

Для развития белорусских предприятий маркетинг взаимоотношений имеет большое значение, так как данное направление способствует развитию не только самих предприятий, но и способствует развитию экономики Республики Беларусь в целом.

Положительное влияние в первую очередь внедрение маркетинга взаимоотношений будет оказывать на повышение уровня сбыта продукции, которую производят предприятия, так как будет идти большая ориентация на потребителя. Это также скажется на экспорте страны, что повысит показатели эффективности экономики.

Помимо сбыта возрастет производительность и другие показатели, влияющие на уровень развития предприятий, так как концепция маркетинга взаимоотношений будет направлена и на улучшение внутреннего климата компаний. Тем самым будет уделяться внимание сотрудникам, которые в первую очередь влияют на работу и функционирование предприятия.

Тем самым, можно подытожить, что маркетинг взаимоотношений является областью, которая сможет направить белорусские предприятия на новый уровень и благоприятно способствовать на их показатели и экономику страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал экономической теории Т. 15, №2, 2018, Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова «Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке», с. 2.

2. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: Учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. - 108 с. Глава 3.2.

УДК 339.138

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Товарная политика связана с реализацией на практике первого и главного элемента комплекса маркетинга – продукта (товара).

Товарная политика – определение набора тех товарных групп, которые наиболее полно удовлетворяют потребности потребителей, а также предпочтительны для успешной работы на рынке, обеспечивающие экономическую эффективность деятельности предприятия в целом. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по

формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов). В случае отсутствия всего этого набора действий предприятие становится под угрозу неустойчивости его функционирования, провалам, а ассортимент вскоре будет подвержен чрезмерному воздействию случайных конъюнктурных факторов.

Основная цель всей товарной политики в системе комплекса маркетинга на предприятии состоит в том, чтобы товары, оптимально соответствовали рыночному спросу по количеству и качеству, с одной стороны, и ресурсам фирмы с другой. На основе этой общей цели предприятие может ставить конкретные цели товарной политики по отдельным товарам и для определенных ситуаций на рынке.

Решения, принимаемые предприятием в рамках товарной политики, могут включать: сокращение (сужение) ассортимента; расширение ассортимента; увеличение или уменьшение длины товарных групп; обновление ассортимента; стабилизация ассортимента; достижение большей или меньшей гармоничности ассортимента; совершенствование структуры ассортимента. Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, предприятие должно постоянно развивать ассортимент. Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями; либо реализацией их одним и тем же группам потребителей; либо каналами и методами продвижения на рынки. Управлять товарным ассортиментом – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его: широты, глубины, насыщенности, гармоничности [2].

При формировании ассортимента, роль руководящего начала заключается в том, чтобы умело сочетая ресурсы предприятия с внешними и внутренними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров [3].

В качестве объекта для анализа товарной политики был выбран один из крупнейших производителей молочной продукции в Республике Беларусь, давно зарекомендовавший себя среди потребителей широким ассортиментом и высоким качеством продукции – ОАО «Савушкин продукт». Главная долгосрочная цель ОАО «Савушкин продукт» – получение максимальной прибыли, а также выход на новые географические рынки, совершенствование качества технологи-

ческих процессов, повышение качества своей продукции, разработка новых видов изделий. Миссия компании – дарить людям радость и здоровье, создавая натуральную, полезную, вкусную и разнообразную продукцию.

Основной целью товарной политики ОАО «Савушкин продукт» является формирование конкурентных преимуществ и создание таких характеристик товаров, которые делают их постоянно ценными для потребителя, удовлетворяя потребности наилучшим образом. С позиции критерия поведения потребителей при покупке продукция ОАО «Савушкин продукт» относится к категории товаров повседневного спроса. Молочную продукцию потребители покупают часто, не затрачивая при этом особых усилий на выбор данных товаров.

ОАО «Савушкин продукт» производит широкий ассортимент, включающий около 300 наименований. Продукция ОАО «Савушкин продукт» реализуется под брендами: «Савушкин», «Брест-Литовск», «Ласковое лето», «Оптималь», «ТОП», «Супер Кид», «TEOS», «SVE-ZA», «Апети», «Бярозка».

Ежегодно на предприятии составляется годовой план маркетинговых исследований, на основании которого принимаются решения по ассортиментной линейке ОАО «Савушкин продукт». Рациональное планирование ассортимента молочной продукции позволяет обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения организации меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке. Формирование ассортимента молочной продукции на ОАО «Савушкин продукт» представляет собой непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения идеи о его создании и заканчивая выводом этого продукта из ассортиментной линейки.

В последние годы на ОАО «Савушкин продукт» всё большее внимание уделяется вопросам расширения ассортимента, улучшение качества производимой продукции, а, следовательно, удовлетворения запросов различных потребительских сегментов. Такая политика будет осуществляться и в дальнейшем [4].

В результате анализа структуры ассортимента ОАО «Савушкин продукт» было выявлено, что такая группа товаров как глазированные сырки, являются важной частью всего ассортимента предприятия, выступают в роли стабильного источника дохода для него. При этом руководство ОАО «Савушкин продукт» уделяет данной группе товаров большое внимание, что объясняется широкой возможностью ее дифференциации. С каждым годом доля продаж глазированных сырков в общем объеме продаж значительно и стремительно увеличивается.

Дифференцировать творог, а также масло сливочное гораздо сложнее, особенно при наличии большого числа конкурентов на рынке.

За последние несколько лет ассортимент глазированных сырков значительно расширился, что способствовало увеличению спроса, а, следовательно, увеличению выручки предприятия. В целях поддержания данной товарной группы руководство компании должно продолжать уделять большое внимание развитию данной группы.

Несомненно, в настоящее время ассортимент глазированных сырков предприятия является уникальным, поскольку потребитель не может найти аналогов вкусов сырков ОАО «Савушкин продукт». Однако, в результате анализа ассортимента представленных на рынке глазированных сырков было установлено, что, несмотря на их широкий ассортимент, ОАО «Савушкин продукт» удовлетворяет потребности лишь части возможной целевой аудитории. Следовательно, в качестве мероприятия по развитию товарной политики ОАО «Савушкин продукт» предлагается разработать такой вид глазированных сырков, который будет способен удовлетворять потребности новой целевой аудитории, что повлечет увеличение спроса на данную группу товаров, а также увеличение выручки компании в целом.

В качестве новой целевой аудитории следует рассматривать молодых людей, ориентированных на здоровый образ жизни. Новый вид товара – глазированные сырки с пониженной жирностью и меньшим содержанием углеводов. В составе нового продукта классический белый сахар планируется заменить сахарозаменителем.

Потребность в данном виде продукта объясняется тем, что, уже с 2015-2016 гг. общество всерьез начало задумываться о состоянии здоровья. С каждым днем людей, ориентированных на здоровый образ жизни становится все больше и больше, и данная тенденция продолжается сегодня. В настоящее время люди разного возраста, как подростки, так и взрослые, приходя в магазин, стараются выбирать продукты с качественным набором питательных элементов в составе, следят за соотношением потребляемых белков, жиров, углеводов, общим количеством калорий, все больше людей начинает заниматься спортом.

Новый вид сырков необходимо выпускать с совершенно иным вкусом, они должны кардинально отличаться от тех, которые уже присутствуют на прилавках торговых сетей. Это необходимо для того, чтобы покупатель зрительно, при первом же контакте, отличал новый продукт, в противном случае, новинка будет не замечена.

Описывая затраты, которые понесет ОАО «Савушкин продукт» в результате реализации данного мероприятия, необходимо отметить,

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,