

ФЕВРАЛЬ 2024 | ВЫПУСК №2

# АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ЭКОНОМИКА



**АРЕJ.RU**

**ISSN 2412-2521**

АГРАРНЫЙ РЫНОК  
ЭКОНОМИКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ  
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ  
НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ  
ПРЕДПРИЯТИИ  
ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
АПКАГРАРНЫЙ МАРКЕТИНГ

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

# **АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ЭКОНОМИКА**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ  
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

**№ 2/2024**

[www.apej.ru](http://www.apej.ru)

Нижний Новгород 2024

УДК 338.43

ББК 65.32

A 263

Международный научно-практический электронный журнал «Агропродовольственная экономика», Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» - №2 - 2024. – 53 с.

ISSN 2412-2521

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современной аграрной науки и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний экономики и управления агропромышленного комплекса.

Журнал предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в журнал статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору № 685-10/2015.

Электронная версия журнала находится в свободном доступе на сайте [www.apej.ru](http://apej.ru) ([http://apej.ru/2015/11?post\\_type=article](http://apej.ru/2015/11?post_type=article))

УДК 338.43

ББК 65.32

## **Редакционная коллегия:**

Главный редактор – **Краснова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент

## **Редакционный совет:**

1. **Пестерева Нина Михайловна** – член-корр. Российской академии естественных наук; Действительный член Академии политических наук; Действительный член Международной академии информатизации образования; Доктор географических наук, Профессор метеорологии, профессор кафедры управления персоналом и экономики труда Дальневосточного федерального университета, Школы экономики и менеджмента г. Владивосток. Пестерева Н.М. награждена Медалью Ордена за услуги перед Отечеством II степени (за высокие достижения в сфере образования и науки). Является почетным работником высшего профессионального образования РФ. *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по направлению “Экономика труда в АПК”, “Эколого-экономическая эффективность производства”.*

2. **Бухтиярова Татьяна Ивановна** – доктор экономических наук, профессор. Профессор кафедры “Экономика и финансы”. (Финансовый университет при Правительстве РФ, Челябинский филиал). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

3. **Гонова Ольга Владимировна** – доктор экономических наук, профессор. Зав. кафедрой менеджмента и экономического анализа в АПК (ФГБОУ ВПО “Ивановская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.К. Беляева”, г. Иваново). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

4. **Носов Владимир Владимирович** – доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета и статистики ФГБОУ ВПО “Российский государственный социальный университет”. *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

5. **Самотаев Александр Александрович** – доктор биологических наук, профессор. Зав. каф. Экономики и организации АПК (ФГБОУ ВПО “Уральская государственная академия ветеринарной медицины”, г. Троицк). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

6. **Фирсова Анна Александровна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов и кредита (ФГБОУ ВПО “Саратовский государственный университета им. Н.Г. Чернышевского”). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

7. **Андреев Андрей Владимирович** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов, кредита и налогообложения (Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей в рубриках: Управление и менеджмент, Экономика хранения и переработки сельскохозяйственной продукции.*

8. **Захарова Светлана Германовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и управления персоналом НОУ ВПО НИМБ. *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей в рубриках: Управление и менеджмент.*

9. **Земцова Наталья Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

10. **Новикова Надежда Александровна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

11. **Новоселова Светлана Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

12. **Тиндова Мария Геннадьевна** – кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики (Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФБГОУ ВПО РЭУ им. Плеханова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.*

13. **Шарикова Ирина Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

14. **Шаталов Максим Александрович** – кандидат экономических наук. Начальник научно-исследовательского отдела (АНОО ВПО “Воронежский экономико-правовой институт”, г. Воронеж), зам. гл. редактора мультидисциплинарного журнала «Территория науки». *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

**Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей**

© НОО Профессиональная наука, 2015-2024

# Оглавление

---

<b>АГРАРНЫЙ РЫНОК.....</b>	<b>7</b>
Харина А.С., Дудий М.А., Святогоров Н.А. Социально-экономические перспективы производства свинины на семейных фермах индустриального типа .....	7
<b>РЕГИОНАЛЬНЫЙ АПК.....</b>	<b>13</b>
Харина А.С., Тимофеев З.О., Святогоров Н.А. Состояние и перспективы развития свиноводства в Ростовской области .....	13
<b>УПРАВЛЕНИЕ И МЕНЕДЖМЕНТ .....</b>	<b>18</b>
Махинова Н.В. Совершенствование маркетинговой стратегии компании пищевой промышленности.....	18
Черепанова Т.Г. Стратегический анализ положения предприятия пищевой промышленности на рынке макаронных изделий.....	25
Чернавских Е.Н. Стратегический анализ положения предприятия пищевой промышленности на рынке мороженого .....	36
<b>ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА .....</b>	<b>46</b>
Дудий М.А., Тимофеев З.О., Святогоров Н.А. Изучение экстерьерных показателей голштинизированного скота.....	46
Тимофеев З.О., Кузнецов А.С., Святогоров Н.А. Анализ влияния факторов среды на клинические показатели молочных пород коров.....	50

## АГРАРНЫЙ РЫНОК

УДК 636.4

### Харина А.С., Дудий М.А., Святогоров Н.А. Социально-экономические перспективы производства свинины на семейных фермах индустриального типа

Socio-economic prospects for pork production on industrial family farms

**Харина А.С., Дудий М.А., Святогоров Н.А.**

Донской государственный аграрный университет, п. Персиановский  
Kharina A.S., Dudiy M.A., Svyatogorov N.A.  
Don State Agrarian University, Persianovsky village

**Аннотация.** Свиноводство считается одним из главных источников производства мяса. Выращивается более 100 видов и пород свиней в большинстве стран мира. Сегодня сельское трудоспособное население (в основном молодежь) мигрирует в города, что приводит к упадку отдельных сельских территорий, утрате традиций, образа жизни и культурных ценностей, «старению» сельского населения, крайне низкому уровню роста населения. Структурная реорганизация сельскохозяйственных организаций и организационно-правовых форм привела к значительному сокращению рабочих мест и потере многими сельскими жителями постоянных источников дохода. Семейное свиноводство может стать экономически жизнеспособным и социально ориентированным в данной ситуации.

**Ключевые слова:** семейное хозяйство, семейные фермы, свиноводство, эффективность, социально-экономические перспективы.

**Abstract.** Pig farming is considered one of the main sources of meat production. More than 100 species and breeds of pigs are raised in most countries of the world. Today, the rural working population (mainly young people) migrates to cities, which leads to the decline of certain rural areas, the loss of traditions, lifestyle and cultural values, the “aging” of the rural population, and an extremely low level of population growth. The structural reorganization of agricultural organizations and legal forms has led to a significant reduction in jobs and the loss of permanent sources of income for many rural residents. Family pig farming can become economically viable and socially oriented in this situation.

**Keywords:** family farming, family farms, pig breeding, efficiency, socio-economic prospects.

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент.  
ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

Производство мяса в России увеличивается с каждым годом. В 2022 году был побит еще один рекорд: по предварительным оценкам, основное производство мяса достигнет убойного объема в 11,73 млн тонн. Особенно заметное влияние на рост общего производства мяса оказывает свиноводство: с 2017 года выпуск отрасли увеличился примерно на 1 млн тонн. За последние несколько десятилетий российская

свиноводческая отрасль кардинально изменилась: от рекордного падения производства к быстрому росту. В 1990 году производство свинины в Российской Федерации составляло примерно 3,5 миллиона тонн, которое упало до исторического минимума в 1,48 миллиона тонн в 1999 году и увеличилось до 4,5 миллиона тонн в 2022 году. Есть предпосылки для продолжения роста производства в 2023 году. По разным оценкам, рост может составить 1,5-25 млн тонн. Многолетним лидером по производству свинины среди регионов России остается Центральный федеральный округ, где производится более половины производства свинины в стране. Второе место (744 тыс. тонн) занимает Приволжский федеральный округ, третье место – Сибирский федеральный округ (423 тыс. тонн). Темпы роста в трех регионах Центральном, Приволжском и Уральском в 2022 году будут примерно такими же, как в 2021 году, на уровне 6-6,4%. В первом квартале 2023 года производство свинины в РФ продолжило расти, достигнув 1289,2 тыс. тонн, из них живой вес увеличился примерно на 72 тыс. тонн. Белгородская область является многолетним лидером по производству свинины в РФ с объемом производства 226,3 тыс. тонн в первом квартале 2023 года. На втором месте Курская область с объемом производства 124,6 тыс. тонн, на третьем месте Воронежская область с объемом производства свинины. 96 100 т. Наибольший прирост произошел в Брянской области: прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 17,4 тыс. тонн. В большинстве регионов РФ, в том числе в Южном федеральном округе, тенденция роста практически нулевая, особенно из-за вспышки африканской чумы свиней.[1]

Структурная реорганизация сельскохозяйственных организаций и организационно-правовых форм привела к значительному сокращению рабочих мест и потере многими сельскими жителями постоянных источников дохода. Поэтому переход к рыночной экономике поставил многих сельских жителей на грань выживания

Сегодня сельское трудоспособное население (в основном молодежь) мигрирует в города, что приводит к упадку отдельных сельских территорий, утрате традиций, образа жизни и культурных ценностей, «старению» сельского населения, крайне низкому уровню роста населения. Мы считаем, что основная причина – отсутствие мотивации у молодежи работать в сельском хозяйстве.

В современных условиях государство не может решить проблему бедности исключительно за счет мер социальной поддержки. Государство должно создать и поддерживать механизмы, позволяющие сельским жителям самостоятельно развивать собственный бизнес, который обеспечит им стабильный доход.

В этом направлении индустриальное семейное свиноводство может стать экономически жизнеспособным и социально ориентированным. Малые фермерские хозяйства чаще всего гибко адаптируются к изменениям рынка, быстро окупают затраты и дают прибыль. Параметры хозяйства и его хозяйственная форма должны отражать объективные (природно-климатические) и субъективные (социальные, экономические и т. д.) требования.

Стоит отметить, что свиноводство практически во всех странах мира представлено семейными фермами: частными лицами или кооперативами со средним поголовьем от 50 до 300 свиноматок и общим поголовьем от 200 до 8 тысяч свиней

Дания лидирует в производстве свинины, производя в 5 раз больше свинины, чем потребляет, и считается одним из крупнейших ее экспортеров. Одним из основных элементов прибыльного свиноводства является использование ресурсосберегающих технологий. Улучшение конверсии корма является одним из главных приоритетов в области сбалансированного питания.[2]

Семейные фермы являются традиционными для Дании, поэтому основная цель государственной политики — их защита. Например, датское экологическое законодательство требует гармоничного соотношения между размером стада и площадью фермерских земель. Согласно нормативам, на 1 га ферм в год можно выращивать не более 30 свиней. Чем больше поголовье свиней, тем большую площадь сельскохозяйственных угодий должны иметь фермеры.

Датское сельское хозяйство имеет очень развитую кооперативную систему. В отличие от России, где производители разделены, а переработчики диктуют условия, датские фермеры объединяются в многоотраслевые кооперативы. Сегодня более 90% свиней забиваются, перерабатываются и продаются этими общинами. Крупнейшие скотобойни, такие как Danish Crown и TiCan, были созданы на кооперативной основе. Им принадлежат многие датские компании, занимающиеся переработкой свинины и сбытом конечного продукта. [3]

. Основными параметрами эффективной семейной фермы являются: 2-4 человека, от 6 до 12 000 голов скота, в том числе 250-300 свиноматок, 25-27 поросят в год от каждой из свиноматок, коэффициент конверсии корма 2,6-2,8 тыс. единиц. и достижением сдаточных кондиций в 155-165 дней.

Эффективное развитие семейных ферм и их устойчивое положение способствуют развитию дорожно-транспортной и социально-культурной инфраструктуры.

Основой создания семейного фермерского хозяйства является индивидуальный мелкий участок и крестьянское (фермерское) хозяйство. Эти две экономические структуры представляют собой специфические части аграрной экономики, основанные на использовании ресурсов и трудовом потенциале домохозяйств. При этом в процессе рыночных преобразований личные приусадебные хозяйства также приобрели товарность, то есть часть продукции целенаправленно производилась и реализовывалась на рынке.

Стимулирование экономической активности сельского населения и развитие семейных хозяйств, поддержка товарного производства не может быть успешным без урегулирования земельных отношений.

Около 80% потребляемых на свинокомплексах кормов получают за счет полевых севооборотов зерновых, бобовых и корнеплодов. Поэтому владельцам семейных ферм важно владеть землей, чтобы обеспечить надежный запас продовольствия. При этом не следует забывать, что зерновые корма и продукты их переработки могут полностью обеспечить потребность животных в кормовых единицах и 60-70% потребности в белке. Сегодня экономический статус семейных ферм подорван из-за концентрации земли в руках крупных фермеров.[4]

Говоря о развитии семейных фермерских хозяйств в аграрном секторе страны, нельзя забывать, что сегодня этот вид сельского хозяйства должен иметь высокую степень механизации основных производственных процессов (кормление, поение, уборка навоза и т. д.). При этом следует использовать животных с высокими генетическими показателями и выращивать их на основе современных технологий. Также необходимо обеспечить рынок готовой продукцией и возможностью получения кредитов для расширения и развития производства. Все это в сочетании с развитой инфраструктурой обеспечивает высокую мотивацию персонала и повышает заинтересованность в достижении более высоких результатов. Только при наличии этих факторов можно гарантировать конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции семейных хозяйств.

Устаревшие технологические нормы от 05.09.2000 г. и расчеты заранее еще на стадии проектирования и составления бизнес-планов делают свиноводческие предприятия особенно малых и средних размеров от 100 до 600 свиноматок низкорентабельными с длительными сроками окупаемости, что на самом деле ошибочно.

Только семейные фермы избегают этого недостатка, поскольку менеджеры не нанимаются, а весь доход и чистая прибыль распределяются между небольшой

командой. Сама капитализация производства также станет собственностью семьи владельца. Фермы с поголовьем 50-300 свиноматок состоят из одной или двух блоков помещений. Они строятся за 8-10 месяцев и не требуют значительных собственных или кредитных ресурсов. Также следует отметить, что стоимость строительства фермы с нуля составляет 3,5-4500 евро на свиноматку плюс стоимость животных. Через 3-4 года погашения кредита собственник становится владельцем производства. Это, безусловно, делает дальнейшее участие его семьи в сельском хозяйстве привлекательным для будущих поколений.

Создание семейных ферм и их кооперация позволяют не только увеличить производство мясной продукции, но и увеличить прибыль отрасли от переработки и реализации продукции через сеть кооперативных убойных цехов и магазинов, решить некоторые социальные проблемы в сельской местности. В частности, улучшится занятость и уровень жизни сельских жителей. Предприятия капитализируются за счет приобретения различного оборудования, строительства и расширения производства. Конечно, эффективность фермы во многом зависит от оптимальной организации и экономики. Наиболее актуальным вопросом для частного сектора является сбыт продукции.

**Выводы.** Развитие мелкого сельского хозяйства позволит не только увеличить отечественное производство животноводческой продукции, но и обеспечить самозанятость сельского населения, что, несомненно, улучшит его благосостояние и повысит привлекательность рабочих мест в аграрном секторе. Экономика станет инструментом устойчивого развития сельских районов. Чтобы ускорить развитие этого сектора экономики, законодательным и административным органам необходимо стимулировать развитие этой отрасли посредством ряда регламентирующих документов.

### Библиографический список

1. Кравченко В. «Наращивание объемов свинины не прекращается» / Животноводство России. Свиноводство. – 2023. №1. С.2-5.
2. Система ведения животноводства Ростовской области на 2014- 2020 годы [Текст] / Илларионова Н.Ф., Кайдалов А.Ф., Приступа В.Н., Шаталов С.В., Титирко Ю.Ф., Яновский Н.А., Кавардаков В.Я., Зеленков П.И., Зеленков А.П., Михайлов Н.В., Святогоров Н.А., Свинарев И.Ю., Колосов А.Ю., Колосов Ю.А., Засемчук И.В., Дегтярь А.С., Ковалев Ю.А., Мухортов О.В., Семенченко С.В., Нефедова В.Н. и др. // Под общей редакций: Василенко В.Н., Клименко А.И. Ростов- на-Дону, 2013. - 250 с. EDN: TCFETF

3. Святогорев Н.А. Оптимизация племенного отбора по репродуктивным, откормочным и мясным качествам свиней: диссертация на соискание ученой степени кандидата сельскохозяйственных наук: 06.02.07 / Святогорев Николай Алексеевич; Донской государственной аграрный университет. - п. Персиановский, 2011.

4. Плаксина И.Е. «Тенденции и перспективы развития свиноводства в России» / И.Е. Плаксина, С.И. Плаксина, А.В. Трифанова // Агроэкоинженерия. – 2022. №1. С. 155-168.

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ АПК

УДК 636.4

### Харина А.С., Тимофеев З.О., Святогоров Н.А. Состояние и перспективы развития свиноводства в Ростовской области

State and prospects for the development of pig farming in the Rostov region

**Харина А.С., Тимофеев З.О., Святогоров Н.А.**

Донской государственный аграрный университет, п. Персиановский  
Kharina A.S., Timofeev Z.O., Svyatogorov N.A.  
Don State Agrarian University, Persianovsky village

***Аннотация.** В последние годы особое внимание уделяется развитию свиноводства, которое становится все более прибыльной отраслью. Ростовская область богата сельскохозяйственными ресурсами. Традиционно является одним из производителей большей части сельскохозяйственного сырья и продуктов питания для всей страны и зарубежья. В Ростовской области сосредоточена треть общероссийского производства зерновых и зернобобовых культур, эти культуры необходимы для эффективного развития свиноводства.*

***Ключевые слова:** свиноводство, свиноводство в Ростовской области, состояние и перспективы.*

***Abstract.** In recent years, special attention has been paid to the development of pig farming, which is becoming an increasingly profitable industry. The Rostov region is rich in agricultural resources. Traditionally, it is one of the producers of most agricultural raw materials and food products for the entire country and abroad. A third of the all-Russian production of grains and leguminous crops is concentrated in the Rostov region; these crops are necessary for the effective development of pig farming.*

***Keywords:** pig farming, pig farming in the Rostov region, state and prospects.*

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент.  
ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

Ростовская область – один из крупнейших сельскохозяйственных регионов России. По площади сельскохозяйственных угодий и продовольственных культур область занимает второе место в стране. В Ростовской области сосредоточена треть общероссийского производства зерновых и зернобобовых культур, эти культуры необходимы для эффективного развития свиноводства. Развитие экономики области зависит от влияния выгодного экономико-географического положения (связь центральной России с Северным Кавказом и Закавказьем), наличия природных ресурсов, исторически благоприятных условий развития, высокого обеспечения трудовыми ресурсами, хорошо развитой транспортной инфраструктуры. Кроме этого, область выделяется высоким научно-производственным, ресурсным и финансовым

потенциалом. Окрестности региона представлены высокоразвитыми в экономическом отношении регионами: Донбассом на западе, в центральной части России на севере, Поволжским регионом на востоке и Кавказским на юге. Ростовская область богата сельскохозяйственными ресурсами. Традиционно является одним из производителей большей части сельскохозяйственного сырья и продуктов питания для всей страны и зарубежья.[1]

Одной из основных целей развития свиноводства в регионе является увеличение поголовья свиней и улучшение их качества. Для достижения этой цели в Ростовской области внедряются современные технологии и инновационные методы выращивания.

Одним из инновационных методов является использование кормовых добавок, способствующих росту и развитию животных. Эти добавки богаты незаменимыми микроэлементами и витаминами, которые позволяют значительно улучшить качество мяса и снизить заболеваемость свиней. Это положительно влияет на здоровье потребителей и повышает конкурентоспособность продукции региона.[2]

Около 35% сельскохозяйственной продукции области производится в отраслях животноводства. Среди субъектов Южного федерального округа Ростовская область занимает первое место по производству яиц и второе — по производству мяса и молока. Область занимает шестое место в Российской Федерации по производству животноводческой продукции.

В Ростовской области традиционно занимались свиноводством. Как отрасль животноводства, свиноводство имеет множество особенностей, во многом определяющих его экономическую выгоду. Основные из них: отсутствие сезонности в производстве, производство и реализация продукции равномерны в течение года, свинина является продуктом первой необходимости, и спрос на свинину не может полностью исчезнуть независимо от экономической и политической ситуации. По сравнению с другими отраслями животноводства свиноводство обладает большой гибкостью в изменении масштабов производства, а количество и качество земельных угодий проявляет меньшую степень зависимости. Основную часть рациона составляют комбикорма, поэтому сильна зависимость от зернового рынка. Для свиней характерно высокое многоплодие, короткий эмбриональный период, скороспелость и высокий выход убойной продукции позволяют получать большое количество продукции при экономном расходе кормов и повышать объемы продукции.

Важным аспектом развития свиноводства Ростовской области является создание современных ферм открытыми пространствами для свободного передвижения животных. Такой подход может снизить преждевременную смертность и улучшить

условия содержания свиней. Более комфортные условия проживания способствуют лучшему развитию животных, тем самым повышая их продуктивность.

Одной из отличительных особенностей свиноводства Ростовской области является сотрудничество фермеров и агрохолдингов с местными научными учреждениями. Совместные усилия позволяют разрабатывать новые методы выращивания, улучшать качество кормов и разрабатывать новые гибриды свиней.

Кроме того, важным фактором развития свиноводства в регионе является создание высокоэффективных систем управления и контроля за производством. С помощью современных информационных технологий можно следить за состоянием каждого животного, контролировать качество кормов и вести эффективный производственный учет.

Развитие свиноводства в Ростовской области не только увеличивает производство мяса и продукции животноводства, но и создает новые рабочие места, повышает благосостояние местных жителей, способствует экономическому развитию региона.[2]

Биологические возможности животных (многоплодие, раннее вступление в воспроизводство, короткий срок супоросности, скороспелость, всеядность, высокие убойные показатели, хорошие вкусовые и технические качества мяса) и организационно-экономические характеристики отрасли (быстрая оборачиваемость стада, потребление в основном мелких и высокорентабельных кормов и получение высокой рентабельности производства, разделение производственного процесса на разные этапы, быстрая оборачиваемость и окупаемость капитала), что позволяет выгодно производить свинину в условиях многоукладной рыночной экономики. Благодаря реформированию сельскохозяйственного производства, поголовье свиней в Ростовской области значительно сократилось. В 1989 году поголовье свиней достигло самого высокого уровня - 2345,9 тыс.голов. В 2018 году поголовье свиней в Ростовской области достигло 387,6 тыс. голов. Ростовская область за два десятилетия потеряла около 2 миллионов голов свиней.

Сокращение поголовья свиней в регионе повлияло на производство свинины. Поэтому пика производство свинины достигло в 2008 году, достигнув убойного веса 132,9 тыс. тонн, а затем производство свинины резко сократилось, в 2018 году Ростовская область произвела всего 52,3 тыс. тонн свинины в убойной массе. Резкое снижение производства свинины в регионе вызвано распространением африканской чумы свиней. Ростовская область является реципиентом по свинине и не может удовлетворить потребности населения в собственном сырье. В настоящее время

Ростовской области потребление основных видов мяса на душу населения составляет 69 килограммов, в том числе свинины – 22,0 кг, по нормам ВОЗ необходимо 24,9 кг. В Ростовской области ведущую роль в производстве свинины играют хозяйства населения.

Таким образом, в ЛПХ сосредоточено 55,8% областного поголовья свиней. Поскольку большая часть поголовья сконцентрирована в частных хозяйствах, которые являются основными производителями свинины, это привело к снижению качества продукции и отказу переработчиков работать с мелкотоварными производителями. Крупные комплексы могут эффективно развивать свиноводство, поскольку используют эффективные технологии и могут создать условия для конкуренции с отечественными и зарубежными производителями свинины.

Современное свиноводство почти полностью основано на промышленном скрещивании различных видов животных с использованием эффекта гетерозиса. Необходимо учитывать, что при полноценном кормлении и оптимальных условиях кормления можно получить высокие показатели продуктивности и поддерживать их на соответствующем уровне.

Одним из основных направлений повышения конкурентоспособности производства свинины является стимулирование интеграционных процессов. Толчком для объединительных процессов при интеграции является положительный эффект, достигаемый за счет масштабирования производства и объединения разных стадий единого технического процесса. В связи с этим появляется стимул организовать единое управление всеми этапами производства хозяйствующих субъектов, участвующих в совместном процессе. Промышленное производство свинины — достаточно капиталоемкий процесс, подходящий только для федерального и регионального бюджетов, крупным сырьевым и промышленным холдингам [3]. В связи с этим свиноводство Ростовской области ориентируется на создание закрытых комплексов с повышенной гигиенической защитой, племенным материалом, собственной поставкой и переработкой кормов.

В связи с особенностями функционирования агропромышленного комплекса Ростовской области наибольшую опасность для его дальнейшего развития в настоящее время представляют природные риски, а именно: возможность наступления неблагоприятных последствий воздействия факторов окружающей среды на предпринимательскую деятельность в агропромышленном комплексе.

К основным источникам природных рисков относятся:

- метеорологические и агрометеорологические чрезвычайные ситуации (засуха, мороз, буря, ураган, крупный град, сильный дождь, сильный снегопад и т.п.);
- Чрезвычайные геологические ситуации (оползни, обвалы, лавины, эрозии, песчаные бури и т.д.);
- Природные пожары – чрезвычайная пожарная опасность, лесные, луговые пожары;
- Гидрологические чрезвычайные ситуации (наводнения, падение уровня воды, повышение уровня грунтовых вод и т.д.)

К макроэкономическим рискам для развития агропромышленного комплекса Ростовской области относятся: усиление конкуренции на сельскохозяйственном рынке в связи с увеличением импорта продовольствия; циклической экономической динамики; сырьевой характер российской экономики.

Вызывает тревогу ухудшение экологической ситуации в Ростовской области, что негативно отражается на состоянии агропромышленного комплекса региона. Поэтому в сфере утилизации твердых промышленных и бытовых отходов складывается неблагоприятная ситуация. Среди всех отраслей инфраструктуры наихудшая ситуация с вывозом и утилизацией твердых бытовых отходов, из которых ежегодно в сельской местности Ростовской области образуется около 500 тысяч тонн.

**Выводы.** Таким образом, развитие свиноводства в Ростовской области — актуальная задача, требующая совместных усилий государства, предпринимателей и научно-исследовательских учреждений. Использование инновационных методов, кооперация и контроль производства помогут создать современную и прибыльную отрасль, отвечающую потребностям региона и укрепляющую экономическую стабильность Ростовской области.

#### Библиографический список

1. Бунчиков О.Н., Раджабов Р.Г., Иванова Н.В. Проблемы эффективного развития свиноводства Ростовской области / Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. №104. С.672-683.
2. Лихолетова Н.В., Святогоров Н.А., Щитов С.Е. Анализ влияния процесса транснационализации на агропромышленный комплекс России // Управленческий учет. - 2021. - № 3-2. - С. 484-494. EDN: XSHWTK
3. Бунчиков О.Н. Основные направления повышения эффективности свиноводства Ростовской области: монография / О.Н. Бунчиков, Р.Г. Раджабов, Н.В.Иванова. - пос. Персиановский, 2014.- 133с

## УПРАВЛЕНИЕ И МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.439

### Махинова Н.В. Совершенствование маркетинговой стратегии компании пищевой промышленности

Improving the marketing strategy of a food industry company

**Махинова Наталья Викторовна**

К.э.н., доцент ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург

Makhinova Natalia Viktorovna

Ph. D. in Economics, associate Professor, Ural state University of Economics, Yekaterinburg

**Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные вопросы конкурентоспособности и позиционирования компании пищевой промышленности на рынке производства соков. В ходе исследования проведен анализ внешней среды функционирования компании в отрасли, дана оценка конкурентоспособности предприятия. Проанализирована маркетинговая деятельность бренда, сформулированы рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии компании.

**Ключевые слова:** пищевая промышленность, стратегический анализ, конкурентоспособность, маркетинг, рынок производства соков.

**Abstract.** The article deals with topical issues of competitiveness and positioning of a food industry company in the juice production market. In the course of the study, an analysis of the external environment of the company's functioning in the industry was carried out, and an assessment of the competitiveness of the enterprise was given. The marketing activities of the brand are analyzed, recommendations for improving the marketing strategy of the company are formulated.

**Keywords:** food industry, strategic analysis, competitiveness, marketing, juice production market.

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент.  
ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

В условиях постоянно возрастающей конкуренции, повышения требований к товарам и услугам, постоянных изменений среды функционирования предприятия вынуждены применять все более совершенные методы маркетинга для того, чтобы сохранять и повышать свои позиции на целевых рынках [4, 6]. Объектом исследования является АО «Мултон». Компании принадлежит соковый бренд № 1 в России - «Добрый», а также бренды Rich, Nico Biotime, «Ясли-Сад». С 2005 года «Мултон» входит в систему компании Coca-Cola и представляет собой соковую часть бизнеса корпорации в России. В управлении «Мултон» - один из крупнейших в Европе завод в подмосковном Щёлково

и завод в Санкт-Петербурге с суммарной производственной мощностью свыше 790 млн. литров в год, а также собственный научно-исследовательский центр и 10 филиалов.

Для планирования маркетинговой деятельности, необходимо разобраться с рыночным позиционированием организации в целевых сегментах [7,8]. Одним из инструментов сравнения позиций фирм отрасли является модель стратегических групп. Эта модель связывает анализ отрасли в целом и оценку положения каждой фирмы в отдельности. Стратегическая группа состоит из соперничающих фирм с одинаковым набором конкурентных возможностей и одинаковыми возможностями на рынке. Компании одной стратегической группы объединяет сходство в выпускаемой продукции, нише на рынке, интеграции, предоставлении услуг, каналах распределения и стратегии [11].

Для построения данной модели были взяты самые популярные бренды соков на российском рынке, проведен анализ главных конкурентов. Этот анализ необходим для оценки сильных сторон бренда, на которых построена существующая маркетинговая стратегия. Также, анализ позволит выявить слабые стороны, на которых может строиться дальнейший маркетинговый план бренда, в случае их перехода в категорию «сильных» качеств. Основные конкуренты – это соки «Сады Придонья», J7, «Мой», «Я», «Дары Кубани», «Любимый», «Rich», «Фруктовый сад».

Для анализа конкурентных сил на рынке мы применили Модель Портера, которая покажет конкурентные преимущества бренда и будет использована в разработке его маркетинговой стратегии [5] (таблица 1).

Таблица 1

5 конкурентных сил на рынке сока (М. Портер)

Сила	Характеристика влияния
1. Тип конкуренции в отрасли	Олигополистическая конкуренция – доля рынка основных брендов составляет порядка 90%.
2. Угроза потенциальной конкуренции отрасли: <ul style="list-style-type: none"><li>• - Высота барьеров входа (какие)</li><li>• - Степень опасности ухудшения ситуации при входе на рынок новых игроков</li><li>• - Высота барьеров выхода (какие)</li></ul>	Структурные барьеры входа: стартовые затраты, эффект масштаба, необходимость лицензирования. Поведенческие барьеры: преимущества слияния, взаимозависимость поведения игроков. Степень опасности ухудшения ситуации при входе на рынок новых игроков: не высокая, т.к. молодым фирмам будет достаточно тяжело тягаться в плане продаж с уже устоявшимися брендами, которые давно на рынке и имеют своих постоянных покупателей. Барьеры выхода: высокие, потому что, зачастую, при олигополии главные фирмы влияют на уровень цен, таким образом, при выходе одной из них с рынка, ее место должна занять другая компания, возможно не согласная с установленным порядком цен, которая нарушит всю структуру рынка в целом.

20

Сила	Характеристика влияния
<p>3. Опасность товаров-заменителей</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие товаров-заменителей (много?)</li> <li>- Есть ли защита от них (какая) в виде предпочтений покупателей</li> <li>- Есть ли преимущества у производителей товаров-заменителей (какие)</li> </ul>	<p>Опасность товаров-заменителей: основными товарами-заменителями можно считать такие же большие бренды, которые давно на рынке и имеют своих покупателей, таких фирм не очень много, но они есть.</p> <p>Защита: единственной защитой в таких условиях можно считать только максимальное увеличение лояльности своих клиентов.</p> <p>Преимущества у товаров-заменителей: главным преимуществом конкурентов можно считать цену продукции.</p>
<p>4. Влияние потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Количество</li> <li>- Дифференцированность</li> <li>- Возможности давления</li> </ul>	<p>Количество потребителей: высокое (ЮЛ и ФЛ), в основном ФЛ.</p> <p>Дифференцированность: уровень дохода, возраст, пол, частота покупок.</p> <p>Давление могут оказать: уйти к конкурентам, оставить отзывы (хорошие/плохие), влиять на ассортимент.</p>
<p>5. Влияние поставщиков</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Количество</li> <li>- Дифференцированность</li> <li>- Возможности давления</li> </ul>	<p>Количество поставщиков: немного.</p> <p>Дифференцированность: немного компаний, но с примерно одинаковым ассортиментом.</p> <p>Давление можно оказать путем ухода к другому поставщику с более приемлемыми ценами, более широким выбором, более расширенным пакетом услуг, но это является проблематичным.</p>

Из анализа конкурентных сил можно сделать вывод, что влияние текущих конкурентов невелико, так как бренд «Добрый» является лидером рынка и стоит непосредственно во главе олигополии на данном рынке. Сильной угрозы потенциальной конкуренции бренд также не ощущает, потому что уверенно «стоит на ногах» и держит уже несколько лет подряд около трети всего рынка соков, поэтому новые игроки с трудом смогут составить ему конкуренцию.

С точки зрения маркетинговой деятельности, вышеперечисленные конкурентные силы дают возможность не только удерживать постоянных покупателей, но и привлекать новых. Опасность товаров заменителей присутствует, но не сильно выражена, так как немного брендов могут в полной мере соперничать с данной маркой. Данное конкурентное преимущество можно использовать как одно из основных направлений продвижения товара в маркетинговой деятельности бренда.

Влияние потребителей присутствует из-за большой доли на рынке и значительного количества покупателей, то есть бренд зависит от их предпочтений и желаний; это преимущество также можно использовать как один из вариантов продвижения, опираясь на идею о влиянии покупателей на продукт. Влияние поставщиков на марку также присутствует, причем достаточно сильное, так как поставщиков не очень много и их смена может значительно сказаться на фирме. Примером этому может послужить ситуация в 2022 году, когда при введении санкций из России ушел бренд Tetra Pak, и у многих компаний, производящих соки, возникли

проблемы с поиском такого же по уровню поставщика упаковок. Многие бренды не смогли найти достойной замены, поэтому им пришлось снизить качество и внешний вид упаковки. Данный пример показывает, что степень влияния поставщиков в данной отрасли достаточно сильна.

Также нами было проведено сегментирование потребителей бренда «Добрый», и по его результатам были выбраны основные целевые сегменты, один из которых Молодежь от 18 до 35 лет; им в рамках исследования была предложена анкета о покупке соков. Опрос прошел 21 человек в возрастном диапазоне от 18 до 35 лет. Результаты опроса показали, что основными характеристиками, на которые обращает внимание целевой сегмент, является натуральный состав и необычный вкус, то есть, для эффективной маркетинговой стратегии бренда его рекламная компания должна обязательно включать данные показатели продукта для привлечения большего количества покупателей.

В ходе исследования нами был проведен анализ факторов внешней среды, которые либо открывают новые возможности, либо грозят предприятию новыми угрозами. К основным факторам макросреды относят: демографические, экономические, политические, технико-технологические, природные, культурные факторы, которые оказывают влияние на деятельность бренда «Добрый». По результатам анализа можно сделать вывод, что макросреда по многим факторам достаточно сильно влияет на деятельность фирмы.

Также можно проследить взаимосвязь некоторых факторов. Например, политико-правовые факторы, то есть санкции, оказывают влияние на экономическое состояние компании, а природные факторы, к которым относится упор на экологичность продукции и производства, отчасти влияет и на социокультурную составляющую. Например, борьба за сохранение на земле чистой пресной воды, что является по своей сути природной необходимостью, вошла в определенную моду, и многие бренды стали поддерживать ее, вводить в производство оборудование, использующее меньше воды. Таким образом, природные факторы, влияющие на деятельность фирм взаимосвязаны с социокультурными.

Изучив факторы макросреды, а также сильные и слабые стороны бренда, был проведен общий SWOT-анализ. Исходя из SWOT-анализа, при сопоставлении сильных и слабых сторон фирмы с внешними возможностями и угрозами, можно сделать вывод о том, что у бренда «Добрый» есть много возможностей преодолеть угрозы макросреды и поведение бренда в 2023 году этот факт подтверждает. Например, бренд один из первых в России при уходе иностранной фирмы Tetra Pak, стал выпускать сок в минималистичных упаковках, использующих меньше дорогой краски для сохранения стоимости продукции на том же уровне.

Помимо непосредственного факта перехода к минималистичной упаковке, важно и то, каким образом бренд объявил об этом, сделав красивую рекламную кампанию, опирающуюся не на отрицательные новости об отсутствии упаковки, а исходя из экологических соображений, привлекая еще больше покупателей. Таким образом, проанализировав маркетинговую деятельность бренда «Добрый», а также его конкурентов и потребителей, можно судить об его эффективности и причинах такой большой доли на рынке, несмотря на наличие факторов, по которым бренд проигрывает более слабым конкурентам. К ним можно отнести высокую цену продукции, рекламу и не до конца охваченную долю целевых сегментов, а именно – учащихся и работающих молодых людей.

В результате проведенного анализа положения предприятия на рынке соков были выделены четыре основные проблемы: отсутствие необычных вкусов сока; реклама проводится только для одного целевого сегмента покупателей; отсутствие эффективной рекламы в социальных сетях.

Первая проблема, которая была выделена в ходе анализа бренда и предпочтений покупателей – отсутствие необычных вкусов и сочетаний в марке соков «Добрый». По результатам анкетирования, направленного на изучение маркетинговой деятельности бренда соков «Добрый», а также параметров продукции, важных для покупателей, необычность вкусов была на втором месте по значимости. Данная информация говорит о том, что для большинства покупателей этот фактор очень важен, и не только в рамках покупки непосредственно сока, но и со стороны рекламы и узнаваемости бренда. При сравнении бренда с конкурентами, было выявлено, что у марки соков «Добрый» достаточно много вкусов представлено в ассортименте, но почти все из них – классические, чего нельзя сказать о конкурентах.

Например, у бренда соков «Мой», помимо классических вкусов, представлено также и порядка 5 необычных вкусов и сочетаний, которые привлекают к марке больше покупателей, готовых на эксперименты. В то же время, у бренда «Добрый» из необычных вкусов представлено лишь два вида. Таким образом, для привлечения дополнительного количества покупателей, а также удержания уже имеющихся, бренду необходимо не только внедрить новые вкусы, но и учесть данный фактор в планировании маркетинговой деятельности. Реклама, основывающаяся на уникальности вкусов, привлечет повышенное внимание, потому что данный аспект в маркетинговых кампаниях используется далеко не во всех брендах соков.

Сравнительный анализ рекламных кампаний у разных брендов показал, что существует два вида рекламы соков: первый вид – стандартная реклама с упором на семейные ценности либо природу, такая реклама встречается почти у всех брендов на данном рынке; второй вид – необычная реклама – направлена на чувства и ощущения самого человека, его образ жизни и увлечения, такая реклама встречается очень редко,

поэтому привлекает больше внимания [1,3]. Реклама бренда «Добрый» относится к первому виду, уже много лет основывается только лишь на семейных ценностях, привлекает один сегмент покупателей и не является уникальной, то есть не может привлечь новых клиентов, а лишь работает на удержание уже имеющих.

Целесообразной в этом случае будет разработка новой рекламной кампании, нацеленной на молодых людей, работающих или учащихся. С внедрением такой рекламы бренд получит преимущества, к которым можно отнести: привлечение нового целевого сегмента, на которого направлена реклама, и в целом привлечение внимания к бренду благодаря нестандартной рекламе, выделяющейся на фоне конкурентов. В результате при сохранении своей обычной рекламы, удерживающей старых клиентов, и новой – бренд охватит максимум целевых сегментов и привлечет к себе внимание остальных сегментов, не являющихся целевыми.

Еще одной рекомендацией по усилению конкурентных позиций фирмы является выход бренда в социальные сети, постоянное ведение блогов, выкладывание постов, проведение розыгрышей и др. Это повысит известность бренда среди молодых людей, привлечет больше покупателей, тем самым повысив продажи и прибыль компании. Разработанные рекомендации представлены в таблице 2.

Таблица 2

Рекомендации по управлению поведением покупателей

Задача	Мероприятия	Затраты	Результаты	Риски
Расширение ассортимента новыми необычными вкусами	Разработка новых вкусов и сочетаний сока, их внедрение в ассортимент	Денежные затраты на пробные варианты (не для продажи); Затраты времени на разработку и внедрение	Привлечение новых потребителей и удержание уже имеющих	Нежелание постоянных клиентов экспериментировать
Внедрение новой рекламной кампании	Разработка новой рекламной кампании, ее съемка и внедрение	Денежные и временные затраты на разработку, съемку и внедрение	Привлечение нового целевого сегмента, рост объема продаж, увеличение узнаваемости бренда	Реклама может не окупиться
Выход в социальные сети	Разработка стратегии продвижения в социальных сетях,	Временные затраты на разработку Денежные затраты на консультантов в этой области	Увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности покупателей	Процесс может занять продолжительный период времени и не окупиться

Предлагаемые рекомендации, при их внедрении, помогут бренду «Добрый» и дальше оставаться лидером на рынке соков. Также, это будет и показателем того, что марка не останавливается на достигнутом, а постоянно совершенствуется для лучшего удовлетворения требований своих потребителей. Таким образом, у бренда будет более лояльная клиентура, высокие объемы продаж и, следовательно, выручка и прибыль.

#### Библиографический список

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 216 с.
2. Вютерс Б., Гроэн Ж. Онлайн-влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн.- М.: Библос, 2021.- 448 с.
3. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 146 с.
4. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 132 с.
5. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности / Е.А. Горбашко. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2021.–488 с.
6. Малышева В. Г. Стратегический риск-менеджмент как эффективный способ управления организацией // Научно-практические исследования. – 2021. – № 1-8(36).
7. Махинова Н.В. Рекламная кампания как инструмент маркетинговой политики предприятия//Научный журнал "Вектор экономики" № 5/2023.
8. Никулина О. В. Стратегическое управление как элемент системы менеджмента организации // Управление предприятиями и организациями: проблемы и решения: AUS PUBLISHERS, 2021.
9. Портных, В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 274 с.
10. ROIF EXPERT.Исследование рынков. - URL: <https://roif-expert.ru/>
11. Черепанова Т. Г. Формирование стратегии развития предприятия пищевой индустрии// Научно- исследовательский электронный журнал "Экономические исследования и разработки". - № 4/2021.

УДК 33

## Черепанова Т.Г. Стратегический анализ положения предприятия пищевой промышленности на рынке макаронных изделий

Strategic analysis of the position of the food industry enterprise in the pasta market

**Черепанова Татьяна Геннадьевна**

К.э.н., доцент ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург

Tatyana Cherepanova

Ph. D. in Economics, associate Professor, Ural state University of Economics, Yekaterinburg

***Аннотация.** В данной статье представлена существующая стратегия развития крупной компании пищевой промышленности. В ходе исследования проведен анализ потребителей и конкурентов АО «Макфа»; дана оценка конкурентоспособности предприятия; проанализированы факторы макросреды и микросреды. Проведен PEST- и SWOT-анализ, выявлены угрозы и возможности, слабые и сильные стороны деятельности предприятия. Это позволило определить и систематизировать направления по использованию возможностей и сильных сторон, предложить пути совершенствования стратегии развития компании.*

***Ключевые слова:** макаронная промышленность, стратегия, анализ, конкуренты, внешняя и внутренняя среда.*

***Abstract.** This article presents the existing development strategy of a large food industry company. In the course of the study, an analysis of consumers and competitors of JSC Makfa was carried out; an assessment of the competitiveness of the enterprise was given; factors of the macro-environment and microenvironment were analyzed. PEST and SWOT analysis was carried out, threats and opportunities, weaknesses and strengths of the company's activities were identified. This made it possible to identify and systematize directions for using opportunities and strengths, and suggest ways to improve the company's development strategy.*

***Keywords:** pasta industry, strategy, analysis, competitors, external and internal environment.*

---

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент.  
ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

Акционерное общество «МАКФА» является лидером рынка макаронных изделий и муки в РФ. Бренд компании «МАКФА» входит в ТОП-3 крупнейших в мире производителей макарон. Ассортимент продукции АО «МАКФА» превышает 150 наименований. В настоящее время компания делает ставку на натуральные и качественные продукты.

АО «МАКФА» - это компания с многолетней историей и безупречной репутацией, со сложившимся корпоративным этикетом и устоявшимися принципами работы с

клиентами. Российская компания, производитель макаронных изделий, а также муки, круп. Входит в первую пятёрку крупнейших мировых производителей макаронных изделий, доля на российском рынке макаронных изделий - более 23%. Объём производства макаронных изделий составляет более 180 тысяч тонн в год, муки всех сортов - 450 тысяч тонн в год, крупы - свыше 10 тысяч тонн в год [10].

Производственные мощности компании АО «МАКФА» находятся в Челябинской, Московской, Свердловской, Курганской областях, в Ставропольском и Алтайском крае. География продаж продукции бренда «МАКФА» достаточно широкая. Каждая 5-я пачка макаронных изделий в России сделана на АО «МАКФА». По данным статистики 98 % россиян знают продукцию бренда компании «МАКФА». Более половины жителей России покупают продукцию ТМ «МАКФА», доля лояльных покупателей превышает 60%. Представленность продукции в рознице составляет 85% [7].

Темпы роста продаж продукции компании представлены в таблице 1.

Таблица 1

Темпы роста продаж продукции АО «МАКФА» [7].

Вид	Объём продаж, млн. руб.			Прирост (снижение), %		
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2020-2021 гг.	2021-2022 гг.	2020-2022 гг.
Макаронные изделия	10868156	11609207	13023509	6,82	12,18	19,83
Мука	7896399	8459811	10137062	7,14	19,83	28,38
Крупы и зерновые хлопья	1218636	1232233	1270281	1,12	3,09	4,24
HoReCa	818581	856106	918798	4,58	7,32	12,24

Таким образом, наибольшими темпами растут доли рынка макаронных изделий, муки, а также HoReCa (продукция в больших упаковках).

Для анализа доли рынка рассмотрим показатели выручки по каждому виду продукции (таблица 2).

Таблица 2

**Доли продаж продукции производства АО «МАКФА»<sup>1</sup>**

Вид	Период, год.			% в структуре		
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Макаронные изделия	10868156	11609207	13023509	52,25	52,39	51,38
Мука	7896399	8459811	10137062	37,96	38,18	39,99
Крупы и зерновые хлопья	1218636	1232233	1270281	5,86	5,56	5,01
HoReCa	818581	856106	918798	3,94	3,86	3,62

Таким образом, наибольшую долю рынка занимают макаронные изделия и мука.

В ходе исследования был проведен анализ внешней среды предприятия при помощи PEST-анализа (таблица 3). PEST-анализ основан на оценке положительного и отрицательного влияния на деятельность организации таких факторов, как политические, экономические, социальные и технологические [4, 12].

Таблица 3

**PEST-анализ АО «Макфа»<sup>2</sup>**

Факторы	Возможности	Угрозы
Политические факторы	Поддержка со стороны государства отечественных предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности	Введение санкций в отношении РФ, что затрудняет импорт продукции за рубеж, а также поставки сырья из зарубежных стран.
Экономические факторы	Прогноз низких показателей инфляции на 2024 год.	- Снижение курса рубля по отношению к доллару. Повышение курса валют вызовет рост цен на продовольственные товары и, как следствие, снизит спрос на продукцию. - Рост цен на ГСМ. Деятельность производственных организаций во многом зависит от транспортировки товара, соответственно рост цен на ГСМ повлечет за собой значительный рост расходов предприятия.
Социальные факторы	- Снижение реальных доходов населения ведет к увеличению спроса на дешевые продукты питания. Макароны являются недорогим продуктом, в результате спрос на макаронные изделия может увеличиться	-Снижение доходов населения ведет за собой снижение потребления высококачественных продуктов питания. -Снижение численности населения страны, ожидается снижение спроса на продукты питания. - Дефицит высококвалифицированных кадров.

<sup>1</sup> Составлено автором

<sup>2</sup> Составлено автором

Факторы	Возможности	Угрозы
Технологические факторы	Возможность использования интернет-маркетинга для продвижения товара на рынке, а также ведения бизнеса при помощи интернет-технологий.	- Развитие технологий производства продуктов питания и упаковки. - Использование конкурентами высокотехнологичного производства.

Таким образом, наибольшее отрицательное воздействие на деятельность организации могут оказать политические факторы внешней среды, а именно введение санкций в отношении РФ. Кроме того, значительное влияние оказывают экономические факторы, связанные с ростом цен на ГСМ.

Положительное влияние на развитие предприятия может оказать снижение доходов населения, так как макаронные изделия являются недорогим продуктом, в результате снижения доходов населения спрос на макаронные изделия может увеличиться. Также положительное влияние на деятельность предприятия могут оказать технологические факторы. Компания имеет возможность использования интернет-маркетинга для продвижения товара на рынке, а также ведения бизнеса при помощи интернет-технологий. Кроме того, поддержка со стороны государства может положительно повлиять на положение организации в отрасли.

Далее проведем отраслевой анализ при помощи модели «Пять сил»

Структура рынка макаронных изделий в РФ за 2022 г. можно представить следующим образом (рисунок 1).

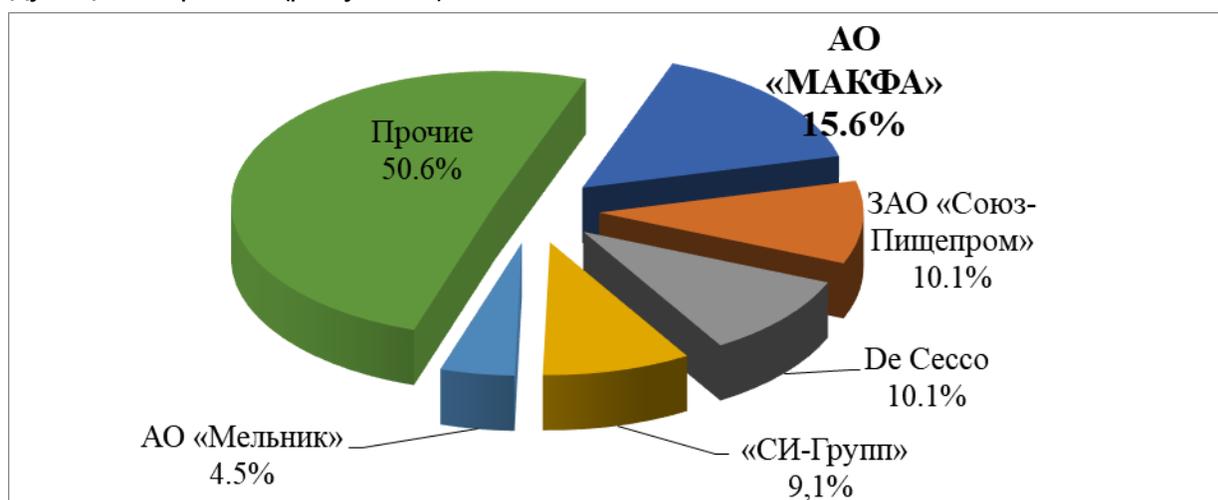


Рисунок 1 – Структура рынка макаронных изделий в РФ за 2022 г. [10]

Стоит отметить, что в последние годы к российскому рынку макаронных изделий усилилось внимание транснациональных иностранных компаний: Colussi Group (СИ-Групп), Barilla, De Сессо, Маревен Фуд Сэнтрал (Торговой марки «Роллтон»). Все компании имеют собственные производственные мощности на территории РФ.

*Угроза входа на рынок потенциальных конкурентов* существует. Но, так как организация производства макаронных изделий, муки и круп требует больших вложений, то барьеры входа на рынок достаточно высокие, соответственно риск появления новых конкурентов не высок.

*Угрозы со стороны товаров-заменителей.* Макароны изделия - одни из самых популярных продуктов в мире. Цены доступны практически для всех слоев населения, из этого следует, что угрозы со стороны других товаров-заменителей минимальны.

*Влияние поставщиков.* Основными поставщиками отрасли являются поставщики зерна (муки), упаковочных материалов и оборудования. Отрасль сильно зависит от цен на все виды ресурсов, из этого следует, что влияние поставщиков достаточно высокое.

*Влияние потребителей.* С позиции стратегии организации, анализ потребителей играет одну из важнейших ролей. То, как организация взаимодействует со своими потребителями, насколько удовлетворяет их ожидания и потребности, является одним из важнейших факторов конкурентоспособности [2,5]. Основные группы параметров продукта с точки зрения потребителей, на основании которых они принимают решение о предпочтении одного продукта другому: качество продукта, цена, марка.

Таким образом, наибольшее влияние на деятельность организации оказывает внутриотраслевая конкуренция, а также поставщики и потребители продукции.

Продукция предприятия обладает высокой конкурентоспособностью. На рынке макаронных изделий РФ компания «Макфа» занимает большую долю, по прочей продукции компания также занимает лидирующие позиции. Номенклатура и ассортимент товара предприятия достаточно широкий, и практически полностью удовлетворяет потребителей.

Макаронные изделия выпускаются под марками «Makfa», «Смак» и «Grand di Pasta». Также компания производит крупы в варочных пакетиках (рис длиннозерный, рис круглозерный, рис длиннозерный пропаренный, крупа гречневая, горох колотый, пшено, крупа ячневая, кукурузная, перловая, пшеничная); крупы в мягкой упаковке (греча, рис длиннозерный, рис круглозерный, рис длиннозерный пропаренный, пшеничная «Артек», пшено, горох колотый, манная крупа, перловая, кукурузная); муку и мучные полуфабрикаты оладий и блинов.

30

Структура продаж ассортимента макаронных изделий компании «Макфа» представлена в таблице 4.

Таблица 4

Структура продаж ассортимента макаронных изделий АО «Макфа»

Вид макаронных изделий	Объем продаж, тыс. руб.	Доля продаж, %
Классические макаронные изделия	7333654	52,6
Макаронные изделия категории «Детские»	780769	5,6
Макаронные изделия для супов и бульонов	320673	2,3
Макаронные изделия категории «Цельнозерновые»	529808	3,8
Макаронные изделия категории с добавками	1436058	10,3
Яичные макароны	83654	0,6
Макаронные изделия категории «GLUTEN FREE»	1394	0,0
Макаронные изделия «Восточная серия»	55769	0,4
Макаронные изделия категории «Экспресс»	97596	0,7
Гнезда	711058	5,1
Макаронные изделия для запекания	1561538	11,2
Паста с соусом	111538	0,8
НоРеСа	918798	6,6
Итого	13942307	100,0

Анализ конкурентов организации представлен в таблице 5.

Таблица 5

Анализ конкурентов АО «Макфа»<sup>3</sup>

№	Фактор	АО «Макфа»	СИ Групп	ЗАО «Союзпищепром»	АО «Мельник»
1	Товар	6	7	8	5
2	Цены	7	5	7	7
3	Сбыт	8	7	6	7
4	Продвижение	8	6	8	7
5	Имидж	8	8	5	5
6	Производство и технологии	8	7	6	7
7	Финансы	8	6	7	5
8	Персонал	7	8	5	6

На основании данных таблицы был составлен многоугольник конкурентоспособности (рисунок 2). По результатам анализа основным конкурентом организации является «СИ Групп».

Самыми сильными конкурентными позициями исследуемого предприятия является налаженная системы сбыта и продвижения продукции компании. Организация

<sup>3</sup> Составлено автором

зарекомендовала себя на рынке макаронных изделий, как производитель вкусных, качественных и доступных по цене продуктов.

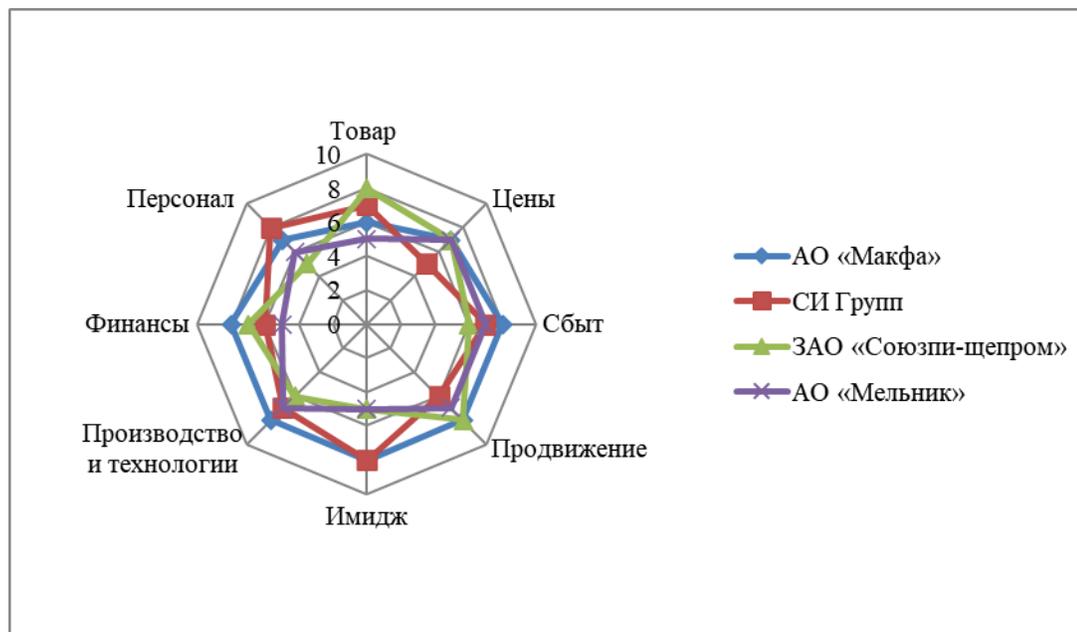


Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности

Компания имеет собственные производственные базы, обеспечена новейшим производственным оборудованием. В 2022 году получила наибольший доход по сравнению со своими основными конкурентами. АО «МАКФА» является лидером отрасли, степень конкурентоспособности организации достаточно высокая.

На основании проведенного анализа внешней и внутренней среды, была построена таблица SWOT-анализа (таблица 6).

SWOT-анализ АО «МАКФА»

	<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поддержка со стороны государства отечественных предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности</li> <li>- Прогноз низких показателей инфляции на 2024 год.</li> <li>- Макароны изделия являются недорогим продуктом, в результате снижения доходов населения спрос на макароны изделия может увеличиться.</li> <li>- Возможность использования интернет-маркетинга</li> <li>- Развитие технологий производства продуктов питания и упаковки</li> </ul>	<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Введение санкций в отношении РФ</li> <li>- Повышение валютного курса</li> <li>- Повышение цен на ГСМ</li> <li>- Дефицит высококвалифицированных кадров</li> <li>- Снижение численности населения страны</li> <li>- Использование конкурентами высокотехнологичного производства</li> <li>- Угроза входа на рынок потенциальных конкурентов.</li> <li>- Основной конкурент компании производят пасту по итальянским технологиям</li> </ul>
<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкий ассортимент макаронных изделий.</li> <li>- Компания реализует продукцию категории HoReCa.</li> <li>- Собственные посевные площади, постоянный контроль качества сырья и готовой продукции</li> <li>- Бренды компании известны по всей территории РФ.</li> <li>- Квалифицированный персонал, продвинутая система развития персонала</li> </ul>	<p><b>Конкурентные активы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>поле S-O (СИВ)</li> <li>- Разработка системы мотивации производственного персонала</li> </ul>	<p><b>Безопасность и защита:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>поле S-T (СИУ)</li> <li>- Расширить ассортимент продуктов категории HoReCa дополнительными видами макаронных изделий.</li> </ul>
<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Не все продукты, входящие в ТОП-10 паст, пользующихся популярностью в РФ, представлены в ассортименте компании.</li> <li>- В категории HoReCa представлены всего три вида пасты.</li> <li>- Снижение эффективности деятельности организации в период 2020-2022 гг.,</li> <li>- Отсутствие рекламы на федеральном телевидении в 2023 г.</li> </ul>	<p><b>Узкие места: поле W-O (СЛВ)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка рекламной кампании для федеральных каналов</li> <li>- Расширение ассортимента продукции</li> </ul>	<p><b>Конкурентные пассивы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>поле W-T (СЛУ)</li> <li>- Открытие сети фирменных магазинов</li> </ul>

На основании SWOT-анализа были предложены направления развития организации. Одним из сегментов рынка, на котором продукция компании АО «МАКФА» не получила большого развития, является сегмент HoReCa. Это сегмент сферы услуг – отелей, гостиниц, гостевых домов, аренды апартаментов. Данным термином обозначают сферу услуг гостеприимства и общественного питания. Торговый канал HoReCa (Сегмент Хорека) объединяет предприятия общественного питания, сферы услуг, поставщиков b2b-товаров, товаров для перепродажи в точках продаж HoReCa, а также производителей этих товаров и информационно-маркетинговых посредников.

Для повышения спроса на продукцию в больших упаковках предлагается расширить ассортимент продуктов категории HoReCa дополнительными видами макаронных изделий. Так как в ассортимент продукции уже входят продукты категории HoReCa, а компания имеет автоматизированные инновационные производственные линии, перестраивать производство под новый вид продукции не будет необходимости. Увеличение объема упаковки макаронных изделий с 400 гр. до 3 кг. снижает себестоимость продукции, а, следовательно, и цену за килограмм продукции в среднем на 20%. В результате расширения ассортимента продукции для сегмента HoReCa можно ожидать увеличение объемов продаж продукции данной категории на 50 %.

Одной из эффективных мер может стать разработка рекламной кампании на федеральных каналах, открытие сети фирменных магазинов, а также разработка системы мотивации для производственного персонала.

Карта целей стратегии продвижения продукции АО «МАКФА» представлена в таблице 7.

Таблица 7

Карта стратегических целей АО «МАКФА»

Цель	Показатель	План мероприятий
Улучшение параметров продукта, снижение себестоимости	1. Повышение объемов продаж 2. Повышение рентабельности продукции 3. Введение новых продуктовых линеек	1. Снижение себестоимости продукции, за счет экономии на упаковке 2. Модернизация производства для обеспечения возможности производить новые продукты. 3. Проведение маркетинговых мероприятий
Повышение лояльности к бренду	1. Повышение объёмов продаж; 2. Увеличение доли рынка продукции в сегменте HoReCa	1. Поиск предприятий общественного питания для сотрудничества в сфере кросс-маркетинга. 2. Заключение договоров на проведение кросс-маркетинговых мероприятий 3. Обеспечение продукцией ТМ «МАКФА» предприятий общественного питания

Уже в 2022 году компания «МАКФА» вошла в пятерку крупнейших производителей макаронных изделий. Стратегические планы АО «МАКФА» на глобальном рынке на 5 лет связаны с укреплением позиции бренда №2 в категории макаронных изделий и укреплением позиции бренда №1 в категории мука в России и ближнем зарубежье.

Совершенствование стратегии АО «Макфа» является ключевым фактором успеха компании в современной конкурентной среде. Оно основывается на нескольких основных принципах. Во-первых, компания стремится к постоянному развитию и инновациям. Она постоянно исследует рынок и анализирует потребности потребителей, чтобы предлагать новые продукты и улучшать уже существующие. Во-вторых, АО «Макфа» активно вкладывает в маркетинг и рекламу своих продуктов. Компания уделяет большое внимание созданию качественного бренда и стратегии его продвижения на рынке. Благодаря этому, продукция «Макфа» становится лидером в своей нише. Кроме того, стратегия компании основывается на эффективном управлении производственными процессами. Компания постоянно совершенствует свои технологии производства, чтобы обеспечивать высокое качество продукции и оптимальные цены для потребителей.

#### Библиографический список

1. Балыбердин, В. А. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента : монография / В. А. Балыбердин, А. М. Белевцев, Г. П. Бендерский. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 240 с.
2. Бермагамбетов, А. Р. Разработка стратегии развития предприятия / А.Р. Бермагамбетов // The Scientific Heritage. – 2023. – № 119(119). – С. 18-20.
3. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности / Е.А. Горбашко. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2021.–488 с.
4. Малышева В. Г. Стратегический риск-менеджмент как эффективный способ управления организацией // Научно-практические исследования. – 2021. – № 1-8(36).
5. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: справочное пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
6. Никитина Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятия. [Текст] / Е.А. Никитина, В. В. Выборнова. – Белгород: БГТУ им.В. Г. Шухова, 2022. – 91 с.

7. О компании [Электронный ресурс] // Официальный сайт АО «Макфа» Режим доступа: <https://www.makfa.ru/about>
8. Портных, В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 274 с.
9. Рахимжанова, А. С. Разработка стратегии развития предприятия АПК/ А. С. Рахимжанова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 2-9(70). – С. 36-42.
10. Рынок макаронной отрасли. Готовое исследование 2023 г. [Электронный ресурс] // Маркетинговое исследования и отчеты «Tebiz». Режим доступа: <https://tebiz.ru/mi/rynok-makaronnykh-izdelij-v-rossii>
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Экономика, 2019. – 504 с.
12. Чернавских Е.Н. Разработка проектно-ориентированной стратегии корпоративного развития компании// Вектор экономики. – 2023 - № 4(82).

УДК 338.439

## Чернавских Е.Н. Стратегический анализ положения предприятия пищевой промышленности на рынке мороженого

Strategic analysis of the position of the food industry enterprise in the ice cream market

**Чернавских Екатерина Николаевна**

Старший преподаватель,  
Уральский государственный экономический университет,  
Россия, г. Екатеринбург  
Chernavskikh Ekaterina Nikolaevna  
Senior Lecturer,  
Ural State University of Economics,  
Russia, Yekaterinburg

***Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные вопросы конкурентоспособности и позиционирования производственного предприятия пищевой промышленности на региональном рынке УРФО. В ходе исследования проведен анализ внешней среды функционирования компании в отрасли по производству мороженого; дана оценка конкурентоспособности предприятия. Проведен SWOT- и PEST-анализ, выявлены угрозы и возможности, слабые и сильные стороны деятельности предприятия. Сформулирована оптимальная стратегия развития предприятия.*

***Ключевые слова:** пищевая промышленность, стратегический анализ, конкурентоспособность, макросреда, рынок производства мороженого.*

***Abstract.** The article deals with topical issues of competitiveness and positioning of a food processing enterprise in the regional market of the Ural Federal District. In the course of the study, an analysis of the external environment of the company's functioning in the ice cream industry was carried out; an assessment of the competitiveness of the enterprise was given. A SWOT and PEST analysis was carried out, threats and opportunities, weaknesses and strengths of the company's activities were identified. The optimal strategy for the development of the enterprise has been formulated.*

***Keywords:** food industry, strategic analysis, competitiveness, macro environment, ice cream production market.*

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент.  
ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

Актуальность исследования обусловлена тем, что для разработки стратегии развития предприятия необходимо проведение комплекса аналитических процедур, учитывающих риски и угрозы как на микро-, так и на макроуровне, в том числе, с учетом отраслевых показателей и тенденций [2, 3, 4]. Стратегия развития любой компании является важнейшей составляющей всего менеджмента предприятия. Комплексное изучение и анализ конкурентоспособности предприятия с целью стратегического управления этим процессом – это одно из направлений стратегических исследований, результатом которых является определение привлекательности сегментов рынка, и

которое используется для создания стратегии для предприятий с точки зрения производства и сбыта [11].

В качестве исследуемого объекта была выбрана организация ООО «Хладокомбинат №3», которая находится в Екатеринбурге и занимается производством мороженого. Данный хладокомбинат является одним из основных производителей мороженого в Уральском регионе. Технические возможности организации позволяют производить широкий ассортимент мороженого: от сливочного пломбира до десертов шербет и фруктовых льдов; от простого вафельного стаканчика до сложных форм мороженого в виде рулетов, трехслойных тортов. Приоритетными направлениями для ООО «Хладокомбинат №3» являются разработка оригинальных рецептов, производство и продажа качественного, безопасного мороженого, удовлетворяющего требованиям потребителей и соответствующего всем требованиям законодательства, а также дистрибуция своей продукции в ведущих торгово-розничных сетях («Монетка», «Магнит», «Пятерочка», «Верный», «Перекресток», «Ашан», «О'КЕЙ», «Лента», и др.).

Что касается ассортимента мороженого, то он достаточно широк и на сегодняшний день насчитывает порядка 100 наименований. При этом с продукцией производства ООО «Хладокомбинат №3» знакомы не только на Урале, но и за его пределами (в Москве, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Самаре, Саратове, Воронеже, Калуге и других городах). Также часть продукции экспортируется в Китай, Монголию, Казахстан и Азербайджан.

Анализ внешней среды организации в соответствии с методикой PEST-анализа представлен в таблице 1.

Таблица 1

PEST-анализ деятельности ООО «Хладокомбинат №3»<sup>4</sup>

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"><li>– изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования;</li><li>– изменение законодательства в области рекламы и связей с общественностью;</li><li>– повышение степени вмешательства государства в процессы развития рынка.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– рост инфляции;</li><li>– повышение уровня безработицы;</li><li>– снижение уровня реальных доходов населения;</li><li>– снижение темпов роста потребительского спроса;</li><li>– ужесточение рыночной конкуренции на базе прихода новых поставщиков мороженого.</li></ul>
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"><li>– отток рабочей силы из страны;</li><li>– не квалифицированность специалистов;</li><li>– изменение потребительских предпочтений.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– внедрение инновационных технологий конкурентами;</li><li>– усовершенствование автоматизированных процессов.</li></ul>

<sup>4</sup> Составлено автором.

Чтобы успешно действовать на каком-либо рынке, организациям необходимо исследовать конкурентов, выявлять их слабые и сильные стороны [5, 9]. Принимая во внимание тот факт, что в Екатеринбурге больше нет производителей мороженого, кроме ООО «Хладокомбинат №3», в качестве основных конкурентов можно считать организации, чья продукция занимает наиболее прочное положение на местном рынке. Согласно информации в СМИ, новым лидером в рейтинге крупнейших производителей мороженого России стала ГК «Айсберри», опередив ГК «Ренна» и Unilever. Продукция всех перечисленных организаций реализуется в Екатеринбурге.

«Айсберри» начали свою историю с 1910 года, когда возводился холодильный склад для обслуживания кремлевских сановников из Департамента Императорских уделов, в последствие – Хладокомбинат №10 (АО «Сервис-Холод»). В 1938 году вводится в эксплуатацию Хладокомбинат №8 – первая и крупнейшая фабрика в Советском Союзе. В 1972 года организация начинает производство мороженого «Лакомка». В 2005 году на базе старейших производств мороженого страны образовывается Айсберри. Почти за 20 лет организация расширила свое производство до трех производственных площадок и ассортимент продукции более чем на 100 наименований. Ее торговыми марками являются «Пломбир вологодский», «Филевское», «Жемчужина России», «Мороженое от Деда Мороза», «Вкусландия», «Кот» и др.

Ренна является производителем молочных консервов и мороженого в России, а также занимает ведущие позиции на рынке цельномолочной продукции юга страны. Торгово-производственный холдинг успешно реализует свою продукцию высокого качества уже более 20 лет. В более 50 тыс. торговых точек присутствует продукция организации во всех регионах России. Более 300 наименований натуральной молочной продукции собственного производства завоевали любовь потребителей всех возрастов во многих странах мира. Многие из этих продуктов стали поистине народными марками. Среди брендов организации можно назвать «Коровка из Кореновки», «Алексеевское» и др.

Unilever («Инмарко») является одним из самых известных брендов мороженого в России, который возник в 1993 году в Новосибирске и за короткий срок стал известен по всей стране. Сегодня «Инмарко» объединяет под собой 16 торговых марок, в их числе популярнейшие в России «Магнат», «Золотой стандарт», «Русский размах» и менее известные, такие как «Торжество», «Джемка», «Фишка», «Фифти-фифти» и др. Своей миссией бренд «Инмарко» видит объединение людей. (« Особое наслаждение и счастье, которые дарит мороженое, сближают и создают теплые воспоминания об отдыхе в кругу родных и друзей»).

В таблице 2 представлены данные о конкурентах ООО «Хладокомбинат №3», которые позволят выявить их сильные и слабые стороны в сравнении с исследуемой организацией.

Таблица 2

Сравнительная характеристика конкурентов<sup>5</sup>

Параметры	Конкуренты			Хладокомбинат №3
	«Айсберри»	Ренна	Unilever	
Производство	Три производственные площадки, общей мощностью более 100 тыс. тонн в год	Кореновский молочно-консервный комбинат и Алексеевский молочноконсервный комбинат	Производство осуществляется в Новосибирске, Омске и Туле	Производство осуществляется на территории г. Екатеринбурга
Распространение	Собственные киоски. Быстрая доставка через Delivery Club, Яндекс.Лавка, Самокат. Магазины: Ашан, Виктория, Дикси, Ozon.ru, Метро, Пятерочка, Магнит, Утконос и др.	Магазины: «Globus», «Азбука вкуса», «Баязет», Солнечный Круг», «Табрис», «Магнолия», «Кредо-С» и др. Через партнеров: «Белебеевский», «Слобода», «Ehrmann», «ЮГРУСИ», «Савушкин», «Кондитерские изделия Морозова», «Карат» и др.	Собственные киоски в городах, где находятся заводы. Яндекс.Еда, Перекресток, Окей, Озон, Утконос. Магазины: Пятерочка, Магнит, Дикси, Метро и др.	Собственные киоски в Екатеринбурге. Магазины: Ашан, Дикси, Пятерочка, магнит, Перекресток, Верный и др.
Охват рынка	Регионы РФ, более 25 стран ближнего и дальнего зарубежья	Регионы РФ, 30 стран ближнего и дальнего зарубежья	Регионы РФ, более 20 стран ближнего и дальнего зарубежья,	Все регионы России, страны Таможенного союза ЕАЭС, Китай, Монголия, Азербайджан и Казахстан
Продвижение	Реклама в интернете (Вк, Одноклассники, Телеграмм, Ютуб, вирусная реклама в поисковиках) и СМИ, плакаты в торговых центрах и на улице, прямые продажи	Реклама в интернете и СМИ, плакаты в торговых центрах и на улице, прямые продажи	Реклама в интернете (вирусная реклама в поисковиках) и СМИ, плакаты в торговых центрах и на улице, прямые продажи	Реклама в интернете (вирусная реклама в поисковиках, Вк) и СМИ, плакаты в торговых центрах и на улице, прямые продажи

<sup>5</sup> Составлено автором.

40

Параметры	Конкуренты			Хладокомбинат №3
	«Айсберри»	Ренна	Unilever	
Персонал	<p>ССЧП 1665 чел. на 01.01.2023 г.</p> <p>Уникальная площадка для карьерного роста, непрерывное обучение и развитие, широкий спектр мотивационных программ</p>	<p>ССЧП 92 чел. на 01.01.2023 г.</p> <p>Корпоративный кодекс, который включает в себя множество методов и инструментов мотивации персонала</p>	<p>ССЧП 305 чел. на 01.01.2023 г.</p> <p>Непрерывное образование, карьерный рост, материальное и моральное вознаграждение</p>	<p>ССЧП 355 чел. на 01.01.2023 г.</p> <p>Непрерывное образование, корпоративная культура, охрана труда на высоком уровне, стимулирование труда</p>
Финансы	<p>Основные показатели за 2022 год:</p> <p>Доходы – 3 млрд. руб. (+1,6 млрд. руб.)</p> <p>Расходы – 2,8 млрд. руб. (+1,5 млрд. руб.)</p> <p>Прибыль (убыток) – 187,8 млн. руб. (+70,3 млн. руб.)</p>	<p>Основные показатели за 2022 год:</p> <p>Доходы – 449,7 млн. руб. (-66,8 млн. руб.)</p> <p>Расходы – 407,4 млн. руб. (+884 тыс. руб.)</p> <p>Прибыль (убыток) – 42,3 млн. руб. (-67,7 млн. руб.)</p>	<p>Основные показатели за 2022 год:</p> <p>Доходы – 242,7 млн. руб. (+6,8 млн. руб.)</p> <p>Расходы – 180,3 млн. руб. (-3,8 млн. руб.)</p> <p>Прибыль (убыток) – 62,4 млн. руб. (+10,4 млн. руб.)</p>	<p>Основные показатели за 2022 год:</p> <p>Доходы – 1,3 млрд. руб. (+183,9 млн. руб.)</p> <p>Расходы – 1,1 млрд. руб. (+169,9 млн. руб.)</p> <p>Прибыль (убыток) – 182,2 млн. руб. (+14 млн. руб.)</p>

Сравнительная характеристика конкурентов с ООО «Хладокомбинат №3» позволяет сделать вывод, что организация в целом конкурентоспособна с другими организациями рынка мороженого. Среди сильных сторон организации в сравнении с конкурентами можно назвать развитую систему управления персоналом, высокие показатели деятельности. Среди слабых сторон организации в сравнении с конкурентами следует назвать производственные мощности (конкуренты имеют два и более предприятий, где осуществляется производство продукции), распространение идет через магазины и киоски (тогда как конкуренты распространяют свою продукцию и через партнеров, через быстрые доставки, например, на сайте Яндекс. Еда есть продукция конкурентов, но ни одного продукта организации), охват рынка меньше, чем у конкурентов (но в плане имеется возможность поставки продукции еще в больше стран), инструменты продвижения самые традиционные, нет инноваций в данной области.

41

Таким образом, ООО «Хладокомбинат №3» необходимо устранить выявленные слабые стороны, чтобы увеличить конкурентоспособность организации в целом.

Теперь проведем оценку конкурентоспособности ООО «Хладокомбинат №3» по методике – матрица БКГ. Для этого представим в таблице 3 исходные данные для построения.

Таблица 3

Исходные данные для построения матрицы БКГ<sup>6</sup>

Организация	Выручка, млн. руб.		Темп роста, %	Доля рынка
	2021	2022		
Хладокомбинат №3	1145,7	1322,6	115	0,26
«Инмарко»	236,1	242,7	103	0,05
Ренна	516,5	449,7	87	0,09
«Айсберри»	1400	3000	214	0,60
Емкость рынка	–	5015	–	–

На рисунке 1, используя данные таблицы 8, построена матрица БКГ для ООО «Хладокомбинат №3» и его основных конкурентов

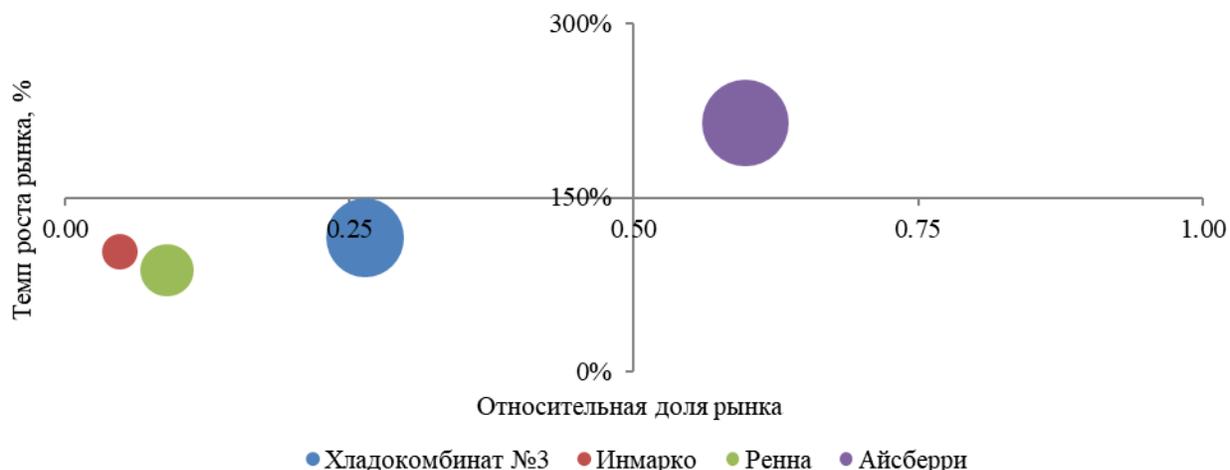


Рисунок 1 – Матрица БКГ для ООО «Хладокомбинат №3» и его основных конкурентов<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Составлено автором.

<sup>7</sup> Составлено автором.

42

По данным рисунка 1 следует, что ООО «Хладокомбинат №3» находится в группе «собак», также, как и Инмарко и Ренна, но при этом Хладокомбинат по уровню выше, чем названные конкуренты. А вот Айсберри находится в группе «звезды», что свидетельствует о том, что эта организация является основным конкурентом Хладокомбината, остальные два конкурента имеет более низкую относительную долю рынка. Итак, среди оцениваемых организаций ООО «Хладокомбинат №3» занимает второе место, а вот лидером рынка является компания «Айсберри».

По результатам проведенного SWOT-анализа выявлены негативные и положительные стороны деятельности ООО «Хладокомбинат №3» (табл. 4).

Таблица 4

SWOT-анализ деятельности ООО «Хладокомбинат №3»<sup>8</sup>

<p>Матрица SWOT-анализа</p>	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– расширение мер господдержки;</li> <li>– открытие новых маршрутов экспорта</li> </ul>	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- санкционные ограничения против отечественных производителей мороженого;</li> <li>- падение курса рубля;</li> <li>- слабое технологическое развитие рынка мороженого;</li> <li>- уменьшение реально располагаемых доходов населения;</li> <li>- снижение потребительского спроса из-за роста цен</li> </ul>
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– улучшение финансовых результатов;</li> <li>– повышение финансовой устойчивости;</li> <li>– рост производительности труда;</li> <li>– стабильный уровень ликвидности баланса;</li> <li>– развитая система управления персоналом;</li> <li>– повышение производственных мощностей в 1,5 раза;</li> <li>– наличие собственного стиля</li> </ul>	<p>СиВ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– увеличение объемов производства;</li> <li>– расширение ассортимента продукции</li> </ul>	<p>СиУ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– введение рекламных акций с целью привлечения потенциальных потребителей и удержания реальных;</li> <li>– разработка программы технико-технологической оснащения производства</li> </ul>
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– низкий уровень охвата рынка;</li> <li>– традиционные инструменты продвижения;</li> <li>– снижение качества продукции</li> </ul>	<p>СлВ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– увеличение каналов распространения;</li> <li>– создание групп в интернет-мессенджерах и приложениях;</li> <li>– заключение новых партнерских соглашений с зарубежными странами</li> </ul>	<p>СлУ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– снижение объемов производства;</li> <li>– уход потребителей от продукции организации</li> </ul>

<sup>8</sup> Составлено автором.

Из таблицы 4 видно, что у организации достаточно много сильных сторон и угроз, в то же время у организации имеются и слабые стороны, которые необходимо устранить с целью повышения конкурентоспособности организации. Сейчас ООО «Хладокомбинат №3» выбрал и реализует стратегию роста, которая предполагает маркетинговую активность по организации интенсивного роста за счет различных направлений диверсификации.

Сформулировав миссию и поставив цели организации, необходимо оптимизировать стратегию развития ООО «Хладокомбинат №3». Поэтому воспользуемся матрицей выбора оптимальной стратегии [5, 10] (таблица 5).

При заполнении матрицы используем две шкалы оценок:

– первая характеризует степень достижения целей организации при использовании данной стратегии (шкала от 1 до 10);

– вторая характеризует вероятность выполнения стратегии в рамках имеющейся цели (шкала от 0 до 1, сумма вероятности должна равняться 1).

Таблица 5

Выбор оптимальных стратегий развития ООО «Хладокомбинат №3»<sup>9</sup>

Стратегия	Цели			Оценка
	Занять лидирующие позиции	Повышение финансового положения	Расширить охват рынка	
Стратегия развития рынка	8/0,15	5/0,10	5/0,08	2,10
Стратегия усиления позиций на рынке	8/0,12	9/0,15	5/0,09	2,76
Лидерство в цене	8/0,10	8/0,12	8/0,10	2,56
Стратегия развития продукта	4/0,11	4/0,13	4/0,13	1,48
Диверсификация	6/0,06	7/0,11	5/0,12	1,73
Стратегия централизованной диверсификации	3/0,09	4/0,08	5/0,12	1,19
Стратегия сокращения расходов	5/0,12	6/0,10	6/0,11	1,86
Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции	7/0,13	5/0,11	6/0,12	2,18
Стратегия обратной вертикальной интеграции	6/0,12	4/0,10	5/0,12	1,72

Наиболее оптимальной считается та стратегия, где сумма произведений двух оценок наиболее максимальна. Таким образом, оптимальной базовой (основной) стратегией развития ООО «Хладокомбинат №3» является стратегия усиления позиций на рынке.

Стратегию развития ООО «Хладокомбинат №3» можно назвать стратегией концентрированного роста [6,7] (таблица 6).

<sup>9</sup> Составлено автором

Таблица 6

Стратегия развития ООО «Хладокомбинат №3» на 2024-2026 гг.<sup>10</sup>

Стратегии	Локальные и функциональные стратегии	Конкретные меры по реализации
Основная: Рост объема продаж	Сохранение имеющегося рынка	Уточнение конкурентных преимуществ, создание благоприятного имиджа, организация систематической рекламы
	Расширение рынка	Выход в новые регионы сбыта Увеличение объема продаж
	Использование передовой техники и технологии	Приведение в соответствие наличия техники, оборудования с объемами услуг
Дополнительная: Поддержание высоких финансовых результатов	Разработка мер поддержки устойчивого финансового положения	Разработка мер по увеличению объемов продаж
		Разработка мер по увеличению уровня собственных источников финансирования
		Разработка мер по увеличению высоколиквидных активов

Таким образом, приоритетными направлениями развития организации следует считать увеличение объемов продаж продукции за счет сохранения имеющегося рынка, расширения рынка и использования передовой техники и технологии. Помимо этого, дополнительно следует поддерживать высокие финансовые результаты.

Библиографический список

1. Балыбердин, В. А. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента : монография / В. А. Балыбердин, А. М. Белевцев, Г. П. Бендерский. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 240 с.
2. Галиуллина А.Ш. Применение стратегии концентрированного роста // Стратегии бизнеса. - 2020. - Т. 8. - № 1 (69).
3. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности / Е.А. Горбашко. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2021.–488 с.
4. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: справочное пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 320 с.

<sup>10</sup> Составлено автором

5. Малышева В. Г. Стратегический риск-менеджмент как эффективный способ управления организацией // Научно-практические исследования. – 2021. – № 1-8(36).
6. Никулина О. В. Стратегическое управление как элемент системы менеджмента организации // Управление предприятиями и организациями: проблемы и решения: AUS PUBLISHERS, 2021.
7. Портных, В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 274 с.
8. ROIF EXPERT. Исследование рынков. - URL: <https://roif-expert.ru/>
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Экономика, 2019. – 504 с.
10. Черепанова Т. Г., Махинова Н.В. Ценностно-сетевая модель стратегии развития малого предприятия // Human Progress. – 2022. – Т. 8, № 4.
11. Чернавских Е.Н. Разработка проектно-ориентированной стратегии корпоративного развития компании// Научный журнал "Вектор экономики" № 4 / 2023г.

## ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

УДК 636:6/2.017:636.22/28

Дудий М.А., Тимофеев З.О., Святогоров Н.А. Изучение экстерьерных показателей голштинизированного скота

Study of exterior characteristics of Holstein cattle

**Дудий М.А., Тимофеев З.О., Святогоров Н.А.**

Донской государственный аграрный университет, п. Персиановский  
Dudiy M.A., Timofeev Z.O., Svyatogorov N.A.  
Don State Agrarian University, Persianovsky village

*Аннотация.* Промеры молочного скота косвенно характеризуют состояние его здоровья и приспособленность к промышленной технологии. В результате анализа было установлено, что по большинству промеров имеют преимущество животные австралийского происхождения. Превосходство голштинов в высотных промерах было значительным – больше, чем у ленинградских сверстниц на 6-7, белорусских – на 10-13%.

*Ключевые слова:* коровы, экстерьер, индексы, голштинская порода.

*Abstract.* Measurements of dairy cattle indirectly characterize their health status and adaptability to industrial technology. As a result of the analysis, it was found that in most measurements animals of Australian origin have an advantage. The superiority of Holsteins in altitude measurements was significant - more than their Leningrad contemporaries by 6-7, Belarusian - by 10-13%.

*Keywords:* cows, exterior, indexes, Holstein breed.

**Рецензент:** Сагитов Рамиль Фаргатович, кандидат технических наук, доцент, заместитель директора по научной работе в ООО «Научно-исследовательский и проектный институт экологических проблем», г. Оренбург

В ОАО «Имени Ильича» Ленинградского района Краснодарского края изучен экстерьер полновозрастных коров, в том числе голштинских австралийского происхождения и голштинизированных, завезенных из республики Беларусь и Ленинградской области (таблица 1).

Промеры статей тела животных, см

Промеры	Происхождение		
	Австралия	Белоруссия	Ленинградская обл.
Высота в холке	135,7±0,38	122,3±0,38	128,0±0,67
Высота в пояснице	137,7±0,38	125,3±0,77	129,3±0,29
Высота в крестце	141,0±0,48	128,0±0,38	132,7±0,48
Высота в седалищных буграх	128,7±0,96	113,7±0,87	120,0±0,96
Ширина груди за лопатками	51,3 ±0,29	49,0 ±0,48	51,0±0,87
Глубина груди	88,7 ±0,77	82,0 ±0,29	83,3±0,48
Косая длина туловища	172,7±1,15	152,7±0,48	162,7±0,58
Прямая длина туловища	134,3±0,19	121,0±0,19	124,0±0,29
Обхват груди за лопатками	212,0±0,67	197,3±0,87	201,3±1,15
Обхват пясти	20,0 ±0,10	18,8 ±0,14	19,7±0,10
Боковая длина зада	57,7 ±0,29	52,0 ±0,38	53,7±0,48
Ширина зада в маклоках	59,3 ±0,19	59,3 ±0,19	57,3±0,38
Ширина зада в тазобедренных сочленениях	53,3 ±0,29	50,7 ±0,19	50,3±0,58
Ширина зада в седалищных буграх	21,0 ±0,19	19,7 ±0,19	20,3±0,29
Длина головы	58,0 ±0,48	52,7 ±0,10	52,7±0,38
Наибольшая ширина лба	24,3 ±0,19	23,3 ±0,10	22,0±0,19

Из приведенных данных следует, что по большинству промеров установлено преимущество животных австралийского происхождения, промежуточные значения – в ленинградской группе [1]. Превосходство голштинов в высотных промерах было значительным – больше, чем у ленинградских сверстниц на 6-7, белорусских – на 10-13%. Подобную разницу отметили также по косой и прямой длине туловища. Голштины отличались большими глубиной груди ( в 1,06 – 1,08 раза) и ее обхватом ( в 1,05 – 1,07 раза), боковой длиной зада ( в 1,07 – 1,11 раза), длиной головы ( в 1,10 раза). По прочим промерам различия были менее существенными [2].

Для более объективной оценки развития были вычислены индексы телосложения, величина которых свидетельствует о молочном типе подопытных животных, сильнее выраженном у австралийских и ленинградских коров (таблица 2).

Индексы телосложения подопытных коров, %

Индексы	Происхождение		
	Австралия	Белоруссия	Ленинградская обл.
Длинноногости	34,7±0,43	32,9±0,45	34,9±0,48
Растянутости	127,2±0,58	124,8±0,63	127,1±0,37
Грудной	58,0±0,72	59,8±0,81	61,2±1,02
Сбитости	122,9±1,20	129,3±0,34	123,8±0,27
Тазогрудной	86,5±0,63	82,6±0,74	89,0±0,66
Перерослости	103,9±0,06	104,6±0,09	103,7±0,24
Шилозадости	35,4±0,21	33,1±0,32	35,6±0,73
Костистости	15,0±0,04	15,4±0,13	15,4±0,10
Широколобости	42,0±0,62	44,3±0,18	41,8±0,41
Большеголовости	42,8±0,47	43,1±0,21	41,1±0,15

Животные данных групп в сравнении с белорусскими сверстницами отличались большими длинноногостью (в 1,06 раза) и растянутостью (в 1,02 раза). У голштинов отметили снижение грудного индекса вследствие увеличения глубины груди и индекса сбитости из-за значительной длины туловища [3]. Меньшие значения индекса перерослости свидетельствуют о ровной линии верха у австралийских и ленинградских животных, понижение индекса костистости – следствие большей высоты в холке. Уменьшение индекса широколобости у голштинов обусловлено преимущественно длиной головы, а в ленинградской группе – шириной лба. Подобные характеристики головы типичны для молочных животных.

**Выводы.** Удой за предшествующую лактацию в группах коров австралийского, ленинградского и белорусского происхождения составил соответственно 6735, 6319 и 6203 кг.

### Библиографический список

1. Шаталов С.В., Шаталов В.С. Продуктивные и адаптационные качества черно-пестрого скота на юге России// Ветеринарная патология.- 2014.-№3-4.-С.103-109.
2. Вильвер Д. С. Молочная продуктивность коров черно-пестрой породы и взаимосвязь хозяйственно-полезных признаков // Известия Оренбургского ГАУ. - 2015. - №1(51). - с. 107-109.
3. Приступа В.Н. Влияние качества молока коров на выход голландского сыра / В.Н. Приступа, О.В. Свитенко, Н.А. Святогоров, А.Е. Святогорова, М.Г. Григорьева // Вестник Донского государственного аграрного университета. - 2023. № 2 (48). С. 70-78.

УДК 636.4

## Тимофеев З.О., Кузнецов А.С., Святогоров Н.А. Анализ влияния факторов среды на клинические показатели молочных пород коров

Analysis of the influence of environmental factors on the clinical parameters of dairy cows

**Тимофеев З.О., Кузнецов А.С., Святогоров Н.А.**

Донской государственный аграрный университет, п. Персиановский  
Timofeev Z.O., Kuznetsov A.S., Svyatogorov N.A.  
Don State Agrarian University, Persianovsky village

**Аннотация.** В последние годы в Ростовской области отмечено некоторое увеличение общего поголовья коров, однако, их средняя продуктивность в сравнении с 2022 годом несколько уменьшилась и составила 4240 кг молока. При этом его валовое производство за счет проводимого обновления породного состава стада коров, строительства новых и модернизации действующих ферм и комплексов увеличилось на 1 %.

**Ключевые слова:** коровы, факторы среды, голштинская порода.

**Abstract.** In recent years, a slight increase in the total number of cows has been noted in the Rostov region, however, their average productivity decreased slightly compared to 2022 and amounted to 4240 kg of milk. At the same time, its gross production due to the ongoing renewal of the breed composition of the cow herd, the construction of new and modernization of existing farms and complexes increased by 1%.

**Keywords:** cows, environmental factors, Holstein breed.

**Рецензент:** Сагитов Рамиль Фаргатович, кандидат технических наук, доцент, заместитель директора по научной работе в ООО «Научно-исследовательский и проектный институт экологических проблем», г. Оренбург

Вместе с тем резко континентальный климат, интенсивная солнечная инсоляция и другие природно-климатические факторы Ростовской области не всегда благоприятно воздействуют на организм вновь завезенных животных. Под их влиянием у импортированных коров изменяются некоторые физиологические процессы и вырабатываются новые приспособительные механизмы, обеспечивающие им оптимальную жизнедеятельность в данных условиях [1].

**Целью данной работы** являлось изучение изменения некоторых клинических показателей в процессе адаптации к новым экологическим условиям коров, привезенных из Германии.

Исследования проводились в течение 2019-2021 г. на коровах черно-пестрой голштинской и швицкой пород в племязаводах ОАО имени Ленина и ООО «Вера» Матвеево-Курганского Района Ростовской области. Для этого на 20 коровах этих пород, завезенных из Германии весной 2019 года, в течение двух смежных дней января,

апреля, июля и октября определяли температуру тела, частоту пульса, количество дыхательных движений и сокращение рубца в 1-2 минут.

Результаты исследования показали, что эти клинические показатели у всех подопытных животных, в зависимости от времени года, находились в разных физиологических пределах, что в какой-то степени характеризует адаптационные процессы в организме животных в новых условиях [2]. Так, в первый год адаптации отмечена некоторая реакция животных на снижение температуры воздуха до  $-15^{\circ}\text{C}$  в зимний и на ее повышение до  $40^{\circ}\text{C}$  в летний периоды. Изучаемые показатели находилась в верхних пределах физиологической нормы, но у голштинских коров они были более высокие, чем у швицких сверстниц (табл.1).

Таблица 1

Адаптационные изменения некоторых клинических показателей молочных коров

Показатель	Физиологическая норма	Сезон года	Порода и год адаптации					
			Голштинская			Швицкая		
			1	2	3	1	2	3
Частота пульса в одну минуту	50-80	Зима	72,1	71,3	70,5	70,4	66,8	65,5
		Весна	75,9	75,9	71,4	71,2	71,2	70,2
		Лето	88,3	87,5	83,6	82,6	79,6	78,5
		Осень	73,5	73,5	73,5	62,4	62,3	68,4
Частота дыхательных движений в одну минуту	12-25	Зима	33,2	30,2	27,5	28,5	24,5	22,0
		Весна	36,1	36,1	34,1	32,9	32,9	32,9
		Лето	48,5	47,8	42,5	41,4	39,4	35,7
		Осень	36,6	36,6	36,5	32,1	32,1	32,1
Температура тела, $^{\circ}\text{C}$	37,5-39,5	Зима	38,9	38,7	38,8	38,6	38,4	38,3
		Весна	38,8	38,8	38,9	38,5	38,5	38,5
		Лето	39,3	39,2	39,3	38,8	38,7	38,5
		Осень	38,5	38,5	38,5	38,6	38,6	38,4
Количество сокращения рубца за 2 минуты	2-5	Зима	3,1	3,2	3,8	3,3	3,5	3,5
		Весна	3,2	3,3	3,7	3,2	3,8	3,7
		Лето	2,8	2,9	3,3	3,1	3,3	3,3
		Осень	3,1	3,1	3,6	3,1	3,1	3,5

С повышением температуры выше  $20^{\circ}\text{C}$  у коров обеих пород повышалась частота пульса и дыхательных движений, а при температуре в  $40^{\circ}\text{C}$  эти показатели превосходили границы физиологической нормы.

Во второй и третий годы адаптации у коров голштинской породы, анализируемые клинические показатели при аналогичных температурных факторах имели тенденцию к незначительным уменьшениям, в то время как у коров швицкой породы отмечены более

существенные снижения к физиологическим нормам. То есть адаптивный стресс оказал меньшее влияние на коров этой породы.

Обращает на себя внимание, что снижение температуры окружающей среды меньше оказывал влияние на физиологические процессы животных, и в этот период анализируемые клинические показатели не выходили за рамки нормы. А адаптационный стресс на изменение окружающей среды с годами снижался [3].

При высокой температуре окружающей среды клинические показатели были за пределами физиологической нормы. Иная ситуация протекала летом при экстремально высокой температуре воздуха, особенно высокая реактивность на повышение температуры воздуха проявилась у коров голштинской породы. У них отмечены более высокие, чем у швицких сверстниц показатели температуры тела, дыхательных движений и частоты пульса. Усиление легочной вентиляции способствовало улучшению теплоотдачи и предотвращению перегрева организма. При этом молочная продуктивность в жаркие дни лета у голштинского скота в первый год снижалась на 32%, во второй на 20%, в третий на 10%. Швицкая порода скота была менее подвержена влиянию жары, и удои в первый год снижались на 13%, во второй на 7% и в третий на 4%.

**Выводы.** Коровы швицкой породы обладают лучшей адаптационной способностью к новым климатическим условиям и меньше реагируют на повышение температуры воздуха, чем голштинские сверстники.

#### Библиографический список

1. Приступа В.Н. Сравнительная продуктивность скота калмыцкой породы заводских линий и родственных групп / В.Н. Приступа, Н.А. Святогоров, О.В. Свитенко [и др.] // Труды Кубанского государственного аграрного университета. - 2021. - № 90. - С. 117-122. DOI: 10.21515/1999-1703-90-117-122 EDN: PCOTNF
2. Клименко А.И. Приоритетные направления обеспечения эффективности животноводства: монография / А.И. Клименко, Ю.А. Колосов, Н.Ф. Илларионова [и др.]. - Персиановский: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Донской государственный аграрный университет", 2017. - 359 с. ISBN: 978-5-98252-307-5 EDN: YTYWQN
3. Приступа В.Н. Влияние качества молока коров на выход голландского сыра / В.Н. Приступа, О.В. Свитенко, Н.А. Святогоров, А.Е. Святогорова, М.Г. Григорьева // Вестник Донского государственного аграрного университета. - 2023. № 2 (48). С. 70-78.

53

Электронное научное издание

# АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ЭКОНОМИКА

## НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

### № 2/2024

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2412-2521

Усл. печ. л. 2,5

Объем издания 5,9 МВ

Издание: Международный научно-практический электронный журнал Агропродовольственная экономика  
(Agro production and economics journal)

Учредитель, главный редактор: Краснова Н.А.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Ломоносова 9, офис 309, Тел.: +79625087402  
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором) за номером ЭЛ № ФС 77 — 67047