

**СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ:
ОБОСНОВАНИЕ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ****THE STRUCTURE OF MARKETING CHALLENGES IN DAIRY COMPANIES:
SUBSTANTIATION WITH ACCOUNT OF EXTERNAL ENVIRONMENT FACTORS**

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, молочная промышленность, служба маркетинга, ценовая политика, рынок сбыта, конкуренция, потребности, реклама, потребитель.

Система производства и реализации продуктов питания ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Предприятия часто сталкиваются с проблемой поиска новых клиентов, новых незакрытых сегментов рынка, а также высоким уровнем конкуренции, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, отсутствием информации о предпочтениях потребителей. Возникает необходимость использования современных методов продвижения продукции на рынок. Важной задачей в маркетинговой деятельности становится оперативный сбыт молочной продукции, связанный с ее коротким сроком годности. Должен разрабатываться весь комплекс маркетинга для предприятия, основные элементы которого будут работать в единой системе. Тщательно отслеживаются вопросы безопасности изготавливаемой продукции, следовательно, и требования обязательной сертификации, которая подтверждает соответствие продукта требованиям стандарта. Для привлечения внимания покупателя молочные продукты должны иметь яркую и оригинальную упаковку, которая способна выполнить рекламную функцию, облегчить транспортировку и хранение продукции, быть прочной и содержать всю необходимую информацию. Снижение цен на продукцию и затрат на ее производство способствует повышению конкурентоспособности товара. Предлагается создавать службы маркетинга на крупных предприятиях, внедрять маркетинговые процедуры на мелких. Для малых предприятий рекомендуется возложение маркетинговых функций на одного из наиболее подготовленных работников предприятия, проведение некоторых маркетинговых мероприятий совместно с другими малыми предприятиями, приглашение консультантов и экспертов для совместного решения некоторых проблем предприятия. Любая выбранная крупным предприятием организационная структура должна отвечать следующим требованиям: гибкость, мобильность, адаптивность; простота; соответствие масштабов,

сложности структуры маркетинговой службы профилю деятельности предприятия, характеру производимых им товаров; ориентация на конечных потребителей.

Keywords: marketing, marketing activities, dairy industry, marketing service, pricing, sales market, competition, needs, advertising, consumer.

The system of producing and sale of food products is focused on the meeting the needs of consumers. Companies are often faced with the challenge of finding new customers, new uncovered segments of the market and the high level of competition as well. The challenges also include the need to improve the quality of products and the lack of information about the preferences of the consumers. Nowadays it is necessary to use modern methods of product promotion. An important challenge of the marketing activity is to sell dairy products as fast as possible due to their short shelf life. The whole marketing complex should be developed for the company which main elements are going to be operated in a unified system. The product safety should be carefully monitored and as well as the requirement of mandatory certification which confirms that the product meets the requirements of the standard. Dairy products should have a bright and original package to attract customers. The package should perform advertising function, facilitate the transportation and storage of the products, be strong and contain all required information. The reduction in prices and costs of production promotes the increase of competitiveness. It is proposed to create marketing services at the large companies and to introduce marketing procedures at small ones. For small companies it is recommended to impose marketing functions on one of the best-trained employees, hold some marketing activities together with other small companies, and invite consultants and experts to find solutions to some problems of the company. Any organizational structure selected by a large company should meet the following requirements: flexibility, mobility and adaptability; simplicity; appropriate scale, the complexity of the marketing service should fit the profile of the company and the kind of the goods produced. The last requirement is the focus on the end-consumers.

Беляев Виктор Иванович, д.э.н., проф., каф. товароведения и маркетинга, Алтайский государственный аграрный университет. Тел.: (3852) 62-35-85. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

Матвеева Мария Олеговна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: masha_matveeva92@mail.ru

Belyayev Viktor Ivanovich, Dr. Econ. Sci., Prof., Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. Ph.: (3852) 62-35-85. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

Matveyeva Mariya Olegovna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. E-mail: masha_matveeva92@mail.ru.

Введение

Рынок продуктов питания является динамично развивающимся и конкурентным рынком. Система производства и реализации продуктов питания ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Перерабатывающие предприятия вынуждены постоянно доказывать покупателям преимущество своих товаров перед товарами многочисленных конкурентов. В настоящее время предприятия часто сталкиваются с проблемой поиска новых клиентов, новых незакрытых сегментов рынка, а также высоким уровнем конкуренции, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, отсутствием информации о предпочтениях потребителей [1].

Особенности организации маркетинговой деятельности

на предприятиях молочной промышленности

Для большинства предприятий перерабатывающей сферы совершенно очевидно, что даже высокое качество предлагаемых товаров и услуг становится недостаточным для их успешной реализации. В связи с этим возникает необходимость поиска новых подходов к потребителю, использования современных методов продвижения продукции на рынок. Постепенно использование маркетинговых подходов в деятельности отечественных предприятий становится средством выживания на конкурентном рынке продуктов питания, особенно это касается продуктов молочной промышленности, производство которых отмечается в каждом регионе нашей страны [2].

В 2010 г. наблюдается сокращение производства молокоемких продуктов, например мороженого (12% падения рынка), сгущенных продуктов (на 3%). С 2011 г. российские производители обеспечивают постепенный рост объемов выпуска молочной продукции [3].

Объем производства молочной промышленности в России в 2013 г. составил 30,7 млн т. В 2014 г. отмечен рост объемов производства молочных продуктов на 110,2%, за счет увеличения выпуска сыров и продуктов сырных – на 16,5%, сливочного масла – на 32,6, сухой сыворотки – на 19,7, цельномолочной продукции – на 2,5% [4].

Важной задачей в маркетинговой деятельности становится оперативный сбыт молочной продукции, связанный с ее коротким сроком годности. Таким образом, маркетинг стано-

вится неотъемлемым звеном в производстве молочной промышленности.

Потребитель, подверженный всестороннему влиянию различных рекламных средств, приходя за покупкой, чаще отдает предпочтение не только качеству товара, красочной упаковке и приемлемой для него цене, но и знакомому названию, бренду, который так часто появляется на экране его телевизора, тем самым формируя у покупателя доверие к товарам рекламируемой торговой марки. Поэтому отечественные производители продуктов питания видят возможность увеличения объемов продаж именно в проведении многочисленных рекламных компаний. Однако такого рода действия приведут лишь к краткосрочному увеличению прибыли. Должен разрабатываться весь комплекс маркетинга для предприятия, основные элементы которого будут работать в единой системе. Особенно важным в таких условиях становятся стратегические задачи [5].

Важную роль в маркетинге молочных продуктов приобретает политика предприятия в области обеспечения качества и конкурентоспособности продукции, так как с потреблением молочных продуктов непосредственно связано здоровье и жизнь потребителей. Тщательно отслеживаются вопросы безопасности изготавливаемой продукции, следовательно, и требования обязательной сертификации, которая подтверждает соответствие продукта требованиям стандарта [6].

Для привлечения внимания покупателя молочные продукты должны иметь яркую и оригинальную упаковку, которая способна выполнить рекламную функцию, функцию общения. Также предприятие должно учитывать и то, что упаковка должна облегчать транспортировку и хранение продукции, быть прочной и содержать всю необходимую информацию.

Особое место в маркетинге молочной продукции занимает ценовая политика. Снижение цен на продукты питания – лишь одно из главных направлений деятельности эффективного маркетинга. Чем ниже затраты на производство единицы продукции, тем выше при других равных условиях ценовая конкурентоспособность товара [7].

В связи с тем, что молочные продукты имеют непродолжительный срок реализации, очень важно эффективно и наиболее рационально (с наименьшими издержками) организовать процесс доставки продукции в торговые точки [8].

Предлагается создавать службы маркетинга на крупных предприятиях, внедрять маркетинговые процедуры на мелких. В целом система рекомендаций имеет следующий вид:

- крупные компании, ориентированные на маркетинг, должны создавать отделы маркетинга с достаточно детализированной структурой и большим числом работников;

- малые предприятия должны выполнять все виды маркетинговой деятельности (продуктовую, коммуникативную, исследовательскую и др.) силами штатных менеджеров по маркетингу.

Организацию маркетинга на малых предприятиях рекомендуется осуществлять в следующих направлениях:

- возложение маркетинговых функций на одного из наиболее подготовленных работников предприятия;

- проведение некоторых маркетинговых мероприятий (рекламной кампании, исследования рынка и т.д.) совместно с другими малыми предприятиями;

- приглашение консультантов и экспертов для совместного решения некоторых проблем предприятия.

Любая выбранная крупным предприятием организационная структура должна отвечать следующим требованиям: гибкость, мобильность, адаптивность; простота; соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы профилю деятельности предприятия, характеру производимых им товаров; ориентация на конечных потребителей [9].

Заключение

Маркетинговая деятельность предприятий молочной промышленности имеет свою специфику, которая связана с особенностями изготовления и реализации молочных продуктов. Также организация маркетинговой деятельности напрямую зависит от масштабов предприятия, его конкурентоспособности и ситуации на рынке. Предприятия, которые знают и умеют правильно использовать особенности производимой ими продукции, смогут добиться больших успехов в ее реализации и освоении новых рынков сбыта.

Библиографический список

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2010. – 362 с.

2. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: учебник. – Барнаул: Азбука, 2010. – 802 с.

3. Бушевая И.Г. Рынок молока: реалии и прогнозы // Молочная промышленность. – 2012. – № 3. – С. 80-83.

4. <http://www.amic.ru/news/280868>.

5. Dalrymple D.J., Cron W.L., DeCarlo T.E. Sales Management: Concepts and Cases, 10th Edition. – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2009. – 624 p.

6. Востроилов А.В., Семенова И.Н., Полянский К.К. Основы переработки молока и экспертиза качества молочных продуктов. – СПб.: ГИОРД, 2010. – 512 с.

7. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.

8. Шалыгина А.М., Калинина Л.В. Общая технология молока и молочных продуктов. – М.: КолосС, 2006. – 199 с.

9. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб., 2010. – 224 с.

References

1. Berezin I.S. Marketing i issledovaniya rynkov. – M.: Russkaya Delovaya Literatura, 2010. – 362 s.

2. Belyaev V.I. Marketingovyie issledovaniya: uchebnik. – Barnaul: Azbuka, 2010. – 802 s.

3. Bushevaya I.G. Rynok moloka: realii i prognozy // Molochnaya promyshlennost'. – 2012. – № 3 – S. 80-83.

4. <http://www.amic.ru/news/280868>.

5. Dalrymple D.J., Cron W.L., DeCarlo T.E. Sales Management: Concepts and Cases, 10th Edition. – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2009. – 624 p.

6. Vostroiлов A.V., Semenova I.N., Polyanskii K.K. Osnovy pererabotki moloka i ekspertiza kachestva molochnykh produktov. – SPb.: GIORD, 2010. – 512 s.

7. Kondratenko N.M. Marketing: uchebnik dlya vuzov. – M.: Yurait, 2011. – 540 s.

8. Shalygina A.M., Kalinina L.V. Obshchaya tekhnologiya moloka i molochnykh produktov. – M.: KolosS, 2006. – 199 s.

9. Medvedev P.M. Organizatsiya marketin-govoi sluzhby s nulya. – SPb., 2010. – 224 s.

Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ «Маркетинг территорий как фактор стратегического развития». Проект № 14-12-22015.

