

**МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА  
ТАМБОВСКОГО КОМБИНАТА ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ  
ОАО «ОРБИТА»**

**О.В. Шалимова, Т.А. Бондарская**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический  
университет», г. Тамбов*

*Рецензент О.В. Воронкова*

**Ключевые слова и фразы:** конкуренция; факторы макро-среды; реклама; экономическая деятельность.

**Аннотация:** Проанализирована сущность, выявлены элементы микро- и макросреды любого предприятия на примере деятельности ОАО «Орбита». Сформировано непосредственное обращение к потребителю продукции, производимой данным предприятием.

Недавнее всеобщее подорожание цен на продукцию сельского хозяйства привлекло всеобщее внимание к таким продуктам повседневного спроса как молоко, масло, яйца и сыр. Именно о сыре и пойдет речь в данной работе. Почти каждый столкнулся с выбором: продолжать приобретать сыр, цены на который взлетели до размеров, которые рядовой тамбовчанин не в состоянии оплатить из-за низкого уровня доходов, или полностью отказать себе в потреблении этого продукта, тем самым, подставив себя под угрозу возникновения недостатка кальция и других веществ, необходимых для нормальной трудоспособности человека. А мы утверждаем: потреблять сыр не только нужно, но и можно, причем по весьма приемлемым ценам ОАО «Орбита» – производство плавленых и мягких сыров. Также предприятие производит жирную брынзу для реализации, масло шоколадное, масло сливочное, майонез (табл. 1).

Нынешнее состояние экономики и наличие большого числа конкурентов заставляет предприятие внимательно следить не только за производством и реализацией качественных продуктов, но и за множеством факторов маркетинговой среды, от которых может зависеть само существование организации. Маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирма и должна разрабатывать свои комплексы маркетинга.

---

Шалимова О.В. – студентка группы Б – 31, Бондарская Т.А. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Маркетинг», руководитель представительства ИДО ТамбГТУ в Моршанске.

Таблица 1

**Ассортимент и цены продукции ОАО «Орбита»**  
(розничные цены указаны на 21 ноября 2007 года, фирменный магазин)

№	Наименование	Жирность, %	Цена за 1 шт. (с НДС)	Фасовка	
<b>Плавленный сыр</b>					
1	Колбасный копченый НОВИНКА*	40	74,5	Батон 1 кг в целлюлоз- ной пленке	
2	Колбасный копченый НОВИНКА* в ваку- умной упаковке				
3	Колбасный копченый с окороком		81,5	Батон 0,5 кг в целлю- лозной пленке	
4	Колбасный копченый с грибами		40,25		
5	«Янтарный берег»	60	8,8	Полистироловый ста- кан с термозапайкой 100 г	
6	«Наша дружба»	55	8,6		
7	«Наша дружба»		7,95		Брикет 90 г фольга
8	«Волна»		7,85		Брикет 100 г фольга
9	«Омичка»	50	8,6	Полистироловый ста- кан с термозапайкой 100 г	
10	«Омичка» с изюмом				
11	«Омичка» с орехами				
12	«Грибной»				8,9
13	«Креветочный»		8,7		
14	«Сладкоежка»		7,8		
15	«Сладкоежка» с изю- мом				
16	«Сладкоежка» с ка- рамелью				
17	«Сладкоежка» с крем-брюле				
18	«Сладкоежка» с ка- као				
19	«Сладкоежка» со сгущенкой				
20	«Сладкоежка» с оре- хом	30	7,8		
21	«Шоколадный»		7,6	Брикет 100 г фольга	
22	«Шоколадный»		7,7		
23	«Городской»				
<b>Мягкий сыр и другие</b>					
24	Сыр «Брынза»	40	152,5	Вакуумная пленка 1 кг	
25	Сыр «Сулугуни»		166,5		

---

**Примечание:**

Все продукты, не помеченные \*, получили звание Лауреат Всероссийского смотра-конкурса «100 лучших товаров России – 2002».

**Ассортимент масел:** Масло шоколадное «Будьте здоровы»; Масло сливочное «Крестьянское». Размер упаковки может быть 380×285×59 при весе 5 кг (50 шт.) или 380×285×117 при весе 10 кг (100 шт.).

**Майонез:**

1. «Нежный» 25 % \*<sup>2</sup>

2. «Нежный» 45 % \*<sup>3</sup>

3. «Нежный» 67 % \*<sup>4</sup>

\* Лауреат Всероссийского смотра-конкурса «100 лучших товаров России – 2004»;

\*<sup>2</sup> Дипломант Всероссийского смотра-конкурса «100 лучших товаров России – 2002»

\*<sup>3</sup> Дипломант Всероссийского смотра-конкурса «100 лучших товаров России – 2003»

\*<sup>4</sup> Дипломант Всероссийского смотра-конкурса «100 лучших товаров России – 2004».

---

Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и сил, направленных и действующих за пределами фирмы, а также внутри нее, влияющих на ее деятельность.

Рассмотрим микро- и макроуровни маркетинговой среды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию, клиентами, то есть это взаимодействие с поставщиками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

На уровне фирмы успех коммерческой деятельности напрямую зависит от слаженности и целенаправленной работы основных отделов предприятия:

- коммерческого;
- отдела по качеству;
- отдела инженерных работ;
- строительного отдела;
- бухгалтерии.

Взаимодействие всех этих подразделений, так или иначе, сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.

Поставщики – лицо, группа лиц (т.е. фирма), обеспечивающих компанию ресурсами, необходимыми для производства.

В работе с поставщиками основного сырья определились активные связи ОАО «Орбита» с СХПК «Комсомолец» Тамбовского района; с фермерским хозяйством «Золотой Колос»; с СХПК «Липовица».

А именно, наиболее активными поставщиками молока являются:

– СХПК «Комсомолец» Тамбовского района, который поставил молока в физическом весе 810,6 тонн на сумму 5 100 тыс. рублей. Средний процент жирности молока по данному хозяйству составил 3,49 %, что выше

базиса на 0,09 %; 99,8 % сдано молока 1-го сорта и лишь 0,2 % – 2-го сорта;

– фермерское хозяйство «Золотой Колос» сдало молока 543 тонны в физическом весе на сумму 3578 тыс. рублей, средней жирностью 3,8 %, то есть на 0,4 % выше базисной; 75,7 % сдано молока 1-го сорта, 23 % – 2-го сорта и 1,3 % – несортного молока;

– СХПК «Липовица» поставило 349,4 тонны молока в физическом весе на сумму 1850 тыс. руб., средний процент жирности молока 3,47 %; 1-го сорта молока сдано 55,2 %, 2-го сорта – 19 % и несортного – 25,8 %.

Сбои в этой сфере могут подорвать репутацию фирмы, что оттолкнет ряд клиентов. В связи с чем поставщики являются одним из главных объектов маркетинга.

Бесспорно и то, что организация должна работать не только на своем капитале, но и на привлеченном. ОАО «Внешторгбанк» и «Сбербанк России» – кредитно-финансовые учреждения, то есть маркетинговые посредники, способствующие развитию предприятия.

Расширилась география отгрузки продукции. Отгрузка по г. Тамбову и Тамбовской области составила 693 тонн или 12,2 %, 780 тонн или 13,8 % отгружено в Краснодарский край, 709 тонн или 12,5 % – в Пензу, 310 тонн отгружено в Воронеж, 279 тонн – в Красноярский край, 347 тонн – в Липецк и другие регионы. Организации работы с клиентами из других городов способствует сотрудничество с посреднической организацией ООО «Оптимист».

Важно отметить, ОАО «Орбита» выступает как минимум на 3-х типах клиентурных рынков: потребительском; рынке производителей; рынке промежуточных продавцов. Каждому из рынков присущи свои специфические черты, которые организации необходимо изучать.

В пищевой промышленности как нигде фирма сталкивается с огромным числом конкурентов:

1) желания-конкуренты – желания, которые потребитель возможно захочет удовлетворить;

2) товаро-родовые конкуренты – группа товаров одного и того же рода, способная удовлетворить желания покупателя;

3) товаро-видовые конкуренты – прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя;

4) марки конкуренты – разные марки одного и того же товара, которые способны удовлетворить желания покупателя.

Здесь важно отметить ряд преимуществ организации:

1) производимый товар является товаром повседневного спроса;

2) высококачественный товар от производителя;

3) широкий ассортимент продукции представлен в фирменном магазине ОАО «Орбита», расположенном по ул. Октябрьская;

4) приемлемая розничная цена ниже, чем у конкурентов;

5) гибкая ценовая политика для оптовых клиентов;

6) доставка к месту реализации.

Чтобы продукция продавалась, нужна ее реклама. Именно с помощью публикаций в СМИ, рекламе на телеэкране предприятие привлекает внимание контактных аудиторий к своим товарам.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы:

- 1) демографический;
- 2) экономический;
- 3) природный;
- 4) научно-технический;
- 5) политический;
- 6) культурный.

А теперь рассмотрим данные факторы на примере деятельности ОАО «Орбита».

1. *Демографический фактор.* Одна из основных социальных проблем России – процесс старения населения. А пожилые люди в особенности нуждаются в кальции, содержащемся в сыре, молоке, масле. Эту продукцию по доступной цене и предлагает ОАО «Орбита».

2. *Экономический фактор.* Нестабильное состояние экономики пробуждает бдительность покупателя в осторожном отношении к совершению покупки. Наряду с недавним повышением цен на продукт, рост цен естественно наблюдается и на товары ОАО «Орбита», но он значительно ниже, чем у конкурентов.

3. *Природный фактор.* Производство оснащено современным оборудованием, обеспечивающим наименьший вред окружающей среде.

4. *Научно-технический фактор.* Почти всю чистую прибыль предприятие направляет на закупку нового оборудования. К примеру, в 2006 году осуществлена реконструкция цеха плавленых сыров, молочного цеха и цеха холодильного оборудования.

5. *Политический фактор.* В предпринимательской деятельности фирмы, несомненно, присутствует политический фактор – полное соответствие законодательству. Акционерное общество «Орбита» является коммерческой организацией, которое учреждено в соответствии с Указом Президента РФ № 721 от 01.07.1992 г., на основании Распоряжения Госкомимущества от 27 октября 1992 г. № 623-р и является правопреемником государственного предприятия «Завод плавленых сыров «Гамбовский», несет права и обязанности, возникшие у данного предприятия до его преобразования в ОАО «Орбита».

Общество действует в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах», иным действующим законодательством и Уставом предприятия.

Предприятие ОАО «Орбита» является открытым акционерным обществом: имущество общества формируется за счет продажи акций в форме открытой подписки, полученных доходов и других законных источников. ОАО «Орбита» является юридическим лицом, имеет собственное название с указанием его организационно-правовой формы.

6. *Культурный фактор.* ОАО «Орбита» является спонсором ряда местных культурно-просветительских программ, в частности религиозно-просветительской православной программы «Верую» на телеканале «Полис».

Обращение к потребителям: «Сыр и масло от «Орбиты» покупай! За цену и качество не переживай!!!»

Именно краткость, простоту запоминания и легкость созвучия демонстрирует нам данный призыв. На сегодняшний день ОАО «Орбита» переживает подъем в производстве, что напрямую связано с умело продуманной политикой в условиях современного рынка.

Продукция ОАО «Орбита» не раз была удостоена наивысших наград качества, что подтверждает эффективность работы фирмы. В середине ноября 2004 года в актовом зале Тамбовского государственного технического университета бала проведена областная конференция, посвященная Всемирному Дню качества, на которой состоялось награждение победителей Всероссийской Программы «100 лучших товаров России» 2004 года. Удостоились звания лауреата два тамбовских товара, одним из которых был и плавленый сыр ОАО «Орбита». Начальник управления промышленности области А.И. Козлов пожелал тамбовским производителям и впредь добиваться таких же результатов. Брэнд «Сто лучших товаров» становится все более престижным, многие покупатели обращают внимание на этот значок качества. Теперь и ОАО «Орбита» носит титул «100 лучших товаров России» – качество продукции Тамбовского комбината плавленых сыров оценено по достоинству.

---

### **Marketing Environment of Tambov Group of Processed Cheese Enterprises “Orbita” plc**

**O.V. Shalimova, T.A. Bondarskaya**

*Tambov State Technical University*

**Key words and phrases:** competition; macro-environment factors; advertising; economic activity.

**Abstract:** The essence and elements of micro- and macro-environment of any company are analyzed on the example of “Orbita” plc. The message to consumers of the product of this company is formulated.

---

© О.В. Шалимова, Т.А. Бондарская, 2007