

А. П. Кутуков
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: ant.kutt@yandex.ru

Маркетинг сельскохозяйственных производственных кооперативов по продаже молока

Цель исследования: определить причины низкой конкурентоспособности сельскохозяйственных производственных кооперативов (СПК) по продаже молока; найти и проанализировать способы улучшения их положения на рынке.

Под производственными кооперативами в данном исследовании подразумевается союз различных мелких производителей молока с целью объединения усилий в решении вопросов сбыта и логистики.

Рассматриваемые проблемы: 1) Несправедливая разница в ценах на молоко у торговых сетей и у прямых производителей. 2) Недостаточное количество или отсутствие потребителей продукции производственных кооперативов по причинам: слабой информированности клиентов о точках продаж молока, непривлекательного оформления молоковозов, отсутствия удобных упаковок. 3) Недостаток финансовых ресурсов у СПК для продуктивного осуществления своих маркетинговых функций.

Предлагаемое решение: подобно тому, как фермеры создавали производственные кооперативы, чтобы разделить между собой затраты на продвижение и транспортировку товаров, так и сами СПК могут объединиться, чтобы разделить маркетинговые затраты.

Свои функции по продвижению товара им предлагается делегировать специально созданной маркетинговой организации, которая будет функционировать благодаря наличию особого, не имеющего аналога у конкурентов (молокозаводов и торговых сетей), канала продвижения. Это рекламный аттракцион – «Один день на ферме». Суть: потребитель в своё свободное время может приехать на любую из ферм СПК и провести свой досуг, а также убедиться в натуральности и подлинном качестве покупаемого продукта. Смысл: потребитель, наблюдая и частично участвуя во всём цикле производства (от коровы до молоковоза), должен понять: 1) что ему в продукт не добавляется ничего лишнего и химического; 2) сложность и особенности производства продукта (если ему не понравится – то он осознает всю красоту своей жизни, когда можно просто выйти из дома и купить, что хочется. При этом он с большим уважением станет относиться к фермерам, так как не понаслышке узнает о трудности их труда. Если же понравится – то его можно привлечь к вступлению в СПК.

Также маркетинговая организация позволит СПК расширить количество используемых рекламных ресурсов. Станут полностью доступны: реклама в прессе, реклама в социальных сетях. Также для привлечения молодёжи может быть создан собственный канал на видео-хостинге «ю-туб», куда будут выкладываться видеоматериалы с самыми интересными и забавными моментами в период проведения рекламного аттракциона «Один день на ферме».

Решение в действии: допустим, что 10 СПК Владимирской области объединили свои усилия на продвижение товара и обратились к предложенной маркетинговой организации. [СПК "Аббакумовский" (601553, д. Аббакумово, р-н Гусь-Хрустальный, д. 41); СПК "Вперед" (602354, д. Переложниково, р-н Селивановский, ул. Советская, д. 41); СПК «Пламя» (д. Лизуново округа Александров Владимирской области); СПК "Илькино" Меленковского района; СПК "Кутуково" (601255, Суздальский район, с. Кутуково); СП "Торчино" (601264, Суздальский район, с. Торчино); СПК "Гавриловское" (601268, Суздальский район, с. Гавриловское, ул. Школьная, д. 21); СПК "Борисовское" (601272, Суздальский район, с. Борисовское, ул. Большая Дорога); СПК "Нерль" (601262, Суздальский район, с. Омутское); СПК "Новосельский" (601275, Суздальский район, с. Новое, ул. Молодежная, д. 2)]. Единственным рекламным средством, которым некоторые из них пользуются, является пресса (средняя стоимость продуктивной рекламы 36000 руб./мес.)

Стоимость услуг маркетинговой организации составит: 36000р. (реклама в прессе) + 16800р. (реклама в соц. сетях) + 11400р. (канал на ю-туб) + 46750р. (затраты на организацию рекламного аттракциона) = 110 950 руб./мес.

На один же СПК маркетинговые затраты составят $110\ 950 / 10 = 11\ 095$ руб.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

Вывод: если СПК будут использовать предложенные в данной работе решения, то их затраты на маркетинг снизятся на 24 905 руб./мес. (более, чем в три раза). Количество каналов продвижения, в свою очередь, увеличится в 4 раза.

Литература

1. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015)
3. ФЗ «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 N 264-ФЗ (ред. от 12.02.2015)
4. ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015)
5. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015)
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 448 с.
7. Логинов В.Г. Тенденции развития и совершенствование регулирования рынка молока / Молочная промышленность, 2012. — № 1. — С. 17 — 18.
8. Личко К.П. Прогнозирование и планирование агропромышленного комплекса. — М.: Гардарики, 2010. — 347с.
9. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халимов. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 228 с.