

О.И. Врублевская, студент,

И.А. Кузнецова, магистр экономических наук,
Полесский государственный университет, olka17.88@mail.ru

В условиях развития конкуренции стратегическое управление предприятием позволяет обеспечить эффективность его функционирования. Известно, что экономической основой существования предприятия является его коммерческая деятельность на рынке. В свою очередь, результативность перспективного управления коммерческой деятельностью во многом определяется разработкой ее составляющих, среди которых центральное место занимает товарная политика или формирование товарного ассортимента.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворить реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

Вопросы реализации физического товара, его функциональных свойств, дизайна, обеспечение надежности в целом основываются на базовой концепции изделия, которая способна вывести производителя на путь рыночного успеха и избежать тупиковых решений. Для этого на предприятии разрабатывается специальный комплекс мероприятий.

Практика хозяйствования предприятий Республики Беларусь свидетельствует о том, что более 80 % субъектов хозяйствования не могут закрепиться на рынке по причине непродуманного подхода к выбору товарного портфеля, статичности ассортиментного набора товаров и негибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке под влиянием факторов макро- и микросреды.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна строиться на принципах комплексного подхода и предполагать разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

Современная товарная политика предполагает решение следующих наиболее важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требования рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

Наличие потенциально неудовлетворенного спроса на молочные продукты в республике делает проблему эффективной переработки молока и выпуска продукции с улучшенным качеством, товарным видом и более длительными сроками хранения наиболее актуальной. С целью решить данную проблему, предприятия пищевой промышленности ведут постоянную работу по формированию оптимального товарного ассортимента, повышению качества и конкурентоспособности продукции.

Не исключением здесь является и ОАО «Пружанский молочный комбинат»: большое значение придается решению основных задач товарной политики, в частности, формированию оптимального товарного портфеля с учётом влияния внутренних и внешних факторов. Основу производства комбината составляет выпуск сыра твёрдого сычужного. Механизация процесса производства сыра, автоматизация процесса санитарной обработки технологического оборудования дает возможность производить продукцию высокого качества, оцениваемую потребителем нашей республики и ближнего зарубежья.

Нами было проведено приблизительное сегментирование рынка сбыта продукции ОАО «Пружанский молочный комбинат» по географическому принципу. В соответствии с этим критерием можно выделить 2 основных сегмента, на которых ОАО «Пружанский молочный комбинат» реализует свою продукцию: внутренний и внешний рынки.

Как показал проведенный анализ, основной продукцией, ориентированной на экспорт, являются сыры сычужные твёрдые, масло животное, сыворотка сухая подсырная. За последние три года соотношение между этими двумя сегментами складывается в сторону превалирования доли внешнего рынка - 78,4%. Наибольший удельный вес приходится на рынок РФ.

Реализация сыров, масла на экспорт занимает значительную долю в общей реализации. Экспорт продукции в 2008 году почти в 10 раз превысил экспорт 2002 года. Увеличение доли экспорта сыров, масла происходит за счет повышения спроса на эту продукцию и увеличения объема выпуска сыров и частично масла.

Внутренний рынок республики разделен на сегменты в соответствии с административно-территориальным делением. Для ОАО «Пружанский молочный комбинат» основную его часть составляют Брестская и Минская области, в остальные области реализация продукции близка к нулевой отметке.

Важным элементом продвижения продукции предприятия на рынке является участие в выставках, посвященных отраслевой тематике. ОАО «Пружанский молочный комбинат» – постоянный участник тематических выставок, проводимых в Беларуси. Это такие выставки, как «Продэкспо», «Содействие здоровому

образу жизни», конкурс-дегустация «ГУСТ». В 2007 году комбинат был награжден дипломом «Победителя конкурса в области качества продукции по Брестской области»; дипломом «Победителя конкурса - дегустации «ГУСТ» в номинации «Сметана - 18% жирности» на лучший продукт 2007 года». В 2008 комбинату были вручены диплом, кубок и премия за качество от Брестского областного исполнительного комитета, а также золотая медаль за сыр «Российский молодой» и масло крестьянское на конкурсе в Санкт-Петербурге.

Подводя итог всему выше сказанному, необходимо подчеркнуть, что проведение товарной политики на предприятии и формирование стратегии очень важно, так как их отсутствие приведёт к непостоянству ассортимента из-за воздействия различных факторов, а также потере контроля над конкурентоспособностью товаров.