

что затрат на приобретение дополнительного оборудования не будет, что значительно сокращает размер суммарных затрат необходимых для реализации мероприятия. Это обусловлено тем, что предлагается выпустить дифференцированный товар, а не товар-новинку.

Одна из новых статей затрат в области товарной политики будет отражена при покупке сахарозаменителей, поскольку одним из главных преимуществ нового вида сырков – полное отсутствие сахара в составе. Важно отметить, что научные исследования доказали, что сахарозаменители не оказывают негативного влияния на здоровье человека, а, значит, продукция все также будет иметь высокий уровень качества, что является главным фактором лидерства ОАО «Савушкин продукт» на рынке.

Таким образом, за счет завоевания новой целевой аудитории объем продаж всей группы глазированных сырков в ассортименте предприятия возрастет. Это позволит стабильную долю дохода от их реализации, тем самым используя его в дальнейшем для укрепления позиции других брендов предприятия на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федько В. П. Товарная политика организации. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения, 2018. – С. 64.
2. Еремина О.Ю., Евдокимова О.В., Уварова В.И. Товарный менеджмент: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2019. – С. 234.
3. Губернаторов А. М. Оптимизация ассортиментной политики в многопродуктовых производствах//Наука и экономика, 2019. – С. 24.
4. Сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс].

УДК 339.138

Студ. М.С. Цветкова
Науч. рук. Ю.К. Абухович
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ СОАО «КОММУНАРКА»

Товарная политика имеет большое значение в условиях развитой экономики, так как современные потребители повышают требования к качеству и оформлению внешнего вида товара.

Эффективность функционирования субъекта хозяйствования, его конкурентоспособность на рынке зависят не только от масштаба деятельности и эффективности использования отдельных ресурсов, но и в значительной степени от ассортимента реализуемой продукции,

степени его оптимальности с точки зрения соотношения спроса на рынке, уровня цен, получаемой прибыли и текущих затрат в разрезе отдельных видов продукции.

При несовершенной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, – снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому постоянное совершенствование товарной политики, формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными.

В условиях формирования новых механизмов хозяйствования, ориентированных на рыночную экономику, перед предприятиями встает необходимость работать по-новому, считаясь с законами и требованиями рынка, овладевая новым типом экономического поведения, приспособлявая все стороны производственной деятельности к меняющейся ситуации [1].

Рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их конкурентные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием.

Актуальность исследования можно подтвердить тем, что при нерациональной структуре ассортимента, недостаточно хорошо проработанной реализации продукции происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли предприятия, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках. Лидерство в конкурентной борьбе за клиента получает тот, кто наиболее компетентен в товарной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять. Для любого предприятия обоснованная и детально разработанная товарная политика является основой его стабильности, рентабельности, индивидуальности, конкурентоспособности, и в конечном итоге, определяет успех предприятия на рынке.

Одной из основных задач в деятельности СОАО «Коммунарка» в рамках товарной политики является управление разработкой и предложением потребителям товаров, которые удовлетворяют их потребности [2, с. 53]. Однако на рынке предложения товаров с аналогичны-

ми функциями осуществляются, как правило, несколькими производителями. Любое предприятие заинтересовано в том, чтобы товары именно его производства наилучшим образом удовлетворяли потребности клиентов, т. е. являлись конкурентоспособными. В качестве одной из задач товарной политики предприятия является управление конкурентоспособностью его товара. Даже самый конкурентоспособный товар со временем сдает свои позиции, если производитель не адаптирует его характеристики к изменяющимся вкусам потребителей.

На предприятии СОАО «Коммунарка» отсутствует четкая ориентация на целевые сегменты, а также отсутствует гибкое реагирование на изменения рынка и предпочтений потребителей.

Согласно исследованиям, которые проводились СОАО «Коммунаркой» было выявлено, что основными потребителями шоколада является молодежь [2, с. 61]. И, к сожалению, найти продукцию, которая бы соответствовала молодежным стандартам, мировым трендам среди ассортимента СОАО «Коммунарка» достаточно сложно.

Учитывая мировые тенденции к здоровому питанию, а также с учетом того, что потребитель рассчитывает увидеть больше продуктов для перекусов, следует развивать производство именно в данном направлении. К тому же, конкуренты СОАО «Коммунарки» уже выпускают различного вида полезные батончики.

Исследования показывают, что 60 % потребителей предпочитают пять приёмов пищи: три основных и два перекуса – и ищут их здоровые варианты [2, с. 62]. К таким вариантам относятся всевозможные батончики: мюсли, протеиновые, с витаминами, с сухофруктами, с пониженным содержанием сахара, жира, а также с пониженной калорийностью.

У предприятия был опыт производства протеиновой продукции, в том числе протеинового шоколада. Однако, исходя из показателей реализации, опыт оказался провальным.

Ошибка заключалась в следующем: непривлекательна упаковка, большая граммовка (обычно протеиновые батончики покупают в маленькой граммовке и, как правило, для перекуса, большой размер шоколада может быть просто неудобным), отсутствие рекламы.

Также предприятием были выпущены протеиновые конфеты. Данные конфеты также не вызвали ажиотажа у потребителей. Предприятие не учло, что слово «конфеты» в сознании потребителя ассоциируется как что-то сладкое и вредное, нежели полезное. К тому же продукт не соответствует своей целевой аудитории. Конфеты от СОАО «Коммунарки» направлены на более взрослую целевую ауди-

торию, а основным потребителем протеина является молодая часть аудитории. Также продукт был выпущен, но должного освещения среди потребителей он не получил.

В противовес конфетам и шоколаду предлагается производить более привычную форму протеинового продукта для потребителей, а именно – небольшие протеиновые батончики с различными наполнителями: ягоды, орехи, стружка кокоса и т. д. весом 50 грамм. Небольшой размер шоколадки не займет много места в сумочке и будет являться отличным перекусом, который позволит быстро насытиться. При разработке данного продукта стоит тщательно проработать состав батончика, его упаковку и продумать результативную рекламную кампанию, чтобы данный продукт нашел отклик у потребителей.

СОО «Коммунарка» не в полной мере охватывает всю потенциальную аудиторию кондитерской продукции. В связи с этим предлагается расширить ассортимент путем введения новой категории продукции, а именно – мороженое. Предприятие ранее не занималось производством такого рода продукта. В связи с этим предлагается вступить в сотрудничество с фабрикой по производству мороженого и поставлять ей сырье на взаимовыгодных условиях. Тем самым такого рода сотрудничества позволит расширить круг потребителей СОО «Коммунарки».

На предприятии присутствует товарный каннибализм. Это проявляется в том, что предприятие выпускает абсолютно аналогичный по составу шоколад, но под разными брендами и в разных упаковках (в некоторых случаях упаковки идентичные). Это приводит к тому, что один товар поглощает другой, и доля второго товара тем самым уменьшается и его продажи падают. Если убрать шоколад, доля которого уменьшается, потребитель может просто не заметить исчезновения данного шоколада, так как в ассортименте присутствует аналог, который выполняет те же функции.

Предлагается тщательно проанализировать данную проблему, выявить именно те позиции шоколада, которые отгружаются в наименьших количествах и являются нерентабельными; позиции, которые в дальнейшем невозможно будет перевести в категорию товаров, которые бы отгружались в большем количестве и далее сократить их. А затраты, которые несет предприятие на данную продукцию можно направить на продукцию, у которой есть шанс подняться в категорию рентабельных товаров, расширение ассортимента или внедрение нового мероприятия по улучшению товарной политики.

Таким образом, товарная политика предприятия является тем самым вектором, который помогает эффективно управлять производ-

ственными процессами и сосредоточиться на главных целях.

Конечно, сложно предусмотреть постоянно меняющиеся предпочтения потребителей или скачки в развитии экономики, поэтому необходимо тщательно анализировать экономические показатели, своевременно корректировать разделы существующей торговой политики и создавать новые, основываясь на опыте предприятия, а также проводить различные мероприятия, которые позволят добиться более эффективной деятельности товарной политики предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организация руководства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/1203486/organizatsiya_rukovodstva – Дата доступа: 16.03.2023 г.
2. Бизнес план «СООО «Коммунарка» за 2019 год. – Минск. 2019 – 105 с.

УДК 658.811

Студ. Е.А. Семипядная
Науч. рук. Ю.К. Абухович
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ОАО «БЕЛОРУССКАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ ТОВАРНАЯ БИРЖА» ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Век современных информационно-коммуникационных технологий начался сравнительно недавно, но они уже успели пройти путь от теоретических разработок к массовому производству и эксплуатации не только в научной и производственной сферах, но и в повседневной жизни. Одним из фундаментальных аспектов в развитии информационного общества является существование и постоянный рост глобальной компьютерной сети – Интернета. Процессы развития современных информационных технологий в современном мире активны и масштабны, поэтому невозможно не оценить перспективность использования их возможностей в сфере маркетинга.

Под понятием информационно-аналитического продукта (далее ИАП) подразумевают завершенный, функционально полный и дизайнерски оформленный результат анализа исходной информации, когда, например, из статистических данных получается результат обработки – аналитическая информация. Одинаково могут быть востребованы наборы исходных статистических данных, обработанные и структури-