

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ОАО «МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ»

Ю. С. Красева

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Отраслевая принадлежность предприятия – пищевая промышленность и продукты питания (молоко и молочные продукты). ОАО «Молочные продукты» – одно из крупнейших предприятий Беларуси в своей отрасли – вот уже более 25 лет с честью выполняет ответственную задачу по обеспечению населения области и республики качественными молочными продуктами.

Предприятие относится к отрасли, которая постоянно развивается и преподносит потребителям различные новинки: от выпуска продукции с различными вкусовыми добавками до новых видов продуктов, которые привлекают потребителей своей необычностью и новизной.

В связи с этим была проанализирована ассортиментная политика предприятия, и было установлено, что предприятие уступает конкурентам в изобилии товаров. Было принято решение расширить ассортимент предприятия за счет выпуска крема творожного взбитого с новым наполнителем.

Для определения целесообразности введения нового продукта был проведен опрос потребителей. Произведя расчет выборочной совокупности, получили, что необходимый объем выборки для проведения исследования мнения потребителей при покупке «Крема творожного взбитого «Мой десерт» с новым наполнителем» 6 % равен 95 человек.

Для проведения опроса была разработана анкета.

В результате опроса мы выяснили, что на сегодняшний момент 58 % опрошенных респондентов не устраивает тот ассортимент творожных изделий ОАО «Молочные продукты», который представлен на рынке. А 52 % респондентов заинтересовались выпуском крема творожного с новым наполнителем.

Также мы выяснили, что наибольшей популярностью у потребителей будет пользоваться крем творожный с наполнителем «Киви-Крыжовник».

Приготовление продукции будет происходить на имеющихся оборудованных и имеющимися работниками.

Была составлена калькуляция на производство 100 кг крема творожного взбитого «Мой мир» Киви-крыжовник, затраты составили 1065530 р.

В табл. 1 представлен план реализации нового продукта на 5 лет.

Таблица 1

**Прибыль от реализации крема творожного взбитого «Мой мир»
Киви-крыжовник 6 % за 2012–2016 гг.**

Показатели	Ед. измерения	Годы				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7
1. Объем продаж	кг	1000	1000	1000	1000	1000
2. Общие затраты на ед. продукции	р.	1600	1904	2266	2696	3209
3. Цена ед. продукции	р.	2530	3011	3583	4264	5074
4. Выручка от реализации	р.	2530000	3011000	3583000	4263877	5074014
5. Прибыль от реализации ед. продукции	р.	320	381	453	539	642
6. Прибыль от реализации продукции	р.	320000	381000	453000	539000	642000

Примечание. Собственная разработка.

План прибыли на 5 лет от реализации показал, что данное мероприятие не только расширит ассортимент предприятия, но и принесет ему дополнительную прибыль.

Проанализировав распределительную политику на ОАО «Молочные продукты», можно сказать, что организация дополнительной торговой точки в городе Гомеле будет выгодна для предприятия. На предприятии уже используются такие фирменные точки, но они не охватывают весь потенциальный рынок.

Проанализировав потенциальные места для размещения фирменной точки, остановились на ул. Свиридова в микрорайоне «Волотова». В данное время там активно ведется застройка жилыми площадями и мало внимания уделяется организации торговых площадей. Организовав здесь свою торговлю, привлечем к себе новых покупателей, предоставим им широкий выбор молочного ассортимента, гарантируем каждый день свежую продукцию.

Рассчитанная емкость рынка сбыта составила 123500 кг в год для каждой торговой точки на рынке Гомеля, что составит в день около 343 кг.

Наша фирменная точка на начальном этапе будет реализовывать 205 кг молочной продукции в день, что составит 60 % от общего объема потенциального рынка.

В дальнейшем, при положительной работе торговой точки, объем реализации можно будет увеличить.

Ассортимент предлагаемой продукции рассчитан на разные группы потребителей, поэтому молочные продукты в продаже представлены в различных категориях (продукты различной жирности, с различными вкусовыми добавками, различной граматурой).

Торговая точка будет работать с 11.00 до 19.00 ч. В среднем в час должно быть реализовано 25 кг молочных продуктов.

При организации фирменной точки торговли молочными продуктами предприятие сможет реализовывать в день 205 кг.

Для того чтобы реализовать 205 кг молочных продуктов в день, продавец должен обслужить в среднем 12 человек в час, или 96 человек в день. Приведенные почасовые цифры являются достаточно условными, так как дневная загрузка торговой точки и поток клиентов будут неравномерными.

Необходимо заметить, что реализация продукции в течение недели будет также осуществляться неравномерно, так как некоторые молочные продукты, такие как сметана и масло, приобретаются одним клиентом не каждый день.

Был составлен план реализации. Стоимость затрат составила 2510440 р., общая сумма дневной выручки – 2593360 р. Ежедневный доход от торговой точки составит 82920 р.

Данное мероприятие увеличит объемы продаж за счет низких цен, так как реализовываться продукция будет напрямую, без посредников и больших надбавочных процентов.

Также было обращено внимание на взаимоотношения предприятия с прессой.

Для того чтобы увеличить круг своих потребителей, им необходимо сообщить, что покупая продукцию ОАО «Молочные продукты» они будут заботиться о своем здоровье, потребляя натуральные продукты. Так как реклама в прессе является одним из действенных и наиболее распространенных средств рекламы, мы применим ее для осуществления своих целей.

Очень хорошо работает реклама, закамуфлированная в якобы информационной статье. Читатель читает ее как информационную, не подозревая, что она что-то рекламирует. Правда, здесь необходима личная «договоренность» с журналистом. Для создания такой «договоренности» оптимальным является проведение пресс-конференции.

Основное назначение пресс-конференций состоит в адресном распространении информации (новостей, документации, фотографий) среди редакций СМИ. А потому, чтобы созвать пресс-конференцию, необходим повод, важная тема, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы. В нашем случае это будет 30-летний юбилей ОАО «Молочные продукты».

Предприятие несет затраты в связи с проведением пресс-конференции, затраты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Затраты на проведение пресс-конференции на ОАО «Молочные продукты»

Виды затрат	Затраты, бел. р.
1. Организационные затраты	704000
2. Заработная плата сотрудникам	616000
3. Информационный пакет документов (пресс-кит)	1040000

Окончание табл. 2

Виды затрат	Затраты, бел. р.
4. Электроэнергия	44000
5. Коммунальные услуги	13000
6. Фуршет (на 15 человек)	2025000
<i>Итого</i>	4442000

Примечание. Собственная разработка.

Была рассчитана точка безубыточности. Результат показал, что при реализации в среднем 5288 единиц молочных продуктов предприятия проводимое мероприятие окупится. А с каждой последующей реализованной единицей продукции предприятие начнет получать прибыль. Также нужно сказать о том, что полученные единицы могут быть меньше, что связано с тем, что после публикации имиджевых статей о предприятии, у него появятся новые клиенты.

Таким образом, данная работа и ее применение на практике позволит предприятию увеличить прибыль, удержать уже имеющихся и привлечь новых потребителей, а также поддержать благоприятный имидж предприятия.