

УДК 358.1

Оксана Лабкова

Могилевский государственный университет продовольствия, Республика Беларусь

**РОЛЬ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ  
БЕЛАРУСЬ**

**Oxana Labkova**

**THE ROLE OF THE MARKETING POLICY IN THE ACTIVITY OF MILK  
PROCESSING ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

Молочные продукты занимают очень важное и прочное место в структуре питания населения. В соответствии с рациональными нормами питания человек должен потреблять за год 392 кг молока и молочных продуктов.

По данным Министерства статистики и анализа РБ, население республики расходует на молочные продукты около 8% от суммарных потребительских расходов. Однако среднелюдное потребление молока в республике ниже рациональной нормы. В таблице 1 приведена динамика потребления молока в РБ по годам в расчете на душу населения.

Таблица 1 - Динамика потребления молока и молочных продуктов на душу населения в Республике Беларусь (в пересчете на молоко), кг

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Потребление молока и молочных продуктов, кг	248	244	254	256

Уровень потребления молока и молочных продуктов существенно зависит от местности, где проживает население и от уровня доходов. В сельской местности душевое потребление молока на 10-15% выше, чем в городах, а семьи, чьи доходы превышают средние по республике, имеют уровень потребления молочных продуктов, соответствующий рациональным нормам.

Это объясняется тем, что такие семьи имеют возможность потреблять более дорогую и разнообразную молочную продукцию (сыры, йогурты, творожные изделия и др.).

При этом следует отметить, что душевое производство молока в республике (рисунок 1) уже превышает уровень рационального потребления.

Из приведенных данных на рисунке 1 видно, что в Беларуси уже нет проблем с обеспечением населения страны молоком и молочными продуктами. Республика способна не только обеспечить молочными продуктами собственное население, но и имеет хороший экспортный ресурс.

Самообеспечение молоком республики составляет 180%, что ставит Беларусь в ряд передовых государств мира по уровню производства молока на душу населения.

Для существующего положения на рынке молочной продукции характерны два направления: происходит насыщение рынка традиционными продуктами и продолжает развиваться сектор новых изделий, более экзотических и дорогих.

В то же время более состоятельные потребители за счет расширения ассортимента могут делать выбор в пользу последних, что приводит к появлению устойчивого спроса на новые виды продукции, создает дополнительные ниши на рынке, которые будут заполняться существующим и новым ассортиментом.

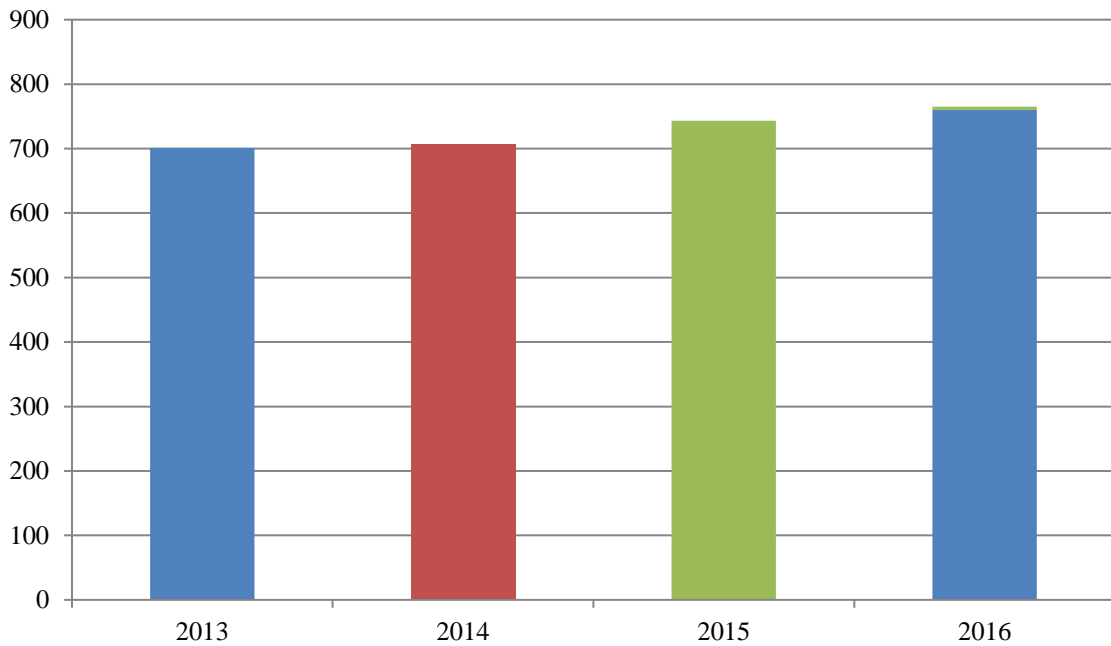


Рисунок 1. Динамика производства молока в РБ в расчете на душу населения

Данное обстоятельство предопределяет необходимость постоянного расширения и обновления продукции любого предприятия, а также улучшения ее качества. В такой ситуации важнейшее место в деятельности предприятия и не только производителя молочной продукции играет сбытовая политика.

Сбытовая политика должна строиться в направлении одновременного развития существующего рынка и поиске новых рынков сбыта. В коммерческой деятельности важно не только зарабатывать прибыль, но и с наибольшей эффективностью ее использовать для повышения финансовой устойчивости предприятия, обеспечения финансового резерва для маневра на случай изменения конъюнктуры рынка.

Обострение конкуренции на рынке производителей молочных продуктов, в том числе и соперничество предприятий и организаций разных отраслей производства делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами спроса на свои изделия или, говоря другими словами, «продвижение» товара к потребителю.

Стимулирование сбыта является составной частью глобальной работы по маркетингу. В этой области накоплено много различных приемов и методов, которые использует предприятие в практической работе. Стимулированием достигаются, в частности, следующие цели:

- заинтересованность в повторных покупках;
- формирование группы постоянных покупателей;
- поощрение постоянных покупателей;
- расширение зоны распределения продукции, увеличение числа торговых точек.

Бесспорно, должен изучаться вопрос со стороны предприятия о собственных возможностях обеспечения такого объема производства продукции, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта.