

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ»)

И.В. Савенкова

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

Научный руководитель Л.Л. Соловьева

Основной сферой деятельности ОАО «Молочные продукты» является переработка молока. Именно оно выступает основным сырьем для данного предприятия, поэтому очень важное значение имеет установление четких и постоянных контактов с поставщиками данного сырья.

Основными поставщиками сырья для анализируемого предприятия являются совхозы и колхозы Гомельской области. Необходимо отметить, что поставка молока из других областей Республики Беларусь является экономически невыгодной, так как молоко является специфическим видом сырья, который характеризуется малым сроком хранения без создания определенных температурных условий. На сегодняшний момент ОАО «Молочные продукты» не обладает необходимыми технологическими приспособлениями для успешной транспортировки качественного сырья на большие расстояния.

Как отмечалось выше, основными поставщиками молока являются совхозы и колхозы, а также поставки сырья осуществляются некоторыми молокозаводами Гомельской области. За последнее время ситуация в данной области существенно не изменилась: небольшие снижения поставок одних совхозов и колхозов перекрывается такими же небольшими повышениями поставок других. В целом поставки сырья за последние несколько лет увеличились несущественно. Необходимо отметить, что в общем по совхозам и колхозам в анализируемом периоде наблюдается существенное повышение поставляемого сырья, а у молокозаводов произошел резкий спад. Развитие этой тенденции нежелательно для ОАО «Молочные продукты», так как колхозы и совхозы с трудом перекрывают недопоставления сырья от заводов, и в дальнейшем объемы поставляемого молока могут сокращаться, что приведет к отрицательному экономическому эффекту.

На предприятие поставляется молоко высшего, первого и второго сортов. Проведенные исследования показали, что наиболее ценными видами сырья, поставки которых требуют наиболее тщательного планирования и контроля, является молоко высшего и первого сортов. Именно это сырье является основным для анализируемого предприятия. Это объясняется спецификой данного предприятия, так как вся его деятельность основана на переработке молока.

ОАО «Молочные продукты» закупает упаковочный материал у нескольких основных поставщиков: у предприятия «Амипак» – полипропиленовую пленку, у «Каплайн» – полистироловые контейнеры и стаканы, у «Полимиза» – бумажные пакеты «Пюр-Пак». Все данные поставщики находятся за пределами города Гомеля, а предприятие «Каплайн» за пределами Гомельской области. Также необходимо отметить, что существенным недостатком анализируемого предприятия в области закупки упаковочных материалов является стопроцентная закупка у конкретного поставщика конкретного вида упаковки, что может привести к сбоям производства.

ОАО «Молочные продукты» поставляет разнообразную молочную продукцию, что определяет характер деятельности данного предприятия в сфере сбытовой политики и проводит следующую политику распределения. Готовая продукция поставляется преимущественно на рынок города Гомеля и Гомельской области, процент экспорта в поставляемой продукции ничтожно мал. Поставки продукции на внутренний рынок, в своем большинстве, осуществляются с использованием одноуровневого канала распределения. ОАО «Молочные продукты» поставляет производимую продукцию непосредственно в магазины розничной торговли города Гомеля.

Также анализируемым предприятием используется прямой канал распределения. Он применяется для поставок продукции предприятиям, использующим ее для собственных нужд.

За последнее время ОАО «Молочные продукты» провело значительную работу в области сбытовой политики: внедрена мелкая расфасовка товара и улучшен ее внешний вид; были сокращены и перенесены на более раннее время сроки доставки продуктов; обеспечена доставка мелких партий товара в торговые точки. Однако наблюдается снижение заявок на поставку молочной продукции предприятия.

На внешний рынок исследуемое предприятие постоянно поставляет три основных вида продукции – сухое обезжиренное молоко (СОМ), масло, казеин технический. ОАО «Молочные продукты» поставляет эту продукцию на рынок стран СНГ, основная часть данной продукции экспортируется в Российскую Федерацию. Для поставок наиболее часто используется двухуровневый канал распределения.

Однако при этом существует ряд проблем: ассортимент продукции, поставляемой на экспорт, очень мал; объемы экспортируемой продукции также малы; продукция экспортируется только в страны СНГ.

Таким образом, сбытовая политика предприятия имеет ряд существенных недостатков, основным из которых является слабое развитие сбытовой сети.

В рамках сложившейся ситуации для успешного конкурентирования с другими предприятиями необходимо снизить цены, а для этого необходимо снизить себестоимость выпускаемой продукции. Снижение себестоимости продукции не должно приводить к ухудшению ее качества, значит необходимо искать другие пути уменьшения цены. Одним из путей решения данной проблемы может быть отказ от услуг предприятия «Амипак», являющегося поставщиком полипропиленовой пленки толщиной 90 мкм для упаковки такой продукции, как молоко, кефир и сметана различной жирности, в пользу предприятия «Химкорпласт», которое предоставляет аналогичную продукцию. Это обусловлено следующим:

- цена 1 кг данной пленки в «Амипак» составляет 1,85 у. е., а в «Химкорпласт» – 1,6 у. е.;
- предприятие «Амипак» расположено в г. Буда-Кошелево, а «Химкорпласт» в г. Гомеле, что позволяет снизить транспортные издержки.

Таким образом, годовая экономия за счет изменения поставщика полипропиленовой пленки и сокращения транспортных издержек на ее доставку составит 21698,7 у. е.

Так как стоимость упаковки включается в себестоимость, то это предложение может быть одним из вариантов снижения цены выпускаемой продукции.

В последние годы предприятие столкнулось с сильной конкуренцией со стороны отечественных производителей. Уже невозможно добиться успеха без привлечения принципов сбытовой концепции, подразумевающей агрессивную сбытовую политику.

Для привлечения покупателя наличия насыщенного ассортимента и цены на уровне конкурентов недостаточно: необходимо проведение политики продвижения с использованием различных рекламоносителей. Необходимо усилить целевую рекламу, пропагандирующую молочные продукты среди девушек и мужчин (в ходе проведенного исследования именно эти две группы были выявлены как наиболее редко покупающие молочные продукты). Эффектом от этого будет расширение целевой аудитории, увеличение частоты покупок представителями этих целевых групп. Целевую рекламу новых молочных продуктов целесообразно разрабатывать, ориентируясь на фокусные группы, состоящие из женщин различных возрастов и социального статуса, так как именно они являются наиболее активными покупателями и могут способствовать продвижению новых продуктов. Следует усилить работу по раскрутке торговой марки «Мельников луг». Это сделает предпочтения тех потребителей, которые не осознают их, явными, привлечет новых потребителей, облегчит вывод на рынок новых продуктов.

Также повышенное внимание необходимо уделять формированию сбытовой сети. Предприятие в своем стремлении завоевать как можно большую долю рынка должно начать активно использовать политику интенсивного распределения. Кроме этого, необходимо увеличивать долю продукции, поставляемой на экспорт. Аналитики прогнозируют активизацию спроса на рынке сухого молока, цены на которое существенно поднялись, и их рост, как полагают, продолжится в ближайшей перспективе.

На современном этапе развития рынка молочных продуктов основные резервы по изысканию способов повышения конкурентоспособности находятся именно в использовании нетрадиционных подходов в политике распределения. В качестве подобного подхода может быть рассмотрено своеобразное слияние принципов интенсивного и селективного распределения. Так, предприятие, изучив динамику структуры продаж в зависимости от форм магазинов, может выделить для себя наиболее перспективных торговых посредников и начать использовать в работе с ними методы вертикальной интеграции. Причем 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. Именно осознание ОАО «Молочные продукты» того, что посредник является не простым элементом цепочки товародвижения, а клиентом, который имеет схожие с ним цели в отношении конечного потребителя, должно стать решающим в усилении рыночных позиций предприятия по отношению к конкурентам.