

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ ПОИСКА РЫНКОВ СБЫТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Лабкова О.П.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Беларусь**

Рынок сбыта характеризуется динамичностью, нестабильностью торговых и маркетинговых стратегий, а также быстрой заменой устаревших товаров новыми, в рамках формирования спроса с целью повышения эффективности функционирования перерабатывающих организаций АПК. Проблема повышения эффективности актуальна и востребована на современном этапе развития экономики в связи с возрастающей неопределенностью внешней среды, усилением конкуренции, изменениями в законодательстве, внедрением новых форм и методов организации производства, что предопределяет необходимость поиска путей адаптировать отечественные организации к новым условиям хозяйствования. Успешная деятельность организации напрямую связана с производством и реализацией конкурентоспособной продукции. Под новыми рынками сбыта понимают географическое расширение деятельности организации. Вывод на рынок нового товара, имеющего модификационные отличия от существующих у организации продуктов, но ориентированного на иные целевые группы, также можно отнести к своеобразному выходу на новый рынок. Разработка принципиально нового продукта и последующее его продвижение также является формой охвата новых рынков.

Представлены следующие связи между географией деятельности и новизной продукта, где существуют особенности деятельности, обусловленные с различием задач, определяющих захват новых рынков.

- 1) Новый товар – новый рынок.
- 2) Новый товар – старый рынок.

Разработка нового продукта может осуществляться либо в рамках группы уже существующих продуктов, либо привносить совершенно инновационные решения и формировать только одну группу и возможный спрос на продукт. Имея опыт работы с определенной продукцией, организация имеет гораздо больше информации о рынке, о предпочтениях потребителей. Если речь идет о территории, где уже ведутся работы, то часто налажены системы дистрибуции, разработана маркетинговая политика. Новая география вынуждает организацию помимо изучения спроса разрабатывать маркетинговый план. Приступая к работе с новым продуктом, организации обычно преследуют следующие цели: разные стадии жизненного цикла существующих продуктов: существующие продукты, находящиеся в стадии зрелости, должны поддерживаться новыми продуктами, которые обеспечат прибыльность организации в последующие периоды; дифференциация деятельности, распределение рисков организации в отношении возможных неблагоприятных ситуаций на некоторых конкретных рынках; охват большего количества сегментов, построение зонтичных брендов; нейтрализация сезонных колебаний спроса для загрузки свободных производственных мощностей; более полное использование потенциала дистрибуторов.

3) Старый товар – новый рынок. Причины вывода: увеличение прибыли; попытки продлить жизненный цикл товара; товар, находящийся в фазе зрелости или спада на одном из рынков, может быть востребован на другом территориальном рынке;

экстенсивное развитие; достижение экономии на масштабах производства.

Для оценки нового рынка целесообразно придерживаться следующих этапов.

1) Первоначальная оценка конкурентной среды. Сбор и анализ первичной информации, изучение участников рынка, товаров, новостей изучаемой отрасли, исследований предыдущих периодов, экспертные оценки динамики отрасли, оценка марок лидеров. Сбор информации по ассортименту участников рынка, ценовым характеристикам, способу дистрибуции, позиционированию отдельных марок, видам упаковки, отдельным свойствам товаров.

2) Анализ розничных продаж. Используется аудит розничных торговых точек. Оценка представленности марок, наполнение различных ценовых сегментов, уровень и схема дистрибуции, популярность различных марок.

3) Работа с потребителями. Панельные, личные интервью с потребителями. Определение популярности различных марок, причин выбора, сегментация потребителей, процесса принятия решения о покупке. Оценка имиджа продвигаемой марки, существующего до вывода ее на рынок.

4) Анализ сегментов, поиск незаполненных ниш, анализ перспективности развития новых сегментов. Разработка новых продуктов, марок.

5) Тестирование полученных образцов. Использование метода фокус-групп. Оценка восприятия концепции продукта, дизайна упаковки, потребительских свойств товара. В результате формирование нескольких окончательных образцов. Использование количественных методов (холл-тест). Выбор конечного образца. Ценовое тестирование продукта.

6) Организация дистрибуции, каналов распределения, вывод товара на рынок. Разработка рекламной концепции, рекламных материалов, тестирование рекламных идей [1].

Проведенный анализ показал, что развитие экспорта позволило Республике Беларусь выйти на новые рынки сбыта и расширить присутствие на мировом молочном рынке за счет сухих молочных продуктов. Уровень самообеспеченности населения страны молоком составляет 263%. Из всего произведенного молока около 64% направляется на экспорт. Ключевым рынком сбыта является Российская Федерация, куда поставляется 74,4% от общего объема экспорта продуктов питания. На втором месте по доле экспорта находится Казахстан, на третьем – Китай. Беларусь вышла на новые рынки, как Кувейт, Замбия, и Антигуа, осуществив поставки молочной продукции в 55 стран мира. Молочному сектору Республики Беларусь свойственна точечная модернизация, направленная на оптимизацию производства и линеек продукции; осваиваются современные технологии и осуществляется производство молочных компонентов. Данная продукция востребована за рубежом и является одним из стратегических направлений дальнейшего роста отечественного молочного сектора.

Таким образом, анализ рынка сбыта является эффективным инструментом для дальнейшего развития бизнеса организации в конкурентной среде. При изучении результатов деятельности и динамики продаж конкурентов, производитель получает возможность сориентироваться относительно рынков, на которых реализуется произведенная продукция и возможность получения прибыли.

Список использованных источников

1 Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.