

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ООО «А7 АГРО - ОРЕНБУРГСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ» С УЧЕТОМ ЕГО ПОЗИЦИИ ОТНОСИТЕЛЬНО КОНКУРЕНТОВ

Катайцев Анатолий Владимирович

студент, Оренбургский государственный университет, РФ, г. Оренбург

Шлифер Елена Владимировна

научный руководитель, канд. экон. наук, Оренбургский государственный университет, РФ, г. Оренбург

DETERMINATION OF THE BUSINESS STRATEGY OF A7 AGRO - ORENBURG MILK FACTORY, TAKING INTO ACCOUNT ITS POSITION RELATIVE TO COMPETITORS

Anatoly Kataytsev

Student, Orenburg State University, Russia, Orenburg

Elena Shlifer

Scientific director, Candidate of Economy Sciences, Orenburg State University, Russia, Orenburg

Аннотация. В статье проведен анализ доли рынка и рентабельности продаж ООО «А7 Агро – Оренбургский молочный комбинат» и его основных конкурентов, на основе чего предложено направление бизнес-стратегии данного предприятия.

Abstract. This article is about analysis of the market share and profitability of sales of LLC "A7 Agro - Orenburg Milk Factory" and its main competitors. Based on this, the direction of the business strategy of this enterprise was proposed.

Ключевые слова: бизнес-стратегия, конкуренты, доля рынка.

Keywords: the business strategy, competitors, market share.

Бизнес-стратегия (или, как еще ее называют, деловая стратегия), служит инструментом управления деятельностью предприятия, с помощью которого принимаются управленческие решения для обеспечения конкурентоспособности и устойчивости его развития [1, с. 171].

Существует множество факторов, оказывающих влияние на формирование бизнес-стратегии любого предприятия. К внутренним факторам относят организационную структуру предприятия, его финансовое состояние, состояние производства, персонал, ресурсообеспеченность предприятия. Внешние факторы разделяются на факторы ближнего действия – микросреды (структура отрасли, размеры рынка и уровень концентрации

(конкуренции), уровень спроса и предложения, уровень цен, поведение конкурентов и потребителей) и дальнего действия – макросреды (политические, экономические, социокультурные, технологические, правовые) [2, 6].

Рассмотрим в качестве внешнего фактора микроокружения конкурентов на рынке Оренбургской области, влияющих на разработку бизнес-стратегии ООО «А7 Агро – Оренбургский Молочный Комбинат».

ООО «А7 Агро – Оренбургский Молочный Комбинат» (далее – ООО «А7 Агро – ОМК») – агропромышленное предприятие, филиалы которого расположены в районах Оренбургской области и Республики Башкортостан; имеет торговую марку «Летний Луг».

Основными конкурентами «Летнего луга» являются марки «Домик в деревне» (Вим-билль-данны, входит в группу PepsiCo), «Простоквашино» (бренд французской компании Danone), «Ташлинское» [3]. Также конкурентами для продукции «А7 Агро – ОМК» выступают товары из других городов и регионов: в местных магазинах представлены некоторые марки молочной продукции предприятий из Бузулука и Республики Башкортостан.

Доли предприятий на рынке в 2021 году оценим по их выручке, применив следующую формулу [4, с. 77]:

$$D_{pi} = \frac{B_i}{B_{общ}} \times 100\%$$

где D_{pi} – Доля предприятия на рынке;

B_i – выручка i -го предприятия, тыс. руб.;

$B_{общ}$ – общая выручка предприятий на рынке, тыс. руб.

Так, доля ООО «А7 Агро – ОМК» на рынке Оренбургской области составит:

$$D_{p1} = \frac{2538135}{6673052} \times 100\% = 38,04\%$$

Аналогично рассчитаны доли других предприятий, результаты расчета представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные экономические показатели производителей молочной продукции Оренбуржья за 2021 год

№ п/п	Предприятие	Выручка (B_i), тыс. руб.	Доля, % (D_{pi})	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	Рента (убыточн по пр пр
1	2	3	4	5	
1	ООО «А7 Агро – ОМК»	2 538 135,00	38,04	36 310,00	
2	ООО МПЗ «Ташлинский»	1 523 224,00	22,83	50 602,00	
3	ООО «Бузулукское Молоко»	1 417 566,00	21,24	70 724,00	
4	ООО «Молоко»	318 688,00	4,78	-10 442,00	
5	АО «Новосергеевский маслозавод»	268 669,00	4,03	2 549,00	
6	ООО «Октябрьское Молоко»	255 233,00	3,82	319,00	
7	ООО «Степь»	201 764,00	3,02	1 527,00	

8	ООО «Ирикла молоко»	122 173,00	1,83	1 601,00	
9	ООО «Ириклинский молочный завод»	27 600,00	0,41	-2 258,00	
10	Итого (В _{общ}):	6 673 052,00	100,00	x	

Составлено автором по данным бухгалтерской отчетности с официального ресурса bo.nalog.ru

Упорядочив предприятия по убыванию их доли рынка, видим, что 82% выручки из рассмотренных предприятий приходится на три молокоперерабатывающих завода. ООО «Бузулукское молоко» принадлежит 21,24% рынка, ООО «МПЗ Ташлинский» - 22,83%, а на ООО «А7 Агро - ОМК» приходится 38,04%.

Однако абсолютные показатели выручки не дают полной картины по определению места среди конкурентов. Важнейшим показателем является рентабельность продаж, так как с его помощью можно охарактеризовать уровень эффективности производства и продаж. Он показывает долю прибыли от продаж, приходящуюся на выручку от продаж.

Таким образом, несмотря на самую высокую долю рынка, рентабельность продаж ООО «А7 Агро - ОМК» ниже, чем у ближайших конкурентов (1,43% против 3,32% у Ташлинского МПЗ и 4,99% у «Бузулукского молока»).

Несмотря на превышение выручки А7 Агро в 1,8 раза значения ООО «Бузулукское молоко», прибыль от продаж у последнего - больше практически в 2 раза. Это говорит о более низкой эффективности деятельности ООО «А7 Агро - ОМК».

Структура рынка молочной продукции Оренбургской области в 2021 году наглядно представлена на рисунке 1.

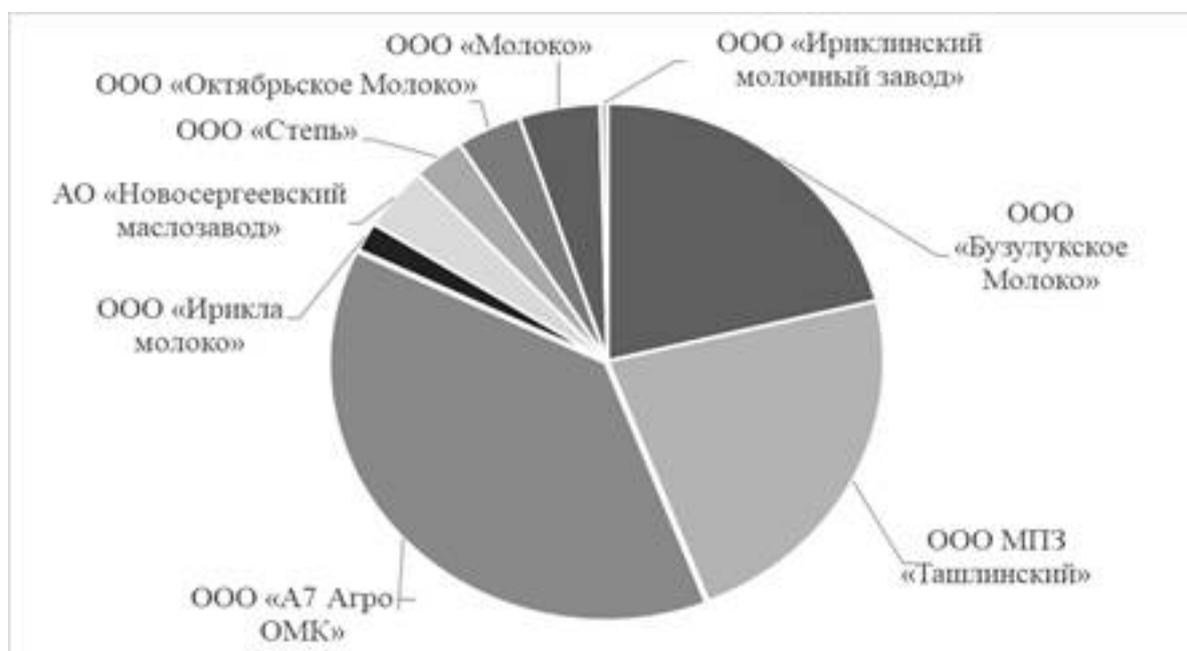


Рисунок 1. Структура рынка молочной продукции Оренбургской области в 2021 году

Таким образом, согласно анализу доли рынка, среди конкурентов на рынке Оренбургской

области А7 Агро занимает лидирующую позицию по объему продаж, но по рентабельности продаж его опережают ООО «Бузулукское Молоко» и ООО МПЗ «Ташлинский».

А7 Агро следует реализовывать оборонительную стратегию, направленную на укрепление конкурентных позиций. В ее рамках необходимо проводить фланговую оборону слабых мест предприятия, искать внутренние резервы повышения эффективности деятельности.

Таким образом, в качестве генеральной цели может выступать сокращение затрат и потерь, приводящих к росту себестоимости, что позволит повысить рентабельность деятельности предприятия.

Список литературы:

- 1 Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 263 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/958515> (дата обращения: 22.11.2022)
- 2 Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 22.11.2022)
- 3 Николаев К. А., Добрин Д. А., Мельникова Т. Ф., Кащенко Е. Г. Анализ рынка молочной продукции в Оренбургской области / К. А. Николаев // Вестник науки и образования. 2018. №15(51) Часть 2. - С. 32-34. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-molochnoy-produktsii-v-orenburgskoy-oblasti> (дата обращения: 22.11.2022)
- 4 Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 464 с.:<https://znanium.com/catalog/product/1079856> (дата обращения: 22.11.2022)
- 5 Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения: 22.11.2022)
- 6 Шлифер, Е. В. Мировые тенденции 2020-22 года, влияющие на стратегическое планирование предприятия / Е. В. Шлифер // Экономика и предпринимательство. - 2022. - № 4(141). - С. 220-225. - DOI 10.34925/EIP.2022.141.4.041. - EDN JRZGBH.