

УДК 65.01

***СПЕЦИФИКА СБЫТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА КОНДИТЕРСКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ***

Крутова Л.Н.

студент,

*Кубанский Государственный Аграрный Университет имени И.Т. Трубилина,
Краснодар, Россия*

Аннотация

В статье подчеркнута важность сбыта как функции маркетинга; рассмотрена специфика организации сбытовой деятельности в комплексе маркетинга на примерах кондитерского объединения "Сладиал" и кондитерской фабрики "Сладуница".

Ключевые слова: маркетинг, сбыт, сбытовая деятельность, реализация продукции, кондитерские изделия.

***THE SPECIFICITY OF SALES IN THE MARKETING SYSTEM OF
CONFECTIONERY COMPANIES***

Krutova L.N.

student,

*Kuban State Agrarian University,
Krasnodar, Russia*

Annotation

The article analyzes the features of sales as a function of marketing; the specifics of the organization of sales activities in the marketing complex on the examples of the

confectionery association "Sladial" and the confectionery factory "Sladunitsa".

Keywords: marketing, sales, sales activities, product sales, confectionery.

Важным элементом маркетинговой деятельности является сбыт и сбытовая политика организации: в условиях усиления конкурентной среды, на фоне кризисного периода и снижения покупательской способности предприятию для поддержания его конкурентоспособности требуется именно грамотно выстроенная сбытовая система. Сбыт является ключевым звеном маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара/услуги до потребителя, основная задача которого – возврат вложенных в производство товаров/ услуг денежных средств и получение прибыли. Из пяти концепций маркетинговой деятельности (производственной, товарной, сбытовой, потребительской и социальной) именно концепция сбыта является на сегодняшний день наиболее актуальной для предприятий и имеет более жёсткий характер применения [8]. Рассмотрим специфику организации сбыта в комплексе маркетинга на примерах КО "Сладиал" и КФ "Сладуница".

Кондитерская фабрика "Сладуница" (ООО КФ "Сладуница") – кондитерская фабрика, основанная в 1999 году и расположенная по адресу Омск, ул. Звездова, 129; один из лидеров Сибирского федерального округа по производству кондитерских изделий. Сегодня продукция компании включает более 200 наименований (представлена конфетами, шоколадом, пряниками, печеньем, зефиром, десертами, мармеладом) и распространяется более чем в 65 регионах России, ближнего и дальнего зарубежья. Товарная стратегия компании ориентирована на предложение потребителям как продуктов, выполненных по классическим рецептам, так и инновационных кондитерских изделий (конфеты NUA VITA, NUA MULTI-MILK, NUA AIR), разрабатываемых собственной технологической группой [14].

Организацией сбыта продукции предприятия занимается коммерческая

служба, в рамках которой в "Сладунице" выделены отдел региональных продаж; отдел городских продаж; отдел оптово-областных продаж; а также фирменная розничная сеть [4]. В таблице 1 приведена краткая характеристика деятельности указанных отделов.

Таблица 1 — Характеристика деятельности отделов сбыта КФ "Сладуница"

Отдел	Доля в общем объеме продаж	Характеристика
Отдел региональных продаж	70%	Данный отдел занимается реализацией продукции за пределами Омской области по всей территории России и за рубежом. География продаж отдела делится на 6 направлений: "Восток", "Сибирь", "Урал", "Европа", "Центральный Федеральный округ", "Экспорт" (Германия и Казахстан).
Отдел городских продаж	10%	Отдел работает с крупными сетевыми ретейлерами международного и федерального уровня ("Ашан", "Метро", "X5 Retail Group", "Лента", "Магнит"); крупными гипер- и супермаркетами г. Омска ("Геомарт", "Новатор", "Флагман", "Поворот", "Триумф Плаза"); сетевым ритейлом г. Омска ("Астор", "Наш магазин", "Килограмм", "Сибириада", "Холидей"). Также организовано сотрудничество с магазинами традиционной розницы по городу.
Отдел оптово – областных продаж	15%	Отдел работает в двух направлениях: оптовые продажи (товар реализуется оптовым базам г. Омска, а они продают ее через своих контрагентов в регионы, город и область); областные продажи (сбыт через областные магазины традиционной розничной торговли).
Фирменная розничная сеть	5%	ООО КФ "Сладуница" имеет 26 собственных торговых точек по городу и области. Данный отдел является прямым каналом сбыта компании, т.к. работает непосредственно с потребителями. В магазинах фирменной сети проводятся различные акции по стимулированию продаж (программы лояльности, специальные предложения, дегустации).

На рисунке 1 представлена структура объема продаж по направлениям сбыта и ответственным за них отделам организационной структуры.



Рисунок 1 - Структура объема продаж ООО КФ "Сладуница"

ООО Кондитерское объединение "Сладиал" (КО "Сладиал") – кондитерская фабрика, один из лидеров Уральского федерального округа по производству мучных кондитерских изделий. Компания представлена фабрикой (Свердловская область, г. Полевской, Восточно-промышленный район 4/5) и Кондитерским домом "Слада" (Екатеринбург, ул. Селькоровская 82а). Предприятие работает более 16 лет: еще в 2001 г. в г. Полевской была построена фабрика по производству сахарного печенья, в последующие годы было запущено производство сдобного печенья и зефира. Также в ассортименте компании представлены крекеры и затяжное печенье. Ориентируясь на потребителей с разным уровнем дохода, Кондитерское объединение "Сладиал" производит как простые кондитерские изделия для ежедневного потребления, так и более дорогие, и сложные: декорированное печенье, с орехами, начинкой; зефир с различными видами декора; сэндвичи с начинкой [13].

Компания реализует модель косвенного сбыта, т.к. не имеет фирменной розничной сети (или ряда монобрендовых магазинов), работающих непосредственно с конечными потребителями. КО "Сладиал" сотрудничает с дистрибьюторами на территории России (в семи федеральных округах: Уральском, Приволжском, Центральном, Северо-западном, Сибирском,

Дальневосточном, Южном) и в Республике Казахстан. Закупая продукцию на предприятии, дистрибьюторы на вверенной им территории реализуют её отдельным розничным торговым точкам, некрупным оптовым предприятиям и небольшим региональным продовольственным сетям, которые, в свою очередь, доводят продукцию до конечного потребителя. Стимулируя дистрибьюторов к сотрудничеству, компания применяет гибкую система скидок; предлагает широкий ассортимент продукции, имеющий высокую степень лояльности среди потребителей кондитерских изделий и оптимальные условия поставки товара. Также КО "Сладиал" осуществляет трейд-маркетинговую поддержку своих дистрибьюторов, путем проведения акций по стимулированию продаж, продвижению продукции и привлечению потребителей.

Кроме региональных дистрибьюторов, компания стремится к организации прямого сотрудничества с федеральными торговыми сетями. Прямые поставки в федеральные сети позволяют увеличить наценку на продукцию примерно на 15–20% (по сравнению с ценой, по которой "Сладиал" отпускает товар дистрибьютору), что позволяет увеличивать прибыль даже с учетом возрастающих примерно на 5% накладных расходов (на доставку и пр.). Кроме того, работая с крупными сетями напрямую, компания получает возможность намного лучше контролировать ситуацию, включая мерчандайзинг и проведение стимулирующих акций. Однако при прямых продажах возникают и трудности:

- демпинг со стороны собственных дистрибьюторов — дистрибьюторы, стремящиеся заключать контракты и с федеральными сетями, снижают цены на отпускаемую кондитерскую продукцию с целью "обойти" цены производителя. При этом полный отказ от работы с дистрибьюторами по регионам для компании не выгоден - остается много розничных точек, с которыми напрямую сотрудничать для компании не оправдано; а во многие региональные торговые сети без местного дистрибьютора

(знающего специфику бизнес-отношений в регионе) очень трудно войти.

- уменьшение среднего объема поставки. Средний объем одного заказа, который делает самая крупная сеть, всегда меньше заказа дистрибьютора. Поэтому компания вынуждена организовывать поставки малыми партиями, что в свою очередь вызывает усложнение документооборота.

Также отметим, что компания имеет опыт реализации успешных проектов СТМ (собственная торговая марка - private label) с федеральными торговыми сетями. Реализация продукции "Сладиал" под СТМ обладает для ритейлеров большей инвестиционной привлекательностью, чем работа с крупными брендами, забирающими часть маржи. С помощью СТМ торговые сети получают возможность снизить издержки на создание и реализацию продукции, что, в свою очередь, позволяет сформировать конкурентное ценовое предложение. Кроме того, преимущество СТМ состоит в том, что собственная торговая марка работает на укрепление доверия покупателей к бренду конкретной торговой сети, а не отдельно взятому производителю кондитерских изделий. Для самого же кондитерского объединения "Сладиал" заинтересованность в организации сбыта с использованием СТМ торговых сетей заключается в стабилизации сбыта и полной загрузки производственных мощностей путем систематического получения заказов от сетевых ритейлеров на выпуск продукции private labels. При ограниченных возможностях эффективного продвижения брендов самого предприятия, а, возможно, и их отсутствии (в кризисных условиях современной России), долгосрочное партнерство с ритейлерами, предоставляющими гарантии по объемам и срокам закупок производимых товаров, является для кондитерской компании ключевым вопросом маркетинга и развития бизнеса в целом.

Библиографический список:

1. Власова М.А., Скоблякова И.В. Особенности внедрения принципов

- маркетинга в процессе управления сбытом продукции // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. № 5-1. С. 59-64.
2. Воропаева О.Д. Анализ продаж товаров private labels в составе ассортиментной матрицы сетевых ритейлеров // Известия Юго-Западного государственного университета. 2014. № 1. С. 124-129
 3. Калышенко В.Н., Сталькина У.М. Оптимизация системы сбыта // Вопросы экономики и права. 2017. № 103. С. 68-72.
 4. Капранчикова Е.И. Сбытовая деятельность как важный фактор развития кондитерской фабрики в современных условиях // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12. С. 38-41.
 5. Кондратьева С.С., Матвеева И.В. Внедрение маркетинговых инноваций в деятельность предприятий кондитерской отрасли // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2018. № 2 (33). С. 17-18.
 6. Конников Е.А., Конникова О.А. Тенденции устойчивого маркетинга в производстве и сбыте продукции // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. № 3. С. 410-416.
 7. Парашкевова Л.П., Трошина М.Н. Проблема доминирования сферы сбыта в маркетинге // Новая экономика и региональная наука. 2016. № 3 (6). С. 165-168.
 8. Покровский Н.В. Совершенствование рынка кондитерских изделий // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2018. № 7. С. 235-238.
 9. Понамарева В.Е., Пехтерева Н.Т., Белецкая Н.М., Евдокимова О.В. Изучение потребительских предпочтений при выборе мучных кондитерских изделий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 5 (72). С. 59-70.
 10. Самохвалова И.С., Езангина И.А. Рынок шоколадных кондитерских

- изделий России: проблемы обеспечения устойчивого развития // Вестник современных исследований. 2018. № 4.2 (19). С. 518-522.
11. Шеденова М.И. О маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынках Казахстана // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3. С. 153-157.
12. Шкурко П.А. Сбытовая политика в маркетинге // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 28-1. С. 197-201.
13. Кондитерское объединение "Сладиал". URL: <http://www.slad.ru/contacts>
14. КФ "Сладуница". URL: <http://www.sladunitsa.ru>

Оригинальность 79%