

ОЦЕНКА ФАКТОРНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ МП МАСЛОДЕЛЬНЫЙ ЗАВОД «КРАСНОСЛОБОДСКИЙ»

Н. П. Сивонкина, студентка V курса факультета МЭО, Саранского кооперативного института (филиал) АНО ВПО «Российский Университет Кооперации»,

В статье рассматривается ассортиментная политика МП Маслодельный завод «Краснослободский», оценивается факторная привлекательность молочной продукции и предлагаются возможные пути повышения ее привлекательности.

Ключевые слова: ассортиментная политика, конкурентоспособность, факторная привлекательность продукции

Любое предприятие в своей деятельности сталкивается с проблемой не соответствия выпускаемой продукции по каким-либо параметрам потребностям общества. Для решения этой проблемы предприятие снимает с производства устаревшие товары, разрабатывает новые продукты, предлагает потребителям различные модификации популярных марок, то есть осуществляет ассортиментную политику.

Ассортиментная политика – система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работе на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом [3]. Предпочтительность товарных групп оценивается по двум позициям: во-первых, продукт должен обладать потребительской ценностью, во-вторых, его производство и реализация должны быть экономически целесообразны для предприятия. То есть, решающим фактором при работе с ассортиментом являются желание потребителей и потребительская ценность продукта. Следовательно, одна из основных функций любого предприятия, определяющая ее конкурентоспособность – формирование эффективной ассортиментной политики.

Сферой деятельности и отраслевой принадлежностью МП Маслодельный завод «Краснослободский» является перерабатывающая промышленность, переработка молока и молочных продуктов. Завод является коммерческой организацией. Основной целью деятельности организации является переработка молока, удовлетворение потребностей населения в молочной продукции и получение прибыли от ее реализации, поставка сельскохозяйственным предприятиям техники, оборудования, запасных частей, материалов, а также строительство производственных объектов и жилых домов, ремонтные работы, транспортные услуги организациям и гражданам.

Предприятие имеет достаточно большой опыт существования на рынке молочной продукции, около 77 лет, однако масштабы ее деятельности не велики, и данный завод можно отнести к субъектам малого бизнеса. Большую часть сырья предприятие закупает в СХПК.

Предприятие производит следующие виды продукции:

- масло животное (удельный вес к общему объему реализации 63,11%);
- цельномолочная продукция (удельный вес к общему объему реализации 14,38%);
- нежирная продукция (удельный вес к общему объему реализации 8,34%);
- казеин технический (удельный вес к общему объему реализации 12,93%);
- плавленые сыры (удельный вес к общему объему реализации 1,23%).

Ассортимент производимой предприятием продукции довольно обширный, он включает в себя: масло животное, масло топленое, масло крестьянское, масло сливочное, плавленые сырки, цельное молоко, молоко (2,5% жирн.), кисломолочная продукция, йогурт, ряженка, варенец, кефир, снежок, бифилайф, сметана (20% жирн.), творог жирный, творог обезжиренный, творожная масса, творожный крем, казеин технический.

Динамика производства продукции во многом повторяет динамику ее реализации т.к. большая часть ее производится в соответствии с заявками потребителей (таблица 1.).

Т а б л и ц а 1

Динамика объемов производства продукции МП Маслодельный завод «Краснослободский» в сопоставимых ценах, тыс.руб.

| Наименование продукции | 2006г. | 2007 г. | 2008г. | Базисные темпы роста, % | | Цепные темпы роста, % | | абсолютное отклонение, (+\ -) | |
|--------------------------|--------|---------|--------|-------------------------|-------|-----------------------|-------|-------------------------------|--------|
| | | | | | | | | | |
| масло животное | 61109 | 73548 | 61893 | 120,4 | 101,3 | 120,4 | 84,2 | 784 | -11655 |
| цельномолочная продукция | 8636 | 11339 | 14085 | 131,3 | 163,1 | 131,3 | 124,2 | 5449 | 2746 |
| нежирная продукция | 3142 | 5385 | 8169 | 171,4 | 260,0 | 171,4 | 151,7 | 5027 | 2784 |
| казеин технический | 9474 | 12188 | 12663 | 128,6 | 133,7 | 128,6 | 103,9 | 3189 | 475 |
| плавленые сыры | 347 | 243 | 1209 | 70,0 | 348,4 | 70,0 | 497,8 | 862 | 966 |
| отгрузка молока | 12284 | 394 | 0 | 3,2 | 0,0 | 3,2 | 0,0 | -12284 | -394 |
| всего | 94992 | 103097 | 98019 | 108,5 | 103,2 | 108,5 | 95,1 | 3027 | -5078 |

Данные таблицы 1 показывают, что организация удерживается на рынке в основном со своими традиционными товарами различными видами масла животное и цельномолочной продукции, доля которых в объеме отгрузки составляют 63,11% и 14,38% соответственно. Доля цельномолочной продукции заметно выросла с 9,15% до 14,38% на 5 процентных пунктов. Тоже можно сказать и о нежирной продукции. Здесь отмечается рост с доли 3,33% в 2006 году до 8,34%. И если цельномолочная продукция представлена целом спектром товарных позиций, то нежирная продукция это в основном творог обезжиренный. Из-за увеличившегося спроса на эти две товарные группы их доля в общем объеме отгрузки увеличивается. В 2005 году МП маслодельный завод «Краснослободский» начало освоение производства плавленых сыров, однако их доля в общем объеме реализации достаточно мала 1,23%, но можно отметить тенденцию к увеличению. Увеличилась и реализация казеина технического, его доля составила 12,9%, по сравнению с 2006 годом она выросла на 3%.

**Анализ приоритетов по товарным группам МП Маслодельный завод
«Краснослободский», тыс. руб.**

| Наименование продукции | 2006 г. | структура, % | 2007 г. | структура, % | 2008 г. | структура, % |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|-------------------------|
| масло животное | 60630 | 64,23 | 74613 | 71,16 | 64425 | 63,11 |
| цельномолочная продукция | 8636 | 9,15 | 11532 | 11,00 | 14683 | 14,38 |
| нежирная продукция | 3142 | 3,33 | 5477 | 5,22 | 8516 | 8,34 |
| казеин технический | 9361 | 9,92 | 12580 | 12,00 | 13200 | 12,93 |
| плавленые сыры | 347 | 0,37 | 247 | 0,24 | 1260 | 1,23 |
| отгрузка молока | 12284 | 13,01 | 401 | 0,38 | | 0,00 |
| итого товарной продукции | 94400 | 100,00 | 104850 | 100,00 | 102084 | 100,00 |

Можно сделать следующий вывод, что маркетинговая стратегия организации должна быть направлена на выравнивание сбыта различных товаров в общей структуре, что обеспечит ей большую устойчивость на рынке, в частности наиболее приемлемо дальнейшее увеличение доли цельномолочной продукции и нежирной, так спрос на масло достаточно не стабилен, соответственно здесь можно рассмотреть дальнейшее уменьшение его доли в обороте. Целесообразно также расширение ассортимента нежирной продукции.

Для того чтобы удержаться на рынке, предприятие должно быть конкурентоспособно, что выражается в способности достаточно длительное время оставаться в бизнесе, увеличивая или сохраняя свое присутствие на рынке за счет выпуска конкурентоспособных продуктов. Ассортиментная политика разрабатывается на основе данных о состоянии спроса и предложения, наличия товаров заменителей, общего состояния рынка.

Рынок характеризуется разным уровнем своего развития, особенностями исторического, социального, культурного характера, присущих различным странам, на нем могут быть удовлетворены все нужды потребителей через взаимодействие спроса и предложения; т.е. это, с одной стороны, сфера отношений между субъектами экономики, а с другой – составная часть рыночной экономики, куда входят сферы производства товаров, их потребления и распределения, а также элементы планирования и регулирования экономики. Посто-

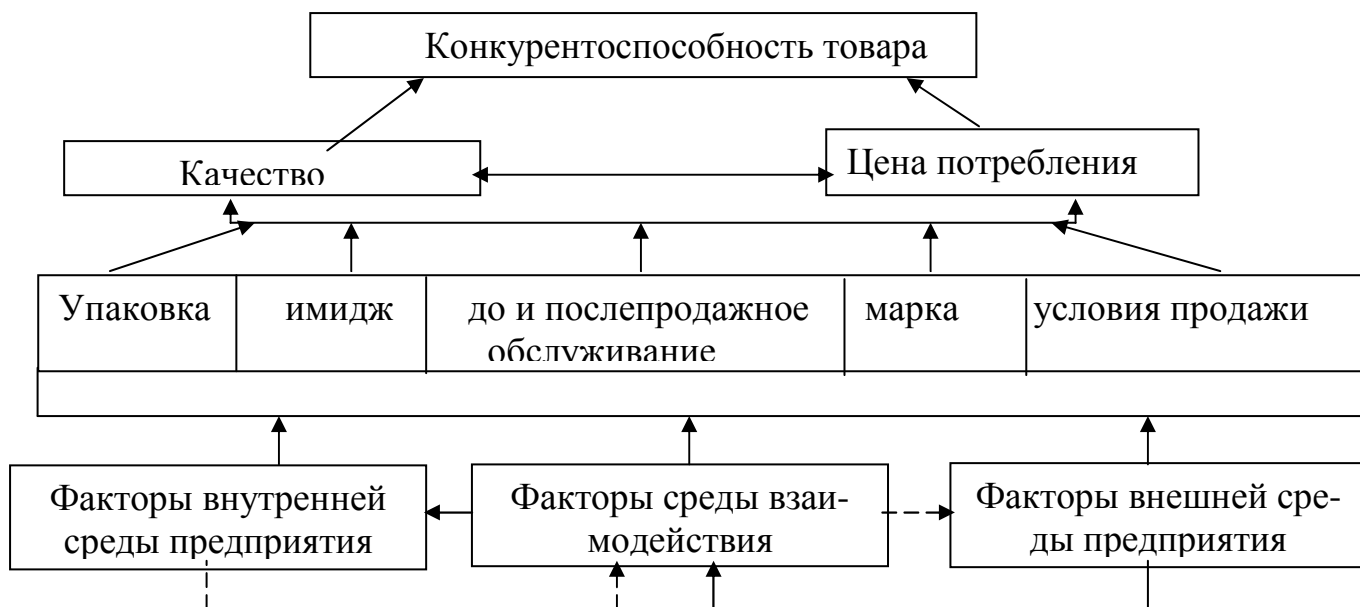
янный анализ рыночной среды, оценка и продуманное применение полученной информации – залог успешной работы любой фирмы. Прогноз развития рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса потребителей в товарах данного предприятия и создаются предпосылки для эффективного сбыта данной продукции.

Начать свою деятельность по оценке конъюнктуры лучше всего с общего исследования рынка, т.е. оценки общеэкономической ситуации на нем. Рыночное окружение устанавливает пределы того, что может быть достигнуто. Такая оценка позволяет вовремя и без серьезных затрат изменять маркетинговую политику относительно ассортимента и объемов реализуемой продукции, своевременно вести поиск новых рынков сбыта, новых видов товаров, способов их продвижения, оптимизировать затраты и определять потребность в инвестициях.

На конкурентном рынке, где присутствует несколько продавцов с однотипным продуктом, предприятие может достигнуть успеха за счет предложения более привлекательного продукта. Привлекательность продукта зависит от типа продукта и индивидуализированных запросов потребителей [1].

Для обеспечения конкурентных преимуществ наиболее значимой является классификация факторов, сгруппированных в зависимости от степени их влияния на конкурентоспособность товара.

Качество товара и его цена потребления – факторы, определяющие конкурентоспособность товара. Его условия приобретения, упаковка, реклама, имидж, товарная марка, до- и послепродажное обслуживание представляют собой маркетинговые свойства товаров, дополняющие первую группу. В свою очередь факторы внешней среды, внутренние факторы и среды взаимодействия предприятия оказывают влияние на указанные атрибуты товара и дополнительные условия реализации его конкурентоспособности [2].



Р и с у н о к 1 Факторы, оказывающие воздействие на конкурентоспособность товара, в зависимости от степени их влияния

Для оценки привлекательности продукта необходимо провести оценку факторов конкурентоспособности товара, которая служит не только информационной базой для принятия стратегических решений и проверки эффективности их реализации, но и для разработки рекомендаций по применению управленческого воздействия.

Итак, можно выделить следующие факторы, которые оказывают положительное влияние на конкурентоспособность продукции МП Маслодельный завод «Краснослободский»: увеличение уровня потребления молочных продуктов среди розничных потребителей; удорожание импортных продуктов; поддержка министерства сельского хозяйства; контроль и поддержка со стороны администрации Краснослободского района, учредителей; получение дополнительных средств из местного бюджета; низкая закупочная цена молока; наличие молодых работников, проходящих обучение; наличие надежного поставщика – ООО «Альянс», стимулирование администрацией сдачу сырья населением; обновление оборудования в 2004 году, были усовершенствованы технологии по производству продукции и закуплены транспортные средства; увеличение ассортимента выпускаемой продукции; низкая оптовая цена; хорошая репутация пред-

приятия на рынке, некоторые наименования продукции удостоились наград на выставке «Лучшие товар Мордовии» – сыр колбасный, ряженка, кефир; экологичность продукции; 77 лет работы на рынке.

Но следует отметить и факторы, оказывающие негативное воздействие на конкурентоспособность продукции: экономические последствия кризиса, инфляции; удорожание кредитов; уменьшение количества покупателей-оптовиков; высокий уровень миграции молодежи; снижение поголовья скота; низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии организации; плохо продуманная система мотивации персонала; себестоимость продукции на 10% выше, чем у основных конкурентов за счет высоких транспортных затрат; плохая узнаваемость на рынке; отсутствие торговой марки; покупатель не информирован о продукции; о деятельности предприятия; отсутствие рекламных мероприятий; плохо проработана упаковка; нет четко выраженной стратегии продвижения на рынок; недостаточно тщательная обработка информации о рынке отслеживании тенденции его изменения.

Не смотря на отрицательное влияние факторов, у предприятия есть все возможности повышения привлекательности производимой продукции. Организация наращивает объем всех видов товаров, кроме масла животного и отгрузки молока.

Значимым этапом при увеличении конкурентоспособности продукции является постоянное обновление ассортиментной структуры товаров, при этом важным фактором является постепенное обновление ассортимента и одновременное изучение спроса на обновленные товары. Так товары, которые пользуются спросом, должны производиться в дальнейшем в больших объемах, а продукция, не вызвавшая интерес у потребителей, должна производиться в меньшем размере, или не производиться вообще. МП Маслодельный целесообразно углубить специализацию по переработке молочной продукции, расширить производство, увеличить ассортимент цельномолочной и нежирной продукции, здесь имеет место менее жесткая конкуренция среди местных предприятий производителей, находящихся в примерно равных экономических условиях.

Поэтому, имеются реальные возможности увеличения объемов продаж товаров данных групп продукции. Увеличить объемы производства колбасного сыра и ассортимент творожных изделий. В целях повышения конкурентоспособности увеличить производство фасованной продукции, а именно творожных изделий.

Что касается наименее рентабельных продуктов, здесь целесообразно проведение следующих мероприятий: во-первых, уменьшение их доли в общем объеме производства и реализации; во-вторых, необходима разработка упаковки для длительного хранения и мелкой фасовки; в-третьих, грамотное использование ценовых методов стимулирование сбыта среди розничных торговцев, построение системы скидок в зависимости от объема заказа, на основе повторной покупки, длительности срока заключения контракта и т.д.

Важно постоянно проводить гибкую маркетинговую политику, следить за появлением новшеств на рынках, за изменением в предпочтениях потребителей. Значение имеет сбор информации о конкурентах, полезно также использование их положительного опыта.

Необходимо проведение ряда мероприятий по увеличению степени узнаваемости, как производителя, так и продукции. Во-первых, разнообразить географию поставок в пределах республики. Во-вторых, повысить информационную нагрузку упаковки, широкое использование неценовых методов стимулирования сбыта также будет эффективно. В-третьих, провести активную рекламу среди местных СМИ с акцентом на соотношение цена-качество, экологичность, участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, с целью доведения до потребителей информации о реализуемой продукции, ее ассортименте, месте расположении предприятия и предоставлении новых товаров и услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Демченко С. Оценка факторной привлекательности продукта / С. Демченко // Практический маркетинг. – 2008. – № 11(141). – с. 4-10.
2. Каплина О. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. Каплина, Д. Зайченко // Маркетинг. – 2005. – № 4(83) – с. 24- 38.

3. Сухов В. Управление товарным ассортиментом на промышленном предприятии / В. Сухов, Ю. Кислова, Д. Пешкова // Маркетинг. – 2005. – № 4(83). – с. 39-53.

4. Швец А. Анализ ассортиментной политики предприятия / А. Швец, М. Швец // Маркетинг. – 2007. – №2 (93) – с. 50-60.