235 300	214 711	2 622 299,43	3 099 049,00	118,18%
2.	Липецкая область	организации	8 250 000	203 259	353 800	161 421,25	100 100	91 341	456 022		
		ЛПХ	1 486 500	36 624	53 100	24 226,88	49 000	44 713	105 563		
		КФХ	8 400	207	4 300	1 961,88	5 800	5 293	7 461,33		
	Итого		8 109 900	240 090	402 380	187 610,00	201 660	141 346	569 046,22	360 622,00	63,37%
3.	Курская область	организации	1 018 500	25 093	320 800,00	146 365,00	111 600	101 835	273 293,29		
		ЛПХ	1 872 600	46 136	57 200	26 097,50	78 000	71 175	143 408,68		
		КФХ	8 800	216,81	4 000,00	1 825,00	9 800	8 943	10 984,31		
	Итого		2 899 900	71 446,29	382 000,00	174 287,50	199 400	181 953	427 686,29	171 741,00	40,16%
4.	Воронежск ая область	организации	8 608 200	212 085	291 300	132 905,63	223 000	203 488	548 477,65		
		ЛПХ	5 374 700	132 419	176 300	80 436,88	148 000	135 050	347 906,05		
		КФХ	36 200,00	892	17 300	7 893,13	15 300	13 961	22 746,25		
	Итого		14 019 100	345 396	484 900	221 235,63	386 300	352 499	919 129,95	326 816,00	35,56%
5.	Брянская область	организации	5 142 000	126 686	115 700	52 788,13	162 700	148 464	327 937,90		
		ЛПХ	1 460 100	35 973	66 800	30 477,50	34 800	31 755	98 206		
		КФХ	6 900	170	5 000	2 281,25	15 200	13 870	16 321,25		
	Итого		6 609 000	162 829	187 500	85 546,88	212 700	194 089	442 464,86	138 729	31,35%
6.	Орловская область	организации	978 200	24 100	256 300	102 904,45	92 800	84 680	211 684,85		
		ЛПХ	2 604 400	64 166	77 000	30 915,50	37 900	34 584	129 665,16		
		КФХ	7 300	180	3 900	1 565,85	4 700	4 289	6 034,45		
	Итого		3 589 900	88 446	337 200	135 385,80	135 400	123 553	347 384	201 369	57,97%

ПРИЛОЖЕНИЕ В

№ п/п	Продуктовая группа	Наименование/ обозначение	Основные характеристики продукта (ТХ, состав, основные свойства,)
1	Комбикорма	<p><u>Комбикорма для птицы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комбикорма для бройлеров: <ul style="list-style-type: none"> -ПК-6-бройлеры 36 дн.и старше; -ПК-5-бройлеры 17-35 дней; -ПК-2-бройлеры 7-16 дней; -ПК-2-0-бройлеры 0-6 дней. 2. Комбикорма для несушек: <ul style="list-style-type: none"> -ПК-1-1-Несушки 21-47 недель; -ПК-2-молодняк 1-7 недель; -ПК-3-молодняк 8-13 и 18-20 нед.; -ПК-4-молодняк 14-17 недель. 3. Комбикорма для индеек: <ul style="list-style-type: none"> -ПК-11-молодняк 1-2 недели; -ПК-12-молодняк 3-5 недель. 4. Комбикорма для уток: <ul style="list-style-type: none"> -ПК-24-утята на мясо. 5. Комбикорма для перепелов: <ul style="list-style-type: none"> -ДК-52-перепела от 7 нед.и старше. <p><u>Комбикорма для свиней:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -СПК-1-свиноматки холостые и супоросные; -СПК-2-свиноматки подсосные; -СПК-3(предстартер)-поросята 9-28 дней; -СПК-3-поросята 29-42 дня; -СПК-4-поросята 43-60 дней; -СПК-5-поросята 61-104 дня; 	<p>Внешний вид, цвет и запах соответствуют набору компонентов, без признаков плесени, затхлости, гнилостности и др.посторонних запахов. По показателям питательности, содержанию металломагнитной примеси и золы, соответствуют требованиям нормативных и технических документов. Не токсичны.</p> <p><u>Основное сырьё:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зерно (кукуруза, ячмень, овес, пшеница, горох). 2. Побочные продукты зерноперерабатывающих предприятий — отруби, кормосмеси. 3. Обезжиренные продукты из семян масличных культур: соевый и подсолнечные жмыхи и шроты. 4. Отходы сахарной промышленности: жом свекловичный, меласса. 5. Сырье животного происхождения: мясная, рыбная, перьевая мука. 6. Масла и жиры: масло подсолнечное, жир кормовой.

		<p>-СПК-6-откорм 1 периода; -СПК-7-откорм 2 периода; -СПК-8-рем.молодняк. <u>Комбикорма для КРС:</u> -КК-60-1-дойное стадо; -КК-60-2-высокопродуктивные коровы; -КК-62(предстартер)-телята 0-2 мес; -КК-62-телята 2-4 мес; -КК-63-1-молодняк 6-12 мес; -КК-64-1-молодняк 12-18 мес; -КК-65-откорм КРС. <u>Комбикорма для рыб:</u> -КРК-110-1-прудовые рыбы; -КРК-110-сеголетки; -КРК-110-1(леч)-прудовые рыбы.</p>	<p>7. Травяная мука, дрожжи, минеральное сырье(мел, известняковая мука, моно-и трикальций фосфаты, соль), премикс. Внешний вид: Гранулы, крупка, россыпь.</p>
--	--	--	--

**Корреляционная Матрица
SWOT - анализа**

Сильные стороны (Strength)

1. Новейшее высокотехнологичное и высокоточное оборудование по производству премиксов.
2. Аттестованная лаборатория.
3. Мелкая фасовка продукции для розницы в фирменной упаковке.
4. Разработка и выпуск инновационных продуктов: гранулированные премиксы и БВМК.
5. Производство и продажа высококачественного премикса.
6. Производство по СМК ISO 9001:2008.
7. Реконструкция линии производства высококачественных концентратов.

Слабые стороны (Weakness)

1. Необходимость модернизации производства комбикормов для увеличения объемов выпуска продукции до 90 тыс. тонн.
2. Недостаточное освоение новых рынков сбыта.
3. Нестабильное качество готовой продукции
4. Поставка сырья через посреднические фирмы.
5. Несоввершенство материальной мотивации работников.

Возможности (Opportunity)

1. Национальный проект развития АПК
2. Совместное ведение бизнеса с одним из известных зарубежных лидеров на условиях консолидации или взаимовыгодного сотрудничества
2. Высокий уровень культуры кормления
3. Рост потребности в премиксах и БВМК БВМК в кормопроизводстве.
4. Рост потребности в кормах в личных подсобных хозяйствах.
5. Стабилизация цен на продукцию животноводства.
6. Участие в инновационных проектах (нанотехнологии)

Поле СИВ

(объекты приоритетного развития)

Стратегия: эффективное использование сильных сторон организации для получения отдачи от возможностей, предоставляемых внешней средой

Поле СЛВ

(объекты неопределенности)

Стратегия: преодоление слабостей за счет предоставляемых внешней средой возможностей

Угрозы (Treats)

1. Эпизоотическая ситуация в стране (АЧС).
2. Множество активных зарубежных и отечественных конкурентов.
3. Увеличение закупочных цен на сырье.
4. Политические факторы в

Поле СИУ

(объекты неопределенности)

Стратегия: использование силы организации для устранения угрозы, нависшей со стороны внешней среды

Поле СЛУ

(объекты реформирования)

Стратегия: избавление от слабостей и предотвращение нависших угроз со стороны внешней среды

О
О
О
«
Т
П
К

«
Ш
е
б
е
к
и
н
с
к
и
е
к
о
р
м
а