

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Ф.А. СЫЧЕВА,

кандидат экономических наук, профессор

К.В. НОСКОВА (фото),

аспирант кафедры предпринимательства и агробизнеса,
Уральская ГСХА



620075, г. Екатеринбург,
ул. Карла Либкнехта, 42;
тел. 8 (343) 350-97-47

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, молочно-продуктовый подкомплекс, ценовая политика, конкурентоспособность, бренд, ассортиментная политика.

Молочно-продуктовый подкомплекс – это система взаимодействия сельскохозяйственных товаропроизводителей, молокоперерабатывающих предприятий и торговых организаций, нацеленная на удовлетворение потребностей населения в молоке и молочных продуктах.

Интерес к маркетинговой концепции в современном управлении молочно-продуктовым подкомплексом во многом определяется желанием адаптироваться к условиям рыночной экономики.

Маркетинговая стратегия представляет собой маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг.

К маркетинговым мероприятиям непосредственно относятся:

- формирование ценовой политики предприятия;
- формирование ассортиментной политики;
- формирование и продвижение бренда;
- обеспечение конкурентных позиций товару для успешного продвижения на рынке.

Ценовая политика – рыночная политика фирмы, проявляющаяся в варьировании цен. Существует несколько вариантов такой политики: единые цены для всех потребителей; гибкие цены, зависящие от поведения покупателей и спроса; неизменные цены в течение некоторого периода; неокругленные цены, значение которых немного ниже круглого числа.

К сожалению, на сегодняшний день сельскохозяйственные предприятия ведут себя исходя только из ближайшей перспективы, а цены на продукцию значат главным образом исходя из её себестоимости. Это приводит к тому, что не учитываются другие рыночные факторы и цена становится не гибкой, от чего, в конечном итоге, страдает и конкурентоспособность продукции.

Таким образом, для совершенствования политики ценообразования на предприятии молочно-продуктового подкомплекса необходимо:

- расширить диапазон целей;
- осуществлять мониторинг затрат

на производство;

- изучать спрос на производимую продукцию и формировать его;
- проводить анализ цен конкурентов как показателя его реальных возможностей завоевывания большей доли рынка;
- устанавливать цены с учетом тактических приёмов ценообразования (стратегия «снятия сливок» с учётом психологии покупателя, дискриминационные цены и т.д.)
- применять методы ценообразования для определения пространства цены и факторов, на неё влияющих.

Опираясь на всё вышеизложенное, следует сделать вывод: цены на продукцию должны рассчитываться с учётом всех факторов, важнейшими из которых являются затраты на производство, рыночный спрос и цены конкурентов.

Ассортиментная политика является одной из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании и представляет собой формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для условий безубыточности деятельности организации.

Выделяют следующие цели ассортиментной политики:

- а) приспособить товар под требования различных потребителей, тем самым более полно удовлетворить их потребности;
- б) представление на рынке как можно большего числа ассортиментных наименований изделий;
- в) обеспечение гарантий качества производимой продукции.

При формировании ассортимента необходимо учесть влияние следующих факторов.

1. Цена. Часто цена может выступать в качестве определяющего обстоятельства при совершении покупки.
2. Вкус. Потребители предпочитают продукты питания не только для того, чтобы утолить чувство голода, но и чтобы получить удовольствие от вкуса.

3. Внешний вид. Он определяет отношение к товару при его приобретении, в особенности если отсутствует возможность попробовать изделие.

В качестве примера удачного ассортимента молочной продукции можно привести всемирно известную компанию «Данон» (год основания 1929). На первом этапе компания позиционировала себя как производитель высококачественных йогуртов. Однако сейчас обращаясь к ассортименту этой компании можно увидеть различные ассортиментные группы: йогурты (различная жирность, вкусы), продукт «Данакор» (позиционируется как кисломолочный продукт, понижающий холестерин), кефирный продукт «Активиа» (разная жирность), йогурт «Даниссимо» (позиционируется как десерт), молочная сыворотка «Активель» (повышает иммунитет), йогурт для детей «Растишка» (обогащенный кальцием для здорового роста детей).

Все эти ассортиментные группы разработаны под требования различных групп потребителей: детей, пенсионеров, подростков, деловых людей. Приверженность к этой марке очень высокая.

Кроме эффективной ассортиментной политики компания использует хорошо спланированную и чёткую ценовую политику, которая заключена в гибком механизме ценообразования. В заключение добавим, что компания «Данон» является ярким примером брендинга.

Любому молочно-перерабатывающему предприятию можно предложить зонтичный бренд, под которым будет выпускаться весь ассортимент продукции. На первоначальном этапе мы должны сформировать идею товара, которая будет принята потребителями. Для покупателей молочной продукции важными характеристиками являются качество продукции, её полезность и, конечно же, цена.

Необходимо отметить, что бренд добавит товарам дополнительную вполне реальную стоимость, которая принесет ощутимую прибыль. При этом стоит выделить пять основных атрибутов силы бренда.

1. Доля рынка. Брендированный товар способен завоевать большую долю

Marketing strategy, dairy-grocery subcomplex, price policy, competitiveness, brand, the assortment policy.

Экономика

рынка, чем аналогичный небрендированный товар.

2. Темпы роста. Спрос на продукцию под ведущим брендом растёт более высокими темпами, чем в среднем по отрасли.

3. Ценовая позиция. Брендированный товар можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем небрендированный.

4. Облегчённая дистрибуция. Наличие у предприятия сильного бренда облегчит торг с дистрибьютором.

5. Приверженность покупателей. У брендированного товара существенно большая часть потребителей является устойчивыми поклонниками марки.

В Свердловской области сравнительно недавно Верхнепышминский молокозавод сформировал свою товарную марку «Здорово», под именем которой

выпускается группа продуктов: молоко, кефир, бифидок, творог и др. Такое расширение ассортимента обеспечило узнаваемость марки, увеличение товарооборота, а также в июне 2009 года эта продукция награждена дипломом I степени за высокое качество.

Обеспечение конкурентоспособности производимых продуктов является частью маркетинговой стратегии. Конкурентоспособность продуктов означает соответствие товаров условиям рынка, конкретным требованиям потребителей.

Свердловская область в большей части обеспечена продуктами питания собственного производства, но при этом местная продукция может проигрывать привозной. Главным образом это происходит за счёт таких характеристик, как внешний вид, упаковка, оформ-

ление, а не по причине качества продукции. Для примера можно привести такую продукцию, как молоко. Если рассматривать привозную продукцию, то зачастую она реализуется в удобной упаковке (бутылки, тетрапаки), обеспечивающей более длительный срок хранения. Упаковка отличается дизайном и информативностью.

Несомненно, все направления маркетинговой деятельности развития предприятий молочно-продуктового подкомплекса играют колоссальную роль в его эффективной и рентабельной деятельности. Поэтому разработке маркетинговой стратегии необходимо уделять гораздо большее внимание, чем оказывается на агропредприятиях Свердловской области. С учетом миссии, целей и задач фирмы маркетинговая стратегия обеспечит организации несомненный рост прибыли, товарооборота и закрепит за компанией имидж успешной фирмы.

Литература

1. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/>
2. URL: http://fictionbook.ru/author/a_yakoreva/merchandayizing/read_online.html
3. Сб. науч. докл. Первой науч.-практ. конф. «Научно-техническое творчество молодежи – путь к обществу, основанному на знаниях». Москва, 2009.
4. URL: <http://www.crm-on-demand.ru/articles/detail/>