

УДК 338.4

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Николай Петрович Касторнов

доктор экономических наук, профессор

kastornovnp@yandex.ru

Виктор Викторович Шелль

магистрант

shell-2016@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Молоко и молочные продукты относятся к продуктам первой необходимости и входят в перечень индикаторов, определяющих уровень продовольственной безопасности страны. Согласно Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации, уровень самообеспечения по молоку и молочной продукции должен составлять не менее 90%. В статье приведена краткая информация о предприятии-производителе молока и рекомендованы направления по совершенствованию процесса сбыта молочной продукции в сельскохозяйственных организациях.

Ключевые слова: рынок, ценовая политика, потребительский спрос, каналы распределения, маркетинговые стратегии, конкурентоспособность.

АО «Подъём» успешно зарекомендовало себя на рынке сельского хозяйства, активно развивая как растениеводство, так и животноводство. С учётом современных требований и технологических процессов, предприятие применяет передовые методы, что позволяет достигать высоких урожаев и высококачественной продукции. В этом контексте важным аспектом является наличие современных систем орошения и удобрения, которые способствуют росту сельскохозяйственных культур. Предприятие было основано в 2005 году и находится в Мичуринском районе Тамбовской области, всего в 18 км от города Мичуринска. Доступ к областному центру осуществляется через дороги местного и регионального значения. Транспортная связь между подразделениями предприятия осуществляется по асфальтированным дорогам. Данная организация имеет статус коммерческой. В активе АО «Подъём» присутствуют: комплексная бригада, машинно-тракторный парк, два комплекса для очистки зерна, механическая мастерская, склады для зимнего хранения зерна и столовая. Кроме продажи производства и продажи сельскохозяйственных культур, предприятие также занимается животноводством. В области животноводства демонстрирует значительные успехи. Предприятие развивает мясное и молочное направление, обеспечивая население качественной продукцией.

Сбыт молочной продукции представляет собой процесс реализации товаров конечным потребителям или посредникам с целью получения прибыли [1]. Включает в себя различные этапы, начиная от производства и заканчивая доставкой продукции к потребителю [2]. Основные этапы сбыта молочной продукции: исследование рынка и анализ потребительского спроса; формирование ценовой политики; выбор каналов распределения; маркетинговые стратегии, направленные на привлечение клиентов [3].

Выделяют прямые и косвенные каналы сбыта. К прямым каналам сбыта относятся продажи непосредственно от производителя к потребителю (рис. 1).

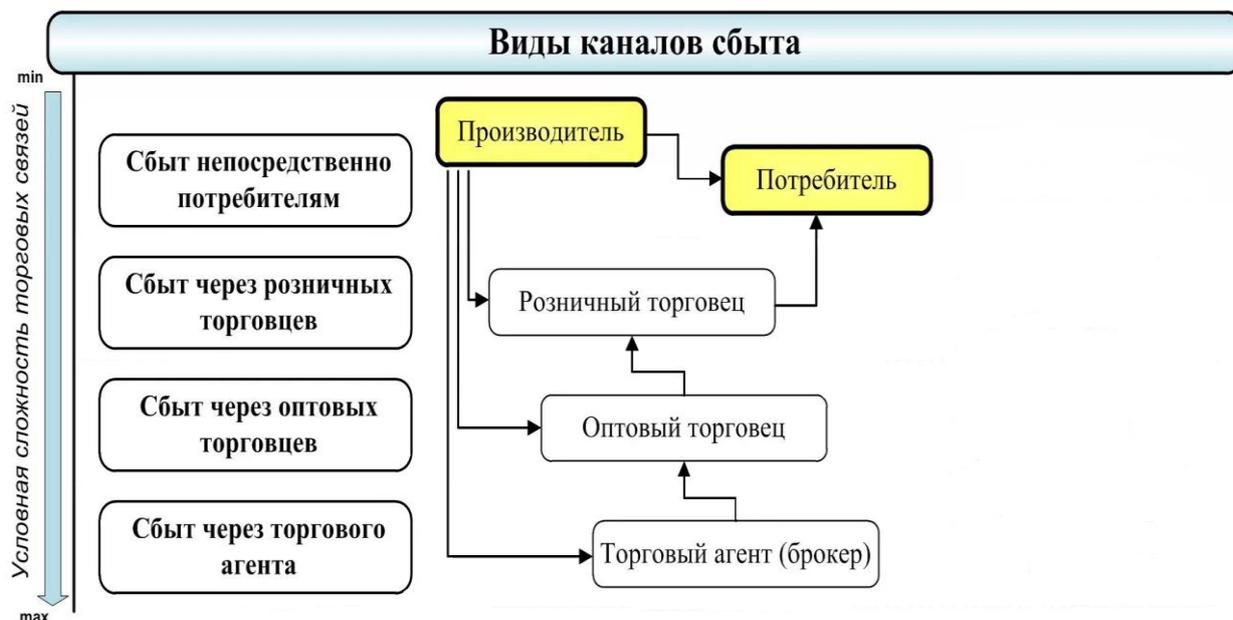


Рисунок 1 – Виды каналов сбыта

Применение данного подхода позволяет сократить сроки доставки, снизить затраты на посредников и установить прямой контакт с клиентами. К косвенным каналам сбыта относятся сети магазинов, оптовые базы и дистрибьюторы. Эти каналы обеспечивают широкий охват рынка и позволяют производителям сосредоточиться на производственных процессах [4].

В последние годы наблюдается рост потребности в экологически чистой и здоровой продукции. Это влияние включает в себя выбор товаров, соответствующих стандартам устойчивого развития. Упаковка, срок годности и безопасность молочного продукта играет важную роль в восприятии потребителями [5].

Качество молочной продукции является ключевым фактором, определяющим спрос [6].

Ценовая политика является важным аспектом сбыта. Необходимо учитывать, как затраты на производство, так и рыночные цены, а также платёжеспособность целевой аудитории [7].

Эффективные маркетинговые стратегии, включая рекламные компании и продвижение продукции, способствуют увеличению узнаваемости бренда и стимулируют спрос на молочную продукцию [8].

Таким образом, совершенствование сбыта молока на предприятии является важной задачей, требующей комплексного подхода. Включая современные технологические инновации, такие как автоматизация процессов и использование определённых данных, позволят улучшить управление, сбытовую деятельность, оптимизировать запасы и повысить удовлетворение покупателей.

Ключевой стратегией для повышения конкурентоспособности является логистические процессы: внедрение современных систем управления цепями поставок и удобств по транспортно-логистическим каналам, а также использование IT-технологий для автоматизации учёта и планирования, которые способствуют сокращению издержек и повышению скорости доставки товара. Необходимо расширять каналы сбыта, включая как традиционные, так и современные цифровые платформы. Создавать интернет-магазины, поскольку их активное присутствие в социальных сетях позволит привлечь новую аудиторию и улучшить взаимодействие с клиентами.

Кроме того, следует обратить внимание на качество продукции и стандарты, так как потребители становятся всё более требовательными. Внедрение системы управления качеством и сертификации продукции должны повысить доверие со стороны потребителей и укрепить положение предприятия на рынке. Дальнейшее развитие отношений с партнёрами и дистрибьюторами, участие в ярмарках, выставках помогут укрепить позиции в торгово-рыночных отношениях.

Список литературы:

1. Ананян М.К., Климентова, Э.А. Современные проблемы коммерческой деятельности в агропромышленном комплексе // Наука и образование. 2019. Т. 2. № 3. С. 4. EDN BFTVVGW.
2. Беляева Н.А. Маркетинг в молочной промышленности. М.: Издательство «Экономика». - 2022. с. 112.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2020. - С. 227.

4. Дубовицкий, А.А., Евдокимова Е.А., Климентова Э.А. Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2018. № 11. С. 53-57. EDN YPFTKP.

5. Иванов П. С., Петрова А. В. Управление сбытом в продовольственной сфере. СПб.: Изд-во «Питер». 2023. С 134.

6. Касторнов, Н. П. Состояние и направления устойчивого развития молочного скотоводства в России / Н. П. Касторнов, В. С. Конкина // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2023. № 4(75). –С. 214-222.

7. Мельников, И.В. Товарная политика предприятия. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2021. 227 с.

8. Сидорова, М. И. Тенденции и перспективы развития молочной отрасли. М.: Издательство «Аграрная наука». 2021. С. 237.

UDC 338.4

IMPROVING THE MARKETING OF DAIRY PRODUCTS AT THE ENTERPRISE

Nikolay P. Kastornov

doctor of economics, professor

kastornovnp@yandex.ru

Viktor V. Shell

master's student

shell-2016@mail.ru

Michurinsk, State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. Milk and dairy products are essential products and are included in the list of indicators that determine the level of food security of the country. According to the Doctrine of Food Security of the Russian Federation, the level of self-sufficiency

in milk and dairy products should be at least 90%. The article provides brief information about the milk producer and recommends areas for improving the process of marketing dairy products in agricultural organizations.

Key words: market, pricing policy, consumer demand, distribution channels, marketing strategies, competitiveness.

Статья поступила в редакцию 11.11.2024; одобрена после рецензирования 20.12.2024; принята к публикации 25.12.2024

The article was submitted 27.12.2024; approved after reviewing 20.12.2024; accepted for publication 25.12.2024