

Роль ассортиментной стратегии в системе развития мясоперерабатывающих предприятий

Annotation: In today's competitive environment and the declining trend in solvency of the mass consumer, to a large extent, the role of strategic marketing tools in the aspect of inventory management to improve enterprise performance and actualization proposals sausages. The necessity of forming the assortment strategy for meat-processing industry was regarded. The BCG matrix was constructed and the results were analyzed. The conclusions concerning the main tendencies of assortment strategy for meat-processing industry were formed.

Актуальность. В современных условиях конкуренции и снижении платежеспособности массового потребителя, в значимой степени возрастает роль инструментов стратегического управления, в частности, управления ассортиментом с целью повышения эффективности деятельности предприятий и актуализации предложения мясных изделий.

У большинства украинских производителей мясных изделий отмечаются проблемы в области управления ассортиментом: несбалансированный продуктовый портфель, отсутствие долгосрочных ассортиментных стратегий, неэффективны сбытовые стратегии и программы продвижения и др. Это приводит к производству неконкурентоспособной продукции потери доли рынка и прибыли.

Таким образом, формирование ассортиментной стратегии является актуальным вопросом в системе управления современным предприятием.

Цель исследования. Целью исследования является изучение роли ассортиментной стратегии в системе управления мясоперерабатывающей предприятием, а также анализ факторов, влияющих на формирование ассортиментной стратегии.

Результаты исследования. В современных условиях динамизма внешней среды, качественного роста рынка и интенсивной конкурентной среды необходимым является внедрение стратегии на предприятии. На основе общей экономической стратегии формируется ассортиментная стратегия, на базе которой разрабатывается маркетинговый комплекс мероприятий на предприятии. Анализ научных публикаций позволяет сделать вывод, что сегодня растет научный интерес к вопросу формирования ассортиментной

стратегии, однако остается много нераскрытых вопросов, в частности, относительно непосредственно механизма формирования ассортиментной стратегии в отраслевом аспекте.

Как показывает мировой опыт, конкурентные преимущества получает то предприятие, которое является наиболее компетентным в ассортиментной стратегии и владеет методами ее реализации [1]. Неотъемлемой частью при формировании ассортиментной стратегии является анализ факторов внутренней и внешней среды, их ранжирование по степени значимости непосредственно для мясоперерабатывающих предприятий, который позволяет определить основные проблемные стороны и сформировать мероприятия по их нивелированию.

При формировании ассортиментной стратегии конкретно для мясоперерабатывающего предприятия, следует отметить необходимость постоянного мониторинга поставщиков сырья, конкурентов и требований потребителей. В настоящее время экспансия крупных производителей, сумевших обеспечить собственную сырьевую базу, разработать эффективную политику сбыта и маркетинга, приводит к значительному усилению конкуренции в отрасли.

Среди социально-демографических факторов следует выделить изменение общественных ценностей и образа жизни населения, которое повлияло на спрос на колбасные изделия, изготовленные из экологически чистого, охлажденного сырья, без соли, консервантов.

Следует отметить, что одним из важных факторов, влияющих на развитие рынка мясной продукции, является платежеспособность населения. В условиях кризиса произошло снижение реально располагаемых денежных доходов населения. Это сопровождалось снижением объемов потребления мяса и мясопродуктов, в первую очередь, дорогих колбас.

Снижение платежеспособности и изменение потребительских предпочтений населения ведет к изменению маркетинговой политики компаний в сторону поиска узкоспециализированных сегментов, формирования продуктового портфеля на основе изучения дифференцированных предпочтений потребителей. В рамках анализа привлекательности ассортимента для потребителей необходимо изучение моделей их поведения с целью дифференциации и адаптации маркетинговой политики к конкретному сегменту.

Для проведения анализа продукции и определения позиций каждого вида продукции на рынке применяют различные методы, среди которых наиболее распространенным является портфельная модель БКГ [2].

Она позволяет классифицировать каждый вид продукции по его доле или удельному весу на рынке относительно основных конкурентов или в общем объеме производства

данного стратегического продукта в общем объеме производства. Используя матрицу БКГ, предприятие может определить, какой вид продукции играет ведущую роль по сравнению с конкурентами, а также как должно развиваться ее производство сейчас и как будут расти или сокращаться в дальнейшем объемы выпуска и сбыта товаров[3].

В процессе исследования были проанализированы мясоперерабатывающие предприятия Одесского региона, который является привлекательным как со стороны потребителя, так и для производителей. Так, емкость рынка составляет 52774,8 тыс. кг на область в год, фактическое потребление в год составляет около 44960,0 тыс. кг в год.

Для исследования ассортимента были взяты данные, средних по объему производства предприятий, с аналогичным ассортиментом, с целью определения позиционирования отдельных видов продукции, согласно расчетам по методу матрицы БКГ. Для построения матрицы были выбраны четыре вида товаров, которые пользуются наибольшим спросом, и занимают наибольший удельный вес в объеме реализации по предприятию. Эти товары характеризуют два направления по ценовым сегментам - дорогие колбасы - вареные и полукопченые, и дешевые - вареные колбасы, и печеночные. Результаты расчетов приведены на рисунке 1.

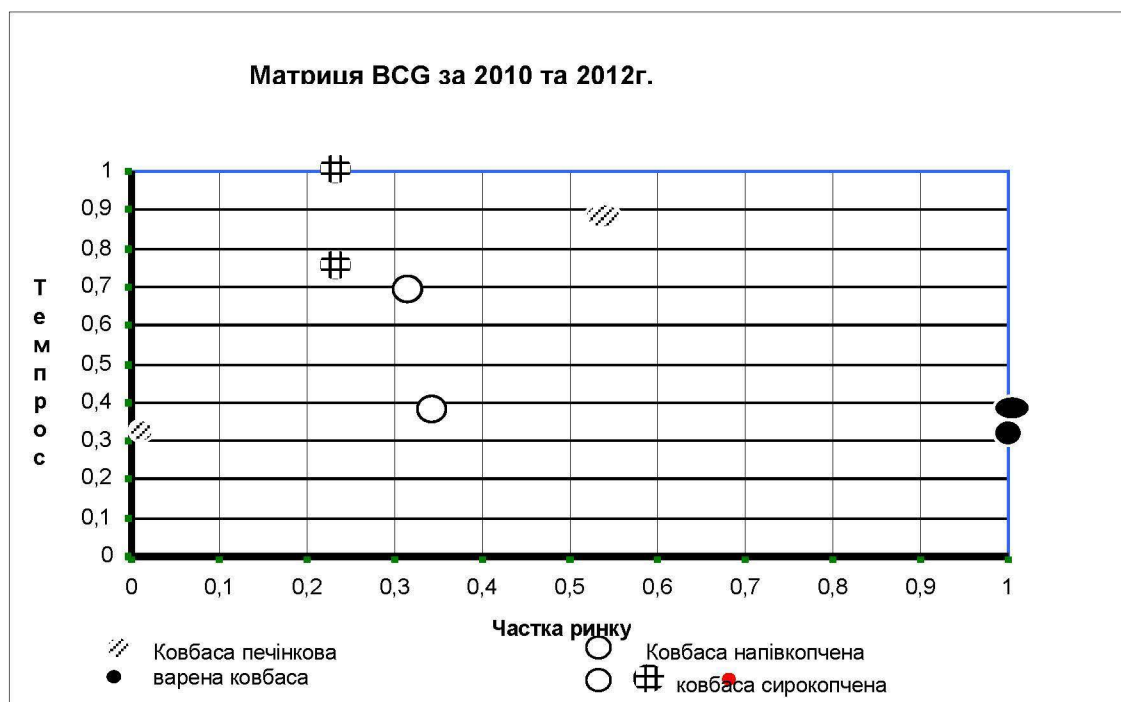


Рис.1. Позиционирование товаров на рынке мясных продуктов

Согласно данным рис. 1 видно, что на вареная колбаса находится в поле «дойная корова», характеризующего данный вид продукции, как товар, который способен принести больше прибыли, при расширении производства данного продукта. Для данной группы

товаров присущ низкий темп роста и высокая доля продаж. Так, в 2010 г удельный вес вареных колбас в общем объеме производства составил 77,55%, то в 2012 – 56,45%. Наблюдается сокращение объемов производства данного вида продукции. Приоритетная стратегическая цель «сбор урожая», которая направлена на поддержание уровня доходности данного вида продукции и получения положительных результатов.

Что касается дешевого вида продукции, который приведен в рис.1 – колбаса печеночная, то видим, что в 2010 эта продукция находится в категории «собака», а в 2012 – «звезда». Такое положение объясняется ростом спроса на дешевые виды колбас, является следствием снижения покупательной способности потребителей. Учитывая, что предприятия правильно реагировали на внешние факторы, печеночная колбаса в 2012 г. позиционируется как «звезда».

Сырокопченая колбаса на протяжении анализируемого периода, занимает позицию «проблема». Такие товары имеют все шансы превратиться в «звезду» при определенном маркетинговом подходе. Данный вид продукции характеризуется высокими темпами роста объемов реализации, который увеличился почти в два с половиной раза, притом, что удельный вес в общем объеме составляет 11,18%.

Предприятия должны гибко реагировать на переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой. Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать фирме Относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.

Таким образом, примененный нами метод стратегического анализа позволяет определить приоритетные и проблемные группы товаров с учетом отраслевых особенностей и сформировать основные стратегические направления их развития.

В процессе исследования было выяснено, что основными характеристиками, дифференцирующим покупателей, оказались: емкость сегмента, уровень дохода, частота потребления, предпочтения по брендам производителей и ассортиментным видам. Установлено, что изделиями, пользующимися наибольшим спросом являются вареные колбасы и сосиски. Причем данная продукция широко представлена в различных ценовых сегментах.

В связи с этим на стадиях формирования и, в особенности, на стадии оптимизации ассортимента, предприятию необходимо изучение дифференциации спроса и продажа ассортиментных видов.

Выводы. Разработка и реализация ассортиментной стратегии требует четкого представления о предпочтениях и возможностях потребителей, совершенного знания рынка, постоянного мониторинга состояния и развития существующих сегментов рынка (анализ внешних факторов) и ресурсных изменений внутри предприятия (внутренние факторы), четкого представления о собственных возможностях.

Мясоперерабатывающим предприятиям необходимо заниматься разработкой новых видов продукции, расширяя ассортимент, который способен удовлетворять потребности потребителей различных сегментов.

Ассортиментная стратегия должна быть направлена на повышение конкурентоспособности путем оптимизации рыночных предложений, согласно спросу потребителей.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003. - 107 с.
2. Арефьева Елена. Ассортиментная политика: слабое звено в формирование прибыли. // Журнал «Финансовый директор». № 8, 2007. – С.26.
3. Кудрявцев В.В. Инновационное развитие мясоперерабатывающих предприятий. // Журнал «Пищевая промышленность». № 12, 2006 – с.12.
4. Анализ и расстановка приоритетов по продуктам. <http://pidkasisty.ru/Priority.html>
5. Соколова М.И. Принципы оптимальной ассортиментной политики // http://www.elitarium.ru/2013/06/14/principy_assortimentnoj_politiki.htm