

УДК 339.133:637.1/.3(476)

В. И. ШИШКО

РЫНОК МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси

(Поступила в редакцию 05.08.2009)

Рынок молока и молочных продуктов – один из важнейших сегментов продовольственного рынка. Молоко и молочные продукты составляют 15% минимального набора продуктов, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека.

Наиболее актуальным является вопрос функционирования внутреннего рынка молока и молочных продуктов в условиях мирового продовольственного и финансового кризиса с учетом экспортной ориентации и необходимости повышения эффективности организаций подкомплекса.

Функционирование внутреннего рынка молока определяют факторы, сущность которых заключается в следующем:

государственная политика ориентирована на рост объемов производства молока и молочной продукции;

производство молочной продукции превышает спрос внутреннего рынка, потребление молочных продуктов населением практически не увеличивается;

более половины молочных продуктов идет на экспорт, следовательно, существует сильная зависимость от внешнего рынка, особенно России;

более 80% предприятий молочной отрасли являются убыточными (предварительные итоги за 6 месяцев 2009 г.)

Динамика потребительского рынка молочной продукции республики хотя и характеризуется устойчивым ростом, но предложение молочных продуктов по-прежнему превышает спрос (табл. 1).

**Т а б л и ц а 1. Производство и реализация продукции, тыс. т
(по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь)**

Вид продукции	Производство основных видов продукции		Реализация на внутренний рынок	
	2000 г.	2009 г.	2000 г.	2009 г.
Цельномолочная	953,7	1353,5	803,0	1143,4
Масло животное	65,1	116,8	41,0	30,8
Сыры твердые	41,0	133,8	19,0	32,2

Рост емкости рынка во многом обусловлен инновационным развитием отрасли, направленным на повышение добавленной ценности продуктов. Предприятия выпускают продукцию, обладающую отличительными свойствами. В первую очередь это продукты, обогащенные биодобавками, полезными микроорганизмами, витаминами, балластными веществами. Интерес покупателей к собственному здоровью растет, поэтому такие продукты пользуются повышенным спросом. Другим направлением инноваций является поиск более привлекательных упаковочных материалов, обеспечивающих удобство транспортирования и хранения продуктов, а также увеличивающих сроки хранения без ухудшения свойств. Продвижение новых, улучшенных, с точки зрения потребительских свойств, продуктов требует дополнительных усилий, привлечения

ресурсов (денежных и персонала) на рекламные акции, стимулирование сбыта, проведения акции в местах продаж.

При приобретении изделий покупатели в первую очередь ориентируются на качество. Потребление молочных продуктов обуславливается личными вкусовыми предпочтениями, которые постоянно меняются: в зависимости от качества, цены, ассортимента и т. д. Основным фактором при выборе товара все больше становится приверженность покупателей определенной торговой марке или производителю, обусловленная качеством, известностью или привычкой, ценой и доступностью продукции. Наличие сильного брэнда может успешно позиционировать продукцию предприятия по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов.

Маркетинговые исследования потребителей и их предпочтений помогают целенаправленно проводить ассортиментную политику и тем самым способствуют росту прибыли и снижению коммерческого риска. Всестороннее изучение потребительского спроса ориентирует производителей, а также поставщиков молочной продукции на своевременное обновление ассортимента и улучшение качества выпускаемой продукции [1].

В связи с падением в 2008 г. мировых цен на основные виды молочной продукции (на 28% снизились цены на масло, на 23% на сыры, на 66% на сухое обезжиренное молоко) появился еще один барьер для белорусских производителей – сложность выхода на зарубежные рынки, где постоянно усиливается конкуренция. Некоторые предприятия молочной промышленности в I полугодии 2009 г. по этой причине из-за больших складских остатков снижали отпускные цены на реализуемую продукцию внутри страны, сбывая ее практически по себестоимости.

По результатам 2007 г., предприятия молочной промышленности имели более 270 млрд руб. чистой прибыли (средняя рентабельность реализованной продукции 13%). В 2008 г. условия настолько усложнились, что отрасль стала убыточной (убыток около 200 млрд руб., 70% предприятий – переработчиков молока сработали неэффективно). За январь-июнь 2009 г. (оперативные данные Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь) убыточными считаются 81,1% предприятий. Причин такого положения множество, но наиболее существенными являются следующие: рост закупочных цен на сырье, негативное влияние мировых продовольственного и финансового кризисов, падение потребительского спроса и изменение конъюнктуры мирового рынка молочных продуктов, не поддающаяся прогнозированию ситуация на рынке, включая российский, являющимся основным для белорусского экспорта.

Молокоперерабатывающие предприятия республики имеют значительные различия в эффективности своей производственной деятельности, что предполагает дифференцированный подход в разработке их стратегии.

Процесс эволюции ранних концепций маркетинга на отечественных предприятиях молочной промышленности прошел достаточно динамично. В настоящий момент степень готовности предприятий к внедрению наиболее прогрессивных маркетинговых подходов достаточно высока. Проявляется интерес отечественных производителей к брэдингу. Появляются новые отечественные торговые марки. Активно используются телевизионные ролики, наружная реклама, а также реклама в общественном транспорте. Например, если в 2002–2003 гг. ОАО «Савушкин продукт» был практически единственным молочным рекламодателем на телевидении, то с 2004 г. на телеэкранах стали появляться и другие торговые марки – «Молочный мир», «Молочная страна» и др. Предприятия, бюджет которых позволяет вести активную рекламную деятельность, делают это регулярно, сочетая напоминающую рекламу с побуждающей.

Решая задачу выпуска конкурентоспособного ассортимента молочной продукции, предприятия в своем стремлении завоевать как можно большую долю рынка начинают активно использовать политику интенсивного распределения. Для увеличения объемов продаж и захвата определенного сегмента молочного рынка ОАО «Савушкин продукт» выпускает серию продуктов по сниженным ценам под торговой маркой «Ласковое лето» – молоко стерилизованное, творог, масло и др.

Важнейшим показателем отечественной молочной продукции, обеспечивающим ее конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках, является качество, которое, в свою очередь, зависит от качества поставляемого на переработку молочного сырья. По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, охлажденного молочного сырья

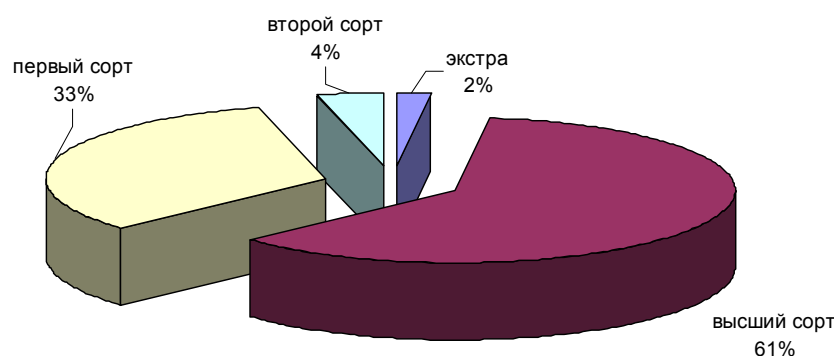


Рис. 1. Качество молока, закупленного у сельскохозяйственных организаций за 2008 г.

было доставлено 87,8% при этом средний белок и жирность сырья составили 3,03 и 3,65% соответственно. В то же время более трети молочного сырья поступает на переработку только первым и вторым сортом (рис. 1), что сдерживает выпуск высококачественной продукции.

Наибольшие резервы улучшения качества молочной продукции заключаются в технологиях производства. В последние 25–30 лет планомерно осуществляется программа создания индустриального производства молока. Для отрасли разработаны технологии производства с использованием средств механизации и автоматизации индустриального типа на основе концентрации, специализации производства. Кроме того, при реконструкции ферм модернизированы традиционные технологии и внедрены новые ресурс- и энергосберегающие технологии. Это позволяет не только увеличить выпуск продукции и повысить ее качество, но и достигнуть роста экономической эффективности. Важное значение приобретает взаимосвязь качества используемых средств производства и труда с эффективностью молочной отрасли. Улучшение санитарного состояния молочных ферм, повышение наличия белка в молоке, реализация его охлажденным – важнейшие условия, определяющие качество сырья.

Мировая практика свидетельствует, что возведение проблемы качества в ранг национальной идеи способствует преодолению экономического кризиса, а также помогает занять лидирующие позиции на мировом рынке. Большинство стран признают проблему качества одним из приоритетных направлений своей деятельности.

Должное внимание проблеме качества уделяется как в республике в целом, так и в отдельных отраслях. 1 июня 2008 г. введена маркировка пищевой продукции знаком «Натуральный продукт». Право наносить ее уже получили десятки белорусских предприятий, выпускающих молоко питьевое, сметану, творог, воду бутилированную, масло сливочное, соки и др. Среди них ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Быховмолоко», ОАО «Осиповичский молочный комбинат», ОАО «Молочные продукты» (г. Гомель), ОАО «Бабушкина крынка» и др. Продукция этих предприятий изготавливается исключительно из натурального сырья, без консервантов, искусственных красителей и добавок. Сырье используется только от животных, выращенных без применения антибиотиков, стимуляторов откорма, гормональных препаратов. Для этого производитель должен иметь Сертификат системы менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов ИСО 9001 или ИСО 22000 [2].

Одним из основных факторов, оказывающих влияние на величину спроса, является цена. Ценовая политика выступает как регулятор рыночного механизма, определяющего изменение конъюнктуры рынка молока. В цене в равной степени отражаются интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей. Она регулирует потоки ресурсов в конкретное производство. От нее зависят как возмещение издержек производства, так и доход предприятия.

В республике цены на молоко и молочную продукцию регулируются государством. Совет Министров Республики Беларусь устанавливает закупочные цены на молоко, реализуемое для государственных нужд; Министерство экономики Республики Беларусь устанавливает предельные (максимальные) отпускные цены в сфере переработки сельскохозяйственного сырья на молоко, кефир, сметану, творог, поскольку эти продукты относятся к социально значимым.

Для привлечения покупателя наличия достаточно насыщенного ассортимента и цены на уровне конкурентов уже недостаточно. Возникает необходимость проведения политики продвижения продукта с использованием различных рекламоносителей (требуется активно задействовать телевизионные ролики, наружную рекламу), средства Паблик Рилейшнз.

В то же время наблюдается слабая информированность о типе (категории) потребляемой молочной продукции, например, потребители не знают различий между пастеризованным и стерилизованным молоком и др.). В связи с этим существует острая необходимость в планомерной работе с потребителем, направленной на увеличение потребительского спроса на молоко и молочную продукцию и информирование о свойствах молока. Пассивность производителей в информировании привела к тому, что покупатель слабо ориентируется в существующем предложении молочной продукции. Несмотря на то что молоко является одним из основных компонентов потребительской корзины, покупатель больше знает о том, какие существуют категории пива или шоколада, чем о потребительских характеристиках молока.

Не проявляют заботу об этом системы сбыта, включая гастрономы, супермаркеты, реализующие 60% молочной продукции. Среди сбытовых каналов продаж продукции можно провести группировку используемых типов торговых точек (рис. 2).

Взаимоотношения производитель – посредник в каждом из вышеуказанных типов предприятий определяется потребительским сегментом, на который ориентируется посредник.

Супермаркеты, ориентированные на потребителя со средним уровнем доходов (например, «Алми», «Биггз», «Евроопт», «Корона» и др.), достаточно охотно берут на реализацию продукцию отечественного производства. Основное преимущество для потребителя данной формы торговли заключается в оптимальном соотношении уровня цены и качества представленного ассортимента.

Если же говорить о гастрономах, торговых домах, маленьких продовольственных магазинах, то основной объем их продаж приходится на долю постоянных покупателей, проживающих или работающих рядом. Основное отличие этих типов торговли заключается в формировании ассортимента. Так, если в гастрономах представлена аналогичная продукция 3–4 производителей, то в небольших магазинах присутствует чаще всего продукция одного завода, но в широком ассортименте. Это можно объяснить условиями доставки товара. В крупные магазины заводы поставляют продукцию своим транспортом, одновременно предоставляя отсрочку платежа. Большинство же мелких торговых предприятий берут товар со склада производителя на условиях предоплаты и самовывоза.

Нельзя не отметить наличие лоточной торговли на рынках. Здесь довольно часто продают молочные продукты, не обращая внимание ни на сроки реализации, ни на условия хранения, поэтому хотя потребитель имеет в данном случае возможность приобрести необходимую продукцию по более низкой цене, нежели в магазине, однако вероятность покупки недоброкачественной продукции достаточно высока.

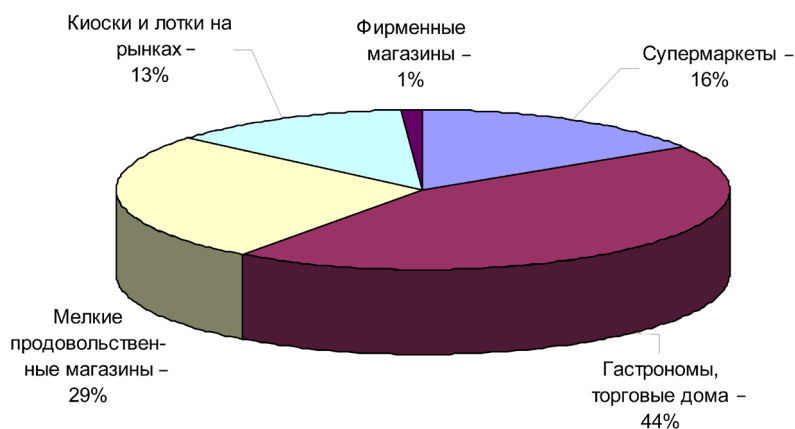


Рис. 2. Каналы продаж молочной продукции и их доля на рынке

Все вышеперечисленные типы торговли представляют собой систему распределения, в которой и производитель, и посредник выступают как разрозненные и независимые элементы всей товаропроводящей цепочки в целом. Естественно, что практически все производители в той или иной мере используют прямое распределение, посредством фирменной торговли, которое дает возможность реализовать продукцию конечному потребителю с минимальной торговой наценкой и полностью осуществлять контроль продаж. В то же время очевидно, что предприятия-производители не в состоянии осуществлять реализацию всей производимой продукции собственными силами.

В современных условиях больше внимания следует уделять продажам молочной продукции в супермаркетах, время нецивилизованной лоточной торговли уходит в прошлое, уступая место торговой марке. Будущее торговой марки определяет гарантия присутствия ее на прилавках крупных розничных сетей, сотрудничество с которыми во многом облегчает реализацию и позволяет отказаться от услуг множества мелких торговых посредников.

Повышенное внимание следует уделять совершенствованию сбытовой сети. Рынок предложения со стороны предприятий – производителей молочной продукции является достаточно насыщенным, поэтому продавец уже должен выступать не как простой посредник, а как клиент, который заинтересован в подборе наиболее привлекательного для сотрудничества партнера в целях более полного удовлетворения потребительского спроса и привлечения как можно большего числа постоянных покупателей. Осознание предприятием-производителем того, что посредник является не простым элементом цепочки товародвижения, а клиентом, имеющим схожие с ним цели в отношении конечного потребителя, должно быть решающим в усилении рыночных позиций предприятия по отношению к конкурентам.

В сложившейся рыночной ситуации в конкурентной борьбе производителей молочной продукции главная роль отводится маркетинговой деятельности предприятия. От того, насколько грамотно построена маркетинговая и сбытовая политика предприятия, зависит и его конкурентоспособность на рынке. В современных условиях потребитель идет в магазин не просто за обезличенной сметаной или кефиром, а за продуктом конкретного производителя. Молочные продукты относятся к такой категории товаров, которые производятся на всех молокоперерабатывающих заводах, являются продукцией повседневного спроса, имеют схожие характеристики, поэтому завоевать потребителя можно только посредством активной политики продвижения с использованием различных рекламных носителей. Многие предприятия уже придерживаются этой политики.

Особое внимание следует уделять торговым маркам и инновациям, поскольку в условиях усиления рыночной конкуренции это важнейший фактор удержания своих позиций на рынке. В отдельных сегментах следует расширять ключевые брэнды, превратив их в «зонтичные», объединяющие несколько продуктов, например «Молочный Мир», «Бабушкина крынка», «Ласковое лето». Основное преимущество зонтичной стратегии состоит в том, что, имея известный брэнд, на раскрутку нового продукта под этой же маркой потребуется гораздо меньше средств, чем на запуск нового.

Для достижения видимого результата предприятиям необходимо увеличить размещение рекламы на правах спонсорской поддержки при проведении различных мероприятий, популяризирующих здоровый образ жизни, отвечающий концепции, на которой базируются предприятия при производстве своих продуктов.

В сложившихся условиях необходимо более активно работать на внутреннем рынке, увеличивая его емкость. Следует не только пропагандировать молоко для детей в рамках программ «Школьное молоко», но и заняться популяризацией других молочных продуктов, ориентированных на другие целевые сегменты. Примером может послужить маркетинговый ход в Российской Федерации в марте этого года. Компания Лакталис запустила рекламную акцию, целью которой стало привлечение внимания потребителей к разным видам сыров и повышение интереса к продукту посредством оптимизации ассортимента. Задачи данной коммуникации заключаются в том, чтобы донести до потребителей информацию о вкусовых нюансах различных сыров, помочь сориентироваться внутри ассортиментной линейки и сде-

лать правильный выбор, тем самым увеличивая реализацию данной товарной категории для предприятия.

Один из вариантов увеличения потребления молока и снижения убыточности его переработки в масло, которое реализуется на экспорт, является добавление молока в мороженое. В настоящее время более половины мороженого на предприятиях нашей страны производится с использованием растительного жира. В России доля такого мороженого составляет около 70%, поэтому Молочным союзом поднимается вопрос о том, чтобы такой продукт называть «мелорин», как это практикуется в США.

Развитие рынка молочных продуктов, резервы повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности во многом определяются использованием нетрадиционных подходов в политике распределения. В качестве подобного подхода может быть рассмотрено своеобразное слияние принципов интенсивного и селективного распределения. Интенсивное распределение предполагает стремление максимизировать возможное количество точек распределения товара. Предприятие, использующее интенсивное распределение, стремится сделать свой товар максимально доступным для потребителей. Селективное распределение заключается в том, чтобы выбрать определенные торговые точки, которые лучшим образом подходят для реализации именно вашего товара или для обслуживания ваших целевых покупателей [3].

Предприятие, изучив динамику структуры продаж в зависимости от форм магазинов, может выделить для себя наиболее перспективных торговых посредников и начинать использовать в работе с ними методы вертикальной интеграции. Вертикальная интеграция – один из типов изменения производственной цепочки, при котором происходит объединение усилий производителя и посредника – продавца готовой продукции. Существует также понятие обратной вертикальной интеграции – сращивание усилий предприятия-производителя готовой продукции с поставщиком сырья. Однако при современном состоянии сельского является несколько преждевременным по причине необходимости больших финансовых вложений и длительных сроков окупаемости средств.

Вертикальная интеграция может послужить в качестве источника повышения конкурентоспособности предприятия, поскольку сращивание усилий производителя и торгового посредника дает первому возможность непосредственно использовать в своей деятельности наиболее точную информацию о конечном потребителе (характеристика покупателя, характер совершаемых им покупок, степень приверженности к конкретному товару или производителю, реакции на различные изменения, его пожелания и замечания и т. д.), что в результате представляет собой практическое использование классической (потребительской) концепции маркетинга.

Применение политики вертикальной интеграции в данном случае предполагает не приобретение посреднического звена в собственность предприятия-производителя или осуществление его контроля благодаря наличию каких-либо сильных сторон, а использование элементов сотрудничества на взаимовыгодных условиях.

В работе с конечными потребителями следует основательно заниматься потребительскими стереотипами относительно молочной продукции. Необходимо доносить потребителю всю информацию о новых видах молочной продукции, объяснять преимущества потребления, показывать положительный результат. Это не всегда можно достичь с помощью традиционных способов рекламы. Несмотря на широкий ассортимент продукции обогащенной витаминами и минеральными веществами, большинство покупателей все еще продолжают сохранять верность традиционным продуктам – молоку, кефиру, творогу и сметане. Это означает, что предстоит очень серьезная работа по повышению потребительской культуры, обеспечивающей осознанность необходимости правильного выбора покупки. Для стимулирования первичного спроса на новую продукцию, необходимо создать потребность, а потом осуществить привязку своего продукта к этой потребности (пример, жевательные резинки «Орбит», серия российских йогуртов, обогащенных бифидобактериями и др.).

Покупатель всегда является сторонником здорового образа жизни, но это знание необходимо углублять, создавая и совершенствуя культуру потребления безопасной, натуральной продукции, производимой в республике в достаточных объемах.

Литература

1. Ш и ш к о, В. Потребительские предпочтения как фактор формирования спроса на молочные продукты на примере Гродненской области / В. Шишко // Агроэкономика. – 2008. – № 11. – С. 11–15.
2. Отечественные и импортные продукты питания, ценовая политика [Электронный ресурс] / Славгородский районный исполнительный комитет. – Режим доступа: <http://slavgorod.mogilev-region.by/>. – Дата доступа: 04.04.2009.
3. Разрабатываем план маркетинга: сбытовая политика (политика распределения) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <HTTP://WWW.ITEAM.RU/>. – Дата доступа: 04.06.2009.

V. I. SHYSHKO

DAIRY PRODUCTS MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS: IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY

Summary

The article deals with the factors which influence functioning dairy products market under present conditions. The analysis of the marketing channels of dairy products sales is done, the basic types of sales outlets to be used most of all are identified. Referring to the tendencies of the development of dairy products market new ways to increase the efficiency of marketing activity of dairy enterprises are suggested.