

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

О.О. Хабетдинова, магистрант

Национальный исследовательский нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского  
(Россия, г. Нижний Новгород)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10042

***Аннотация.** В данном исследовании рассмотрены особенности молочной промышленности, исходя из основных задач маркетинга, а именно особенности при выборе уровня качества продукции, исходя из спроса, были выявлены наиболее популярные целевые аудитории, обозначен соответствующий ассортимент, выявлены особенности при формировании сбытовой и ценовой политики, особенности в разработке упаковочного материала и формировании рекламной кампании. Также были рассмотрены конкуренты, которые занимают основную долю рынка молочной продукции. Проанализирована основная проблематика отрасли, что необходимо учитывать при формировании маркетинговой деятельности.*

***Ключевые слова:** молочная продукция, особенности маркетинговой деятельности, проблематика молочной отрасли, доля рынка, производство, импорт.*

Молочная продукция составляет 25% от всей продуктовой корзины покупателя и относится к группе социально важных благ. Высокий спрос делает данную отрасль весьма привлекательной среди производителей продуктов питания. В настоящее время на рынке молочной продукции существует множество предприятий как отечественных, так и зарубежных. Чтобы оставаться на конкурентоспособном уровне необходимо показывать свои преимущества, учитывая ряд факторов: изменение спроса, совершенствование технологий производства, ассортиментная и ценовая политика и т.д. Поэтому необходимо регулярно следить за всеми изменениями в конкурентной среде. Помимо этого, молочная промышленность имеет ряд особенностей, что в значительной мере усложняет проведение эффективной маркетинговой деятельности.

Молочная продукция является товаром повседневного спроса, особое внимание уделяется ее качеству. Строго отслеживаются безопасность продукции для здоровья потребителей, соответствие требованиям сертификации, которые подтверждают требования стандартов. Для этого производственный процесс должен быть под регулярным контролем, необходимо

проводить периодически экспертизы качества товара, уделять внимание техническим составляющим (оборудованию и технологиям производства). Но наличие только высокого качества продукции не достаточно для покупателей. Поэтому возникает необходимость поиска различных подходов для повышения спроса.

Необходимо уделить внимание упаковке товара. Она должна быть не только яркой и привлекать внимание покупателя, но и выполнять ряд других функций. Общий стиль упаковки: тематическая графика, цветовая гамма, а также наличие логотипа должны быть применимы для всей продукции одного производителя. В данном случае, у покупателя вырабатывается «картинка» данного бренда, он становится более узнаваемым. Помимо внешнего вида, упаковка должна выполнять информативную функцию и содержать всю необходимую информацию о продукте и производителе. Также должна выполнять технические требования упаковки и обеспечивать защиту продукции при транспортировке и хранении.

Так как особенностью молочной продукции является ее короткий срок годности необходимо обеспечить организацию быстрого сбыта товара. Прежде всего, к

данному пункту относится организация рационального процесса, т.е. с наименьшими издержками, доставки товара до торговых точек. Необходимо выбрать наиболее эффективные каналы и пути сбыта. Для этого нужно проанализировать розничные сети, с которыми сотрудничество будет более прибыльным. Прежде всего, нужно определиться с целевой аудиторией покупателей и розничными сетями, для которых будет характерна данная аудитория, с учетом их потребностей и платежеспособности [2].

Рекламная кампания напрямую влияет на узнаваемость бренда среди покупателей. Именно реклама помогает создать образ товара и компании у потребителей, сформировать доверие, стимулировать сбыт и повысить имидж компании. Реклама должна быть направлена на определенные целевые аудитории. В последнее время весьма популярна тема здорового питания, поэтому стоит сделать акцент на данную тематику не только при организации рекламной деятельности, но и при формировании ассортимента. Большим спросом пользуется детское молочное питание. Поэтому тема семьи и детей должна быть неотъемлемой составляющей при формировании рекламной кампании [3].

Снижение цен является одним из главных направлений деятельности эффективного маркетинга. Цена на продукцию должна быть конкурентоспособной. Для этого необходимо регулярно проводить мониторинги, следить за всеми изменениями в конкурентной среде. Должно быть сбалансированное соотношение себестоимости и цены продукции. Чем ниже затраты на производство, тем выше конкурентоспособность товара.

На формирование ценовой политики влияет ряд факторов, ключевым из которых является сырье (молоко). Россия занимает четвертое место в мире по производству молока и молочной продукции, уступая только Индии, США и Китаю. Производство в нашей стране составляет 30 млн тонн в год. За последние 20 лет произошли сильные изменения в производстве молока. Если сравнивать уровень

производства молока на период конца 90-х годов и настоящее время, то сокращение производства составило около 45%. Также немало важным фактором является повышение цен на сырье. В 2016 году сырое молоко в РФ сильно выросло в цене, удорожание к прошлому году составило 11,5%. Увеличение цен на сырье привело к повышению себестоимости продукции и в дальнейшем повышению цены на молочную продукцию отечественного производителя. К тому же, ухудшение экономического положения в стране привели к снижению покупательской способности. Повышается спрос на более дешевую продукцию, которую предоставляют зарубежные производители. Также сдерживанию наращивания объемов производства отечественной продукции способствует недостаточный уровень технической оснащенности и технологической модернизации. Но с 2014 года ситуация на рынке начала существенно меняться. Причиной этому стало введение программы по импортозамещению, которая стала ответной реакцией на иностранные санкции. В результате, в период с 2014 по 2016 год импортной продукции уменьшился 25% [1].

Дефицит бюджетных средств ограничивает возможности финансирования государственных программ. Но тем не менее в 2015 году была введена программа «Развитие производства молока и молочной продукции на 2015-2020 годы». Суммарно за эти годы планируется затратить 427 млрд. рублей за счет средств федерального бюджета. Правительство РФ планирует к 2020 году увеличить производство молока до уровня 38,2 млн. тонн. Достигнув данной величины, поставка импортного товара уменьшится на 30%.

В настоящее время на рынке молочной промышленности появилось множество конкурентов, при чем есть ряд компаний, которых действительно можно назвать монополистами. По результатам исследования, проведенного Центром изучения молочного рынка (Russian Dairy Research Center, RDRC), был составлен рейтинг ТОП-50 компаний-переработчиков молока (рис. 1) [4].

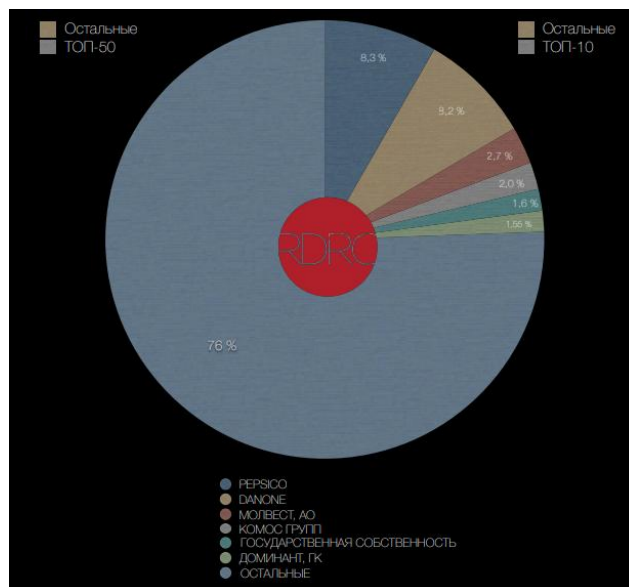


Рисунок 1. ТОП-50 компаний-переработчиков молока

Анализируя результаты исследования, видим, что лидерами являются зарубежные компании PepsiCo (им принадлежит российская компания «Вимм-Билль-Данн») и Danone. Данным компаниям принадлежат множество брендов, которые очень популярны на рынке молочных продуктов. Каждый бренд направлен на определенную целевую аудиторию и затрагивает практически все сегменты рынка молочной продукции. Отсюда возникает проблема при формировании маркетинговой деятельности, которая заключается в поиске новых сегментов рынка.

За последнее время происходит сокращение производства молока (сырья), к тому же значительно увеличилась цена на него. Данный факт способствует увеличению поставок импортной продукции, что

сильно сказывается на деятельности российских предприятий молочной промышленности.

Внедрение государственных программ по импортозамещению и развитию производства молока и молочной продукции послужило положительной динамике на рынке отечественных предприятий молочной промышленности.

Молочная продукция как товар повседневного спроса пользуется высоким спросом, поэтому конкуренция на рынке производителей очень высока. При разработке маркетинговой деятельности, необходимо уделять особое внимание качеству продукции, а также ее упаковке, сбытовой и ценовой политике, и, естественно, рекламной кампании.

#### Библиографический список

1. *Акимова К.В.* Динамика развития молочной промышленности в Российской Федерации [Электронный ресурс] / К.В. Акимова // *АгроЭкономика: научный журнал.* – 2017. – №5.
2. *Беляев, В.И.* Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях молочной промышленности / В.И. Беляев // *Вестник Алтайского государственного аграрного университета.* – 2014. - №9. – С. 119-121.
3. *Фетюхина О.С.* Применение принципов сегментирования рынка в маркетинговой деятельности предприятий молочной промышленности [Электронный ресурс] / О.С. Фетюхина, Т.А. Игнатьева // *КиберЛенинка: научная электронная библиотека.* – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-printsipov-segmentirovaniya-rynka-v-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatij-molochnoy-promyshlennosti>
4. *Издание молочного рынка РФ* Ежедневные новости молочного рынка The DairyNews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/>

## PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITY OF DAIRY INDUSTRY ENTERPRISES

**O.O. Khabetdinova**, *graduate student*

**National research Nizhny Novgorod state university N.I. Lobachevsky  
(Russia, Nizhny Novgorod)**

***Absrtact.** In this study, the features of the dairy industry are considered, based on the main marketing tasks, namely, when choosing the level of product quality, based on demand, the most popular target audiences were identified, the corresponding assortment was identified, the peculiarities in the formation of the marketing and price policy, packaging material and the formation of an advertising campaign. Also, competitors were considered, which occupy the main share of the dairy market. The main problems of the industry are analyzed, which must be taken into account when forming marketing activities.*

***Keywords:** dairy products, features of marketing activities, the problems of the dairy industry, market share, production, import.*