

ISSN 2220-9387



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА**
ИНСТИТУТ
International Institute of Economics and Law

Вестник

Международного института экономики и права

№ 2(11)

Апрель – июнь 2013



**Вестник
Международного института
экономики и права**

Научно-аналитический журнал

Издается с декабря 2010 г.

№ 2 (11)
Апрель – июнь 2013 г.

Москва

УДК 082

ББК 94

Учредитель

Международный институт экономики и права

Редакционный совет

Председатель Ф.Л. Шаров

А.В. Косевич, Г.П. Журавлева, А.И. Косарев, Н.П. Фигурнова,

Оле Хассельбалк (Дания), Л. Липкова (Словакия),

Хань Лихуа (Китай), С. Мраз (Словакия), С.В. Липень (Беларусь)

Editorial council

Chairman F.L. Sharov

A.V. Kosevich, G.P. Zhuravleva, A.I. Kosarev, N.P. Figurnova,

Ole Hasselbalk (Denmark), L. Lipkova (Slovakia),

Han Lihua (China), S. Mraz (Slovakia), S.V. Lipen (Belarus)

Редакционная коллегия

Главный редактор Б.Г. Дякин

В.Т. Агаев, Н.И. Гавриленко, М.В. Гладкова (*зам. главного редактора*),

Е.П. Жарковская, Н.А. Завалько, Т.В. Карпенкова, В.О. Кожина, И.Л. Корнеева,

Е.Н. Кошкина, В.В. Лазарев, В.М. Обухов, В.С. Романченко, В.Н. Сидоренко,

И.В. Хамалинский, О.Ю. Худякова, Г.Ф. Чекмарев, Д.А. Шаповалов

Отв. секретарь А.М. Щукина

Editorial board

Editor in Chief B.G. Dyakin

V.T. Agaev, N.I. Gavrilenko, M.V. Gladkova (*deputy editor*),

E.P. Zharkovskaya, N.I. Zavalko, T.V. Karpenkova, V.O. Kozhina, I.L. Korneeva,

E.N. Koshkina, V.V. Lazarev, V.M. Obukhov, V.S. Romanchenko, V.N. Sidorenko,

I.V. Hamalinsky, O.Y. Khudyakova, G.F. Chekmarev, D.A. Shapovalov

Executive secretary A.M. Shchukina

Редакторы И.В. Пушкина, В.И. Письменный

Корректор Г.В. Платова

Компьютерная верстка Т.А. Поверина

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

Перепечатка материалов возможна только по согласованию с редакцией.

УДК 082

ББК 94

Планирование ассортимента продукции на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности

Ж.Г. Шумак

В статье проведен анализ существующих проблем формирования ассортимента продукции, производимой на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности Республики Беларусь; выявлены факторы, определяющие ассортимент продукции; предложены возможные этапы планирования производственной программы для предприятий отрасли.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, ассортимент, номенклатура, спрос, оптимизация, планирование.

Предприятиям мясоперерабатывающей промышленности, как и всем другим отечественным предприятиям, необходимо адаптироваться к условиям рыночной экономики, что требует повышения эффективности их производственно-сбытовой деятельности. Формирование конкурентоспособного производства мясной продукции для удовлетворения спроса внутреннего рынка и увеличения поставок на экспорт – основная задача аграрного сектора республики на ближайшие годы.

Анализ опыта развития промышленных стран свидетельствует о том, что на большинстве предприятий происходит реорганизация внутрифирменного управления. Ориентация на потребительский спрос, реализация инновационной стратегии, стремление к нововведениям становятся основными направлениями в маркетинговой деятельности любого предприятия.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии и полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда удается качественно, к каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов.

Эффективность организации производства во многом предопределена результативностью сбыта продукции, который находится в тесной зависимости от спроса, где важнейшим фактором становится не цена, а маркетинговая деятельность предприятия.

Система сбыта продукции – ключевое звено маркетинга и заключительный этап всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению продукции до потребителя. С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре, способных обеспечить предприятию наибольший

уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

Исследования показывают, что на большинстве предприятий, перерабатывающих мясную продукцию, недостаточно внимания уделяется изучению конъюнктуры рынка, маркетинговая деятельность не получила должного развития. На практике большинство организаций отрасли лишь переименовали отделы сбыта в отделы маркетинга, не изменив при этом содержание их деятельности и функции работников.

Предприятия в большинстве случаев не производят именно ту продукцию, которая нужна потребителю, слабо реагируют на возникновение новых потребностей. Из всех предприятий около 60% применяют лишь отдельные элементы маркетинга, 30%, изменив форму организации, стали более мобильными, гибкими и заинтересованными в изучении рынков сбыта и только 10% пытаются постоянно реализовывать все аспекты маркетинга [1, с. 33].

Отдел сбыта в настоящее время не входит в число ключевых подразделений предприятий АПК. Проблема заключается в сложности управления такой службой. От того, насколько грамотно построена маркетинговая и сбытовая политика предприятия, зависит и его конкурентоспособность на рынке.

Основными проблемами функционирования предприятий данной отрасли являются: низкий уровень рентабельности; высокий уровень материалоемкости производимой продукции; низкий технический уровень имеющихся производственных мощностей, что приводит к повышенным расходам сырья, топливно-энергетических ресурсов, трудозатрат на производство единицы продукции. Низкоэффективное производство делает отечественную продукцию отрасли неконкурентоспособной на мировом и внутреннем рынках.

Отставание от развитых стран на десятки лет в сфере внедрения последних достижений научно-технического прогресса напрямую отражается на себестоимости произведенной продукции и ее экономической доступности для населения. Снижение производственных издержек даст возможность предприятиям снизить цену на производимую продукцию и получить, тем самым, важное конкурентное преимущество, позволяющее охватить больший сегмент рынка. При этом при определении цен на продукцию должны учитываться и такие факторы, как уровень потребительского спроса, эластичность спроса, возможность реакции рынка на изменение предприятием выпуска продукции, государственное регулирование ценообразования, уровень цен на аналогичную продукцию предприятий-конкурентов.

Не менее важной, чем снижение себестоимости, для отечественных мясоперерабатывающих предприятий является задача оптимизации ассортиментной политики. В настоящее время наибольший удельный вес (около 60%) в структуре производства колбасных изделий занимают вареные колбасы, со-

сиски и сардельки, что является неэффективным с точки зрения получения прибыли предприятиями и удовлетворения потребностей населения качественными продуктами. Такой ассортимент формируется спросом населения и качественной структурой сырья, поступающего на переработку: на производство колбасных изделий направляется низкосортное мясо.

Ассортимент мясной продукции, вырабатываемой предприятиями, включает около 1000 наименований, в том числе вареных колбас – более 180 наименований, сосисок и сарделек – 60, полукопченых, варено-копченых, сырокопченых и полусухих колбас – более 200. Кроме того, производится около 250 видов продуктов из говядины, свинины и конины, 70 видов продуктов из шпика, около 200 ливерных, кровяных и прессованных продуктов, мясных полуфабрикатов – более 300, мясных и мясорастительных консервов – около 200 наименований. Также выпускается около 80 наименований детских мясных консервов, изготовленных из говядины, свинины, мяса птицы, субпродуктов, обогащенных витаминами [2, с. 105].

К основным факторам, определяющим ассортимент продукции предприятия, необходимость изменения, расширения ее товарной номенклатуры, относятся:

- научно-исследовательские разработки в данной отрасли, которые носят, как правило, прикладной характер и призваны использовать уже освоенные теоретические знания для внедрения их в производство и для создания новой, усовершенствованной продукции с учетом требований конкретных сегментов рынка;
- изменения, происходящие в товарном ассортименте предприятий-конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию, которые также работают над оптимизацией товарной номенклатуры, обновлением товарного ассортимента;
- изменения спроса на производимую предприятием продукцию, требующие четкого руководства деятельностью предприятия и разработки соответствующих мер и товарной политики, которые бы позволяли противостоять сужению рынка (например, за счет диверсификации и выхода на новые рынки) и умело пользоваться расширением рыночных возможностей;
- желание и предпочтение покупателей закупать большое число наименований продукции у одного предприятия или поставщика, что обеспечивает им надежность, привычность деловых контактов, экономию времени при переговорах, получение технических услуг и др.;
- оптимальность продаж через сбытовую сеть нескольких видов продукции одновременно, что сокращает издержки обращения и привлекает оптовиков и розничных торговцев, поскольку увеличивается объем реализации продукции в расчете на один визит покупателя, происходит экономия на рекламе, снижается риск от работы с ограниченным кругом продукции;

- развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей (в дальнейшем эти индивидуальные модификации могут стать дополнением товарного ассортимента, способствующим расширению товарной номенклатуры предприятия);
- стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных видов продукции, стремление вести расширенное воспроизводство и направлять получаемую прибыль на освоение новых видов продукции, которые в дальнейшем должны принести предприятию новые прибыли и новое расширение производства и номенклатуры;
- желание использовать побочные продукты для производства новых видов продукции и повысить общую эффективность деятельности предприятия, поскольку крайне невыгодно пускать побочные продукты в отходы.

Помимо вышеперечисленных факторов, которые, будучи внешними, служат стимулами для расширения товарной номенклатуры выпускаемой продукции, само предприятие в рамках маркетинговой стратегии должно проводить активную ассортиментную политику и планировать расширение и обновление товарного ассортимента.

В условиях современного развития рыночных отношений и усиления организации сбыта хозяйствующим субъектам необходимо быстро реагировать на происходящие изменения, поэтому для выработки управленческих решений, направленных на повышение организации сбыта продукции, необходимо четкое представление о среде функционирования предприятия и его производственном потенциале.

Успех на рынке продовольственных товаров зависит не столько от производственных и финансовых возможностей предприятий, сколько от планирования их сбытовой деятельности. Организации, добившиеся минимального времени обслуживания потребителей, получают конкурентные преимущества, способствующие расширению зоны потенциального сбыта своей продукции. Мероприятия планирования должны быть направлены на решение следующих основных задач:

- обеспечение постоянного совершенствования и обновления продукции предприятия;
- поддержание оптимального соотношения между новыми, усовершенствованными и устаревшими видами продукции;
- определение рациональной структуры ассортимента в разрезе сегментов рынка и эффективности производства;
- разработку, создание и своевременный выход на рынок с принципиально новыми видами продукции или продукцией с новыми свойствами;
- принятие обоснованных решений о своевременном изъятии из производственной программы видов продукции, теряющих рыночные позиции.

Процесс планирования может включать следующие основные этапы:

1. Анализ фактически выпускаемого ассортимента продукции. Всестороннему анализу ассортимента способствует использование различных классификаций и определение структуры, например, АВС-анализ позволяет анализировать ассортиментную структуру предприятия на основании данных в стоимостном выражении.

2. Анализ изменений во внутренней и внешней среде предприятия, вызывающих необходимость пересмотра ассортимента. К факторам внутренней среды относятся использование производственных мощностей, кадровые изменения, наличие оборотных средств, к внешним – достижения НТП, изменение продукции предприятий-конкурентов, изменение спроса на товары. Изменение спроса необходимо отслеживать в целом по продукции предприятия, в разрезе ассортиментных групп, рынков, основных покупателей, по годам, кварталам, месяцам.

3. Анализ удовлетворенности потребителей товарным предложением, выявление нового или неудовлетворительного спроса.

4. Разработка предварительного плана ассортимента продукции. Это попытка сформировать проект плана ассортимента на будущий период, выделить ассортиментные группы и позиции на основании результатов предыдущих этапов.

5. Анализ финансовых и производственных возможностей пересмотра ассортимента. Изменения ассортимента неизбежно повлекут дополнительные расходы. Наибольшие расходы связаны с освоением выпуска новых видов продукции. Требуемые инвестиции могут превышать финансовые возможности предприятия. Прекращение производства отдельных видов продукции также требует предварительных расчетов и принятия решения о дальнейшем использовании высвобождаемых производственных мощностей.

6. Принятие решения по трем важнейшим направлениям:

- о запуске в производство новой продукции;
- о производстве усовершенствованных видов продукции;
- об исключении из производственной программы нерентабельных видов продукции.

При разработке мероприятий по продлению жизненного цикла необходимо сравнить затраты на их осуществление с возможной прибылью от реализации реанимированного товара и определить целесообразность этих мероприятий.

7. Определение плановых объемов производства традиционной продукции, новой и модифицированной.

8. Разработка плана мероприятий по распределению и продвижению на рынок новых и усовершенствованных видов продукции.

Как отмечалось выше, для предприятий перерабатывающей промышленности характерно многономенклатурное производство, в связи с чем возникает необходимость выбора наиболее рациональной структуры

продукции при минимальном уровне затрат и выявления нерентабельных ее видов. Определение рациональных размеров выпуска основных видов продукции для ретроспективного периода на основе использования оптимизационной модели и их сравнение с составленным ранее планом позволят не только установить причины отклонений, но и выявить объективно обусловленные резервы более эффективного потребления материальных ресурсов.

Формирование оптимальной производственной программы предприятия подразумевает обоснование плана выпускаемой продукции, сбалансированного с производственно-экономическими возможностями предприятия, с целью установления резервов снижения материальных ресурсов, а также определения обоснованных размеров их поставок для управления резервами предприятия и повышения его конкурентного преимущества.

Система ограничений в задаче формирования оптимального плана производства должна включать ограничения, описывающие производственные возможности предприятия (ограничения по использованию производственных мощностей); запланированные объемы поставок материальных ресурсов; ограничения по выпуску продукции с учетом производственных возможностей и емкости рынка, заданий по росту производительности труда, затрат на единицу товарной продукции согласно установленным нормативам или в соответствии с требованиями обеспечения безубыточности.

Критерий эффективности системы материально-технического снабжения должен определяться: затратами, связанными с хранением сырья; издержками предприятия, вызванными порчей сырья; издержками предприятия, связанными с несвоевременной поставкой сырья при недостаточных запасах; дополнительной прибылью, получаемой предприятием при выпуске и реализации продукции, изготовленной из видов сырья с низкими ценами. Факторами, ограничивающими управление движением материальных запасов, могут быть: вместимость складских помещений; ограниченность размера партии поступающего сырья на предприятие.

Кроме этого, при оптимизации структуры производства необходимо учитывать следующие ограничения:

- производственные возможности предприятия. Данное ограничение формирует требование соответствия выпуска продукции существующим производственным мощностям и учитывает наличие и состояние основных фондов предприятия, эффективный годовой фонд времени работы отдельных групп оборудования и производственную мощность;
- объемы поставок материальных ресурсов. Согласно данному ограничению, предприятие не может использовать больше материальных ресурсов различных видов, чем позволяет материально-техническое снабжение (общий объем материальных ресурсов, который предприятие может использовать в течение исследуемого периода);

- объем выпуска продукции (задание верхней и нижней границы объемов выпуска отдельных видов продукции);
- затраты труда, учитывающие кадровый потенциал предприятия;
- поставки продукции с учетом договорных обязательств и потенциальной емкости рынка, задающие верхнюю и нижнюю границы объема поставки каждого вида продукции.

В современных условиях при планировании объемов и структуры производства продукции необходимо учитывать емкость внутреннего рынка, а также возможности и резервы повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке. На основе изучения емкости рынка в динамике и выявления факторов, влияющих на ее изменение, можно определить потенциальную емкость рынка на планируемый период и учитывать это при принятии решений об объемах и структуре производимой продукции.

На основании данных маркетинговых исследований определяются конкурентные позиции предприятия на рынке, возможности расширения рынков сбыта. Информация об объемах потребляемой населением продукции должна учитываться при составлении планов производства и реализации продукции.

Первоочередной задачей для мясоперерабатывающих предприятий должна стать оптимизация их деятельности с целью повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. При этом в качестве направлений можно выделить: обеспечение снижения себестоимости производимой продукции, оптимизирование структуры производства, совершенствование маркетинговой деятельности предприятий.

Литература

1. *Ждановская Н.В.* Совершенствование маркетинговой деятельности в мясной промышленности Республики Беларусь // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2007. – № 1. – С. 30–35.
2. Рынок продовольствия и сырья: 9. Мясо / З.М. Ильина и др. / Под ред. З.М. Ильиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009.

Экономика стран мира в период турбулентной эволюции¹

Буйденков А.А.	Россия и евроинтеграция: модели взаимодействия в цивилизационно-историческом контексте.....	7
Блохин В.Н.	Особенности эволюции аграрной экономики России и Беларуси	15
Иванов М.Б.	Методологические подходы к определению конкурентных возможностей региона (на примере Брестской области Республики Беларусь)...	22

Государственное и внутрифирменное управление

Хамалинский И.В.	Антикризисное управление коммерческими организациями России в современных условиях....	33
Прокопенко О.В., Школа В.Ю.	Менеджмент инноваций в системе использования нефтеотходов.....	39
Шумак Ж.Г.	Планирование ассортимента продукции на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности.....	49
Горшенина Ю.В.	К вопросу о разновидностях договора аутсорсинга.....	56
Скрыль Т.В.	Институциональные проблемы формирования частно-государственного партнерства в современных российских условиях.....	64
Старцева Н.В., Кошкина Е.Н.	Разработка ключевых показателей эффективности на основе принципа соприкосновения интересов между подразделениями компании.....	68

Налоговое и правовое регулирование в России

Вышкварцев В.В.	Реализация свободы собраний: теоретические и практические аспекты.....	78
Ненашева И.А.	Проблемы применения отдельных норм законодательства РФ о недрах	88

¹ От редакции: Современный мир, по справедливому замечанию директора ИЭ РАН, члена-корреспондента Г.С. Гринберга, характеризуется «периодом турбулентной эволюции». Именно эта турбулентность и обусловливает специфику развития всех стран, проблемы и противоречия, что вызывает необходимость иных путей их разрешения.

Михайлова Е.С.	Административная ответственность за экологические правонарушения	97
Пирогов П.П., Бойко О.Г.	Становление и развитие норм российского уголовного права об освобождении от уголовной ответственности.....	105
Annotations.....		115
Сведения об авторах.....		121
Условия публикации.....		125