

БУРНАЕВА М. В.

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ В
МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ**

Аннотация. В данной статье рассмотрено формирование товарной стратегии в молочной отрасли в условиях социально-экономической трансформации. Особое внимание было уделено проблемам, с которыми сталкиваются предприятия молочной промышленности в ходе формирования товарной стратегии, а так же способам их решения.

Ключевые слова: товар, товарная стратегия, ассортимент, молочная отрасль, социально-экономическая трансформация, виды товарной стратегии.

BURNAYEVA M. V.

**THE FEATURES OF PRODUCT STRATEGY FORMATION
IN THE DAIRY INDUSTRY: A STUDY OF MORDOVIA REPUBLIC**

Abstract. This article deals with the formation of product strategy in the dairy industry in the context of socio-economic transformation. The author focuses on the problems faced by the dairy industry in the process of product strategy formation as well as the ways of their solution.

Key words: product, product strategy, product range, dairy industry, socio-economic transformation, types of product strategy.

Региональный рынок молока и молочной продукции является важнейшей составной частью продовольственного рынка и представляет собой сложную, развивающуюся быстрыми темпами экономическую систему отношений. При этом для каждого отдельного регионального рынка характерны особенности развития, которые связаны со спецификой функционирования региональной экономики, природных и социально-экономических факторов региона.

Современное состояние социально-экономической ситуации в молочной промышленности характеризуется трансформационными процессами. В качестве трансформационной экономической системы рассматривается ситуация, когда индустриальная экономика переходит в постиндустриальную стадию развития, где только предстоит начать воспроизводство на собственной основе. Переход от индустриальной к постиндустриальной экономической системе насыщен процессами социально-экономических преобразований которые радикально меняют структуру экономики. Пытаясь осмыслить эти масштабные перемены, экономисты создали ряд оригинальных концепций, воссоздающих логику развития отечественного производства и определяющих его ближайшие перспективы. Понятие трансформационного отечественного производства

необходимо для того, чтобы обозначить новый этап в становлении и развитии постиндустриальной экономической системы [4].

Трансформационный процесс усилил конкуренцию на рынке, поэтому предприятия вынуждены функционировать в жестких условиях. Они должны четко формировать стратегию своего развития, учитывая проведение своей деятельности в таких условиях. Для этого необходимо детально разработать функциональные стратегии, но таким образом, чтобы они не шли в разрез с общей стратегией развития предприятия и одновременно дополняли ее и способствовали ее реализации.

К одной из функциональных стратегий относится товарная стратегия. Товарная стратегия на рынке молочной продукции является ключевым фактором успеха. Именно от хорошо продуманной и детально разработанной товарной стратегии зависит насыщенность рынка необходимыми товарами, удовлетворенность потребителей, успешная деятельность и конкурентоспособность предприятий [1, с. 275]. Так, американский ученый С. Маджаро справедливо отметил: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке». Данное высказывание очень подходит для молочной продукции, где главное внимание уделяется скорее качеству, свойствам и различным модификациям товара, нежели его оформлению и рекламе. Поэтому предназначение товарной стратегии заключается в формировании оптимальной товарной номенклатуры и ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для определенного рынка и обеспечивающего эффективную деятельность предприятия.

Трансформационный процесс затронул практически все отрасли производства. В таких условиях находится и одна из отраслей пищевой промышленности – молочная отрасль.

На рынке молочной продукции Республики Мордовия присутствуют 22 республиканских производителя, неравнозначных по объемам производства и выпускаемой продукции. Крупнейшими из них являются ОАО «Молочный комбинат «Саранский», ОАО «Молоко» г. Рузаевка, ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский» [3].

В составе рынка молочной продукции можно выделить рынок цельномолочной продукции, рынок масла и рынок сыра.

На рынке цельномолочной продукции безусловными лидерами являются ОАО «Молочный комбинат «Саранский» – 69,7 %; ОАО «Молоко» г. Рузаевка – 10,3%; ОАО «Елочка» Ельниковского муниципального района – 7,9 %. Крупнейшими производителями масла животного являются: муниципальное унитарное предприятие «Маслодельный завод «Краснослободский» (24 %), ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский» (22,8 %), ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский» (11,6 %), ОАО «Мечта» Чамзинского муниципального

района и ООО «Агрофирма «Темниковская» – примерно по 10 %. Крупнейшими производителями сыра натурального являются ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский» (57 %); ОАО «Надежда» Ковылкинского муниципального района (33 %) [3].

В рамках каждого отдельного рынка, данные производители предлагают потребителям товары с аналогичными названиями, похожими функциональными свойствами в примерно одинаковом ценовом диапазоне. Это порождает условия жесткой конкуренции. Поэтому очень важно в таких условиях умело дифференцировать свой продукт и эффективно его продвигать.

В зависимости от рынка и производимого товара, различают четыре вида стратегий: стратегия проникновения на рынок; стратегия развития рынка; стратегия развития товара; стратегия диверсификации [2, с. 208]. Особенностью предприятий молочной продукции является то, что производимая продукция может быть с легкостью дифференцирована по целому ряду признаков, вследствие чего часто используемой конкурентной стратегией является стратегия дифференциации. Дифференциация является наиболее оптимальной стратегией, так как позволяет охватить практически все потребительские сегменты. Данная стратегия дает возможность предприятиям позиционировать свою продукцию за счет отличительных свойств, а также формирует в глазах у потребителей определенный устоявшийся образ о товарной марке.

Таким образом, большое значение имеет правильное определение товарной стратегии, которая позволяет совершенствовать процесс формирования и обновления ассортимента, а также является неким ориентиром для руководства предприятия при определении общего направления деятельности. При ее разработке важным является четкое представление о целях производства и сбыта продукции в перспективе, детальное знание конкурентного рынка и его потребностей, адекватная оценка своих возможностей и ресурсов. Часто эти условия не соблюдаются, и на предприятиях наблюдается расхождение целей, в частности это касается долгосрочных и краткосрочных целей. В результате возникает ряд проблем, связанных с формированием товарной стратегии.

Сегодня на предприятиях по производству молочной продукции республики можно выделить следующие основные проблемы формирования товарной стратегии: создание и производство новых товаров и услуг; обеспечение надлежащего уровня качества; формирование оптимального товарного ассортимента; установление платежеспособной цены.

Качество всегда было и остается важной рыночной характеристикой товара. Для 80% покупателей качество стало важнее цены. Поэтому производители молока и молочной продукции обращают внимание потребителей на натуральность, экологичность и высокое

качество. В республике Мордовия уже не первый год проводится конкурс, в котором разыгрывается «Кубок Юнимилк». Данный конкурс выявляет предприятия с самым высоким качеством продукции. Так в 2010 и 2011 гг. победителем стало ООО «Подсобное хозяйство» Темниковского района, которому удалось произвести 100 % молока высшего сорта. Также продукцией высокого качества обладают следующие предприятия: агрофирма «Рязановка» Старошайговского района, «Восьмое марта» Большеигнатовского района и «Исток» г. Рузаевка. Таким образом, в республике большое внимание уделяется производству высококачественной молочной продукции, что позволяет предприятиям эффективно функционировать в отрасли.

Следующая проблема связана с ценой товара. К сожалению, в настоящее время высокая цена еще не является подтверждением высокого качества товара. Это наблюдается и на рынке молочной продукции. Рассмотрим цены на аналогичные продукты некоторых производителей молочной продукции РМ, указанные в таблице 1.

Таблица 1.

Сравнение цен аналогичной продукции различных предприятий

Сравниваемые продукты	Цены на аналогичные продукты предприятий (руб.)				
	ОАО «Молочный комбинат «Саранский»	ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский»	ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский»	ОАО «Молоко»	ООО «Агрофирма Юбилейная»
Молоко 2,5 %	35	33	27	29	28
Молоко 3,2 %	45	35	32	34	34
Сметана 20 %	49	62	42	59	45
Сметана 15 %	48	55	35	52	37
Творог 54 %	35	38	35	30	32
Масло 72,5 %	140	180	170	170	170
Кефир 1 %	16	18	13	19	17
Ряженка 2,5 %	24	19	18	21	17

Из таблицы видно, что на аналогичные продукты цены примерно одинаковы. Но, тем не менее, можно выделить предприятия с относительно высокими и низкими ценами. Высокие цены, кроме как из-за качества, устанавливаются еще исходя из известности торговых марок предприятий, тем самым позиционируя свою продукцию как лучшую.

Естественно, остальные предприятия не могут себе этого позволить. Несмотря на это, и в низком ценовом сегменте жесткая конкуренция приводит к борьбе, причем к борьбе за количество, а не за качество продукции, поэтому проблема несоответствия цены и качества достаточно актуальна. Чтобы изменить данную ситуацию, предприятие должно проанализировать свой ассортиментный портфель, выявить наиболее рентабельную и нерентабельную продукцию, оценить с помощью бенчмаркинга, принять соответствующее решение относительно каждой продукции. Данные мероприятия позволят предприятиям высвободить дополнительные средства и направить их в развитие более рентабельной продукции. Это в свою очередь может способствовать повышению качества продукции и снижению издержек на ее производство.

Не менее важной проблемой является формирование оптимального товарного ассортимента. Формирование ассортимента может осуществляться различными методами, которые зависят от масштабов сбыта и специфики выпускаемой продукции. Критерием оптимальности товарного ассортимента является максимальное удовлетворение потребностей покупателей при наиболее эффективном использовании ресурсов. На рынке молочной продукции республики наблюдается рост потребления упакованной молочной, йогуртно-десертной продукции, пудингов, молочных десертов, причем, потребители все в большей мере отдают предпочтение натуральным продуктам. Соответственно, производители йогуртов класса люкс переориентируются на производство продукции без ароматизаторов и добавок. В данном отношении на рынке молочной продукции проблем не наблюдается. Не все, но большинство предприятий располагают широким ассортиментом продукции, этого достаточно, чтобы удовлетворить потребности потребителей в полной мере. Чтобы ассортимент предприятия всегда был востребованным, необходимо систематически анализировать требования рынка, так как потребности потребителей меняются очень быстро. При этом нужно постоянно совершенствовать продукцию, придавая ей дополнительные полезные свойства, позволяющие быть постоянно ценным в глазах потребителей.

Таким образом, основными направлениями при формировании товарной стратегии являются: качество товара, соответствующая цена, ассортимент, товарные инновации. У некоторых предприятий в данных аспектах есть проблемы, где одна проблема вытекает из другой. Например, увеличение ассортимента продукции возможно в случае разработки инновационных товаров, либо освоения производства уже существующих. Изменение технологии производства позволит улучшить качество продукции и привести его в соответствие с ценой. Поэтому внимание нужно уделить высокопрофессиональному анализу

данных и оперативной разработке альтернативных решений проблем, одновременно учитывая современные тенденции, характеризующие развитие рынка.

Разработка грамотной товарной стратегии дает возможность региональным предприятиям молочной промышленности увеличить число потребителей своей продукции, как за счет увеличения их приверженности, так и за счет привлечения потребителей своих конкурентов. Этот путь развития является сложным и затратным, но благодаря ему перед предприятиями молочной промышленности открываются возможности для освоения региональных и федерального рынков молока и молочной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минько. – М.: Юрист, 2007. – 504 с.
2. Маркетинг: стратегии, планы, структуры: учеб. пособие / под ред. Е. П. Голубкова. – М.: Дело, 2006. – 459 с.
3. Молочная промышленность в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://milknet.ru>
4. Хузина Г. Г. Сущность трансформационного процесса в экономической системе // Проблемы современной экономики. – №4. – 2010. – С. 61–65.