

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

КАНАЛЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ООО «МПЗ «РУБЛЕВСКИЙ»

КУНИЦЫНА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСЕЕВНА

*Магистрант, Саратовского социально-экономического института (филиал)
Российского экономического университет им Г.В. Плеханова, Саратов, Россия*
Email: kunitsyna1107@mail.ru

СИМОНОВ АЛЕКСЕЙ ВИКТОРОВИЧ

*доцент кафедры торгового дела, сервиса и гостинично-туристического
бизнеса Саратовского социально-экономического института (филиал)
Российского экономического университет им Г.В. Плеханова, Саратов, Россия*
Email: 79173091095@outlook.com

АННОТАЦИЯ

В настоящее время организация и управление сбытом пищевой продукции является одним из главных элементов системы взаимодействия производителя и потребителя, выступающих в роли субъектов экономических отношений. В статье рассматриваются различные каналы сбыта мясной продукции на отечественном рынке.

Ключевые слова: производство, реализация продукции, мясная продукция, каналы реализации, премиальный сегмент.

CHANNELS OF PRODUCT REALIZATION LLC "MPZ "RUBLEVSKY"

EKATERINA KUNITSYNA

*Magistrant, Saratov Socio-Economic Institute (branch) of the Russian Economic
University named after G.V. Plekhanov, Saratov, Russia*
Email: kunitsyna1107@mail.ru

ALEXEY SIMONOV

*Associate Professor of the Department of Trade, Service and Hotel and Tourism
Business of the Saratov Social and Economic Institute (branch) of the Russian
Economic University named after G.V. Plekhanov, Saratov, Russia*
Email: 79173091095@outlook.com

ABSTRACT

At present, the organization and management of the sale of food products is one of the main elements of the system of interaction between producer and consumer, acting as subjects of economic relations. The article examines various marketing channels for meat products on the domestic market.

Keywords: production, sale of products, meat products, sales channels, premium segment.

Целенаправленная поддержка со стороны государства бизнеса в сфере продовольственной безопасности имеет огромное значение для развития перерабатывающей промышленности и ее конкурентоспособности на отечественном рынке.

Особое место в системе производства и сбыта мясной продукции занимает мясоперерабатывающий завод «Рублевский», который занимается производством мясной продукции, включая колбасные изделия и другие мясные деликатесы. Продукция, производимая МПЗ «Рублевский» относится к премиальному сегменту на рынках Москвы и Московской области, а также других регионов страны. Средняя цена продажи произведенного товара конечному потребителю составляет от 450 рублей за 1 килограмм.

Продукты питания по своей сути относятся к категории товаров повседневного спроса. В связи с этим важно обратить внимание на их качество и в первую очередь - безопасность. Рассматриваемое предприятие производит продукцию с использованием принципов международной системы ХАССП (НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points, концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции), на основе сертифицированного управления качеством [7] и безопасных пищевых

продуктов. Согласно системе ХАССП предусмотрено систематическая идентификация, оценка и превентивное управление опасными факторами, которые существенно влияют на безопасность выпускаемых продуктов.

Результаты работы завода оценены не только гурманами но и населением. На международных продуктовых выставках и конкурсах МПЗ «Рублевский» был удостоен более 50 золотых и серебряных медалей за высокое качество и новаторские рецепты. Две из них (1 золотая и 1 серебряная) были уже получены в 2017 году в номинации «Инновационный продукт – 2017» на международной выставке продуктов питания, напитков и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО-2017». За 2016 год МПЗ «Рублевский» в различных номинациях получил 8 золотых, 7 серебряных и 1 бронзовую медаль.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что ассортиментный перечень продукции состоит из 10 основных разделов:

- уникальная продукция (продукция, разработанная и производимая исключительно МПЗ «Рублевский»);
- сырокопченые колбасы (колбаса брауншвейгская, еврейская, зернистая, особенная и др.);
- деликатесы и копчености (карбонад, карпаччо, рулеты из мяса птицы, балык, бекон и др.);
- варено-копченые колбасы (колбаса гусарская, одесская, балыковая и др.);

- вареные колбасы и ветчины (докторская, любительская, молочная, телячья и др.);
- сосиски и сардельки (сардельки докторские, сосиски альпийские белые с петрушкой, баварские и др.);
- томленное мясо (фрикасе из индейки, говядина анжу в соусе бордо, говядина по-бургундски и др.);
- продукция для жарки (колбаски гурийские для жарки, колбаски имеретинские и др.);
- полуфабрикаты (блинчики, вареники, котлеты и тефтели, пельмени и др.);
- паштеты, студни, продукция из печени и потрошков (калетон с говяжьим языком, колбаса ливерная яичная, паштеты с брусникой, грибами, паприкой и др.);
- продукция для пива (бастурма сыровяленая, ребрышки к пиву копчено-запеченные, суджук сырокопченный и др.)

Представленный ассортимент содержит продукцию не только для взрослого населения, но и для детей. К примеру, сосиски «Рублевский считалочки» изготовлены из сырья специально для детей. Это продукт из самой качественной говядины и свинины, уменьшенного формата, в удобной целлофановой оболочке. Также для детей изготавливаются сосиски «Молочные», которые производятся по ГОСТу, из говядины и свинины, с добавлением молока.

Общее количество выпускаемой продукции на МПЗ «Рублевский»

составляет около 30 тонн в день и приблизительно 10 800 тонн в год.

Обследование показало, что фирменная розничная сеть магазинов насчитывает 502 торговые точки, среди них 271 магазин по Москве, 181 магазин по Московской области и 50 магазинов в других субъектах Российской Федерации в таких городах, как: Саратов, Самара, Волгоград, Ростов-на-Дону, Ижевск, Краснодар, Казань, Уфа, Тольятти, Ульяновск и другие.

Реализация продукции МПЗ «Рублевский» через крупные сетевые магазины достаточно эффективна. Главным преимуществом сетевых магазинов является наличие постоянного крупного потока покупателей. [5] Кроме того, согласно статистике основной объем покупок потребители совершают именно в сетевых магазинах [1], соответственно так называемый «средний чек» покупателей в сетевых магазинах значительно выше. Продажа продукции через крупные сетевые магазины позволяет увеличить объемы продаж и повысить оборачиваемость запасов продукции [6].

Рассматривая такой канал сбыта продукции, как сетевые магазины, нужно не забывать о требованиях, которые сети предъявляют к поставщикам (производителям), чтобы последние могли представлять свою продукцию на полках их магазинов.

Во-первых, сетевые магазины берут так называемую плату за вход, за каждую представленную позицию в каждой торговой точке. Средняя цена на рынке для федеральных

сетей составляет от 2000 до 3000 рублей в год. Таким образом, если в одной сети представлено 50 наименований товаров, а количество сетевых магазинов, в которых эти товары реализуются, составляет 100 штук, то производителю это обойдется в 10-15 млн. рублей в год. Во-вторых, многие сетевые магазины заключают договоры поставки только с известными производителями, соответственно существует ограниченный круг производителей, которые могут себе позволить представлять свою продукцию в крупных сетевых магазинах. [4]

Маркетинговые исследования показали, что к крупным сетевым магазинам, в ассортименте которых присутствует продукция МПЗ «Рублевский» относятся следующие:

- Сеть универсамов Авоська;
- Пятерочка;
- Торговый дом «Агроторг»;
- Супермаркет АТАК;
- АШАН;
- BILLA;
- Globus;
- SELGROS cash and carry;
- Торговый Дом КОПЕЙКА;
- ЛЕНТА;
- METRO Cash and Carry;
- Торговая сеть ПРОДМИР;
- ПродРик;
- Торговая компания «ЛЭНД»;
- Экспресс Ритейл и другие.

Локальные продовольственные магазины также представляют собой крупный канал реализации продукции МПЗ «Рублевский», так как посредством них реализуется более 30% произведенной продукции, а именно около 9 тонн в

день или 270 тонн в месяц. Однако далеко не каждый магазин, находящийся в местах шаговой доступности, может позволить себе реализацию мясной продукции премиум класса, таких, как производит МПЗ «Рублевский», поэтому к выбору продовольственных магазинов локального масштаба необходимо подходить с особой ответственностью и следить за наличием достаточно большого количества факторов. Среди которых: средний заработок населения, проживающего в этом районе, наличие рядом крупных бизнес-центров, количество магазинов с похожим ассортиментом в округе и др.

Основная территория, в пределах которой расположены как фирменные, так и локальные продовольственные магазины, расположена внутри Центрального административного округа, Западного административного округа и Юго-западного административного округа города Москва.

Интернет-магазин «Рублевский» был создан в 2015 году, успешно реализован и активно используется потребителями до сегодняшнего дня. К преимуществам использования интернет-магазина можно отнести следующее:

- продукция, которую заказывает потребитель будет произведена и доставлена, как правило, в день заказа или на следующий день. Более свежей продукции приобрести невозможно;
- курьер доставит заказ не только в день заказа или на

следующий день, но еще и именно в тот час, который удобен заказчику. Нет необходимости тратить время на дорогу до магазина и очереди на кассу;

- есть возможность оплатить заказ наличными при получении или при помощи кредитной карты на сайте в момент заказа;

- при заказе на сумму свыше 2000 рублей, доставка осуществляется бесплатно. При заказе на суммы до 2000 рублей, стоимость доставки составляет всего 200 рублей, что значительно ниже, чем стоимость бензина, затрачиваемого на дорогу до магазина и обратно, не считая амортизации автомобиля;

- цены, представленные в интернет-магазине на порядок ниже цен, представленных в фирменной розничной сети и значительно ниже цен в сетевых магазинах, так как в цену интернет-магазина не заложена стоимость аренды площадей торговых точек, заработная плата продавцам-кассирам и другие расходы, которые несет производитель и продавец;

- все продукты доставляются в специализированных термоконтейнерах, которые позволяют поддерживать температурный режим, необходимый для каждой группы продуктов отдельно. Таким образом, потребитель получает свежемороженые и охлажденные, а не перемороженные или растаявшие продукты;

- в случае если по каким-либо причинам потребитель не захочет принимать товар, то при приеме покупатель вправе отказаться от

всего заказа или от его части без объяснения причин;

- прием заказов осуществляется круглосуточно.

Помимо основных каналов реализации продукции, перечисленных выше, существует также реализация товара через места общественного питания. [2] Точки общественного питания, представленные на различных мероприятиях, таких как Международный авиационно-космический салон МАКС-2017, Московский день тренингов и другие, закупают продукцию МПЗ «Рублевский» с целью использования ее при приготовлении бургеров, хот-догов, бутербродов, сэндвичей и т.д.

Таким образом, можно выделить следующие основные каналы реализации продукции:

- 1) фирменная розничная сеть магазинов;
- 2) крупные сетевые магазины;
- 3) локальные продовольственные магазины;
- 4) интернет-магазин.

Распределение по каналам связи в процентном соотношении выглядит приблизительно следующим образом: 42% продукции реализуется через фирменную розничную сеть магазинов, около 34% продукции поставляется в крупные сетевые магазины, 16% продукции поставляется в локальные продовольственные магазины и 8% товаров доставляется потребителям на дом с использованием интернет-магазина.

Для увеличения объемов продаж, нужно в первую очередь

занияться продвижением сайта в сети Интернет [3], так как возможностей по реализации объемов продукции у данного канала сбыта гораздо больше, чем реализуется на деле. Для продвижения сайта и увеличения объема продаж посредством интернет-магазина, необходимо более активно продвигать сайт в различных социальных сетях, разместить информацию о возможности покупки товаров через интернет в торговых точках и в целом уведомить как можно большую аудиторию о существовании интернет-магазина.

Также, увеличить объем продаж позволит расширение сети фирменных магазинов в новых городах. Для рационального выбора наиболее выгодных регионов возможно проведение социальных опросов (возможно с использованием того же сайта в сети интернет) и изучение особенностей конкретных регионов, таких как общий уровень заработка населения, количество представленных производителей мясных продуктов премиум класса и других факторов, влияющих на целесообразность представления собственной продукции в конкретном городе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова А.А., Герчикова Е.З., Кублин И.М., Буш В.Г. Территориальные кластеры как перспективный формат повышения конкурентоспособности отечественной экономики в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство.2016.№2-2(67-2).С. 116-120.
2. Герчикова Е.З. Инновационная модель управления товарным ассортиментом предприятий//Наука и общество.2012.№3.С.20-25.
3. Гордашникова О.Ю. Назначение и инструментарий мониторинга инновационного развития системы менеджмента качества//Инновационная деятельность.2013.№1-2(24).С.5-10.
4. Кублин И.М., Бурмистрова И.К. Практика моделирования товарно-ассортиментной политики на предприятии АПК//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №3(52).С.43-48.
5. Кублин И.М., Плеханов С.В., Санинский С.А., Тинякова В.И. Гармонизация производственных и экономических отношений при импортозамещении в АПК//Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.2017.№4-2(38).С.71-76.
6. Мартынович В.И., Пукач Г.В. Современные тенденции развития масложировой промышленности//Наука и общество.2013.№3(12).с.72-75.
7. Матушкин М.А., Благодаров А.В. Стратегические намерения в системе управления предприятием. Саратов,2007.

PEFERENCES

1. Antonova A.A., Gerchikova E.Z., Kublin I.M., Bush, V.G. Territorial clusters as a promising format to increase the competitiveness of the economy in terms of import // Economics and entrepreneurship.2016. n 2-2(67-2).P. 116-120.

2. Gerchikova E.Z. An Innovative model of management of commodity assortment of the enterprises//Science and society.2012.№3.With.20-25.
3. Gordashnikov O.Yu. The Purpose and tools of monitoring of innovation development of the quality management system//Innovation.2013.№1-2(24).P.5-10.
4. Kublin I.M., Burmistrova I.K. Modeling the Practice of commodity assortment policy of the enterprise APK//Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2014. No. 3(52).P.43-48.
5. Kublin I.M., Plekhanov S.V., Saninskiy S.A., Tinyakova V.I. Harmonization of industrial and economic relations under the import substitution in agriculture//Competitiveness in the global world: Economics, science, technology.2017 №.4-2(38).P.71-76.
6. Martynovich, V.I., Pukach G.V. Modern tendencies of development of the oil industry//Science and society.2013.№3(12).P.72-75.
7. Matushkin, M.A. Blagodarov A.V. Strategic intent in enterprise management system. Saratov, 2007.