

УДК 339.138:637.1

**Т. Л. Процко** (procko\_1984@mail.ru),  
*ст. преподаватель*

**В. Н. Бурая** (procko\_1984@mail.ru),  
*студентка*

**А. А. Чеплинская** (procko\_1984@mail.ru),  
*магистрант*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В данной статье рассматривается использование инструментов маркетинга в деятельности организаций. Приведены состояние и тенденции развития молочной отрасли в Республике Беларусь.

This article discusses the use of marketing tools in the activities of organizations. The state and trends in the development of the dairy industry in the Republic of Belarus are presented.

*Ключевые слова:* инструменты маркетинга; товарная политика; ценовая политика; политика распределения; коммуникационная политика; брендинг; молочная отрасль.

*Key words:* marketing tools; product policy; pricing policy; distribution policy; communication policy; branding; dairy industry.

Рынок продуктов питания является динамично развивающимся и очень конкурентным рынком. Основой существования рынка выступает агропромышленный комплекс, базу которого составляют сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность. Система производст-

ва и реализации продуктов питания ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Перерабатывающие организации вынуждены постоянно доказывать свое превосходство перед многочисленными конкурентами. В результате деятельности перерабатывающих организаций активно происходит формирование сильных брендов, появляются новые марки, усиливается присутствие конкурирующих производителей других областей и регионов. Отечественные организации сталкиваются с проблемой поиска новых клиентов, новых незакрытых сегментов рынка, высоким уровнем конкуренции, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, отсутствием информации о предпочтениях потребителей.

В условиях современного способа хозяйствования и производства продуктов питания, на всех стадиях процесса воспроизводства роль маркетинга и его инструменты признаются неотъемлемыми и незаменимыми. На сегодняшний момент в условиях острой конкурентной борьбы очень важно осознать приоритетное направление в цепочке «производство – реализация и потребление» осознать главную задачу маркетинговой деятельности в организации – нужно не просто продавать то, что производится, а производить то, что продается. Сбыт продукции является связующим звеном между производством, распределением и потреблением. Любая продукция производится, в конечном счете, для потребления, поэтому она должна быть не только изготовлена, но и реализована, т. е. доведена до потребителя и оплачена последним. Экономическая роль сбыта заключается в том, что он является завершающей стадией хозяйственной деятельности товаропроизводителя, позволяющей реализовать его экономический интерес. Только продав товар и получив прибыль, организация достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму.

Основными инструментами маркетинга в деятельности перерабатывающих организаций являются разработка товарной политики; совершенствование ценовой политики; политика распределения; разработка коммуникационной политики.

Актуальность разработки товарной политики вытекает из необходимости управления товарным ассортиментом. Производители отечественной товарной продукции столкнулись с проблемой «раздутого ассортимента», в то время как большинство европейских организаций давно работают по пути создания и продвижения нескольких ассортиментных брендов и специализации на производстве отдельных продуктов, что позволяет им занимать свои конкурентные позиции на рынке. Важная роль в маркетинге продуктов питания приобретает политика организации в области обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов питания. Так как с потреблением продуктов питания непосредственно связано здоровье и жизнь потребителей, то на передний план выходят вопросы безопасности изготавливаемой продукции, следовательно, и требования обязательной сертификации, которая подтверждает соответствие продукта требованиям стандарта. Товарная политика организации-изготовителя продуктов питания требует особых действий по разработке и маркировке реализуемой продукции. Для привлечения внимания покупателя продукты питания должны иметь яркую и оригинальную упаковку, которая, что не маловажно, способна выполнить рекламную функцию, функцию общения. Таким образом, упаковка продуктов питания должна отвечать требованиям, предоставляемым непосредственными потребителями продукции, при этом организация должна учитывать и то, что упаковка должна облегчать транспортировку и хранение продукции, быть прочной и содержать всю необходимую информацию.

Поскольку особо важным фактором при покупке продовольственных товаров остается цена, актуальной является разработка ценовой политики. Снижение цен на продукты питания – лишь одно из главных направлений деятельности эффективного маркетинга. При установлении цен, прежде всего, учитываются затраты на производство единицы продукции. Чем они меньше, тем выше при других равных условиях ценовая конкурентоспособность товара. В связи с тем, что не всегда является возможным изменение цен за счет уменьшения расходов, организации должны быть заинтересованы в формировании ценовой стратегии (система скидок, дифференцированных цен).

В сложившихся условиях хозяйствования разработка и реализация политики распределения дает организации возможность выбирать оптимальные каналы и схемы продвижения товаров, эффективно разрабатывать логистику. Так как товары пищевой промышленности отличаются непродолжительными сроками реализации, очень важно эффективно и наиболее рационально (с наименьшими издержками) организовать процесс доставки продукции в торговые точки. По актуальности проведения коммуникационной политике отводится лидирующее место, что объясняется рекламной компанией, проводимой конкурентами. Потребитель подверженный всестороннему влиянию различных рекламных средств, приходя за покупкой, чаще от-

дает предпочтение не только качеству товара, красочной упаковке и приемлемой для него цене, но и знакомому названию, бренду, который так часто появляется на экране его телевизора, тем самым формируя у покупателя по средствам проводимых производителями рекламных компаний доверие к товаром под рекламируемой торговой маркой. Поэтому отечественные производители продуктов питания видят возможность увеличения объемов продаж именно в проведении многочисленных рекламных компаний. Однако такого рода действия приведут лишь к краткосрочному увеличению прибыли. Должен разрабатываться весь комплекс маркетинга для организации, основные элементы которого будут работать в единой системе.

Сегодня белорусская молочная отрасль является визитной карточкой пищевой промышленности республики, специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран-экспортеров молочных продуктов в мире. Основными импортерами белорусской молочной продукции являются страны Содружества Независимых Государств – Россия и Казахстан. Ассортимент молочной отрасли Республики Беларусь включает более 1 500 наименований, в том числе масла сливочного – 30, сыров всех видов – более 300, цельномолочной продукции – более 700. В последние годы молокоперерабатывающие организации страны осваивают новые, нетрадиционные для отечественной отрасли виды продукции [1].

В Республике Беларусь насчитывается около 40 организаций, занимающихся переработкой молока. Для отрасли характерна тенденция консолидации организаций молочной промышленности: контролируемые государством мелкие и убыточные организации присоединяются к более крупным и эффективно работающим. Ассортимент продукции, выпускаемой организацией молочной промышленности, включает в себя более тысячи наименований и ежегодно обновляется на десять процентов. Следует отметить, что конкурентоспособность молочной продукции значительно возросла благодаря внедрению современных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивающих более длительные сроки годности и гарантирующих ее безопасность для потребителя, а также благодаря брендированию.

Крупнейшими организациями отрасли являются ОАО «Савушкин продукт» (г. Брест), холдинг «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» (г. Могилев), ОАО «Минский молочный завод № 1» (г. Минск), ОАО «Гормолзавод № 2» (г. Минск), ОАО «Милкавита» (г. Гомель) и т. д. [1].

Рынок молока в Республике Беларусь характеризуется значительными объемами производства, потребления, а также экспортной направленностью.

По итогам работы за 2018 г., объем экспорта молока и молочных продуктов сложился на уровне 2 млрд долл. США. Внешние поставки молочной продукции в натуральном выражении стабильно прирастают из года в год.

Товарная структура экспорта остается стабильной, а география существенно расширяется. По мнению аналитиков Минсельхозпрода, наиболее перспективны с точки зрения наращивания объемов и расширения ассортимента поставок молочной продукции страны Азии, Персидского залива и Африки.

За год освоено 18 новых рынков – Бангладеш, Ирак, Иран, Ливан, Мьянма, Пакистан, Гана, Камерун, Малави, Марокко, Нигерия, Центрально-Африканская Республика, Южная Африка, Венесуэла, Болгария, Дания, Сербия, Швейцария. В прошедшем году экспорт в страны дальнего зарубежья вырос в 2,8 раза и составил 119,3 млн долл. США.

Вместе с тем 94% экспорта формируют товарные потоки в страны СНГ. Россия остается приоритетным направлением, но и экспорт в другие союзные государства заметно растет. За прошедший год на 36,6% увеличились поставки в Азербайджан, в Молдову – на 57,9, в Кыргызстан – на 18,4, в Украину – на 39,4%. Почти в 3 раза выросли продажи в Казахстан, в 3,5 раза – в Таджикистан, в 2,2 раза – в Узбекистан [2].

Производство молока в Беларуси в 2018 г. составило 7,4 млн т. На протяжении последнего десятилетия наша страна уверенно входит в десятку мировых производителей молока и сегодня занимает 4-е место в мире по экспорту молочной продукции. География поставок охватывает 58 стран.

Беларусь занимает 5-ю позицию в мире в сегменте твердых и полутвердых сыров (6% мирового экспорта). По сухому обезжиренному молоку республика на 5-й позиции (4%), по сухому цельному молоку – на 7-й. В структуре глобальной торговли объем экспорта масла из Республики Беларусь стабильно растет. Страна вошла в тройку лидеров и занимает 8% от общемирового объема экспорта масла, опередив США (7%) и Австралию (7%). В этом сегменте Беларусь уступает только Новой Зеландии (49%) и ЕС (19%) [3].

В целях увеличения реализации продукции разрабатываются и внедряются новые виды продукции. По молочной отрасли освоено 31 вид цельномолочной продукции, 4 вида масла, освоено производство сыров «ЭДАМЕР-Премиум» с разными сроками созревания, сыров с пропионово-кислыми бактериями. За последнее время значительно расширился ассортимент сыров как твердых, так и мягких.

Перспективы производства молочной продукции в Беларуси на ближайшие годы положительные, что определяется ростом внутреннего спроса, а также расширением географии экспорта молочной продукции. Рынок молочных продуктов с длительным сроком хранения характеризуется сильной зависимостью от конъюнктуры рынка, где присутствует ряд стран (Новая Зеландия, страны Европейского Союза, Австралия и Соединенные штаты Америки), которые формируют мировую ценовую политику. Конкурентоспособность белорусских товаропроизводителей пока им уступает. Таким образом, можно отметить, что молочная промышленность Республики Беларусь характеризуется положительной динамикой объема производства, а также повышением объемов и доли экспорта.

Таким образом, наряду с общими особенностями маркетинговой деятельности организаций пищевой промышленности, каждая из организаций имеет свою специфику, которая зависит от вида изготавливаемых продуктов питания, особенностей отрасли, применения инструментов маркетинга.

### Список использованной литературы

1. **Кушнирская, Д. Г.** Состояние и тенденции развития молочной промышленности Республики Беларусь / Д. Г. Кушнирская ; под науч. ред. М. В. Тимошенко // Актуальные проблемы мировой экономики и менеджмента : материалы междунар. интернет-конф. студентов и магистрантов, Гомель, 21 дек. 2017 г. / Белкоопсоюз, Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2017. – С. 44–45.

2. «**Беларусь** молочная»: инновационные идеи и новые возможности для развития экспортного потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/belarus-molochnaya-innovatsionnye-idei-i-novye-vozmozhnosti-dlya-razvitiya-eksportnogo-potentsiala.html>. – Дата доступа : 19.01.2020.

3. **Food Outlook** Biannual Report on Global Food Markets [Электронный ресурс]. – 2020. – Mode of access : <http://www.fao.org/3Za-i4136e.pdf>. – Date of access : 19.01.2020.