

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В СИСТЕМЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

ЛАВРЕНТЬЕВ ВАДИМ ЮРЬЕВИЧ

*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 статьи обуславливается необходимостью разработки товарного ассортимента на предприятиях реального сектора экономики. В работе показывается, что существенным аспектом в области увязки интересов потребителей, торговли и производителей является процесс разработки и использования ассортиментной концепции в границах маркетинга.

Ключевые слова: ассортимент, маркетинг, элиминация, предприятия

PRODUCT PORTFOLIO IN THE SYSTEM OF THE SALE OF PRODUCTS

VADIM LAVRENTYEV

*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

Relevance of the article makes it necessary to develop the product portfolio at the enterprises of the real sector of the economy. In this paper we show that an essential aspect in linking the interests of consumers, manufacturers and trade is the process of development and use of assortment concepts within the boundaries of marketing.

Keywords: assortment, marketing, elimination, enterprises

На предприятиях машиностроительного комплекса работа по совершенствованию товарного ассортимента осуществляется в несколько этапов и рассматривается как результат деятельности всей структуры «производство – сбыт – потребитель».

На начальном этапе служба маркетинга определяет потребности рынка в товарных группах данного ассортимента с учетом типологии потребителей, изучает возможности собственного производства по наращиванию объема выпуска продукции и реализации ее на рынке. Учитывая рекомендации маркетинга, оптимальная производственная программа в границах ассортиментной концепции, усиливается материальная ответственность за поставку на рынок конкурентоспособной продукции по приемлемым ценам.

Особый интерес представляет соотношение спроса и предложения в качестве одного из факторов регулирования цен между производителем и потребителем. Данный фактор проявляется в тенденции к усилению ценовой политики в хозяйственной деятельности предприятия. Динамика изменения цен играет большую роль в отношениях между предприятием-изготовителем и рынком. Следовательно, конечным этапом формирования ассортимента продукции является рынок. Взаимодействие службы маркетинга предприятия и рынка предполагает рациональное размещение

продукции предприятия с учетом ассортиментной концепции.

Методами маркетингового планирования происходит формирование ассортимента товара, которое включает как этап производства, так и распределение его по различным рыночным сегментам. К функциям маркетинга здесь можно отнести формирование товарно-группового ассортимента непосредственно в сети реализации (углубление специализации, универсализации, сочетания и т.д.), а так же формирование внутригруппового ассортимента. Прежде всего, управление ассортиментом, формирование его с учетом спроса в условиях рыночной деятельности следует рассматривать как некоторый конечный результат деятельности всех элементов процесса «производство – сбыт – потребитель».

В этих условиях перед маркетинговой службой ставится проблема разработать приемы и методы определения качества и потребительских свойств товара, определить основные факторы и критерии, которые подлежат количественному анализу для формирования системы управления ассортиментом. Таким образом, к ним можно отнести: качество материалов и комплектующих, структуру производственных фондов, степень квалификации трудовых ресурсов, формы, виды и методы реализации, покупательская способность населения, степень удовлетворения рыночных потребностей и т.д. Выявление степени воздействия данных факторов на ассортимент продукции

позволяет вскрыть резервы, а так же определить методы устранения отрицательного воздействия тех факторов, которые негативно отражаются на развитии ассортимента в оптимальной производственной программе. Из практики видно, что машиностроительным предприятиям экономически и организационно целесообразно иметь дело с крупными торговыми посредниками, т.к. они имеют достаточно развитую складскую систему и торговую сеть. С другой стороны, более мелкие торговые структуры начинают вести активную торговую политику. С помощью маркетингового инструментария (реклама, политика цен, сезонные распродажи с соответствующими скидками и т.д.) при этом создается механизм рыночной конкуренции.

В рыночных условиях торговые структуры имеют значительное поле деятельности в проведении мероприятий по продвижению товара на рынке, тем более что конкретный ассортимент продукции они определяют самостоятельно. Каждое торговое предприятие обязано создать фонд торгового риска и иметь в своем распоряжении страховой запас товара, так как в случае поставки производителем некачественной продукции начинает действовать механизм защиты прав потребителей на основании Закона РФ «О защите прав потребителей». В соответствии с данным законодательным актом торговая структура возмещает покупателю ущерб из своих средств, а затем регрессивно решает вопрос с производителем продукции. Для

возмещения потерь, связанных с динамикой цен, торговые структуры создают фонды товарного риска, формируемый как за счет средств издержек обращения, так и за счет получаемой прибыли.

Ассортиментная концепция базируется на взаимодействии предприятия-производителя и торговли, она включает в себя маркетинговый подход, опирающийся на всестороннее исследование рынка, и определяет требования различных групп потребителей к ассортименту, характеристикам, свойствам и качеству товара.

Машиностроительным предприятиям в своей ассортиментной стратегии необходимо учитывать дифференциацию предложений на рынке и удовлетворения спроса потребителей с различной покупательной способностью. При этом верстка оптимальной производственной программы необходимо проводить в трех ценностных категориях: товары дорогие, средние и дешевые. Система рыночных отношений между производителем и торговлей определяет взаимное решение проблем, связанных с совершенствованием ассортимента. К этому нужно добавить, что одной из основных задач совершенствования ассортимента являются ценовые факторы. Механизм ценообразования позволяет установить тесную взаимосвязь цен и потребительских свойств и характеристик продукции. Учитывая проблемы торговли, маркетинговая служба

промышленного предприятия организывает учет и исследование стадий жизненного цикла товара из ассортиментного перечня, что позволяет оперативно принимать обоснованные решения при принятии оптимальной производственной программы и структуры выпускаемого ассортимента, форм и методов реализации, политики изменения цен на различных этапах реализации.

Концепция жизненного цикла товаров предполагает тесное взаимодействие производителей продукции и их потребителей. Поэтому маркетинговая служба должна постоянно контролировать, на каких стадиях своих жизненных циклов находятся товары из ассортиментного перечня в процессе реализации и одновременно принимать корректирующие решения в отношении их производства. Построение системы «производство-сбыт-потребитель» позволяет машиностроительным предприятиям своевременно реагировать на рыночные предпочтения, разрабатывать новый ассортимент продукции, снимать с производства продукцию, жизненный цикл которой находится в фазе спада. В процессе реализации одновременно находятся десятки видов товаров различных модификаций из ассортиментного перечня, но точное знание стадий их рыночного движения возможно только с применением компьютерных технологий.

В этой связи может быть полезен опыт маркетинговой деятельности Саратовского

подшипникового завода по использованию информационных систем и компьютерных технологий для анализа состояния реализации продукции и оперативной ориентации производства на изменения требований рынка. Необходимо иметь в виду, что данный опыт формировался с момента начала рыночных преобразований и вобрал все положительное и оправданное практикой, а отменил все наносное, несвойственное производственно-хозяйственным отношениям предприятий и рынка.

Объективно маркетинговые службы прошли небольшой путь своего развития, однако за счет применения новых направлений можно ускорить и эффективно воздействовать на механизм создания нового ассортимента в сложных условиях рыночных преобразований.

Опыт жизнедеятельности машиностроительных предприятий в применении маркетинга как философии предпринимательства, ориентированной на потребительский рынок товаров, позволяет отработать концептуальный аппарат, формы и методы реализации, создать систему действенного маркетинга и его инфраструктуры. При этом системное использование маркетинга по всему жизненному циклу товаров из ассортиментного перечня, исследование и анализ технологии потребностей и сегментации рынка являются основными аспектами его методологии. Использование параметров, процедур и элементов

маркетинга, как комплексной системы методов, направленных на оптимальное использование имеющихся материальных, финансовых ресурсов, а также производственных мощностей с учетом требований рынка проявляется, прежде всего:

- в анализе рыночных предпочтений;
- в определении направленности исследовательских и аналитических работ для решения вопросов продвижения ассортимента продукции на рынок;
- в определении возможностей производственного потенциала к диверсификации и гибкости при переходе одного вида продукции к другой;

- в учете потребностей рынка при оценке объема и ассортимента производимых товаров;
- в установлении взаимосвязи между производством и системой реализации;
- в разработке и внедрении в практику конкретного механизма реализации продукции по всему ассортиментному перечню.

В этой связи обращает на себя внимание организация системы комплексного изучения рынка, обоснование методов и приемов системного анализа с множеством его параметров и ситуаций, а также методы изучения потребностей рынка в товаре с определенными свойствами и характеристиками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Санинский С.А. Формирование стратегии партнерства промышленного предприятия с потребителями на основе маркетинга отношений // Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика Материалы международной научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2015. С. 185-186.
2. Санинский С.А. Развитие системы управления внутренним маркетингом организации // Научная мысль и современный опыт в решении системных проблем развития. Сборник научных трудов по итогам научно-исследовательской работы ученых Саратовского социально-экономического института (филиала) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по итогам 2013г.. Н.С. Яшин (отв. редактор). Саратов, 2014. С. 51.
3. Кузнецова Н.А., Прущак О.В., Санинский С.А., Еремеев М.А. Формирование конкурентной среды в аграрном секторе экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 12 (72). С. 16.

REFERENCES

1. . Saninsky S.A. Formation of the partnership strategy of industrial enterprise with customers on the basis of relationship marketing // Socio-economic development trends of the global and Russian markets: Theory and Practice Proceedings of the

- international scientific-practical conference. Saratov Social and Economic Institute (branch) REU them. G.V. Plekhanov. 2015. pp 185-186.
2. Saninsky S.A. The development of control internal marketing organization // Scientific Thought and contemporary experience in addressing systemic problems of development. Collection of scientific papers on the results of research scientists Saratov Socio-Economic Institute (branch) VPO "REU them. GV Plekhanov "at the end of 2013/ NS Yashin (Resp. Editor). Saratov, 2014. 51 pp.
 3. Kuznetsova N.A., Pruschak O.V. Saninsky S.A., Eremeev M.A. Formation of the competitive environment in the agricultural sector // Management of economic systems: an electronic scientific journal. 2014. № 12 (72).