



ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы международной научно-практической конференции  
21 февраля 2013г.

Махачкала 2013



# ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

## *Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности* **СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

*Международной научно-практической конференции  
21 февраля 2013 г.*



**Махачкала – 2013**

**ББК 65**  
**УДК 368**

***ISBN 978-5-906334-03-9***

**Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности.**  
//Сборник материалов Международной научно-практической конференции. –  
Махачкала: Издательский дом «Наука плюс», 2013. – 205с.

В сборнике научных статей рассматриваются инновационные направления маркетинговой деятельности компаний, исследуются и обосновываются отраслевые особенности их применения с учетом актуальных маркетинговых технологий.

Научные статьи, представленные в сборнике, предназначены для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей, а также всех специалистов, интересующихся вопросами маркетинговой деятельности с применением новых актуальных технологий.

***ISBN 978-5-906334-03-9***

Статьи публикуются в авторской редакции. Материалы сборника отражают точку зрения авторов и не являются официальной позицией ДГИНХ.

\

© ДГИНХ  
© Редакционно-издательское оформление –  
ООО «Издательский дом «Наука плюс», 2013

*Володько Л.П., к.э.н., доцент  
Полесский государственный университет, республика Беларусь  
Володько О.В., к.э.н., доцент  
Полесский государственный университет, республика Беларусь*

**УДК 339.138**

### **УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

*В данной статье рассматривается подход к ассортиментной политике с учетом набора действий, которые обеспечивают целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом продукции на предприятии.*

*In this paper, the approach to the assortment policy given set of actions that provide the focus of measures to create and manage product range in the company.*

Важнейшим направлением хозяйственной деятельности предприятия следует считать формирование ассортиментной политики, которая прямо влияет на эффективность его работы. Хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать любые ситуации.

Деревообрабатывающая промышленность – одно из наиболее востребованных и динамично развивающихся

---

<sup>1</sup> Европейский Союз. Основопологающие акты в редакции Лиссабонского договора с комментариями. Инфра-М. 2010.



направлений в Республике Беларусь. ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» является одним из основных экспортоориентированных предприятий деревообрабатывающей отрасли республики. Удельный вес экспортируемой продукции составляет более 50% от общего объема выпуска. Структура экспорта в ассортиментном разрезе объединяет 4 основных вида продукта: мебель, фанеру, ДСП, спички. Наибольший удельный вес в общей структуре экспорта принадлежит мебели – 61,7%. В больших объемах отгружается фанера предприятия – 20,9% и ДСП – 9,7%. Спички занимают 5,9% в общем объеме экспорта.

Преимуществом ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» перед остальными предприятиями отрасли республики, а также многими производителями стран СНГ и Европы, является наличие практически полного цикла деревообработки. Имеющиеся мощности позволяют осуществлять выпуск практически всего ассортимента мягкой и корпусной мебели в разных ценовых категориях, быстро разрабатывать и налаживать выпуск новой продукции в соответствии с требованиями рынка и текущим спросом.

Странами-импортерами мебели ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» являются более 30 стран мира. При этом мебель поставляется не только в страны СНГ, но и в Дальнее Зарубежье. В общем объеме экспортных поставок за 2008 год странам Ближнего Зарубежья принадлежит 90,5%, а на страны Дальнего Зарубежья приходится 9,5%. Кроме того, следует отметить, что экспортный потенциал ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» на каждом из рынков еще не исчерпан, и в планах предприятия стоит ежегодное увеличение экспортных поставок.

Последним направлением на рынке Западной Европы является индивидуализация массового производства. Сегодня уже недостаточно иметь широкую номенклатуру продукции. Для того чтобы успешно конкурировать на рынке данной группы стран ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» должно делать свободную комплектацию, т.е. подстраиваться под конкретный заказ, под конкретного клиента. Учитывая это, предприятию следовало бы провести мероприятия по организации эффективной работы по индивидуальным чертежам заказчика.

В последние 10-15 лет в странах Ближнего Зарубежья ярко выраженным является процесс появления нового сегмента потребителей мебели – владельцы коттеджей. Ни одно предприятие Беларуси не производит полностью наборы мебели для коттеджей (от кухни для холла) так, как того хотят потребители. А между тем, согласно маркетинговым исследованиям, для данного сегмента очень важно заказать всю мебель сразу в одной фирме, а не подбирать по отдельности на нескольких. В данном случае следует заметить, что ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» занимается выпуском всех видов мебели для дома: наборы для кухни, спальни, гостиной и т.д. Данное преимущество холдинга может всерьез использовать в борьбе за потребителя. Для этого необходимо проводить активную работу по осведомлению потенциального клиента о наличии вышеуказанных возможностей.

Для принятия взвешенных решений в определении приоритетов ассортимента продукции, избежания опасностей и максимально эффективного использования имеющихся ресурсов, учитывая предоставленные рынком возможности, проведен анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также потенциальных возможностей и угроз. Для того чтобы отразить суть проведенного анализа и установить цепочку связей между выявленными сильными и слабыми сторонами ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» а также возможностями и угрозами, построена матрица SWOT-анализа (таблица 1). Построенная матрица отражает возможности, связанные с сильными и слабыми сторонами предприятия, а также учитывает влияние преимуществ и недостатков компании на возможные угрозы и помогает определить основные направления дальнейшего развития предприятия.

Следует отметить, что использование рангового анализа является основным инструментом при формировании оптимальной структуры ассортимента продукции предприятия. В качестве показателей ассортимента выбраны удельный вес продукта в общем объеме реализации и показатель выгодности продукта.

Таблица 1.

Матрица SWOT-анализа ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<p><b>СИВ</b></p> <p>1. Широкая география сбыта продукции, широта выпускаемого ассортимента, а также растущий потребительский спрос на рынках стран дальнего и ближнего зарубежья позволит диверсифицировать риски от экспорта;</p> <p>2. Возможность финансирования крупных проектов позволит освоить и внедрить в производство программы мебели для новых сегментов рынка;</p> <p>3. Высококвалифицированные специалисты осваивают новые рынки сбыта, укрепляя позиции на уже завоеванных рынках ДЗ и БЗ.</p>	<p><b>СИУ</b></p> <p>1. Можно снизить угрозы со стороны конкурентов на внешнем рынке за счет повышения качества и широты выпускаемого ассортимента.</p> <p>2. Большие финансовые возможности и популярность бренда позволяют снизить до минимума негативные последствия растущей конкуренции со стороны малых фирм;</p>

Слабые стороны	СЛВ	СЛУ
	<p>1. Высокая степень износа оборудования и низкая заинтересованность сотрудников мешает улучшать качество продукции;</p> <p>2. Рассредоточенность производства и отсутствие локальной компьютерной сети между складами и подразделениями, длительный процесс введения новых моделей и отсутствие мотивации сотрудников не позволяют в полной степени удовлетворить запросы действующих и потенциальных клиентов.</p>	<p>1. Появившийся конкурент может предложить внешнему рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам, или по той же цене, но еще более высокого качества;</p> <p>2. Растущая стоимость импортных закупок, высокий уровень изношенности оборудования и как следствие высокая цена делают продукцию компании неконкурентоспособной.</p>

Традиционно показателем выгодности продукта является рентабельность продукции. Но если оценивать выгодность продукции с учетом потребностей рынка, то в этом случае основным показателем, используемым в планировании объема производства, будет удельный маржинальный доход. В зависимости от текущей ситуации в области сбыта и производства показатель удельного маржинального дохода может быть представлен абсолютной или относительной величиной.

Исходная (существующая) структура ассортимента одного из видов мягкой мебели представлена в таблице 2. Рациональную структуру будем формировать на основе удельного веса продукта в общем объеме реализации (выпуска) и коэффициента вклада в формирование прибыли. В процессе рангового анализа для каждого вида изделия рассчитываем удельный вес выпуска в общем объеме реализации, коэффициент вклада в формирование прибыли, ранг выпуска по удельному весу,

Таблица 2.

Структура ассортимента ЗАО «Пинскдрев»

Вид продукции	Цена, долл.	Объем реализации, шт.	Объем реализации, долл.
т. Люкс	311	3351	1 042 161
т. Аленка	151	2857	431 407
т. Олимп	244	1994	486 536
т. Рекорд	278	1755	487 890
т. Консул-01	307	1136	348 752
т. Улыбка	278	1127	313 306
т. Фантазия	222	857	190 254
т. Блюз	369	506	186 714
Итого	-	-	3 487 020

ранг по коэффициенту вклада в формирование прибыли, разницу рангов по удельному весу выпуска и коэффициенту вклада. Приведем в таблице 3 ранговый анализ ассортимента.

Таблица 3.

Ранговый анализ ассортимента ЗАО «Пинскдрев»

Вид продукции	Затраты переменные на единицу продукции, долл.	Цена, долл.	Сумма покрытия (удельный маржинальный доход), долл.	Коэффициент вклада в формирование прибыли, %	Удельный вес продукта в общем объеме реализации, %	Ранг продукта по коэффициенту вклада в формирование прибыли	Ранг продукта по удельному весу в общем объеме реализации	Разница между рангами
т. Люкс	162	311	149	48	30	2	1	1
т. Аленка	78	151	73	48	12	2	3	-1
т. Олимп	139	244	105	43	14	6	2	4

Вид продукции	Затраты переменные на единицу продукции, долл.	Цена, долл.	Сумма покрытия (удельный маржинальный доход), долл.	Коэффициент вклада в формирование прибыли, %	Удельный вес продукта в общем объеме реализации, %	Ранг продукта по коэффициенту вклада в формирование прибыли	Ранг продукта по удельному весу в общем объеме реализации	Разница между рангами
т. Рекорд	146	278	132	47	14	3	2	1
т. Консул-01	167	307	140	46	10	4	4	0
т. Улыбка	142	278	136	49	9	1	5	-4
т. Фантазия	122	222	100	45	5	5	6	-1
т. Блюз	195	369	174	47	5	3	6	-3

Из таблицы видно, что ранг выпуска у некоторых изделий больше или меньше ранга коэффициента вклада в формировании прибыли, т.е. разница между рангами у некоторых изделий достаточно велика (т. Олимп, т. Улыбка, т. Блюз), что является отрицательным. Исходя из того, что спрос на ЗАО «Пинскдрев» является постоянным, можно разработать мероприятия по улучшению ассортимента, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Принятие решений о мерах по улучшению структуры ассортимента

Вид продукции	Ранг продукта по коэффициенту вклада в формирование прибыли	Ранг продукта по удельному весу в общем объеме реализации	Разница между рангами	Возможные мероприятия
т. Люкс	2	1	1	Увеличить цену реализации
т. Аленка	2	3	-1	Снизить себестоимость
т. Олимп	6	2	4	Увеличить цену реализации
т. Рекорд	3	2	1	Увеличить объем продукции
т. Консул-01	4	4	0	Снизить себестоимость, увеличить объем продукции
т. Улыбка	1	5	-4	Увеличить объем продукции
т. Фантазия	5	6	-1	Сократить выпуск
т. Блюз	3	6	-3	Увеличить объем продукции

Рассмотрим улучшенную структуру ассортимента (таблица 5).

Таблица 5.

Улучшенная структура ассортимента ЗАО «Пинскдрев»

Вид продукции	Цена, долл.	Объем реализации, шт.	Объем реализации, долл.
т. Люкс	325	3351	1 089 075
т. Аленка	151	2857	431 407
т. Олимп	260	1994	518 440
т. Рекорд	278	1812	503 736
т. Консул-01	307	1155	354 585
т. Улыбка	278	1350	375 300
т. Фантазия	222	823	182 706
т. Блюз	369	1000	369 000
Итого	-	-	3 824 249

Далее принимаются решения о мерах по улучшению структуры ассортимента, на основе рангового анализа улучшенной структуры ассортимента, представленного в таблице 6.

Таблица 6

Ранговый анализ улучшенной структуры ассортимента

Вид продукции	Затраты переменные на единицу продукции, долл.	Цена, долл.	Сумма покрытия (удельный маржинальный доход), долл.	Коэффициент вклада в формирование прибыли, %	Удельный вес продукта в общем объеме реализации, %	Ранг продукта по коэффициенту вклада в формирование прибыли	Ранг продукта по удельному весу в общем объеме реализации	Разница между рангами
т. Люкс	162	325	163	50	28	1	1	0
т. Аленка	77	151	74	49	12	2	3	-1
т. Олимп	139	260	121	47	13	3	2	1
т. Рекорд	146	278	132	47	13	3	2	1
т. Консул-01	162	307	145	47	9	3	5	-2
т. Улыбка	142	278	136	49	10	2	4	-2
т. Фантазия	122	222	100	45	5	5	6	-1
т. Блюз	195	369	174	47	10	4	4	0

Небольшая разница между рангами свидетельствует о рациональном ассортименте продукции ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».

Ассортиментная политика должна быть направлена, с одной стороны, на всемерный учет желаний потребителя в отношении свойств предлагаемой продукции, а с другой — на усиление ее конкурентоспособности. Исходным пунктом в проведении данной политики является, прежде всего, установление структуры ассортимента продукции, с которыми предприятие должно выходить на рынок.

На основе вышеизложенного, можно сделать следующий вывод, что ассортиментная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, с помощью

которых обеспечивается преемственность и целенаправленность мер, по формированию и управлению ассортиментом продукции на предприятии. Отсутствие такого набора действий на предприятии приводит к неустойчивости ассортимента продукции, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов.

**Оглавление:**  
**ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ**

<b>Гаджиясулов М.М.</b> Концепция социально-страхового маркетинга.....	4
<b>Дадаева А.А.</b> Маркетинг как инструмент развития страхового бизнеса в России.....	5
<b>Махдиева Ю.М.</b> Страховой маркетинг как важнейший инструмент развития рынка страховых услуг .....	7
<b>Мельникова Т.Е.</b> Адаптация клиента к банку .....	9
<b>Рабданова К.А., Иванова Виктория</b> Директ-маркетинг на финансовом рынке .....	10
<b>Хасбулатова Б.М.</b> Банковский маркетинг и его специфика .....	14
<b>Чекиров Н.К.</b> Особенности развития банковского маркетинга в республике Кыргызстан на современном этапе.....	15

**МАРКЕТИНГ УСЛУГ**

<b>Dyankov, T.K.</b> Contemporary aspects for successful mobile marketing solutions in tourism business .....	19
<b>Ivanova, V.I.</b> Application of social networks for marketing purposes in e-business.....	22
<b>Yancheva Krassimira Dragomirova</b> Bulgarian folklore as the competitive advantage of tourism product .....	25
<b>Zhechev V. Z., Stanimirov E. P.</b> Loyalty programs – specifics, types, and benefits for market players .....	28
<b>Алексунин В.А.</b> Бренды стран на рынке международного туризма.....	32
<b>Баарова А.М.</b> Принципы работы сетевого маркетинга .....	36
<b>Вертегел С. Я.</b> Проблемы маркетинга услуг в аграрном секторе экономики .....	37
<b>Дорофеева А.В.</b> Маркетинговые исследования тенденций развития регионального рынка туризма на примере Ульяновской области .....	40
<b>Заикина Ю.Ю.</b> Особенности туристического маркетинга в Краснодарском крае.....	44
<b>Идрисов Ш.А.</b> Методология маркетинга в системе высшего профессионального образования .....	46
<b>Йорданова И.Д.</b> Маркетинговые коммуникационные деятельности для развития альтернативных форм туризма в регионе Шаблы, Северное Черноморье Болгарии .....	49
<b>Куликова Ю.П.</b> Инновационные технологии в предоставлении современных образовательных услуг высшей школой.....	52
<b>Кушнир Т.М.</b> Теоретико-методологический анализ категориального аппарата маркетинга в сфере образования .....	54
<b>Ларкина Н.Г.</b> Использование потенциала интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний туристической сферы.....	57
<b>Мамаева А.М.</b> Электронный маркетинг: технологии современного бизнеса.....	60
<b>Махдиева Ю.М., Гусейнова А.Р.</b> Развитие маркетинга в сфере добровольного медицинского страхования .....	61
<b>Рабданова К.А.</b> Необходимость применения инструментов маркетинга в российском гостиничном хозяйстве .....	63
<b>Селиванова Е. К.</b> Социальная сеть как инструмент банковской деятельности.....	65
<b>Явбатырова Б.Г., Мамаева А.М.</b> Маркетинг в сфере туризма.....	66

**МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ**

<b>Ivanov, Svilen, Zhechev, Vladimir</b> Perspectives for the development of bio products market in Bulgaria. marketing aspects .....	69
<b>Stanimirov E. P.</b> Considerations on the choice of metrics for the analysis of business customers.....	72
<b>Абдулаева С.Б.</b> Международные маркетинговые коммуникации .....	76
<b>Алибекова З.М.</b> Современные маркетинговые технологии продвижения товаров на рынок.....	79
<b>Алиева У.А.</b> Трейд-маркетинг - эффективный инструмент стимулирования продаж .....	81
<b>Андросова И.В.</b> Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью	



торговой организации.....	82
<b>Атаева А.У.</b> Маркетинг в розничной торговле .....	86
<b>Атаева А.У.</b> Проблема разработки стратегического маркетинга компании .....	88
<b>Атаева А.У.</b> Торговый маркетинг (трейд-маркетинг) .....	91
<b>Атаева Т.А.</b> Влияния инструментов маркетинга на региональную экономику .....	94
<b>Атаева Т.А.</b> Нестандартные маркетинговые коммуникации как средство повышения лояльности потребителей.....	95
<b>Бабаева Д.Г.</b> Маркетинговый подход к вопросу об управлении персоналом предприятия .....	97
<b>Бийтемирова З.</b> Особенности вирусного маркетинга.....	99
<b>Вирич М.С.</b> Проблемы правовой защиты туристских аттракторов в территориальном маркетинге .....	101
<b>Володько Л.П., Володько О.В.</b> Управление ассортиментной политикой промышленного предприятия в рыночных условиях хозяйствования .....	102
<b>Володько П.Л.</b> Разработка и внедрение новых банковских продуктов – основное направление развития банковского сектора.....	107
<b>Володько С.Л.</b> Необходимость соответствия оказания банковских услуг стандартам системы менеджмента качества.....	109
<b>Гаджиев М.Г.</b> Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине .....	111
<b>Гоголева Е.Н.</b> Роль маркетинговых технологий в процессе продвижения товара .....	114
<b>Грабар Р.Н.</b> Маркетинговая стратегия предприятия деревообрабатывающей отрасли Холдинговая компания «Пинскдрев .....	116
<b>Гуржий Н.Н.</b> Стратегический маркетинговый потенциал организации.....	119
<b>Застрожников А.Г.</b> Маркетинговые аспекты повышения конкурентоспособности предприятий .....	121
<b>Зборина И.М.</b> Влияние маркетинговых исследований на уровень качества и конкурентоспособность выпускаемой продукции.....	124
<b>Израилова Э.И.</b> Повышение лояльности к исламу с помощью средств и инструментов маркетинга .....	127
<b>Кралева В. Й.</b> Особенности маркетинга в некоммерческом секторе .....	128
<b>Кулиш Т.В.</b> Необходимость маркетинговых исследований в деятельности предприятий.....	132
<b>Лукманова П.Б.</b> Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью промышленного предприятия.....	135
<b>Мамаева А.М.</b> Теоретические аспекты международного маркетинга и его роль во внешнеэкономической деятельности .....	137
<b>Манафова М.А.</b> Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций .....	139
<b>Маркевич Е.А.</b> Планирование ассортиментной политики предприятия на основе маркетингового анализа .....	141
<b>Несторенко Т.П.</b> Города как центры производства и потребления.....	145
<b>Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В.</b> Продуктовые и процессные инновации в маркетинге отраслей и сфер деятельности.....	147
<b>Рабданова А.А.</b> О состоянии сферы торговли в Республике Дагестан .....	150
<b>Рожков И.В.</b> Современный маркетинг и информационное общество.....	152
<b>Ройтман Д.</b> Воздействие рекламных слоганов на поведение потребителей.....	156
<b>Симоненко Е.С.</b> Использование маркетингового подхода в региональном стратегическом планировании .....	157
<b>Синельникова О.А.</b> Социальный маркетинг как инструмент формирования имиджа российских госкорпораций .....	161
<b>Скуратович К.Д., Филимонюк В.Н.</b> Экспертно–статистическая методика оценки качества хлеба .....	164
<b>Согачева О.В.</b> Маркетинговые технологии и менеджмент: анализ коммуникативной	

политики организации .....	168
<b>Стреж В.М., Пархименко В.А.</b> Задачи маркетинга в сфере ИТ .....	171
<b>Стреж В.М., Пархименко В.А.</b> Особенности организации маркетинга в ит-компаниях с разными бизнес-моделями .....	173
<b>Стрельцова Н. В., Попова Л. В.,</b> Электронная торговля как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса (на примере пищевой отрасли) .....	175
<b>Хабибуллина А.Р.</b> Управление отношениями с клиентами как современный маркетинговый подход к ведению бизнеса (на примере автомобильного дилерского центра).....	177
<b>Хасбулатова Б.М.,</b> Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности инновационной деятельности .....	181
<b>Хасбулатова Б.М.,</b> Принципы территориального маркетинга как фактор повышения имиджа региона.....	183
<b>Човгун В.Ю.</b> Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий в лёгкой промышленности Беларуси и Испании.....	186
<b>Шахшаева Л.М.</b> Роль маркетинга в обеспечении устойчивого экономического развития.....	190
<b>Шахшаева Л.М.</b> Проблемы и перспективы развития агромаркетинга в Республике Дагестан.....	192
<b>Шумак Ж.Г.</b> Совершенствование системы сбыта на мясоперерабатывающих предприятиях.....	195
<b>Юнусова П.С.</b> Маркетинг в агропромышленном комплексе региона .....	198