

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Закиров Адам Закирович,  
доктор экономических наук, профессор,  
Бишкекская финансово-экономическая академия  
Мамутова Айсулуу Токторкуловна,  
соискатель Кыргызской НИИ инновационной экономики**

### **Аннотация**

*Основные направления увеличения объёма реализации продукции: выпуск продукции более высокого качества, пользующейся повышенным спросом у потребителей, увеличение количества выпускаемой продукции, улучшение работы снабженческо-сбытовых и финансовых служб предприятий, совершенствование кредитных и расчётных отношений, экономически обоснованная политика цен.*

### **Annotation:**

*The basic directions of increase of produce sales volume: more quality output, being in popular demand, increase the quantity of produce, improvement of supply work and financial services of the enterprises, perfection of credit and settlement relations, economically valid policy of the prices.*

**Ключевые слова:** *реализация, сбыт, молочная продукция, рынок, оптовые, розничные, сельское хозяйство, переработка, потребление, торговля, поставщик, продавец.*

**Ключевые слова:** *realisation, sale, dairy production, market, wholesale, retail, rural economy, processing, consumption, trade, supplier, seller.*

Существенное место в системе внутрифирменного планирования занимает политика реализации товара. Ее назначение - организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, активная реклама, ценообразование, постоянный анализ рынка, контроль за качеством продукции.

В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать.

Важнейшими каналами реализации товаров являются торговые фирмы: оптовые, розничные, импортные, экспортные, комиссионные, консигнационные и другие. Результаты конечной финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий во многом определяются объемами и качеством реализованной продукции.

Сбыт сельскохозяйственной продукции представляет собой экономическую активность в процессе реализации на пути продвижения ее от производителя до потребителя. Реализация продукции - поступление изготовленной продукции в народнохозяйственный оборот с оплатой её по существующим ценам. Реализованной считается продукция, отпущенная за пределы промышленного предприятия и оплаченная потребителем, сбытовой или торгующей организацией. Факт реализации продукции свидетельствует о том, что произведённая продукция необходима народному хозяйству для удовлетворения определённых общественных потребностей. Объём реализованной продукции определяет степень участия предприятий и отраслей народного хозяйства в процессе социалистического расширенного воспроизводства. Реализация продукции является важнейшим экономическим показателем, характеризующим хозяйственно-финансовую деятельность промышленных предприятий, производственных объединений, министерств и ведомств [1, с.56].

Физические свойства сельскохозяйственной продукции играют важную роль в процессе ее реализации и потреблении. Продукция, которая не требует дополнительной переработки, может

реализоваться напрямую от производителя к потребителю. Другие виды продукции, требующие соответствующей переработки, поставляются заготовительными организациями или предприятиями перерабатывающей промышленности для последующей доработки. При этом заготовительные и торговые организации выступают посредниками между производством и конечным потреблением продуктов питания. Они выполняют функции по хранению и доведению продукции до требуемых параметров качества. Исследование основных форм и методов реализации продукции направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции.

Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих капиталистических предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований.

Существуют два основных способа реализации: работа на заказ и работа на свободный рынок. При работе на заказ, предприятие работает на заранее известный рынок. Выпуск продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами и предварительными соглашениями о поставках произведенной продукции и оказании услуг. Заранее оговариваются сроки, технические характеристики товаров, объемы поставок продукции, цены.

При работе на свободный рынок, предприятие выпускает продукцию на свободный рынок без заранее установленных ограничений относительно количественных и качественных характеристик товаров. Задачи реализации товаров включают поиски возможных рынков сбыта (учитывая их географическое расположение), выбор конкретных форм реализации, определение допустимого уровня цен.

В действительности, каждое предприятие в зависимости от профиля и особенностей выпускаемой продукции ориентируется как на предварительные заказы, так и на работу на свободный рынок. Реализация продукции на свободный рынок осуществляется через оптовую и розничную торговлю.

Одни из факторов, оказывающих влияние на выбор и организацию каналов реализации, проистекают из характера конкретного рынка, другие связаны с особенностями самого товара, третьи — с родом деятельности и положением фирмы.

Важным условием эффективного функционирования сельскохозяйственного предприятия является сокращение затрат труда на единицу продукции под воздействием внедрения достижений научно-технического прогресса. Высвобождаемая из основного производства рабочая сила может быть использована на других работах несельскохозяйственного направления: на организации переработки продукции, реализации продуктов и услуг, строительстве и др., это в свою очередь будет способствовать получению дополнительных доходов сельскохозяйственного предприятия от эффективного использования трудовых ресурсов.

Размещение производства сельскохозяйственной продукции вблизи крупных городов и промышленных центров позволяет организовать прямой сбыт основных видов продукции и тем самым сократить затраты по ее реализации. Прямой сбыт продукции представляет собой альтернативу для получения дополнительного дохода товаропроизводителей.

В рыночных условиях торговля и перерабатывающие предприятия выигрывают конкурентную борьбу с сельскохозяйственными производителями в качестве прямого поставщика готовой продукции. Затраты на переработку сельскохозяйственного сырья в пищевой промышленности, как правило, значительно ниже, чем в сельскохозяйственных предприятиях, имеющих собственные цеха по переработке продукции.

Система оптовых продовольственных рынков призвана решать следующие задачи:

- бесперебойно и круглосуточно снабжать население высококачественными продуктами питания;
- обеспечивать устойчивый выход сельскохозяйственных товаропроизводителей и потребителей их продукции на конкурентоспособный рынок;
- повышать эффективность распределения продовольствия в крупных городах и промышленных центрах;
- способствовать ускорению процесса движения товаров к конечному потребителю;
- упрощать взаиморасчеты и платежи между покупателями и продавцами [2, с.92].

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них — это необходимость. Конечно, когда речь идет о продаже уникальной специализированной производственной линии, то продавец и покупатель прекрасно обходятся без специальной сбытовой системы. Но мир живет в эпоху массовых товаров, и покупать их у ворот завода, либо фирмы сегодня не совсем удобно.

Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортировка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод – потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.

К основным проблемам реализации относят предпочтения и затраты потребителей на продукцию, наличие большого количества конкурентов на рынке молочной продукции; свободный выбор партнеров при продаже продукции; снижение потребительского спроса; рост импорта сельскохозяйственной продукции; неплатежи покупателей.

Наиболее узнаваемые бренды: «Домик в деревне», «Чудо», «Весёлый молочник», Bio-Max. Компании принадлежит самый известный соковый бренд — J7. Не менее популярны марки «Любимый сад», «Чудо-ягода», «Ессентуки». Марка «Агуша» — самый узнаваемый в странах СНГ бренд детского питания.

С установкой и наладкой новых линий стерилизации молока на этих предприятиях резко возрастают объемы производства, появляется возможность производить стерилизованное молоко популярных у потребителей марок. Для всех предприятий — будь то столичные, или региональные — приняты единые высокие стандарты качества производимой продукции.

При развитом потребительском рынке на выбор влияют вкусовые качества товаров, торговая марка, реклама и другие факторы. Для отечественного покупателя основное значение имеют дата изготовления и цена. Немаловажны жирность и сорт продукта, наличие на нем этикетки с составом. Что касается привлекательности и удобства упаковки, торговой марки, то пока лишь самые состоятельные покупатели придают им значение.

На сегодняшний день у людей сложились определенные стереотипы питания. Несмотря на широкий ассортимент продукции, большинство людей продолжает сохранять верность молоку, кефиру, творогу и сметане.

Хотя большая часть потребителей готовы заменять молоко на кисломолочные продукты, однако некоторые из них готовы сделать это, только если стоимость продуктов при замене будет

ниже, а стоимость кисломолочных продуктов, как правило, выше на 15-17% (при сопоставлении с молоком одной торговой марки).

Рынок молочных продуктов можно разделить на следующие сегменты: молоко, кефир, сметана, сливки, кисломолочные продукты (ряженка, простокваша, варенец), йогурты, обогащенная биопродукция (биокефиры, биойогурты), творог, десерты, сливочное масло. Вместе с тем, участники рынка отмечают, что молочный рынок далек от насыщения. Если в европейских странах потребление йогуртов составляет в среднем 15 кг на человека в год, у нас этот показатель на уровне 2,5 кг.

По данным «Вимм-Билль-Данн», йогуртно - десертная группа ежегодно увеличивает долю в суммарном объеме молочной категории на 5-15%. Наиболее активно развиваются сокодерживающие молочные продукты, молочные и творожные десерты. Ценовая структура рынка йогуртов изменяется в сторону увеличения доли дорогой продукции.

Сегодня нужно бороться с потребительскими стереотипами относительно молочной продукции, поскольку, несмотря на широкий ассортимент продукции, обогащенной витаминами и минеральными веществами, большинство продолжает сохранять верность традиционным продуктам - молоку, кефиру, творогу и сметане.

Так как и производители соков, молочники остаются приверженными стратегии регионального развития, постоянно увеличивая предложение молока и молочных производных продуктов в регионах по мере роста регионального потребления. Снижение затрат и улучшение качества молочной продукции остается основным конкурентным преимуществом для большинства молочных компаний, так как креативные маркетинговые стратегии и увеличение бюджета расходов на маркетинг способствуют улучшению осведомленности о продукте и лояльности со стороны покупателей по отношению к известным молочным брендам. Стратегические мероприятия молочных компаний помогут преодолеть трудности текущего экономически сложного периода. Переработчики молока также стараются увеличить производство и реализацию продуктов, которые имеют более презентабельный товарный вид за счет высокого качества упаковки товара.

Разработка грамотной маркетинговой стратегии, направленной на создание и продвижение молочных продуктов, дает возможность региональным предприятиям молочной промышленности увеличить число потребителей своей продукции, в том числе и за счет привлечения потребительской аудитории своих конкурентов. Этот путь развития, безусловно, является достаточно сложным и затратным, но именно он открывает предприятиям молочной промышленности перспективы для освоения региональных и федерального рынков молока и молочной продукции.

Эксперты прогнозируют постепенное снижение потребления традиционных молочных продуктов (сметана, ряженка, простокваша) в пользу обогащенных современных продуктов (биокефир, биомолоко, биойогурт), мягких творожков. Перспективны также любые десертные молочные продукты, которые люди потребляют не для утоления голода, а для удовольствия. И это прежде всего связано с увеличением дохода населения. Общий объем этих продуктов будет расти не только за счет увеличения количества новых потребителей, но и за счет роста частоты потребления постоянными покупателями этой категории продуктов. В связи с увеличением спроса на более разнообразную и современную молочную продукцию, увеличивается активность местных предприятий, которые налаживают работу в области маркетинга и пытаются создавать собственные торговые марки, прочно удерживая местный рынок, несмотря на отсутствие значительных рекламных вложений [ 3, с.115].

Транзакционные затраты представляют собой расходы по поиску информации о ценах, подбору партнеров, заключению контрактов, а также защите прав собственности. Уровень транзакционных затрат не всегда может быть определен заранее. Он зависит от особенностей продукта, технологии его производства, рыночной конъюнктуры, поведения партнеров по обмену и др.

«Вимм-Билль-Данн» осуществляет прямую доставку крупным сетевым клиентам. Компания реализует продукцию в известные сети продуктовых магазинов: «Народный», «Семейный», «7 дней», «Вета Сторес» и др., а также в небольших сетях магазинов и супермаркетов, расположенных в самых посещаемых торговых центрах.

Качество товара является основной составляющей его конкурентоспособности. При определении качества продукта следует пытаться выделить наиболее предпочтительные свойства товара для потребителя. Следует иметь в виду, что придать все желаемые качества товару практически невозможно, да и не имеет смысла с точки зрения требований конкретных сегментов рынка.

Производители должны осознавать социальную ответственность за здоровье своих потребителей, содействовать укреплению здоровья нации. Потребители должны быть уверены в качестве продукта, в ответственном отношении производителя к его изготовлению. Повысить качество можно, начав выпускать продукты с различными добавками, полезными для здоровья человека и укрепляющими его.

Назрела острая необходимость в создании качественно новых, обогащенных продуктов питания, привычных для потребителя по вкусовым характеристикам, и, одновременно несущих в себе мощный заряд здоровья.

Говоря о выпуске новых продуктов, определяющими критериями будут емкость рынка, его потенциал и возможность купить готовые производства.

Для того чтобы увеличить сбыт продукции, необходимы маркетинговые наработки, которые включают в себя целый комплекс задач и мероприятий по стимулированию сбыта.

Принимая во внимание ограниченный срок хранения молочных продуктов, эти продукты реализуются в том же регионе, где и производятся. В частности, мощности по производству йогуртов и десертов, установленные на региональных комбинатах, позволяют избежать транспортировки этой продукции на длительные расстояния.

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат. При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно отметить и то, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. При совершенствовании реализации продукции на предприятии следует решить несколько вопросов, касающихся выбора каналов реализации продукции, стратегии охвата рынка, коммуникационной стратегии и методов стимулирования сбыта.

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

### **Список литературы**

1. В. Гусаков. «Новейшая экономика и организация сельского хозяйства в условиях становления рынка». – М., - 2008 г.
2. Н.Я. Коваленко. «Экономика сельского хозяйства». – М., - изд. «Экмос», - 1998 г.

3. Т.П. Трухина. «Проблемы экономических взаимоотношений в молочном продуктовом подкомплексе». //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2007. - №10.