

ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В. В. Кеворков, генеральный директор, консалтинговая компания «ДиВо»

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ: ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ

В общих чертах планирование ассортимента товаров заключается в планировании всех видов деятельности, направленных на отбор товаров для будущего производства и сбыта, разработки спецификаций и характеристик этих товаров в соответствии с требованиями потребителей.

Планирование ассортимента является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла товара, начиная с зарождения замысла о создании нового товара и кончая снятием его с производства. Иначе говоря, компания не может сколь угодно долго поставлять на рынок один и тот же товар.

Более того, компания должна регулярно анализировать выпускаемые товары или оказываемые услуги – определять степень их значимости для компании с учетом производственных, финансовых и рыночных показателей, так как планирование ассортимента подразумевает под собой не только освоение новых видов товаров, но и корректирование объемов уже выпускаемых товаров, выявление тех из них, которые не пользуются спросом.

ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ НОВОГО ВИДА ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

В жестких условиях конкуренции постоянное новаторство в выпуске товара – обязательное условие выживания компании. Приступая к разработке новых видов товаров, надо больше внимания уделять концепции, а не самому производствен-

ному циклу. Концепция должна постоянно пересматриваться и уточняться с учетом результатов пробного маркетинга и замечаний потребителей.

Инициирование концепции нового товара может исходить как от подразделения маркетинга, так и от конструкторско-технологического отдела. Этапы создания нового товара приведены ниже.

Необходимость разработки и введения на рынок нового товара обусловлена следующими факторами:

- неизбежный процесс устаревания существующих товаров, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемых товаров может быть компенсировано в долгосрочном плане только за счет введения нового товара, который пользовался бы спросом у потребителя;

- расширение производства, чтобы уменьшить влияние конкуренции и распределить коммерческий риск на более широкий спектр товаров;

- необходимость более быстрого, но плавного увеличения общей рентабельности компании путем сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала. И, как следствие, более равномерное распределение некоторых накладных расходов, уменьшение сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

Таким образом, создать новый товар или услугу – значит, увидеть нынешние и будущие предпочтения потребителей, найти эффективный

способ их решения и предложить необходимые для этого средства. Причем важно, чтобы это средство не обладало ни функциональной недостаточностью (в этом случае оно имеет сравнительно невысокую привлекательность для потребителя), ни функциональной избыточностью (в этом случае за него придется больше платить).

Любая компания, решившаяся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов по поиску замысла нового товара:

- купить информацию о новых товарах у внешних источников;
- изобрести самостоятельно новый вид товаров, используя информацию и аналитические материалы подразделения маркетинга;
- усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление ранее выпускаемого товара;
- привлечь другого партнера к разработке нового товара.

Необходимость действий в одном из этих направлений связана с тем, что, как уже указывалось, каждый вид товара имеет свой жизненный цикл. Однако время от времени появляются неординарные виды товаров, которые имеют исключительно высокую продолжительность жизненного цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему его разработки.

Стадиями такого анализа могут быть, например:

- принятие долгосрочных решений о стратегии технологических инноваций или действиях в случае непредвиденных событий;
- проведение фундаментальных исследований, открывающих возможность прорыва в сфере технологии;

*«Если у вас нет хорошего товара, у вас ничего нет»
Одна из главных заповедей маркетинга*

- проведение прикладных исследований, обеспечивающих практическое использование результатов применительно к потребностям выявленных групп потребителей;

- конструирование и разработка новых видов товаров, как на основе прикладных исследований, так и непосредственно на основе изучения рынка.

Таким образом, рассмотренная система в высшей степени «открыта» для взаимодействия с возникающими время от времени идеями создания нового товара, которые будут предметом дальнейшего творческого развития в целях организации ее производства и внедрения на рынок.

Для эффективного поиска новых подходов и решений рекомендуется применять методы активизации творческого мышления, Теорию решения изобретательских задач (ТРИЗ) или приемы латерального маркетинга. При этом следует по-

нимать, что само их применение не может служить гарантией разработки уникальных рыночных товаров.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ МЯСО-ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В мясоперерабатывающей отрасли есть необходимость кардинального и оперативного повышения конкурентоспособности, связанная с присоединением России к ВТО и снятием торговых барьеров для импортной продукции.

Ассортиментная политика в этом случае может послужить одним из основных способов для решения этой нелегкой задачи. Ведущие отраслевые эксперты предлагают несколько базовых направлений изменения ассортимента продукции в масштабах агропромышленного комплекса в целом, акцентируя внимание произ-

водителей на принципиальной новизне товаров.

Новизна товара – совокупность свойств, характеризующих радикальность изменений товара и дающих ему право называться новым. Главный критерий новизны заключается в том, что новый товар должен настолько отличаться от существующего, чтобы имеющиеся различия могли служить основой для формирования предпочтительного отношения к нему потребителей. Изменения в материалах или компонентах, применяемых поставщиком, сами по себе не дают оснований для квалификации продукции как «новый товар», если только эти изменения не будут доведены до сведения потенциального потребителя и (или) не будут использованы в качестве рекламного мотива для характеристики его достоинства.

Изменения ассортиментной политики в АПК в ближайшем будущем коснутся всех секторов, но в наи-

Измерительные технологии testo – как гарантия безопасности пищевых продуктов.

- Быстрое и высокоточное измерение температуры, pH, влажности
- Легкий мониторинг условий хранения, транспортировки и процессов производства пищевой продукции
- Надежный контроль при приемке сырья и готовых продуктов

ООО Тэсто Рус • (495) 221-62-13
www.testo.ru • info@testo.ru

www.testo.ru/НАССР



We measure it.



большей степени сейчас необходимы двум отраслям – птицеводству и мясопереработке.

В птицеводстве, несмотря на устойчивое быстрое развитие в течение достаточно долгого времени, эксперты видят опасность начала стагнации. По мнению некоторых аналитиков, ресурсы для дальнейшего роста уже исчерпаны, и, чтобы сохранить прежние темпы, в отрасли необходим кардинальный пересмотр стратегии развития, в том числе обновление ассортимента.

В России деятельность всей отрасли направлена на производство однотипной продукции – тушек кур массой 1,1–1,2 кг и частей разделки этих же тушек, в то время как на мировом рынке мяса птицы формирование ассортимента идет по нескольким самостоятельным направлениям:

- неразделанные тушки, предназначенные для грилевания (их масса не превышает 0,8–0,9 кг),
- тушки для дальнейшей индустриальной глубокой переработки (массой свыше 2,6 кг),
- части разделки тушек, предназначенные для розничной продажи, в качестве сырья для мясоперерабатывающей промышленности, а также в качестве полуфабрикатов для сектора общественного и социального питания.

Предполагается, что российская птицепереработка будет развиваться именно по этим, уже подтвердившим свою актуальность направлениям, с акцентом на увеличение доли производства разделанного мяса и углубление его переработки.

В свиноводстве основные силы в перспективе должны быть направлены не только на наращивание объема производства, но и на улучшение технологических свойств продукции – увеличение выхода постного мяса с туши, стандартизация массы, повышение качества мышечной ткани (органолептические показатели, водосвязывающая способность, содержание белка и влаги и др.).

В мясопереработке отраслевые эксперты выделяют несколько перспективных направлений измене-

ния ассортимента, учитывающих такие особенности мясоперерабатывающих предприятий, как географическое расположение, мощность, уровень технической оснащенности.

Для предприятий крупной и средней мощности, с высоким уровнем автоматизации будет оправдана стратегия сокращения количества ассортиментных позиций, сосредоточение ресурсов на выпуске основных видов продукции крупными партиями, переход на монопродукт. Это дает возможность эффективного использования решений по автоматизации и снижает себестоимость продукции. В ассортимент таких предприятий логично включить продукцию массового спроса – хорошо известные, традиционные сорта мясных изделий или продукты для индустрии общественного питания.

Малые предприятия могут успешно развиваться в новых условиях, если специализируются на выпуске эксклюзивной, необычной продукции, произведенной с большой долей ручного труда. Сравнительно низкая эффективность труда на таких предприятиях компенсируется высокой рыночной ценой производимой продукции. Их нишей может стать производство эко-био-органик-продуктов, изделий из экзотических видов сырья, местных специалитетов и деликатесов, продуктов высокой гастрономии, фантазийных комбинированных продуктов. На такие продукты всегда есть спрос, и у них неплохие перспективы для экспорта.

Удорожание и снижение объема производства говядины в мировых масштабах способствует пересмотру ассортимента в сторону продуктов из птицы и свинины. В отраслевом НИИ мясной промышленности разработаны новые рецептуры колбасных изделий, предусматривающие широкое применение свинины.

Развитие новых направлений животноводства и птицеводства – кролиководства, индейководства, производства мяса утки, перепелов, страусов – дает технологам новые возможности для расширения assor-

тимента за счет использования новых видов сырья.

Появились предпосылки для комбинирования продуктов индустриальным способом. Например, выпуск оригинальных бутербродов со сложной мясо-овощной начинкой, порционной пиццы, многокомпонентных блюд – как готовых для употребления, так и требующих небольшой и несложной кулинарной обработки.

Фантазийные продукты в мясопереработке могут отличаться необычной, привлекающей внимание потребителя формой. Новые виды формующего оборудования позволяют делать колбасы с яркими рисунками на срезе – полосками, кольцами, фигурками животных. Привлекают внимание и пользуются спросом изделия в аспике – зельцы, сложные заливные с мясом и овощами.

Интересна находка одной из западных компаний, освоившей выпуск ассорти из мясной нарезки, собранной на сервировочной тарелке и упакованной в прозрачную пленку, в качестве готового блюда к праздничному столу, фуршету, корпоративному празднику, пикнику.

Вообще, тенденция к росту спроса на порционные и нарезанные продукты, к снижению массы единичных упаковок наблюдается во всем мире и в России. Для предприятий это возможность создания продукта с более высокой добавленной стоимостью, для потребителей – удобство в использовании и снижение потерь при хранении.

Удобство использования для потребителей и увеличение сроков хранения продукции – это один из устойчивых трендов развития ассортиментной политики.

Предприятия, освоившие выпуск продукции с длительным сроком хранения, приобретают значительное конкурентное преимущество. У них появляется возможность транспортировки продукции на любые расстояния, а также нивелируются колебания спроса при реализации и снижаются риски порчи продукции при хранении и транспортировке.

Увеличение срока хранения обеспечивается использованием современных видов упаковки или применением инновационных технологий (к примеру, обработка упакованных продуктов повышенным давлением, барьерная технология, разработанная во ВНИИ мясной промышленности, и т. д.).

Развитие прикладной науки открывает перед мясоперерабатывающей отраслью перспективы производства функциональных продуктов. Другие отрасли пищевой промышленности уже давно и успешно осваивают данное направление, но сложившиеся потребительские стереотипы не давали возможности позиционировать мясо в качестве продукта для здорового питания. Последние научные разработки в этой области показывают, что мясные продукты могут с полным правом рассматриваться в качестве функциональных как сами по себе (мясо – источник железа, витаминов, микроэлементов, полноценных

белков и незаменимых аминокислот), так и будучи обогащенными различными биоактивными компонентами.

РИСК, СВЯЗАННЫЙ С РАЗРАБОТКОЙ НОВОГО ТОВАРА

Какое бы огромное значение ни имело внедрение нового товара для долгосрочного развития компании, оно остается крайне рискованным делом. Зарубежные специалисты подсчитали, что в среднем удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90 %.

Каким же образом риск, связанный с новым товаром, может быть снижен до приемлемого уровня?

Во-первых, компания может добиться этого систематическим планированием ассортимента товаров, включающим все проверочные этапы – испытание товара, исследования рынка и рыночный тест (пробную продажу), а также

решением всех вопросов, пока продукция еще находится в стадии планирования. Действуя таким образом, она обеспечивает себе гарантию того, что ее решения будут основываться не на догадках, а на знании фактов при условии, что эти факты могут быть получены своевременно и ценой приемлемых издержек.

Во-вторых, компания может сократить риск, анализируя опыт своей и конкурентов, обеспечивших успех внедрения аналогов нового товара на рынок, выявляя закономерности успеха, где это возможно, и используя знания этих закономерностей в своей работе.

В любом случае перед компанией стоит задача повышения конкурентоспособности своего товара. Она должна тщательно прорабатываться на стадии планирования товара, в особенности при формировании перспективного ассортимента, быть опережающей и долговременной. ♦

АЛИАНСУПАК

пластиковая тара

- ↳ **новый взгляд на привычные формы**
- ↳ **высокий уровень прозрачности или цветное исполнение**
- ↳ **гибкая ценовая политика**

Московская обл., г. Мытищи
 тел: (495) 609-67-83
 тел/факс: (495) 609-67-15
 e-mail: aliansupak@aliansupak.ru
www.aliansupak.ru

