УДК 658.8 : 637.14

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА СБЫТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

И. Б.Золотых, кандидат экономических наук, доцент,
Николаевский государственный аграрный университет

У статті розглядається розвиток та значення маркетингової системи підприємств молочної промисловості: покращення їх збутової діяльності і забезпечення розширеного відтворення.

Ключові слова: маркетингова система, молоко продукція, молочна промисловість

Постановка проблемы. Стабильное и успешное функционирование молочной промышленности зависит от четкой и согласованной маркетинговой системы сбыта ее продукции, которая должна отвечать потребностям рынка. Реализация продукции – неотъемлемое звено воспроизводственного процесса, главная функция которого – доведение молочной продукции до потребителей и удовлетворении их разнообразных потребностей.

В последнее время вопросами эффективного функционирования молокоперерабатывающих предприятий занимались такие ученые, как: Бойко В.И., Дудар Г.Т., Ильчук Н.М., Кудлай В.Г., Пархомець Н., Шевелева С.О., Саблук П.Т. и др. Однако отдельные вопросы функционирования молокоперерабатывающих предприятий требуют дальнейшей доработки. Улучшению организации сбытовой деятельности молочной продукции и посвящена данная статья.

Проведенные нами исследования показали, что из факторов, которые оказывают наибольшее влияние на спрос потребителей, являются цена продукции, ее качество, упаковка, срок хранения. В результате опросов покупателей выяснилось, что они отдают предпочтение отечественной

продукции и лишь 10% из них склонны покупать импортные молокопродукты.

Анализ деятельности молокоперерабатывающих заводов, в которых реклама поставлена на должный уровень, свидетельствуют о том, что она заметно увеличивает объемы продаваемой продукции. Именно эти предприятия занимают ведущие позиции на рынке молочной продукции страны. Они рекламируют свою продукцию по телевидению, радио, в прессе, на выставках, ярмарках, конкурсах. Принимают активное участие в разнообразных общественных, культурных, спортивных мероприятиях, являются участниками благотворительных акций, организуют дегустацию продукции для торговых розничных структур, а также для конечных потребителей своей продукции. Реклама молочной продукции имеется и на транспортных средствах, их остановках, на уличных щитах, которые используются для ознакомления с изделиями.

Реализация выпускаемой продукции отечественными молочными заводами невозможно без разработки комплекса мероприятий, направленных на совершенствование ценовой и рекламной политики. При этом первоочередное внимание уделяется разработке оптимальной стратегии проникновения товара в конкретную рыночную нишу. Упор следует делать на продажи в регионах, которые привлекательны с точки зрения объема сбыта продукции. Такой подход обусловлен тем, что бессистемная политика в организации продаж молочной продукции одновременно во многих регионах небольшими партиями, без концентрации усилий на эффективных каналах сбыта, малоэффективна. Поэтому предприятия должны создавать сеть сбыта своей продукции на избранных ими наиболее перспективных рынках.

Учитывая вышеизложенное, каждое предприятие до начала поставок своей продукции должно создать соответствующую дистрибьюторскую сеть и установить прямые связи с оптовыми фирмами, универсамами, супермаркетами, мелкооптовыми рынками, ярмарками.

Как свидетельствует передовая практика, оптимальным и эффективным вариантом организации сбыта продукции в современных условиях чаще всего является фирменная торговля. Налаженная должным образом собственная торговая сеть предприятий – лидеров создаёт более широкие возможности маневрирования финансовыми ресурсами, обеспечивает им быстроту и своевременность расчетов с поставщиками молока, снижает зависимость от торговых организаций, довольно часто «прокручивающих» средства от продажи продукции предприятий – поставщиков, позволяет уменьшить дефицит оборотных средств.

Одна из наиболее болезненных проблем нашего общества – крайне низкий уровень доходов населения. Поэтому предприятия вынуждены искать пути преодоления этого барьера. В существующих рыночных условиях потребитель платит не столько за сам продукт, сколько за его рекламу, хранение, транспортировку, размещение на прилавке магазина и т.д. Только магазинная наценка составляет 25-30% от розничной цены продукта, не говоря уже о стоимости рекламы, которая может составлять до тридцати и более процентов конечной цены. Таким образом, большая часть цены продукта приходится на непроизводственную сферу.

Экономическая эффективность фирменной торговли обусловлена тем, что при перемещении торговых операций в сферу деятельности промышленного предприятия дает возможность *оставить в его распоряжении торговую надбавку* (за минусом затрат на транспортировку и реализацию продукции).

Конечная цель функционирования фирменной торговли предприятия – увеличение объемов реализации производимой им продукции. Задачи, решаемые этим подразделением, следующие: поставка, произведенной заводом, продукции непосредственному покупателю и объектам общественного питания; участие в контроле качества продукции предприятия; проведение пробных продаж новых молокопродуктов;

разработка предложений по совершенствованию ассортимента, вырабатываемого предприятием.

К структурам фирменной торговли предприятий молочной промышленности, прежде всего, относятся магазины, палатки, киоски, ларьки, передвижные торговые точки, являющиеся подразделениями данного предприятия, а также предприятий торговли и общепита, выступающих как самостоятельные юридические лица, однако контрольный пакет акций которых, принадлежит данному предприятию. При должной организации фирменной торговли основная часть произведенной предприятием продукции реализуется самим предприятием. Учитывая высокую эффективность фирменной торговли, ее следует развить на большинстве (особенно – крупных) предприятий молочной промышленности.

Внимания заслуживает практикуемый отдельными предприятиями, в каждом из них, *обмен молочными продуктами* с последующей их реализацией в своих магазинах. Такой подход позволяет существенно *расширить ассортимент* продаваемой фирменными магазинами продукции, а за счет этого – привлечь к себе дополнительных потребителей. Кроме того, фирменная торговля позволяет увеличить занятость местного населения и налоговые поступления в бюджет, т.е. от ее развития выигрывают практически все.

Будучи одним из подразделений предприятия, фирменная торговля способствует успешному решению, возникающих в его деятельности, проблем. Работая в сфере обращения, она по своему положению наиболее близка к покупателям. Поэтому собранную ею информацию должны учитывать в своей работе все службы и подразделения предприятия. Именно фирменная торговля первой сообщает об уменьшении объемов продаж, снижении качества продукции; ее работники, обобщая отзывы покупателей, могут подсказать наиболее ходовой ассортимент, сезонные изменения спроса на продукцию предприятия. Одновременно ее работники должны быть заинтересованы в расширении ассортимента своих торговых точек за счет

товаров, дополняющих продукцию собственного предприятия и поставляемых на взаимовыгодных условиях с родственными предприятиями. Фирменные торговые точки, по сути, являются визитной карточкой предприятия.

Политика интенсивного распределения молочной продукции предполагает выделение торговых предприятий, ориентированные на разные сегменты покупательского спроса. В соответствии с ними создаются супермаркеты для покупателей с высокими, средними и низкими доходами, небольшие продовольственные магазины и гастрономы, для постоянных покупателей, которые недалеко проживают или работают с этой торговой точкой.

В перспективе альтернативным вариантом продвижения молока и молочных продуктов от производителей к потребителям могут стать региональные оптовые рынки. С их помощью можно решить проблему стабильного снабжения качественной продукцией по доступным ценам. Их основателями могут быть крупные молокоперерабатывающие предприятия, областная или районная государственные администрации, кооперативные формирования, сельскохозяйственные предприятия, банки, торговые предприятия. Выбирая место расположения оптового рынка нужно учитывать потенциальный спрос и предложение, оптимальность грузоперевозки, территориальное размещение между производителями и потребителями [2,с.27].

Таким образом, из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- динамичное и эффективное развитие сбытовой деятельности молокоперерабатывающих предприятий зависит прежде всего от проводимой ими ценовой и рекламной политики;
- каждое предприятие должно выработать собственную оптимальную стратегию продвижения своего товара на рынок, важной

составляющей которой является концентрация продаж продукции в наиболее привлекательных, с точки зрения объемов сбыта, регионах;

- практика организации продажи молочной продукции небольшими партиями одновременно во многих регионах, как правило, неэффективна;

- одним из оптимальных вариантов организации сбыта продукции является фирменная торговля, позволяющая снизить затраты, связанные с реализацией товара и усилить связь предприятия с потребителями его продукции, получать от них информацию о спросе, а на ее основе – регулировать ассортимент своих продуктов.

- создание региональных рынков молока и молокопродуктов, стабильно снабжающих свой регион качественной продукцией по доступным ценам.

- для обеспечения непрерывной работы молочной промышленности необходимо совершенствовать инфраструктуру названного рынка путем создания выставок, торговых бирж, сети банковских, кредитных, страховых и консультативных центров.

Литература:

1. Ільчук М. М. Виробництво молока та ринок молокопродуктів/ М.М. Ільчук. – К.: Аграрна наука, 2001. – 217 с.
2. Кудлай В.Г. Пріоритетні завдання і напрями розвитку регіонального ринку молока і молочної продукції / В.Г. Кудлай // АгроІнКом – 2006.— № 1— С.26-27.
3. Шевелева С.О. Особливості молокопродуктового підкомплексу України / С. О. Шевелева // Вісник аграрної науки. — 2001. — № 2. — С. 66 —68.

АННОТАЦИИ

И.Б. Золотых. МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА СБЫТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье рассматривается развитие и значение маркетинговой системы предприятий молочной промышленности: улучшение их сбытовой деятельности и обеспечения расширенного воспроизводства.

I.B. Zolotykh. MARKETING SYSTEM OF SUCKLING PRODUCTION DISTRIBUTION

Development and value of the marketing system of enterprises of suckling industry is examined in the article : improvement of their sale activity and providing of the extended reproduction

Ключевые слова : улучшение, сбыт, продукция, молочная, маркетинг, фирменная , торговля , эффективность.

Ключові слова: поліпшення, збут, продукція, молочна, маркетинг, фірмова торгівля, ефективність.

Keywords: improvement, sale, products, milk, marketing, brandname trade, efficiency.