

УДК 338.33

**НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

Дудко А.И.

Студент 2 курса магистратуры

Севастопольский государственный университет

Г. Севастополь, Российская Федерация

Абрамова Л.С.

Доцент, кандидат экономических наук

Севастопольский государственный университет

Г. Севастополь, Российская Федерация

Аннотация

Цель исследования – обосновать необходимость использования маркетинговых мероприятий для повышения эффективности деятельности предприятий молочной промышленности. В статье анализируется спрос на молочную продукцию в России и Республике Крым и выделяются основные маркетинговые мероприятия, подходящие для предприятий молочной промышленности. Актуальность статьи обусловлена необходимостью совершенствования практических аспектов использования методов маркетинга для предприятий, функционирующих на рынках с высокой конкуренцией. Даны рекомендации по повышению эффективности рыночной деятельности предприятий молочной промышленности Крыма на основе маркетингового инструментария. В результате исследования была обоснована необходимость использования различных методов и инструментов рекламы как отдельно, так и в комбинации.

Ключевые слова: маркетинговые мероприятия, молочная продукция, реклама, эффективность деятельности предприятия, Республика Крым.

***THE NEED TO USE MARKETING MEASURES TO IMPROVE THE
EFFICIENCY OF THE DAIRY INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF
CRIMEA***

Dudko A. I.

2nd year Master's student

Sevastopol State University

Sevastopol, Russian Federation

Abramova L. S.

Associate Professor, Candidate of Economic Sciences

Sevastopol State University

Sevastopol, Russian Federation

Annotation

The purpose of the study is to justify the need to use marketing measures to improve the efficiency of dairy industry enterprises. The article analyzes the demand for dairy products in Russia and the Republic of Crimea and highlights the main marketing activities that are suitable for the dairy industry. The relevance of the article is due to the need to improve the practical aspects of using marketing methods for enterprises operating in highly competitive markets. Recommendations are given for improving the efficiency of market activities of the enterprises of the dairy industry of the Crimea on the basis of marketing tools. As a result of the study, the necessity of using various advertising methods and tools, both separately and in combination, was substantiated.

Keywords: marketing activities, dairy products, advertising, efficiency of the enterprise, the Republic of Crimea.

Молочная продукция составляет четверть от всей продуктовой корзины потребителя и относится к группе социально важных благ. Эта отрасль весьма привлекательна для производителей продуктов питания. Высокий спрос и невысокая себестоимость продукта позволяет изготовителю занимать витрины магазинов. В настоящее время рынок молока и молочной продукции хорошо освоен множеством отечественных и зарубежных предприятий. Из-за ряда трудностей многие производители молочной продукции Республики Крым остаются незамеченными и забываются. Спрос на крымскую продукцию постепенно снижается, так как вытесняется уже стабильными и узнаваемыми, благодаря эффективной рекламе, материковыми брендами.

По оценкам BusinesStat, в 2015-2019 г.г. продажи молочной продукции в России снизились на 1,1%: с 11,58 до 11,46 млн т. Кризис в экономике несущественно сказался на объемах потребления молочных продуктов россиянами. При этом вследствие значительного роста розничных цен, вызванного высоким инфляционным давлением после ослабления рубля, значительно изменилась качественная структура потребления молочной продукции. Так, за период с 2015 г. по 2019 г. средняя цена молочных продуктов увеличилась более чем на 35%. В связи с этим предпочтения потребителей сместились в пользу дешевой продукции с добавлением растительных компонентов из-за нехватки денежных средств для покупки более дорогих молочных продуктов [1].

Молоко и сливки – это два самых востребованных вида продукции на российском молочном рынке. Доля этих товаров в 2019 г. составила более 50% совокупных продаж. Значительную долю в объеме продаж также занимали кисломолочные продукты – почти 25% по итогам 2019 г. Доля сыров в структуре продаж молочных продуктов за пять лет возросла с 5,2% до 6,1%, то есть на 0,9%, в то время как доля творога и творожных продуктов, наоборот, сократилась с 7,1% до 6,5%, то есть на 0,6%, за пять лет [2].

Производство всех основных видов молочной продукции в I квартале 2020 года оставалось выше уровня того же периода 2019 года. Об этом свидетельствуют данные отчета Аналитического центра Milknews. Эксперты отмечают, что такие показатели обусловлены как низкой базой начала 2019 года, так и продолжающимся ростом товарного производства в сырьевом секторе.

В I квартале выросло производство цельномолочной продукции в целом (+2%), в том числе питьевого молока (+2%) и сливок (+17%), кисломолочных продуктов (+1%), сыров (+15%) и сырных продуктов (+5%), творога и творожных продуктов (+1%), сливочного масла (+16%), маргаринов и спредов (+7%), мороженого (+39%), СОМ (+45%) и СЦМ (+14%), сухой сыворотки (+18%) [8].

На сегодняшний день валовый объем производства молока в Крыму составляет не более 30% от общей потребности. Этого, по словам министра сельского хозяйства Республики Крым Ярослава Михайлова, достаточно для обеспечения населения необходимым количеством молока, исходя из медицинских норм потребления. Дефицит молочной продукции на данный момент в Крыму отсутствует. И, по прогнозам экспертов, нет поводов для опасений по поводу недостатка молока. На рынок заходит большое количество торговых марок, которые обеспечивают потребителей молочными изделиями, но составляют большую конкуренцию местным производителям.

При проведении анализа состояния рынка молока и молочной продукции в Республике Крым выяснилось, что крымский агропромышленный комплекс пока не может в полном объеме обеспечить потребности населения Республики по многим ключевым позициям. За 1 год жители и гости полуострова потребляют более 800 тысяч тонн молока. Но именно в Крыму производится только 1/3 необходимого объема. И за время аннексии полуострова собственное производство значительно уменьшилось.

Несмотря на все сложности отрасли Республика Крым стала лидером по среднесуточному надою молока среди регионов России. Крым занял первое место по надоям в Южном Федеральном округе и восьмое место в Российской Федерации. Среднесуточные надои молока на одну голову скота составили более 21 килограмма.

Чтобы оставаться на конкурентоспособном уровне после окончания пандемии каждому предприятию необходимо демонстрировать свои преимущества, учитывая ряд факторов: изменение спроса, цены на сырье, торговые отношения с поставщиками, совершенствование технологий производства, ассортиментная и ценовая политика и т.д. Поэтому необходимо регулярно следить за всеми изменениями в конкурентной среде [3].

На крымском полуострове имеются несколько молочных заводов, которые в большей мере обеспечивают Крым и другие регионы молочной продукцией: ООО «Крымский молочник» в Красногвардейском, ООО «Бег» в Алуште, ООО «Мегатрейд-Юг» в Саках и ООО «Новатор» в Джанкое.

Анализ конкурентных преимуществ предприятий показал, что по качеству и количеству маркетинговых мероприятий ООО «Мегатрейд-Юг» отстает от ООО «Новатор», поскольку имеет гораздо меньше торговых точек. ООО «Мегатрейд-Юг» уделяет недостаточно внимания маркетинговой политике, что не позволяет выйти на новый уровень и стать самой узнаваемой торговой маркой на полуострове. Хотя даже недостаток рекламы не становится поводом для сокращения продаж и прибыли. Ценовая политика предприятия ориентирована на покупателей со средним уровнем достатка, поэтому цены на продукцию на 5-7% ниже, чем у ООО «Новатор». При этом цены у двух других конкурентов еще выше, чем у ООО «Новатор». Это позволяет сделать вывод о возможности повысить цены, чтобы преобразить целевую аудиторию и увеличить выручки от продаж на каждой торговой точке. Среди трех конкурентов ООО «Мегатрейд-Юг» больше других использует рекламу для продвижения своего товара на рынок, а также имеет

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

официальный сайт, где можно посмотреть полный ассортимент выпускаемой продукции и заказать его продукцию. Компания также участвует в государственной социальной программе и реализует часть продукции через социальные магазины для малообеспеченных слоев населения.

С целью обеспечения конкурентных преимуществ предприятия молочной промышленности необходима активная маркетинговая стратегия, которая должна включать в себя широкую рекламную кампанию.

Наиболее дешевым и менее трудоемким способом рекламы продукции является использование информации о товаре на упаковке. Однако для того, чтобы реклама на упаковке привлекала внимание, должны быть соблюдены определенные требования: большой размер надписи и принцип контрастности. Покупатели чаще выбирают разноцветную продукцию в яркой упаковке. Именно поэтому люди любят молочную продукцию с цитрусовым вкусом. Яркий цитрус на упаковке всегда привлекает внимание и вызовет аппетит и желание приобрести товар. С целью привлечения покупателей, на упаковке также можно разметить информацию о пользе предлагаемой кисломолочной продукции.

Одним из эффективных методов наглядной рекламы молочной продукции является использование ярких стикеров или указателей на упаковке.

Такие стикеры должны быть яркого, привлекающего внимание цвета, отражать информацию о производителе и продукте. Также при оформлении таких указателей можно использовать слоганы, например: «Не забудь купить», «Побалуй себя», «Забота о близких», «Себе любимой» и др.

Еще одним видом активной рекламы молочной продукции является проведение промо-акций и дегустаций. Эффективность данного вида рекламы заключается в том, что покупатель, для выбора товара, может не только увидеть упаковку, но и получить представление о вкусе товара. Если покупателю, во время проведения дегустации, товар понравится, то в будущем Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

он будет приобретать именно его. И это является игрой с покупателем, в которую 85% людей с радостью вовлекаются.

Современный маркетинг не стоит на месте. Практически каждый месяц появляются новые инструменты, которые позволяют не только эффективнее продвигать свой продукт на рынок, но и экономить денежные средства организации.

Немногие предприятия, занимающиеся производством молочной продукции в Крыму, имеют представление о совместном маркетинге. Стратегия ко-маркетинга популярна и востребована на материке и за границей, а незнание об этом местных производителей лишает их возможности использовать эти инструменты [4].

Ко-маркетинг (co-marketing) – это форма взаимовыгодного сосуществования компаний на рынке. Она позволяет снизить затраты на продвижение торговой марки, стимулировать продажи в короткий срок, знакомиться и налаживать контакты с новой аудиторией. В этом случае гораздо проще привлечь потребителя для первой покупки, если он уже знаком со вторым брендом. И, конечно, это дополнительная реклама и создание положительного имиджа своей организации [5].

Ко-маркетинг включает в себя несколько форматов сотрудничества, такие как кобрендинг, кросс-маркетинг, совместная реклама, выпуск кобрендинговых карт и коалиционная программа лояльности. Но, по моему мнению, предприятиям молочной продукции подойдет кобрендинг, кросс-маркетинг и участие в мероприятиях.

Кобрендинг – это объединение ресурсов и каналов сбыта, а также выстраивание общей рекламной кампании. Компании могут объединить свои отдельные «имена» и выпустить на рынок совместный продукт. Или же выпустить новый или обновленный продукт под общим названием. Совместный проект позволит увеличить сбыт и повысит эффективность производства.

Кросс-маркетинг – один из самых подходящих форматов для производителей молочной продукции. Этот формат заключается во взаимных продажах продукции друг друга. Так как молочную продукцию употребляют в пищу большинство людей, независимо от возраста, пола, рода деятельности или социального положения, то именно реклама на упаковке молока будет постоянно в контакте с целевой аудиторией [7].

И самым простым, из вышеперечисленных, способом для привлечения новых клиентов является участие в профильных мероприятиях в качестве экспертов или организация таких мероприятий. Наибольшего успеха в этом добилась компания Danone, и это хороший пример для местных производителей [6].

Использование вышеперечисленных предложений даст большую возможность покупателям узнать о продукции предприятия молочной промышленности, повысить к ней интерес, выявить чувство предпочтения, а затем и чувство необходимости покупки и, следовательно, обеспечить эффективность продвижения своей продукции на рынок. Также использование предложенных методов позволит снизить логистические расходы, мощность и загруженность производства, увеличить целевую аудиторию и расширить свой бизнес в будущем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Акимова К.В. Динамика развития молочной промышленности в Российской Федерации [Электронный ресурс] / К.В. Акимова // АгроЭкономика: научный журнал. - 2017. -№5.

2. АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». – Режим доступа – URL: <https://www.rbc.ru/>

3. Аренков, И.А., Бичун, Ю.А. Бизнес-коммуникации: новые возможности получения конкурентных преимуществ / Под ред. проф. ГЛ. Багиева: Учебное пособие-СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001-80с.

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

4. Беляев, В. И. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях молочной промышленности / В.И. Беляев // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - 2014. - №9. - С. 119-121.
5. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 375с.
6. Кузнецова Ю.В. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке. /Ю.В. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления, №8,2008. С. 73-79
7. © The DairyNews – Ежедневные новости молочного рынка. Актуальные формы ко-маркетинга в молочном бизнесе – Режим доступа – URL: <https://www.dairynews.ru/news/aktualnye-formy-ko-marketinga-v-molochnom-biznese.html> (Дата обращения 17.01.2021)
8. © Milknews - Новости молочного рынка. В I квартале 2020 года выросло производство всех ключевых видов молочной продукции – Режим доступа – URL: <https://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/rinok-moloka-v-Rossii/proizvodstvo-molochnoj-produkcii-pervyj-kvartal.html> (Дата обращения 17.01.2021)

Оригинальность 80%

