

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СБЫТА И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Александрова С.А., ст. преподаватель,
Блохина А.А.

Белорусско-Российский университет
Могилев, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проведён анализ системы распределения продукции одного из производителей молочной продукции Республики Беларусь. Рассмотрено соотношение объёмов реализации продукции на внутренний и внешний рынки. Более подробно изучена структура и динамика продаж на внутренний рынок и на экспорт.

Ключевые слова: канал распределения, объём продаж, структура, динамика, внутренний рынок, внешний рынок.

Организация системы доставки и распределения продукции является одной из важнейших задач, решаемых всеми крупными производителями. Исследование было проведено на примере одного из ведущих предприятий в молочной отрасли, которое выпускает широкий ассортимент молочной продукции, включающий в себя цельномолочную продукцию, масло, сыры, сухие молочные продукты и пр. Продукция реализуется по всем четырём возможным каналам распределения: от нулевого до трехуровневого (рисунок 1).



Рисунок 1 – Каналы распределения ОАО «Бабушкина крынка»

Нулевой канал – продукция реализуется потребителю напрямую в пределах Республики Беларусь через филиалы и торговые представительства, (реализация крупным кондитерским предприятиям).

Реализации товаров по Республике Беларусь через сеть предприятий розничной торговли – одноуровневый и двухуровневый каналы.

Выход продукции на внешние рынки – канал третьего уровня. Закупка продукции первоначально производится дистрибьюторами, которые перепродают ее оптовым торговцам, а те – торговцам розничным

На рынках стран СНГ у ОАО «Бабушкина кринка» есть свои крупные представители – оптовые склады, с которых продукция попадает на мелкооптовые склады, затем в розничную торговлю.

На рисунке 2 представлена карта расположения основных представителей и дилеров ОАО «Бабушкина кринка».



Рисунок 2 – Карта расположения основных представителей и дилеров ОАО «Бабушкина кринка»

Официальными представителями за пределами Республики Беларусь являются совместные предприятия: ООО СП «Бабушкина кринка-Элан» (г. Москва), ООО «Бабушкина кринка-Новосибирск», ООО "Торговый дим "Бабушкина кринка" (г. Киев), ООО «Бабушкина кринка МСК» (г. Москва). В дилерскую структуру входят такие участники как Торговый дом «Милк Вест» (г. Москва), ЗАО "Тандер" (г. Краснодар), ТОО «Торговый Дом «Бабушкина кринка-Казахстан», (г. Алматы) и др.

Таким образом, близкорасположенные представители и дилеры находятся в г. Москве и г. Киеве. Они обладают наиболее широким ассортиментным перечнем продукции, а также более низкими ценами на продукцию, благодаря низким транспортным издержкам. Представители, расположенные в городах Новосибирск, Краснодар, Алматы, находятся на далёком расстоянии от головного предприятия ОАО «Бабушкина крынка», поэтому транспортные издержки увеличиваются, следовательно, растёт цена продукции. Из-за низких сроков годности сужается ассортиментный перечень продукции, поэтому сюда, в основном, поставляются молоко, сливки, сыворотка и смеси в твердых формах.

Реализация продукции производится на основании заявок потребителей. Расчёты за товары производятся платёжным требованием и платёжным поручением, а также по предоплате. Доставка продукции иногородним покупателям на условиях франко-станция назначения, при одногороднем отпуске – на условиях франко-станция отправления.

Авторами был проведён анализ продаж продукции предприятия, а также соотношение объёмов реализации продукции на внутренний и внешний рынки по основным товарным группам (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ объёма продаж на внутренний и внешний рынки

Наименование продукции	Реализовано продукции на внутренний рынок, т.			Реализовано продукции на внешний рынок, т.		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Цельномолочная продукция	105 993	89 391	99 386	4 769	2 060	5 847
Нежирная молочная продукция	2 256	4 130	4 428	650	531	621
Молоко жидкое и сливки	45 141	43 545	48 651	335	175	290
Молоко, сливки и смеси в твердых формах	2	0	0	23 955	27 120	35 691
Масло сливочное	2 573	2 293	3 038	1 838	14 100	16 897
Сыр и творог	4 276	3 711	4 076	5 053	7 060	9 362
Йогурт	19 360	18 677	19 731	357	312	412
Сыворотка	0	0	0	1 670	3 235	3 522
Мороженое и прочие замороженные десерты	607	592	713	5	1	5
Всего	180 208	162 339	180 023	38 632	54 594	72 646

Из данных, представленных в таблице 1, видно, что основным для производителя является внутренний рынок – продажи внутри страны в пять раз больше, чем продажи за её пределами.

По отдельным группам продукции сложилось неодинаковое соотношение внутренних и внешних продаж. Так, сухие молочные продукты (молоко, сливки и смеси в твёрдых формах) в основном экспортируются; к экспортным товарам также можно отнести масло и твёрдые сыры. При этом такие позиции как цельномолочная продукция, а также мороженое, молоко и сливки, сыворотка, йогурт, сыр мягкий и плавленый почти в полном объёме реализуются на внутреннем рынке.

Более детально объём и структура продаж продукции на внутренний и внешние рынки представлены на рисунках 3 и 4.

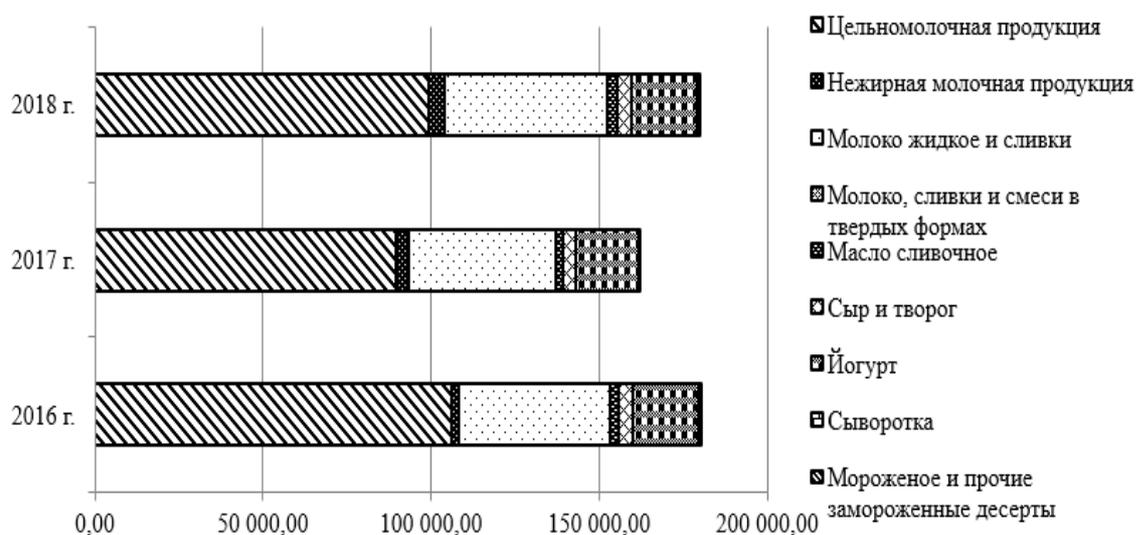


Рисунок 3 – Состав и динамика продаж продукции на внутренний рынок за 2016-2018 гг.

По рисунку 3 видно, что основной продукцией, реализующейся на внутренний рынок, является цельномолочная продукция, молоко жидкое и сливки, йогурт.

По рисунку 4 видно, что основой экспорта предприятия являются молоко, сливки и смеси в твёрдых формах, масло сливочное, сыр и творог, которые формируют до 50 % общего объёма экспорта. По существенности роли отдельных групп продукции в экспорте следует также выделить масло сливочное – более 25 % экспорта в 2018 г., а также, сыр и творог – 13 % в 2018 г. В целом, динамика экспорта нестабильная. Это связано с изменчивостью рынка, его высокой насыщенностью и конкуренцией между производителями как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

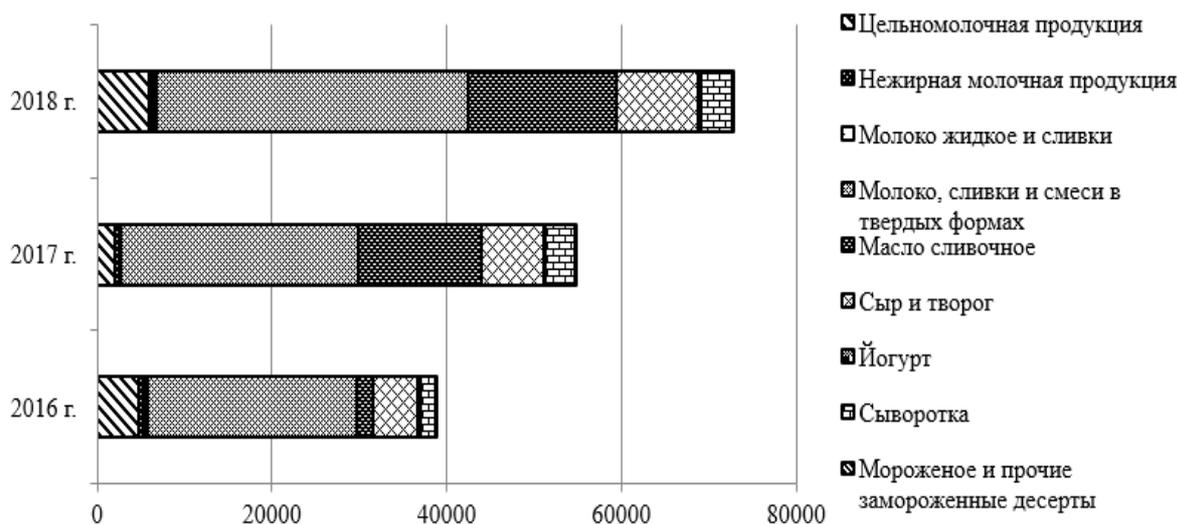


Рисунок 4 – Состав и динамика продаж продукции на экспорт за 2016-2018 гг.

Таким образом, ОАО «Бабушкина крынка» имеет налаженную систему распределения продукции, так как продукция реализуется в пределах Республики Беларусь через филиалы и торговые представительства, сеть предприятий розничной торговли, а за пределами Республики Беларусь посредством официальных представителей и дилеров. В то же время высокая неопределенность на рынках сбыта и конкуренция со стороны большого количества других производителей заставляет постоянно искать пути совершенствования существующей системы. По итогу выполненного анализа можно обратить внимание на следующие направления работ: внедрение в сознание покупателей представления об отличительных характеристиках продукции с помощью рекламы; проведение мероприятий в рамках маркетингового продвижения продукции; разработка системы скидок для оптовых покупателей; гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя качеством или потребительскими свойствами товара.