

Васина А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: alina\_vasina\_97@mail.ru*

### **Исследование рынка продаж мясных товаров и разработка рекомендаций по расширению ассортимента на примере ООО «Любарушкин продукт»**

Важное место в рационе питания человека занимают мясо и мясные продукты. Пищевая и биологическая ценность мяса обусловлена его составляющими. Мясо является одним из основных продуктов питания для россиян (в 2017 году, по данным Росстата, расходы на мясо составляют 6,6% в общей структуре потребительских расходов населения России), поэтому немалый интерес представляет ситуация на рынке с точки зрения потребления.

Рассмотрим объемы потребления мяса на душу населения и остановимся на таких показателях, как объемы и структура производства мяса, объемы импорта и экспорта.

По данным Росстата, объем производства скота и птицы в убойном весе в 2017 году в хозяйствах всех категорий составил 10,4 млн. тонн, увеличившись на 4,9% по сравнению с 2016 годом. Производство на убой свиней за тот же период увеличилось на 4,8%, птицы – на 6,9%, а овец и коз – на 4,1% [1]. Производство крупного рогатого скота сократилось на 0,3%.

Популярность мяса птицы увеличивается в связи с низкой платежеспособностью населения, из-за которой россияне не могут включить в свой ежедневный рацион, например, говядину или баранину.

За период 2000-2017 гг. производство мяса увеличилось практически в 2 раза. Рост объема произошел за счет развития таких отраслей животноводства, как птицеводство и свиноводство, характеризующихся быстрой отдачей инвестиций.

Росту производства мяса птицы и свинины способствовала поддержка государства. В 2005 году началась реализация национального проекта «Развития АПК» (2005-2007 гг.), основным направлением которого стала программа «Ускорение развития животноводства».

Однако, на фоне роста производства птицы и свинины, ежегодно отмечается снижение поголовья крупного рогатого скота в хозяйствах населения.

По данным Росстата в период 1990 по 2017 гг. численность крупного рогатого скота снизилась с 57 до 18,8 млн. голов. Производство говядины уменьшилось с 4329,3 тыс. тонн - в 1990 г. до 1619 тыс. тонн - в 2017 г. [1]. По мнению международных экспертов, это обусловлено недостаточным объемом инвестиций, а также преимущественно молочной направленностью имеющегося в стране поголовья крупного рогатого скота.

Структура производства мяса по видам претерпела некоторые изменения. Наибольший прирост производства наблюдается в сегменте мяса птицы: по итогам 2017 года относительно 2015-го, производство этого вида продукции выросло на 9%. В сегменте свинины прирост составил 14%, при этом производство говядины сократилось на 2%.

По оперативным данным ФТС России изменилась структура российского импорта по видам мяса. Объемы поставок в 2017 году импортной говядины увеличились на 6,5% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года и составили 177,4 тыс. тонн, свинины - на 12,9% до 213,0 тыс. тонн и снизились поставки мяса птицы - на 0,3% до 80,9 тыс. тонн. [2]

По итогам 2017 года среди крупнейших поставщиков мяса на российский рынок лидером стала Бразилия, которой принадлежало более 50% импорта, или 149 тысяч тонн мяса, что на 3,5% превышает объем поставок за аналогичный период 2016 года. На втором месте располагается Белоруссия с долей в структуре импорта мяса 26% и объемом импорта 78 тысяч тонн, что на 4,3% ниже показателя годом ранее.

По оперативным данным ФТС России экспорт говядины в 2017 году увеличился в 1,9 раза по сравнению с аналогичным периодом 2016 года и составил 1,1 тыс. тонн, свинины – в 2,0 раза

до 14,6 тыс. тонн, мяса птицы – в 1,6 раза до 84,4 тыс. тонн. Основными странами - потребителями являются ОАЭ, Украина, Вьетнам. [2]

Рассмотрим рынок мясных товаров на примере ООО «Любарушкин продукт».

ООО «Любарушкин продукт» - торговое предприятие, основным видом деятельности которого является оптовая и розничная продажа колбасных изделий, мясных деликатесов и широкого ассортимента мясной и мясорастительной консервации. Предприятие было создано в 05.07.2012 г. и зарегистрировано в форме Общества с ограниченной ответственностью.

Покупателями и заказчиками продукции ООО «Любарушкин продукт» в настоящее время являются крупные предприятия розничной и оптовой торговли (например, торговая сеть «ДИКСИ» и компания «Маревэн Фуд»).

Основными поставщиками предприятия ООО «Любарушкин продукт» являются: Птицефабрика «Истрапродукт», ООО «Пушкинский мясной двор», ООО «Агрызский мясокомбинат», ООО «Чулковский Мясоперерабатывающий Комбинат».

В результате проведенного исследования было выявлено, что выручка от реализации в 2017 году снизилась по сравнению с прошлым годом на 10,15%, что в абсолютном выражении составляет 36 592 тыс. руб. Это снижение товарооборота произошло в результате падения спроса со стороны покупателей и наличия конкурентов на данном рынке.

Следует отметить, что в поквартальном разрезе во всех кварталах наблюдается снижение объема товарооборота. При этом наибольшими темпами происходит снижение в 1 квартале отчетного года, оно составило 15,91% - 10899,91 тыс. рублей. Во 2 квартале снижение товарооборота составило – 9,01%, а в 3 квартале - 10,05%. Наименьшими темпами снижение товарооборота наблюдалось в 4 квартале, уменьшение товарооборота составило - 7,64% или 8456,59 тыс. рублей.

Анализируя структуру ассортимента, можно отметить, что наибольшим спросом у покупателей пользуются:

- колбасные изделия, их доля составляет 17,4%, что больше на 0,2% или 5525,2 тыс. руб., по сравнению с базисным годом.

- продукция из птицы, ее доля составляет – 16,4%, что больше на 0,9%, по сравнению с 2016 годом.

Наименьшую долю занимают блюда готовые в упаковке «дой-пак» - 3,4%, их доля в отчетном году снизилась на 0,8% или 4016,0 тыс. руб.

В целом на торговом предприятии за период 2015-2017 гг. наблюдается тенденция снижения товарооборота.

В связи с этим, можно предложить следующие рекомендации для повышения эффективности работы предприятия:

- дегустации как метод продвижения продукции ООО «Любарушкин продукт». Спрос на товары после дегустации увеличивается в несколько раз, а иногда и попросту появляется. Поэтому для увеличения объемов продаж ООО «Любарушкин продукт» необходимо провести дегустацию продукции.

- повышение эффективности деятельности предприятия путем расширения ассортимента. Проведение маркетинговых исследований, изучение информации о предложениях поставщиков и специфике жизни современного общества позволяет предположить, что достаточно выгодным будет включение в ассортимент новой линии мясных изделий – готовые первые и вторые блюда. В связи с постоянной занятостью многие люди предпочитают быстрое питание, поэтому данные товары будут пользоваться стабильным спросом.

- использование скидок и акций для увеличения продаж.

Предложенный комплекс мероприятий значительно упрочит позиции предприятия ООО «Любарушкин продукт» на рынке, повысит имидж торговой марки и привлечет новых клиентов.

### Литература

1. Россия в цифрах // Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/)

2. Сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>