

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

К ВОПРОСУ О ПРАКТИКЕ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА НА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

МОРЗАБОЕВА МАРИЯ ЮРЬЕВНА

*магистрант кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Саратов, Россия
Email: Kafedra_mepio@ssea.runnet.ru*

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена практикой разработки товарного ассортимента на предприятиях аграрного сектора экономики. Ужесточение экономических отношений формирует повышенные требования к выпуску конкурентного товарного ассортимента. В статье отмечается, что существенным аспектом в области разработки товарного ассортимента и увязки интересов потребителей, торговли и производителей является процесс разработки и использования ассортиментной концепции в границах маркетинга.

Ключевые слова: товарный ассортимент, маркетинговый инструментарий, диверсификация.

THE QUESTION OF PRACTICE FOR DEVELOPMENT PRODUCT PORTFOLIO OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

MARIA MORZABOEVA

*graduate student of the department of marketing, economy enterprises and
organizations of Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia
Email: kafedra_mepio@ssea.runnet.ru*

ABSTRACT

The urgency of the problem under investigation due to the practice of developing the product portfolio at the enterprises of the agricultural sector. The tightening of economic relations generates greater demands to release a competitive product range. The article notes that an essential aspect in the development of product lines and linking the interests of consumers, manufacturers and trade is the process of development and use of assortment concepts within the boundaries of marketing.

Keywords: product range, marketing tools, to diversify.

Изучение показало, что, используя маркетинговый инструментарий, аграрные предприятия имеют в настоящее время возможность планировать объем и ассортимент производимой продукции в соответствии с рыночными потребностями. Внедрение ассортиментных концепций и программ на обследованных предприятиях можно рассматривать как основу повышения эффективности взаимодействия производства и рынка.

На аграрных предприятиях особое внимание уделяется факторам обеспечения сбалансированности спроса и предложения, учету потребностей рынка при формировании производственных программ. При этом необходимо отметить определенную системность в диверсификации производства с учетом рыночной конъюнктуры и координацию маркетинга, производства и рынка в процессе ассортиментной стратегии производителя.

Новый ассортимент продукции представляет собой совершенно новую группу товаров, которые являются новыми на рынке или определяют иное решение проблемы для данного ассортимента. На ряде аграрных предприятий, при выпуске новой продукции практикуется ее дифференциация, которая преследует цель удовлетворить различные желания потребителей[3].

В то же время в реальных условиях предпочтения потребителей требуют ориентации

производителей на более мелкие ниши рынка, применяя при этом стратегию дифференциации товаров. В связи с этим маркетинговые службы аграрных предприятий стараются целенаправленно достичь сильных позиций на более мелких нишах рынка. Стратегия дифференцирования позволяет производителю достичь успеха различными вариантами (модификациями) новой продукции из ассортиментного перечня. Особое значение при изменении ассортимента придается диверсификации. Во-первых, диверсификация товара – это вид ассортиментной стратегии, при которой предприятие изменяет перечень производимых товаров. Во-вторых, возможно одновременное расширение и развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях расширения позиций на рынке.

При удовлетворении рыночных потребностей особое значение привлекает модификация продукции из ассортиментного перечня. Хорошо известно, что любой продукт имеет свой жизненный цикл, который характеризуется определенным количеством возможностей и проблем.

Практика показывает, что используются обследованными заводами мероприятия по модификации товара при стагнации продукции на рынке.

При модификации товара наблюдаются случаи скачкообразного увеличения объемов реализации (что дает возможность увеличить объемы

производства). Это объясняется открытием для потребителей новых свойств и характеристик товара и соответственно новых сфер его применения, а также освоение новых рынков, где товар реализуется [1].

Модификация товара концентрируется на изменении, улучшении свойств и качественных характеристик или расширении сферы его использования, при этом возможны изменения внешнего вида, дизайна, упаковки.

Аграрные предприятия, как правило, наращивают мощности по выпуску нового ассортимента продукции постепенно, так как при резком увеличении темпов роста возможны негативные последствия со стороны конкурентов и рынка.

При диверсификации производства продолжает какое-то время выпускаться уже давно освоенная продукция, хорошо известная рынку, а также новая или модифицированная продукция. Необходимо обратить внимание, что в производственном процессе постоянно возникают проблемы, связанные с технологией новой продукции, системой материально-технического обеспечения, уровнем квалификации и т.д. С другой стороны, как правило, новый товар малоизвестен рынку и в этом случае предприятие увеличивает затраты на маркетинг.

Изменение предприятием ассортимента товара или его модификация позволяет корректировать рынок, что дает возможность приобретения новых потребителей, функционирующих на новых сегментах товарного рынка,

возникающих в результате модификации товара [2].

Как правило, для множества товаров приходит время снижения объемов реализации, в этих условиях предприятие элиминирует товар, т.к. он не приносит прибыль и у него отсутствует перспективы на модификацию.

Процесс элиминизации товара из ассортиментного перечня чаще всего осуществляется с применением различных стратегий: решительный уход с рынка, коммерческий уход с рынка. При решительной элиминации предприятие практически немедленно прекращает объемы производства продукции. Применение постепенной элиминации сокращает объемы производства и реализации продукции, что дает возможность изменить направление использования материальных ресурсов и направить их на производство других

Коммерческая элиминация дает возможность предприятию в начале спада жизненного цикла данного товара передать на определенных условиях право производства другому предприятию.

Изучение качества ассортимента товара, его характеристик и свойств определяют основу принципа современной системы маркетинга, т.е. производство предприятиями такого ассортимента товара, которые оптимально отвечали бы запросам рынка, а предприятию приносили бы прибыль.

К факторам, побуждающим аграрные предприятия к

расширению ассортимента продукции, по нашему мнению, следует отнести наличие неиспользованных резервов, а также возможность использования побочных продуктов производства.

Из опыта исследованных аграрных предприятий нами выяснено, что примерно в 75% случаев новые товары, как правило, не выдерживают первого рыночного испытания. Специалисты - маркетологи предполагают, что именно рыночные исследования обеспечивают надлежащую позицию для планирования дальнейшего производства ассортимента товара.

Сверстывание производственной программы по товарному ассортименту является важным целенаправленным средством конкурентной борьбы предприятия. При выявлении основных элементов производственной сбытовой политики, определяющих успех предприятия на рынке, приоритет отдается проблемам качества и совершенствования товарного ассортимента.

Прогнозируемый объем реализации постоянно находится в определенном интервале между объемом реализации в текущем периоде и некоторым средним объемом сбыта. Влияние текущего и среднего объема реализации на прогнозируемый период зависит от коэффициента воздействия или сглаживания. Для каждого товара из ассортиментного перечня службой маркетинга определяется начальный уровень объема реализации и коэффициент сглаживания. Под начальным уровнем сглаживания

реализации понимаем среднее значение сбыта продукции за определенный как эталон период. В этом случае коэффициент сглаживания определяется способом расчета отклонений, проб и ошибок различных экспертных коэффициентов.

Интерполяционными приемами определяется оптимальное значение, наилучшим образом соответствующее реализации продукции в прошлом периоде.

Применение анализа временных рядов характеризует реализацию как функцию времени, но не как функцию, значение которой зависит от факторов, определяющих спрос. Например, маркетинговая служба одного из аграрных предприятий использует анализ временных рядов, где факторы спроса устойчивы во времени. Если по каким либо причинам условия не могут быть соблюдены, то в этом случае выявляется непосредственная связь между реализацией и факторами, влияющими на спрос.

Зависимость между спросом на товар и определяющими его факторами можно представить в виде обобщенной функции спроса. Специалисты в области маркетинга считают, что рыночный спрос на товар определяется функцией маркетинговых усилий предприятия, что в комплексе есть результат ассортиментной, производственной, ценовой политики предприятия, усилий маркетинга по рекламному обеспечению, популяризации товара, степени контроля над рынком и сферой товарного обращения.

В рыночных условиях маркетинг предприятиями

эффективно используется как методический подход к формированию потребностей, спроса и их сбалансированности.

Существенным аспектом в области увязки интересов потребителей, торговли и производителей является процесс разработки и использования ассортиментной концепции в границах маркетинга.

Ассортиментная концепция предполагает взаимодействие систем управления производством и сбытом при формировании структуры товарного предложения. Службе маркетинга целесообразно разрабатывать данную концепцию между хозяйствующим субъектом и

рынком на определенный временной период.

На основе ассортиментной концепции свертывается оптимальная производственная программа.

Во многих случаях практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что при сверстывании оптимальной производственной программы и начале производства продукции необходимо рассмотреть и проработать более 100 различных предложений. Данные критерии применяются службами маркетинга при оценке новизны ассортимента и определении объемов реализации той или иной группы товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боговиз А.В., Кублин И.М., Тинякова В.И. Перспективы развития малого бизнеса в аграрном секторе. АПК: экономика, управление. 2014. № 11. С. 33-37.
2. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
3. Кублин И.М. Потенциал маркетинга в деятельности предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. т.18. №4(131). С.76-81
4. Стрекалова Н.Д. Бизнес-модель как концептуальная основа стратегического планирования бизнеса // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 1 / Материалы Девятого всероссийского симпозиума. Москва, 15-16 апреля 2008 г.; под ред. чл.-корр. РАН Г. Б. Клейнера.
5. Antonova A.A., Belikova T.V., Buharbaeva D.M., Vereschagin S.N., Vereschagina L.S., Dolgiy V.I., Eremeev M.A., Mahmetova A.E., Paymuk A.D., Simonov A.V., Simonova G.V., Taboyakova D.G The scientific potential of socio-economic development: theoretical and methodological issues. // Editor Dr.Sc. (Economics), Professor V.I. Dolgiy / Yelm, WA, USA, 2014.

REFERENCES

1. Bogoviz A.V., Kublin I.M., Tinyakova V.I. Prospects for the development of small businesses in the agricultural sector. AIC: economy, management. 2014. № 11. P. 33-37.

2. Nagapetiants N.A. Marketing in industries and occupations: Proc. Benefit / VZFEI; Ed. ON. Nagapetiants. - М.: University textbook, 2007. - 272 p.
3. Kublin I.M. Potential marketing activities of enterprises // Proceedings of Volgograd State Technical universiteta. 2014. t.18. №4 (131). P.76-81
4. Strekalova N.D. Business model as a conceptual framework for strategic business planning // Strategic Planning and Business Development. Section 1 / Proceedings of the Ninth All-Russian symposium. Moscow, April 15-16, 2008.; ed. corr. RAS GB Kleiner.
5. Antonova A.A., Belikova T.V., Buharbaeva D.M., Vereschagin S.N., Vereschagina L.S., Dolgiy V.I., Eremeev M.A., Mahmetova A.E., Paymuk A.D., Simonov A.V., Simonova G.V., Taboyakova D.G The scientific potential of socio-economic development: theoretical and methodological issues. // Editor Dr.Sc. (Economics), Professor V.I. Dolgiy / Yelm, WA, USA, 2014.