

4. Гельвановский, М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях/М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. - №3.- С.67-77.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга/ Голубков Е.П.- Финпресс, 1999 г.- С. 212 – 233.
6. Григорьев М.Н. Маркетинг – М.: Юрайт, 2010 – 366с.
7. Игольников Г.Л., Патрушева Е.Г. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства// Российский экономический журнал. – 1995.- №11.-С. 108-111.
8. Козлов, В.К. Логистика фирмы/ Козлов, С.А. Уваров. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. – 264с.
9. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара// Дулисова И.Л. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/6.htm>. (дата обращения 02.10.2013).
10. Мансуров, Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия»/Р.Е. Мансуров//Маркетинг в России и за рубежом. – 2006.- №2.- С.91-94.
11. Маракулин М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности// Менеджмент в России и за рубежом. – 2003.- №1.-С.52-58.
12. Маркетинг / Под. ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, 1996.- 340с.
13. Маркетинг. Словарь/ Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. – М.: ОАО «НПО Экономика», 2000.- 362 с.
14. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под.ред. Н.Д. Эриашвили.- 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2003.- 631 с.
15. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001.- 239с.
16. Методические рекомендации по организации снабженческо- сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга / Волков А.С.- М.: Новый век, 2000-83с.
17. Петров В.Ю. Конкурентоспособность водорода как моторного топлива на автомобильном транспорте// Труды ИНИ РАН., 2008.
18. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран.пер. с англ./Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина - М.: Международные отношения, 1993.- 895 с.
19. Рыночная экономика: Словарь./Под общ. Ред. Г.Я. Кипермана. – М.:Республика, 1993.- 524 с.
20. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юристъ, 1999. – 384с.
21. Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия?// Маркетинг в России и за рубежом, 2003.- №4.- С.53-68.
22. Фатхутдинов Р.А. Глобальная конкурентоспособность: на стол современному руководителю.- М.: Стандарт и качество, 2009.- 463с.
23. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. – М.: Издательско – книготорговый центр «Маркетинг», 2002.- 892с.
24. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник для вузов.- М.: Экономика, 2005.- 504 с.
25. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб.- СПб.: Питер, 2006.- 352с.

## **ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Грибачёва Алина Владимировна*  
магистрант

*Кулиш Татьяна Владимировна*  
кандидат экономических наук, доцент

*Таврический государственный агротехнологический университет*  
*г. Мелитополь, Украина*

Эффективность производства в значительной степени зависит от использования новых методов и форм его организации. На современном этапе появляются новые возможности совершенствования деятельности предприятий на основе социального

маркетинга. При этом необходим комплексный подход в построении системы маркетинга, одним из главных элементов которого является маркетинговая товарная политика. С переходом предприятий к рыночным условиям хозяйствования особую актуальность приобретают вопросы специализации, формирование производственной программы и направлений выбора товарной стратегии предприятий в соответствии с назревшими социальными проблемами общества.

Основные вопросы маркетинга получили значительное развитие в научных трудах отечественных ученых, в частности, Балабановой Л.В., стало В.Г., Голубкова Е.П., Зозулев А.В., Кардаш В.Я., Павленко А.Ф., Старостиной А. А. и других. Исследованием вопросам формирования ассортиментной политики предприятий посвящены работы этих и других ученых [1, 3]. В то же время, методические вопросы совершенствования механизма формирования маркетинговой товарной стратегии аграрных предприятий, требуют дальнейших научных разработок.

Концепция маркетинга требует от предприятий такого товарного ассортимента, который бы мог удовлетворить существующие и скрытые потребности потребителей. Поэтому маркетинговая товарная политика и товарная стратегия предприятия является основой внедрения принципов и методов маркетинга в практическую деятельность предприятий. Это требует определенных знаний относительно их содержания и механизмов формирования.

Целью данной работы является: исследование методических основ разработки маркетинговой товарной стратегии аграрных предприятий; совершенствование механизма формирования маркетинговой товарной стратегии аграрных предприятий.

В условиях рынка аграрные предприятия должны самостоятельно разрабатывать стратегические планы. Те из них, которые стремятся увеличить свои доходы, должны постоянно следить за своим товарным ассортиментом. При этом следует отметить, что возможности торговых и аграрных предприятий достаточно разные. Это в первую очередь связано со спецификой их деятельности. Торговые предприятия, в отличие от аграрных, могут в значительно более короткое время изменить структуру товарооборота. Изменение ассортимента товарной продукции аграрных предприятий имеет инерционный характер и может потребовать значительных дополнительных затрат. Товарный ассортимент таких предприятий формируется преимущественно под влиянием внутренних факторов. В то же время развитие рыночных отношений приводит к усилению влияния факторов внешней среды, которые в этих условиях становятся определяющими при признании выпущенной продукции товаром. Несоответствие ассортимента существующему спросу имеет негативные последствия как для предприятий, так и для потребителей. Нарушение одного из фундаментальных принципов маркетинга требует налаживания системы мониторинга спросом потребителей, предложением со стороны других компаний, исследований всех параметров промежуточной и внешней среды, которые имеют существенное влияние на формирование производственных программ как в текущем, так и в перспективном периоде[5].

Одной из особенностей формирования товарной политики аграрных предприятий является ее долгосрочность реализации и длительный период влияния на деятельность предприятия, что обуславливает ее стратегический характер и требует использования соответствующего механизма формирования товарной стратегии, который проявляется через определенную последовательность этого процесса, формы и методы его функционирования.

В современных условиях товарная политика аграрных предприятий должна иметь маркетинговый характер. Целью формирования их товарной политики должно стать наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей в товарах при наименьших затратах. Это требует комплексного и системного подходов к формированию основных методических положений управления товарной политикой предприятия, которая воплощается в ту или иную стратегию. Процесс разработки товарной стратегии предлагается проводить в следующей последовательности. На первом этапе следует проанализировать текущее состояние и определить стратегические направления деятельности аграрного предприятия. В динамичных условиях внутренней и внешней среды важным методом

формирования оптимальных стратегических направлений деятельности является SWOT - анализ, который позволяет достоверно оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия. Наряду с этим следует провести структурирование целей через выявление связей между ними и средствами их достижения. Формирование «дерева целей» дает возможность получить карту взаимосвязей будущих событий, определить важность отдельных задач, вытекающих из поставленных целей. Таким образом, формируются приоритеты развития предприятия[7].

На втором этапе необходимо разработать программу развития, установить масштабы деятельности и основные направления товарной стратегии. Последние должны определяться на длительный период и могут формироваться в рамках общей стратегии предприятия в целом путем выбора целевых рынков и стратегических преимуществ в качестве, уникальности и цене товаров. Этот подход реализуется через известные базовые стратегии: преимущество по издержкам, дифференциации, концентрации. Здесь важно синхронизировать производственную и маркетинговую деятельности и ввести механизм систематического и постоянного анализа потребностей и требований потребителей, станет основой для разработки эффективных наборов маркетинг- микса[5].

Механизм выбора отдельных направлений товарной стратегии должна включать:

- 1) выявление товарной проблемы - вывод нового товара на рынок, расширение продуктовой линии, модификацию, диверсификацию, снятие товара с производства и т.п.;
- 2) проведение маркетинговых исследований с целью выявления спроса и мотивации потребителей по отдельным видам товара;
- 3) разработку рыночной стратегии на базе SWOT - анализа, анализа маркетинговой среды и рынка.

На третьем этапе следует сформировать оптимальный товарный ассортимент предприятия. Определение оптимальной структуры ассортимента продукции предусматривает применение конкретного подхода, который может быть реализован аналитическими, проектными и экономико - математическими методами. Ассортиментный профиль агарного предприятия в значительной степени зависит от этапа жизненного цикла отдельных товаров. Это требует принятия конкретных решений по товарной политике и разработки критериев оптимизации ассортимента. При этом возможно использование стратегий, направленных на товар как на объект воздействия, а именно - стратегии инновации, дифференциации, модификации товара, а также стратегий, направленных на совершенствование деятельности фирмы в направлении завоевания рынка на базе общей маркетинговой стратегии. В этом случае основой разработки товарной стратегии являются маркетинговые исследования, при проведении которых необходимо учесть качественные и рыночные характеристики товара[6].

В рыночных условиях хозяйствования все большее значение приобретает инновационная стратегия, которая предусматривает разработку и вывод нового товара на рынок и является наиболее рискованной. Стратегия диверсификации может реализовываться как в отношении собственного продукта, так и по привлечению других продуктов через покупку других предприятий, покупку лицензий или развитие кооперативных связей. Стратегия модификации товара направлена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей путем внесения изменений в товары. Стратегии дифференциации и модификации можно рекомендовать предприятиям, стремящимся избежать риска, связанного с разработкой нового товара.

Оптимизация ассортиментного профиля предприятия может проводиться в следующем порядке: 1) исследование текущего состояния; 2) выявление тенденций развития рынка и определение потребностей потребителей; 3) формулирование целей и выбор критериев оптимизации; 4) оценка потенциальных возможностей предприятия и выявления ограничительных факторов; 5) формирование оптимального товарного ассортимента [7].

Таким образом, процесс разработки товарной стратегии включает: 1) анализ текущего состояния и определение стратегических направлений деятельности производственного предприятия, 2) разработку программы , установление масштабов деятельности и основных направлений товарной стратегии, 3) формирование оптимального товарного ассортимента

предприятия. К основным направлениям разработки товарных стратегий относятся: 1) инновация; 2) модификация; 3) диверсификация; 4) элиминирования.

В рыночных условиях основными факторами, которые обуславливают формирование товарной политики предприятия, являются потребительские предпочтения и внутренний производственный потенциал предприятия. При этом, важное значение приобретает создание механизма формирования товарной политики предприятия и всех его составляющих. Главными элементами модели такого механизма должны стать: 1) цели и задачи, отражающие направления и направленность товарной политики; 2) методы и подходы, которые позволяют реализовать поставленные задачи. Соблюдение предложенной последовательности процесса формирования товарной стратегии аграрных предприятий, имеет практическое значение, поскольку, позволит усовершенствовать разработку ее существенных характеристик и определить ее основные содержательные положения.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Антонченко М. Ю. Особенности формирования товарного ассортимента [Текст] // Ученые записки: наук. сб. - М.: Финансы, 2010. - Вып. 6. - С. 91-96.
2. Корольков И. Маркетинговые исследования - основа для формирования оптимального ассортимента товаров [Текст] // Проблемы информатизации и управления. - М., 2003. - Вып. 7. - С. 132-133.
3. Приказчик С. А. Товарная политика в системе стратегических целей [Текст] // Экономика: проблемы теории и практики. - Д., 2012. - Вып. 129. - С. 79-83.
4. Кубышина Н. С. Основные направления разработки товарной стратегии [Текст] // Экономика: проблемы теории и практики. - Д., 2008. - Вып. 188, т. 2. - С. 351-356.
5. Маркетинг: Учеб. пособие. / А. Старостина, О.В. Зозулев. - 2-е изд., перераб. и доклада. - М.: - пресс, 2003. - 327 с. : Ил., Табл., Библиограф.: С. 322-327.
6. Маркетинговая товарная политика в системе менеджмента предприятий [Текст] / Л.В. Балабанова, А. А. Брындина; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. Туган - Барановского. - Донецк, 2009. - 230 с.: Ил., Табл. - (Школа маркетингового менеджмента), библиограф.: С. 207-216.
7. Шевченко, А. М. Маркетинговая товарная политика, как основа маркетинговой стратегии [Текст] // Экономика и предпринимательство. - М., 2011. - Вып. - С. 130-141.

### ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИСТИКИ НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Жучкевич Ольга Николаевна,  
старший преподаватель*

*УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Беларусь*

Оптимизация товародвижения – важнейшая задача эффективного хозяйствования. На уровне конкретного предприятия она предполагает решение текущих и стратегических задач по управлению материальным потоком на различных стадиях с целью снижения затрат на доведение товаров до потребителей, повышения результатов деятельности, улучшения качества обслуживания клиентов. В совокупности это позволит обеспечить более прочную конкурентную позицию фирмы на рынке и прибыльную деятельность в долгосрочной перспективе. Реализация этих задач может быть обеспечена на основе использования логистического подхода в сфере управления.

Несмотря на известные преимущества и достаточную проработанность методологии логистики, до сих пор имеют место существенные проблемы с ее практическим использованием на предприятии. Их можно свести к следующему:

1) неэффективная система управления логистикой, что не позволяет координировать действия различных подразделений, служб и отделов, связанных с организацией логистических потоков;