

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.68.69.020

Проблемы и перспективы формирования системы рыночного управления предприятиями пищевой промышленности

Баранова Любовь Сергеевна

Соискатель,
кафедра менеджмента и инноваций,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
наб. Канала Грибоедова, 30-32;
e-mail: liubov-baranova29@yandex.ru

Аннотация

Объектом данного исследования являются предприятия пищевой промышленности в России. Предмет исследования – система рыночного управления пищевых предприятий. Цель исследования состоит в анализе проблем и перспектив формирования системы рыночного управления. Автор рассматривает проблемы, с которыми сталкиваются предприятия пищевой промышленности в процессе своей деятельности. Отмечается, что наиболее частыми проблемами управленческого характера, с которыми сталкиваются предприятия пищевой промышленности, являются медленная адаптация к изменениям внешней среды, низкий уровень менеджмента, слабо развитый маркетинг и продажи. Данные проблемы требуют изменения подходов к управлению, смещая фокус на рыночное управление предприятием. Предложены решения, на которых необходимо сфокусироваться для развития пищевой промышленности в целом. Одним из ключевых решений является выход на новые каналы реализации продукции. Самым емким и перспективным новым каналом является Интернет. Приведен обзор существующих онлайн-каналов реализации продукции и даны рекомендации по работе с ними.

Для цитирования в научных исследованиях

Баранова Л.С. Проблемы и перспективы формирования системы рыночного управления предприятиями пищевой промышленности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 10А. С. 168-174. DOI: 10.34670/AR.2021.68.69.020

Ключевые слова

Пищевая промышленность, система управления, продажи, онлайн-продажи, спрос, потребление.

Введение

В процессе перехода российской экономики к рынку стала очевидна необходимость появления новых ориентиров и новых методов управления организациями, которые позволят ускорить экономические преобразования. Одной из ключевых проблем в хозяйственной деятельности агропромышленных предприятий стала неэффективность применяемых методов управления. Организационная структура управления, которая характеризуется внутренним устройством любой производственной системы, является не только определенной системой управления, но и формой, в рамках которой протекают изменения, появляются предпосылки для перехода системы в новое качество [Колыванов, Магомедов, 2013].

Для большинства предприятий пищевой промышленности в настоящее время самыми насущными проблемами становятся реструктуризация системы управления, адаптация ее организационной структуры к форме, адекватной требованиям [Завьялова, Прудников 2006].

Наиболее частые проблемы управленческого характера, с которыми сталкиваются предприятия пищевой промышленности, – это медленная адаптация к изменениям внешней среды, низкий уровень менеджмента, слабо развитый маркетинг и продажи. Данные проблемы требуют изменения подходов к управлению, смещая фокус на рыночное управление предприятием. Поэтому актуальным является формирование системы рыночного управления предприятием пищевой промышленности, учитывающее особенности деятельности предприятий в рыночной среде и способствующее решению проблем, связанных с расширением рынков сбыта пищевых продуктов.

Основная часть

Можно выделить дополнительные производственные и организационные проблемы пищевой промышленности, которые не позволяют полноценно развиваться отрасли.

Первая проблема – сырьевая база, которая не соответствует потребностям производителей как в количестве, так и в качестве.

В связи с этим возникает вторая проблема – зависимость от импорта. Подавляющее большинство ингредиентов для пищевой промышленности имеют не российское происхождение.

Третья проблема – устаревшее оборудование и технологии и, как следствие, отсутствие возможности отдельных видов переработки продукции.

Четвертая проблема – невозможность повышать качество выпускаемой продукции и конкурентоспособность предприятия за счет модернизации производства ввиду высоких затрат.

Пятая проблема заключается в том, что хранение, транспортировка и логистика пищевых продуктов имеют свои особенности, связанные с тем, что продукция требует определенных условий хранения и транспортировки и является скоропортящейся.

Шестая проблема – ужесточение требований условий производства и, как следствие, потребность в определенных инвестициях в производственные процессы.

Седьмая проблема – нестабильные цены на сырье, постоянно меняющиеся себестоимость выпускаемой продукции и в итоге ее маржинальность. Невозможность оперативно менять отпускные цены ввиду договорных обязательств с контрагентами и дальнейшая потеря прибыли.

Восьмая проблема – отсутствие квалифицированных кадров на рынке труда в объеме, необходимом для отрасли.

Девятая проблема – рост объема СТМ (СТМ – это собственная торговая марка компании, работающей в розничном ритейле и имеющей собственную сбытовую сеть). В России в последние годы СТМ демонстрирует высокие темпы роста и увеличение доли рынка продуктов питания. Плюсом для предприятий пищевой промышленности в выпуске СТМ являются объемы производства, отсутствие издержек, связанных с продвижением продукции. Однако в такой схеме взаимодействия есть и явные минусы – отсутствие контроля рынка ввиду того, что производитель не развивает собственные торговые марки и не знакомит с ними потребителя.

Десятая проблема – это кассовые разрывы и неисполнение контрактов контрагентами.

Несмотря на имеющиеся проблемы, пищевая промышленность в России обладает богатым потенциалом развития, обусловленным большой территорией, наличием потенциальной рабочей силы, перспективным рынком сбыта, не ограниченным национальными границами [Тугачева, Капнинова, 2021]. На продукты питания население России тратит три четверти своих доходов.

Для развития пищевой промышленности необходимо сфокусироваться на следующих направлениях:

- организация замкнутого цикла: от выращивания сырья до полки;
- привлечение инвестиций в производство пищевых продуктов;
- формирование кадрового потенциала: обучение и развитие персонала;
- строительство новых производственных мощностей и реконструкция имеющихся;
- внедрение глубокой переработки сырья для минимизации потерь и количества отходов;
- доведение до конечного потребителя максимально подробной информации о составе продукта, технологических особенностях производства, сроке и условиях хранения;
- увеличение объемов реализации продукции за счет расширения каналов продаж;
- планомерная работа по управлению ассортиментом;
- внедрение системы рыночного управления организацией.

Для развития промышленности принципиальное значение имеет развитие внутреннего спроса и потребления. Для стимулирования внутреннего спроса и потребления необходимо развитие различных каналов сбыта пищевой продукции, в том числе развитие многоформатной розничной торговли, включая широкую продажу продовольственных товаров в сети Интернет [Проект Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2030 года, [www](#)].

На сегодняшний день большинство производителей продуктов питания осознают, что продажи продовольственных товаров в Интернете растут и темпы роста достаточно высокие.

Общий объем рынка розничных онлайн-продаж продовольственных товаров в 2020 году вырос на 314% и превысил 135 млрд рублей, годом ранее этот показатель составлял 43 млрд рублей [Продажи еды через интернет в 2020 году выросли в три раза, [www](#)].

По данным портала для ритейлеров и поставщиков Retail.ru, доля современных форматов, в том числе онлайн-продаж, продолжит увеличиваться, а доля традиционной торговли сократится с 20% в 2020 году до 16% в 2023 году [Розничная торговля продуктами питания: итоги 2020 и прогнозы, [www](#)].

Ключевым и переломным моментом стал 2020 год, который ярко продемонстрировал, что онлайн-формат неизбежен. И даже самые консервативные предприятия осознали это. В

условиях пандемии резко вырос спрос на покупку продуктов питания в Интернете [Баранова, 2021].

Выходя в Интернет с целью торговли продуктами, предприятие пищевой промышленности должно внимательно проанализировать существующие онлайн-каналы реализации и выбрать для себя оптимальные.

Можно выделить четыре онлайн-канала продаж продуктов питания: собственный интернет-магазин; социальные сети; маркетплейсы; онлайн-магазины крупных ритейлеров.

Собственный интернет-магазин – одна из наиболее управляемых площадок.

Интернет-магазин является продолжением бизнеса, поэтому все процессы в нем адаптированы под предприятие. С точки зрения собственности интернет-магазин – это ресурс, который принадлежит предприятию. Выбирая данный канал, у производителя минимальные риски потери канала по причине расторжения контракта (как это может произойти с маркетплейсом или онлайн-ритейлом). Кроме этого, именно в интернет-магазине отсутствует посредник между производителем и потребителем, поэтому логично, что на данной площадке будет самая низкая цена для целевой аудитории [Баранова, 2021]. По данным исследовательской компании GfK Group, наблюдается тренд на дезинтермедиацию. Среди FMCG-брендов, развивающих онлайн- или smm-магазины, можно отметить такие, как «Чистая Линия» (мороженое и молочные продукты), «Долина овощей» и Агрохолдинг «Московский» (доставка овощей и овощных сетов), «Победа» (шоколад), «Умалат» (сыры) и другие [GfK: FMCG-шопинг уже изменился. Что дальше?, www].

В экономике дезинтермедиацией (disintermediation) называется устранение посредников в цепочке поставок, или «вырезание посредника». Вместо того, чтобы идти через традиционные каналы распределения, которые включают некоторый тип промежуточного посредника (например, дистрибьютора, оптовика, брокера или агента), компании могут теперь иметь дело с каждым клиентом напрямую – например, через Интернет [Черкашнев, 2017].

Однако собственный интернет-магазин – это наиболее емкий по вложенным ресурсам канал продаж. Для того, чтобы создать площадку интернет-магазина, запустить ее и бесперебойно работать, нужны вложения. Дополнительные вложения потребуются для продвижения интернет-магазина в онлайн-пространстве. Одним из самых распространенных инструментов продвижения в Интернете является реклама. В Интернете выделяют три вида рекламы: контекстная реклама, таргетированная реклама и баннерная реклама [Баранова, 2021].

Социальные сети долгое время не воспринимались производителями продуктов питания как площадка для продажи. Однако со временем отношение к социальным сетям меняется и уже сегодня страница в «ВКонтакте» может быть полноценным интернет-магазином с возможностью принимать, обрабатывать и оплачивать заказы.

По данным Brand analytics, за октябрь 2020 года активных авторов совокупно по всем социальным сетям насчитывается 64 млн/мес [Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020, www]. Годом ранее данная цифра составляла 49 млн/мес. То есть рост активных авторов за год составил 15 млн/мес. Это важный сигнал, демонстрирующий рост и значимость социальных сетей в информационном пространстве.

Маркетплейсы – это платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц. На сегодняшний день в России крупные маркетплейсы стали универсальными площадками, где можно купить все и сразу, по привлекательной цене и с быстрой доставкой. Успех маркетплейсов обеспечен тем, что количество продающих компаний выросло в разы. Десятки тысяч продавцов разного уровня бизнеса, от малого до

международного, обеспечивают разнообразие ассортимента в рамках ценового диапазона, что способствует привлечению новой целевой аудитории.

Крупнейшие маркетплейсы, которые работают с продуктами питания, – это Wildberries и Ozon. Wildberries – самый крупный маркетплейс России, а Ozon – старейший игрок электронной коммерции в России. По данным, предоставленным ведущим государственным информационным агентством России ТАСС, оборот Wildberries составил 437,2 млрд рублей в 2020 году [Оборот Wildberries в первом квартале вырос на 79%, [www](#)], а оборот Ozon – 197,4 млрд рублей в 2020 году [Оборот Ozon в 2020 году вырос на 144%, [www](#)].

Онлайн-магазины крупных ритейлеров на сегодняшний день представлены у большинства представителей сетевого ритейла. Чаще всего под офлайн- и онлайн-формат выделяются разные отделы закупок. У предприятия будет небольшое преимущество, если уже идет работа с сетью, в которой есть интернет-магазин. Но нужно быть готовым к тому, что большую часть переговоров придется вести заново. Многие моменты при работе с онлайн-ритейлом будут дублировать работу в офлайн-формате. Но абсолютно новым явлением станет дизайн, который потребитель будет оценивать с экрана, онлайн-выкладка продуктов и приоритетность выдачи вашего продукта при поиске. Также важным моментом является запрос от онлайн-ритейлера о представленности и продвижении предприятия и ассортимента в Интернете. Интернет-активность пищевого предприятия будет дополнительным аргументом в переговорах.

Заключение

Формирование рыночной системы управления предприятиями пищевой промышленности имеет существенное воздействие на ограничивающие факторы, препятствующие развитию пищевых предприятий. На сегодняшний день это, с одной стороны, представляет собой масштабную и значимую проблему функционирования предприятий пищевой промышленности, развития и роста отрасли в целом, с другой стороны, решения данной проблемы недостаточно проработаны. Проработка данного вопроса станет одним из драйверов развития пищевой промышленности, что, в свою очередь, даст положительный экономический эффект для совершенствования аграрно-промышленного комплекса, а также создаст благоприятные условия для социально-экономического развития России.

Библиография

1. Баранова Л.С. Онлайн-продажи продуктов питания // Мясной ряд. 2021. № 2. С. 50-52.
2. Баранова Л.С. Предприятие пищевой промышленности в интернете // Мясной ряд. 2021. № 1. С. 44-45.
3. Баранова Л.С. Продвижение предприятия пищевой промышленности в интернете // Мясной ряд. 2021. № 2. С. 34-36.
4. Завьялова Л.И., Прудников К.О. Организационная структура управления предприятиями пищевой промышленности // Экономика и управление. 2006. № 4. С. 12-14.
5. Колыванов В.Ю., Магомедов Р.М. Процессный подход к управлению пищевым и перерабатывающим предприятиями АПК // Региональные проблемы преобразования экономики. 2013. № 4 (38). С. 163-176.
6. Оборот Ozon в 2020 году вырос на 144%. URL: <https://tass.ru/ekonomika/11028437>.
7. Оборот Wildberries в первом квартале вырос на 79%. URL: <https://tass.ru/ekonomika/11069357>.
8. Продажи еды через интернет в 2020 году выросли в три раза. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/420597-prodazhi-edy-cherez-internet-v-2020-godu-vyrosli-v-tri-raza>.
9. Проект Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2030 года. URL: <https://barley-malt.ru/wp-content/uploads/2019/11/proekt-strategyy-razvytyja-pyschevoj-y-pererabatyvajuschej-promyshlennosty-rf.pdf>.
10. Розничная торговля продуктами питания: итоги 2020 и прогнозы. URL: <https://www.retail.ru/articles/roznichnaya-torgovlya-produktami-pitaniya-itogi-2020-i-prognozy>.

11. Тугачева Л.В., Капнинова О.С. Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности в России // Индустриальная экономика. 2021. Т. 3. № 3. С. 45-52.
12. Черкашнев Р.Ю. Процесс дезинтермедиации в промышленных предприятиях // Материалы XXII Всероссийской научной конференции «Державинские чтения». 2017. С. 263-269.
13. GfK: FMCG-шопинг уже изменился. Что дальше? URL: <https://www.retail.ru/articles/gfk-fmcg-shopping-uzhe-izmenilsya-chto-dalshe>.
14. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020>.

Problems and prospects of forming a market management system for food industry enterprises

Lyubov' S. Baranova

Applicant,
Department of management and innovation,
Saint Petersburg State University of Economics,
191023, 30-32 nab. Kanala Griboedova, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: liubov-baranova29@yandex.ru

Abstract

The object of the research is the food industry enterprises in Russia. The subject of the study is the system of market management of food enterprises. The purpose of the study is to analyze the problems and prospects of forming a market management system. The author examines the problems faced by food industry enterprises in the course of their activities. The most frequent managerial problems faced by food industry enterprises are slow adaptation to changes in the external environment, low level of management, poorly developed marketing and sales. These problems require a change in management approaches, shifting the focus to market management of the enterprise. The article also suggests solutions that need to be focused on for the development of the food industry as a whole. One of the key solutions is to enter new channels of product sales. The most capacious and promising new channel is the Internet. The article provides an overview of existing online sales channels and provides recommendations for working with them.

For citation

Baranova L.S. (2021) Problemy i perspektivy formirovaniya sistemy rynochnogo upravleniya predpriyatiyami pishchevoi promyshlennosti [Problems and prospects of forming a market management system for food industry enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (10A), pp. 168-174. DOI: 10.34670/AR.2021.68.69.020

Keywords

Food industry, management system, sales, online sales, demand, consumption.

References

1. Baranova L.S. (2021) Onlain-prodazhi produktov pitaniya [Online sales of food products]. *Myasnoi ryad* [Meat Series], 2, pp. 50-52.

2. Baranova L.S. (2021) Predpriyatie pishchevoi promyshlennosti v internete [Food industry enterprise on the Internet]. *Myasnoi ryad* [Meat Series], 1, pp. 44-45.
3. Baranova L.S. (2021) Prodvizhenie predpriyatiya pishchevoi promyshlennosti v internete [Promotion of food industry enterprises on the Internet]. *Myasnoi ryad* [Meat Series], 2, pp. 34-36.
4. Cherkashnev R.Yu. (2017) Protsess dezintermediatsii v promyshlennykh predpriyatiyakh [The process of disintermediation in industrial enterprises]. In: *Materialy XXII Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii "Derzhavinskie chteniya"* [Proc. All-Russian Conf. "Derzhavin Readings"], pp. 263-269.
5. GfK: FMCG-shopping uzhe izmenilsya. Chto dal'she? [GfK: FMCG shopping has already changed. What is next?]. Available at: <https://www.retail.ru/articles/gfk-fmcg-shopping-uzhe-izmenilsya-chto-dalshe> [Accessed 12/09/2021].
6. Kolyvanov V.Yu., Magomedov R.M. (2013) Protsessnyi podkhod k upravleniyu pishchevym i pererabatyvayushchim predpriyatiyami APK [Process approach to the management of food and processing enterprises of the agro-industrial complex]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki* [Regional problems of economic transformation], 4 (38), pp. 163-176.
7. Oborot Ozon v 2020 godu vyros na 144% [Ozon's turnover in 2020 grew by 144 percent]. Available at: <https://tass.ru/ekonomika/11028437> [Accessed 12/09/2021].
8. Oborot Wildberries v pervom kvartale vyros na 79% [Wildberries' turnover in the first quarter increased by 79 percent]. Available at: <https://tass.ru/ekonomika/11069357> [Accessed 10/09/2021].
9. Prodazhi edy cherez internet v 2020 godu vyrosli v tri raza [Online food sales tripled in 2020]. Available at: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/420597-prodazhi-edy-cherez-internet-v-2020-godu-vyrosli-v-tri-raza> [Accessed 12/09/2021].
10. *Proekt Strategii razvitiya pishchevoi i pererabatyvayushchei promyshlennosti Rossiiskoi Federatsii na period do 2030 goda* [Draft Strategy for the development of the food and processing industry of the Russian Federation for the period up to 2030]. Available at: <https://barley-malt.ru/wp-content/uploads/2019/11/proekt-strategy-razvitya-pyschevoj-y-pererabatyvayuschej-promyshlennosti-rf.pdf> [Accessed 19/09/2021].
11. *Roznichnaya trgovlya produktami pitaniya: itogi 2020 i prognozy* [Retail trade in food: results of 2020 and forecasts]. Available at: <https://www.retail.ru/articles/roznichnaya-torgovlya-produktami-pitaniya-itogi-2020-i-prognozy> [Accessed 11/09/2021].
12. *Sotsial'nye seti v Rossii: tsify i trendy, osen' 2020* [Social networks in Russia: numbers and trends, autumn 2020]. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020> [Accessed 17/10/2021].
13. Tugacheva L.V., Kapninova O.S. (2021) Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya pishchevoi promyshlennosti v Rossii [Modern state and prospects of food industry development in Russia]. *Industrial'naya ekonomika* [Industrial Economics], 3 (3), pp. 45-52.
14. Zav'yalova L.I., Prudnikov K.O. (2006) Organizatsionnaya struktura upravleniya predpriyatiyami pishchevoi promyshlennosti [Organizational structure of management of food industry enterprises]. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management], 4, pp. 12-14.