

В.И. Шишко
ОАО «Молочный Мир»

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

(Поступила в редакцию 03.06.2011)

В статье исследованы современное состояние и особенности формирования развития регионального рынка молока и молочных продуктов. Разработан методический подход, связанный с повышением конкурентоспособности молочной продукции, основное преимущество, которого заключается в системном взаимодействии двух основных уровней повышения конкурентных преимуществ, производимой и реализуемой молочной продукции, основанных на ценовых и неценовых методах, обуславливающих рост рынка и увеличение прибыльности предприятия от реализации продуктов.

Введение. Результаты проведенных нами исследований показали, что продовольственный рынок представляет собой систему, состоящую из рынков отдельных видов продукции и регионов, среди основных направлений формирования, которых следует выделить следующие: баланс потребления, источники получения продукции; организационный и экономический механизмы управления процессами производства и реализации; мониторинг и маркетинговые исследования.

Продовольственный рынок выполняет ряд таких важных функций в экономике каждого региона, как: обеспечение взаимодействия продавцов и покупателей продуктами питания посредством сделок купли-продажи; установление количественных пропорций в структуре спроса и предложения; определение уровня равновесных цен и пропорций между ценами на различные продукты; распределение продукции между разными социальными группами населения; роль «индикатора» для отечественных производителей и потребителей продукции посредством прямых и обратных связей.

В связи с этим большой научный и практический интерес представляет исследование рынка молока и молочных продуктов, как важнейшего сегмента продовольственного рынка. Особое положение молоч-

ной продукции среди других групп продуктов питания обусловлено не только ее пищевыми достоинствами, но и тем, что в условиях невысокого платежеспособного спроса большинства населения эта группа продуктов в силу ценовой доступности является одним из основных источников получения животного белка, а также других уникальных по своей пищевой ценности веществ [1, 2].

Нами установлено, что рынки молока и молочной продукции областей Беларуси можно характеризовать как открытые и конкурентные, на которых предложение формируется за счет региональных производителей, а также крупных перерабатывающих предприятий страны, которые не только обеспечивают своей продукцией население региона, но и поставляют ее в другие регионы и на экспорт. На региональном рынке присутствуют поставщики из других стран (Россия, Литва, Польша, Чехия, Украина и т.д.), а также малые предприятия и сельскохозяйственные производители региона, оснащенные мини-цехами по переработке молока [3].

Выявлено, что лидирующие позиции по некоторым группам молочных продуктов, таких как йогурты, творожные десерты, занимают крупнейшие иностранные производители: Campina, Danone, Ehrmann, Nestle и другие, реализующие свою продукцию посредством дистрибьюторских компаний [3]. Успешная реализация маркетинговой стратегии вышеуказанными компаниями, широкий ассортимент и приемлемое качество реализуемой продукции позволяет им довольно эффективно функционировать на внутреннем рынке страны.

Выполненное нами исследование выявило, что формирование и развитие регионального рынка молока и молочных продуктов в рыночных условиях имеет ряд основных особенностей функционирования, которые проявляются в следующем:

- молочная продукция – скоропортящаяся, подлежащая переработки в короткие сроки и требующая соответствующих каналов реализации и логистики;
- присутствует видовая сезонность производства и реализации, что определяет необходимость создания запасов продуктов его переработки;

– молоко и молочные продукты являются социально значимыми видами продовольствия, что обязывает государство обеспечить для населения как физическую, так и экономическую их доступность;

– производство молочной продукции имеет место во всех регионах страны, что обеспечивает стабильность его предложения, которое превышает спрос и сохраняет экспортную ориентированность молочной отрасли, а также обуславливает высокую конкуренцию среди его производителей;

– реализуемая продукция имеет четкую потребительскую сегментацию, предполагающая использование разных маркетинговых технологий в процессе ее позиционирования.

В ходе исследования нами определены особенности в ценообразовании на молочные продукты, которые находят свое отражение в том, что рынок молока и молочной продукции характеризуется высокой социальной значимостью. Поэтому со стороны государства данный рынок находится под постоянным контролем и подвергается жесткому ценовому регулированию, тем самым оказывает непосредственное воздействие на величину спроса, на основании установления закупочных цен на молоко, реализуемое для государственных нужд и предельных (максимальных) отпускных цен в сфере переработки сельскохозяйственного сырья на социальнозначимые продукты (молоко, кефир, сметана, творог и др.).

Специфика молочного комплекса, состоит в том, что он включает в себя две взаимосвязанные сферы: отрасль сельского хозяйства – животноводство и перерабатывающую промышленность. Любые диспропорции в их развитии могут привести к нарушениям производственного режима, недозагрузке мощностей перерабатывающих предприятий, что влияет на конечный результат деятельности всей системы. Результаты работы перерабатывающей молочной промышленности неразрывно связаны и во многом зависят от состояния сырьевого рынка.

Установлено, что в течение года производство молока-сырья имеет сезонность, обусловленную способами содержания дойного стада и кормовой базы, генетическими особенностями животных, физиологическими процессами, применением технологий производства. Данная периодичность выглядит следующим образом – производство молока с тен-

денциями к увеличению происходит на протяжении января, февраля. С марта по июль включительно происходит его поступательное увеличение, в августе наблюдается резкое снижение, и постепенно объемы молока до ноября снижаются. В декабре производство стабилизируется.

Объем предложения молочной продукции региона зависит как от уровня развития сельскохозяйственного производства данного региона (поскольку эта отрасль является поставщиком сырья для производства готовых к потреблению молочных продуктов), так и от предлагаемой молочной продукции производителей молочной промышленности.

Нами установлено, что в Республике Беларусь функционирует более 50 предприятий молочной отрасли, которые равномерно распространены по ее территории с учетом региональных потребностей. Выполненные нами исследования показали, что характеристики конкурентных преимуществ молокоперерабатывающих предприятий включают в себя анализ эффективности взаимодействия ресурсов, их качества, количества и стоимости. Существенное влияние оказывают объемы и источники инвестиций, степень инновационности технологического процесса и менеджмента.

Данные, полученные в ходе выполненных исследований, позволили сделать вывод о том, что на продуктовом рынке прослеживается четко выраженная сезонность потребления молочных продуктов, представленная в табл. 1.

Нами определены основные направления, которые способны нивелировать выявленную сезонность потребления молочных продуктов на национальном рынке:

- проведение рекламных акций в торговых организациях в «несезонный период» (распродажи, специальные цены, группировка продуктов выгодная для потребителей, дегустации и т.п.);
- поиск новых внешних рынков сбыта с учетом особенностей климатических условий;
- корректировка ассортиментной линейки (по жирности, объему упаковки);
- переориентация на другую целевую аудиторию посредством эффективного позиционирования;

Таблица 1 – Сезонность потребления основных молочных продуктов

Ассортиментная группа	Период повышенного потребления	Период пониженного потребления	Примечание
1	2	3	4
Йогурты	Март – май Октябрь – ноябрь	Июль – август	Обусловлено это тем, что йогурты, являясь полезным, профилактическим продуктом с различными добавками, раскупаются в период так называемого осенне-весеннего авитаминоза
Сметана	Май – август	Ноябрь – февраль	Используется в основном как добавка в салаты, в основном покупается в летние месяцы. Падение объемов потребления в указанные месяцы обусловлено, в частности, религиозными аспектами (рождественские и предпасхальные посты)
Сыры твердые	Май – август	Ноябрь – декабрь	Такое потребление обусловлено тем, что в отмеченные месяцы в основном происходят праздничные мероприятия, такие как свадьбы, а также отпуска у населения
Кефир	Май – июль	Сентябрь – январь	Отмечается совпадение с сезонностью выращивания и потребления овощей на внутреннем рынке, используется как напиток и заправка в супы (холодник)
Масло животное	Ноябрь – апрель	Июнь – август	Специфика потребления обуславливается тем, что данный продукт является товаром-комплементом чаю, кофе, какао, а также является составным компонентом кондитерских изделий, производство которых увеличивается в данные месяцы (на Рождество, Новый год, 8-ое марта, Пасха и др.)
Молоко	Декабрь – май	Июль – сентябрь	Традиционный продукт, реализация в «холодное» время обусловлено тем, что данный продукт потребляется как добавка к чаю, кофе, какао, а также в лечебных целях

Примечание: таблица составлена автором по результатам собственных исследований.

– создание оптимальных складских запасов с учетом сроков реализации молочной продукции.

Применение данных направлений предприятиями молочной отрасли позволяет им оптимизировать объем и структуру ассортимента произ-

водимой продукции, что будет способствовать рациональному использованию имеющихся ресурсов.

Вместе с тем маркетинговые отношения, возникающие между субъектами в молочно-продуктовом подкомплексе, имеют особенности в своем формировании и реализации (табл. 2.), которые обуславливаются многочисленным набором способов, приемов и методов, применяемых на продовольственном рынке, среди которых основными являются следующие: производство продукта, его качество, ценообразование, продвижение, рекламная деятельность, ассортиментная политика, логистическая деятельность и т.п.

Таблица 2 – Особенности маркетинга молочной продукции

Описание особенности	Недостатки	Преимущества
Продукция первой необходимости с небольшими сроками реализации	Вероятность возникновения проблем с просроченной продукцией, оперативные изменения в заявках	Низкая доля присутствия импортных продуктов
Наличие большого количества торговых марок	Увеличивающиеся затраты на продвижение продукции, неэффективность вложений	Определение лидеров и аутсайдеров продуктового рынка
Использование специализированных складских помещений	Значительные финансовые вложения в строительство и обслуживание	Развитие логистических центров и дистрибьютеров
Изменение потребительских предпочтений	Необходимость проведения постоянного мониторинга	Вероятность расширения рынка продаж, за счет новых сегментов
Экспортная ориентация производимых молочных продуктов	Зависимость от экспортных цен и политических факторов	Расширение рынка сбыта, повышение конкурентоспособности предприятия
Необходимость тесной работы с торговыми организациями	Дополнительные затраты, связанные с мерчендайзингом, предоставлением оборудования и тд	Возможность отслеживания потребительских предпочтений, увеличение объемов продаж
Сезонность потребления молочных продуктов	Нерациональное использование ресурсов (финансы, персонал, логистика, реклама)	Наличие временного периода для подготовки к сезонным аспектам продаж продукции
Социальная ориентированность национального продуктового рынка	Ухудшение финансового состояния производителей	Социальная защищенность населения

Примечание: таблица составлена автором по результатам собственных исследований.

Проведенный сравнительный анализ недостатков и преимуществ особенностей маркетинга молочной продукции, представленный в таблице позволяет нам определить основные направления его воздействия

на производство, качество, товарную политику, рекламу и продвижение продукции, для успешного функционирования молочного предприятия на конкурентном рынке.

Установлено, что потребности и запросы покупателей постоянно меняются, поэтому необходимо реализовывать эффективную товарную политику, особенность которой заключается в постоянном обновлении ассортимента и повышении разнообразия предлагаемой покупателям молочной продукции, при этом предприятие должно перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты.

Потребитель оценивает качество приобретаемого продукта, посредством сравнения информации об аналогичных товарах, выпускаемых предприятиями-конкурентами. В связи с чем, возникает необходимость в анализе поступающей информации от торговых организаций и покупателей о результатах использования продукции в виде обратной связи, которая включает в себя устные и письменные жалобы, претензии, рекомендации, официальную и неофициальную оценку, телефонные звонки, результаты опросов, анкетирования и т.д. Такого рода анализ позволит предприятию выявить конкурентные преимущества в области качества и использовать их в рекламной кампании [4, 5].

Следует отметить, что качество и безопасность продукции, а также ценообразование на предприятиях регламентируется государственными нормативно правовыми актами, что ставит предприятия в одинаковые условия функционирования на рынке. В этой связи успех перерабатывающих компаний будет зависеть от конкурентоспособности производимой продукции и методов ее продвижения на рынок.

Возникает необходимость в постоянном мониторинге реализуемых молочных продуктов на продовольственных рынках, с целью определения предприятиями конкурентоспособности производимых им молочных продуктов, а также внедрения мероприятий, способствующих ее повышению. В этой связи нами был разработан методический подход, включающий алгоритм повышения конкурентоспособности молочной продукции, который предусматривает два уровня воздействия (рис. 1):

– первый уровень – ценовые методы, среди которых можно выделить следующие: заниженные цены, проведение акций в точках продаж (лучшая цена, три изделия за цену двух, и др.), скидка на преysкуранты

цен, процент комиссионного вознаграждения за реализуемую продукцию.

– второй уровень – неценовые методы, а именно: качество готовой продукции, дизайн, форма и материал упаковки, рекламные каналы, продвижение продукции, работа с торговыми организациями по маркетинговым вопросам (маркетинговые соглашения, логистика, мерчендайзинг и др.).



Рисунок 1 – Алгоритм повышения конкурентоспособности молочной продукции
Примечание: схема разработана автором по данным собственных исследований.

Суть предложенного методического подхода состоит в том, что данная разработка включает взаимодействие двух основных уровней повышения конкурентных преимуществ, производимой и реализуемой мо-

лочной продукции, основанных на ценовых и неценовых методах, обуславливающих рост рынка и увеличение прибыльности предприятия от реализации продуктов.

Научная новизна предложенной разработки заключается в том, что впервые для предприятий-производителей молочных продуктов предложены конкретные способы воздействия по двум взаимосвязанным уровням на выпускаемую продукцию, позволяющие повысить ее конкурентоспособность на рынке, с получением положительного экономического результата.

Нами установлено, что усилия в конкурентной борьбе, основанные исключительно на использовании ценовых или неценовых факторов, не обеспечивают субъекту хозяйствования лучшего конкурентного положения, а в некоторых случаях приводят к ухудшению финансового положения молокоперерабатывающего предприятия. Именно поэтому для сохранения и распространения устойчивого рынка сбыта и борьбы за потребителя необходимо применять их одновременно, при этом используя инновационный опыт преуспевающих конкурентов и зарубежных компаний.

Литература

1. О Концепции национальной продовольственной безопасности: Постановление Сов. Мин. Респ. Беларусь от 10 марта 2004 г. № 252 [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://spravka-jurist.com/base/part-jq/tx_esxgxa/index.htm. – Дата доступа: 03.06.2010.

2. Лукьянец, Т.Э. Функционирование регионального рынка молока и молочных продуктов / Т.Э. Лукьянец // Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону: материалы 10-й региональной науч.-технич. конф. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2006. – С. 188–190.

3. Шишко, В.И. Потребительские предпочтения как фактор формирования спроса на молочные продукты (на примере Гродненской области) / В.И. Шишко // Аграрная экономика. – 2008. – № 1. – С. 11–15.

4. Шерр, Ф. Социально-экономическая политика в 2000 году: цели задачи, приоритеты / Ф. Шерр // Белорусский экономический журнал. – 2000. – № 1. – С. 4–17.

5. Область маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polbu.ru/goncharuk_markconsult/ch20_all.html. – Дата доступа: 12.07.2010.

V. Shishko

**INCREASE OF COMPETITIVENESS OF DAIRY PRODUCTION IN
THE REGIONAL MARKET**

Summary

In article are investigated a current state and features of formation of development of the regional market of milk and dairy products. The methodical approach connected with increase of competitiveness of dairy production, the basic advantage which consists in system interaction of two basic levels of increase of the competitive advantages made and realized of dairy production, the based on price and not price methods causing growth of the market and increase of profitableness of the enterprise from realization of products is developed.