

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА И  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**КАФЕДРА «БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»**

**ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ**  
Заведующий кафедрой  
Е.В. Бертош

«08» июня 2018 г.

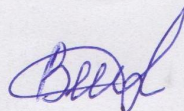
**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание степени магистра экономических наук

**«Совершенствование товарных стратегий производственных  
предприятий на рынке продуктов питания»**

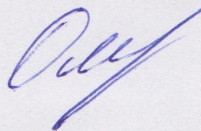
Специальность 1 - 25 80 04 «Экономика и управление народным  
хозяйством»

Магистрант



А.С. Воскресенская

Руководитель  
к.э.н., доцент



О.Н. Монтик

**Минск 2018**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы обеспечение и разработка путей совершенствования товарных стратегий производственного предприятия на рынке продуктов питания.

Проводимое исследование предполагает решение следующих задач:

- исследовать теоретико-методологические основы формирования и реализации эффективных товарных стратегий;
- проанализировать ассортиментную концепцию предприятия, методы прогнозирования ассортиментного портфеля;
- разработать и обосновать рекомендации по повышению эффективности товарных стратегий базового предприятия.

Объектом исследования послужили товарные стратегии базового предприятия «Жодинский комбинат общественного питания».

Предметом исследования являются пути совершенствования товарных стратегий производственного предприятия на рынке продуктов питания.

**Научная и практическая значимость результатов исследования** заключается в том, что на основе сформулированных в работе методических положений предложены конкретные пути совершенствования методов оценки и формирования товарных стратегий предприятий на рынке продуктов питания.

В результате исследования были получены следующие результаты, содержащие научную новизну и практическую значимость:

1. Разработка алгоритма планирования новой ассортиментной группы продукции предприятия, отличающегося от существующих наличием программы формирования оптимальной структуры новой ассортиментной группы продукции при существовании определенного ряда ограничений по ресурсам, подходящим для предприятий пищевой промышленности. Этот алгоритм позволит всесторонне оценить ассортиментный портфель производственных предприятий: определиться с ситуацией рыночного равновесия, чтобы избежать недо- или перепроизводства, установить ценовое равновесие и принять

решение по структуре ассортиментной группы при соблюдении условия максимизации прибыли предприятия и ограниченности различных видов ресурсов.

2. Разработка усовершенствованной матрицы Бостонской консалтинговой группы, основанная исключительно на внутренней информации предприятия и отличающаяся от стандартной матрицы параметрами, значения которых будут характеризовать базовые единицы анализа и располагаться на осях модифицированной матрицы. Данными параметрами являются доля каждой группы в объеме сбыта (вместо доли рынка из стандартной матрицы БКГ) и доля в темпе изменения объема сбыта.

Применение предлагаемой методики может помочь отечественным предприятиям в расширении стратегического видения своего бизнеса и дать ряд практических навыков анализа и планирования, которые, при расширении информационного пространства экономики и привлечении дополнительных информационных ресурсов, помогут в дальнейшем перейти к полноценному стратегическому планированию.

3. Разработка методики расчета потребительской привлекательности товарной позиции заключается в оценке основных групп характеристик товаров и коэффициента потребительской привлекательности товара по сравнению с предприятием-конкурентом. Разработанная методика отличается от существующей методики определения потребительской привлекательности товарной позиции Н. Кано наличием расчета дополнительного коэффициента эффективности товарной позиции.

Результаты расчета коэффициента потребительской привлекательности товара по сравнению с предприятием-конкурентом и коэффициента эффективности товарной позиции являются основанием для формирования оптимального товарного ассортимента по определению степени эффективности товарной позиции, т.е. насколько эффективным является наделение товара какой-либо новой характеристикой (касается обязательных и сюрпризных групп характеристик) или развития существующей характеристики (касательно количественных характеристик).

4. Разработка методики расчета экономической привлекательности товарной позиции, заключающаяся в определении суммарного уровня финансовой привлекательности товара путем расчета комплекса показателей, влияющих на оценку эффективности товарного портфеля предприятия. Данная методика отличается от существующих расширенным набором показателей экономической привлекательности товара, а именно тремя дополнительными коэффициентами эластичности выручки от единицы продукции по обязательным, количественным и сюрпризным свойствам характеристик товара.

На основе этой методики проводится расчет для всех ассортиментных групп предприятия и, проранжировав полученные суммарные коэффициенты, делаются выводы о финансовой привлекательности того или иного товара. Т.е. принимается обоснованное решение касательно исключения не самых привлекательных товарных групп из производственной программы предприятия.

**Апробация результатов диссертации.** Полученные практические результаты магистерской диссертации апробированы на предприятии ООО «Снекпро», успешно функционирующем на рынке продуктов питания.

**Опубликованность результатов исследования.** Публикации результатов диссертационного исследования в настоящее время отсутствуют.

**Структура и объем диссертации.** Структура исследования состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. В первой главе были исследованы теоретико-методологические основы формирования и реализации эффективных товарных стратегий. Во второй главе был проведен анализ ассортиментную концепции предприятия и определены недостатки в ее формировании и реализации. Что послужило предпосылками для разработки рекомендаций по повышению эффективности товарных стратегий базового предприятия в третьей главе.

Объем магистерской диссертации: 109 страниц, 33 рисунка, 23 таблицы, 48 библиографических источника.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер с англ. / Ф. Котлер, Г. Амтронг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
2. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко. – Красноярск: КГТЭИ, 2008. – 278 с.
3. Рубин, Ю.Б. Стратегическое управление: учебно-методическое пособие / Ю.Б. Рубин, А.Г. Чугунов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 224 с.
4. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Р. Берман. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.
5. Друкер, П. Менеджмент: Пер. с англ. / П. Друкер, Ф. Макьярелло. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2010. – 704 с.
6. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
7. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х.Хериген. – М.: Высшая школа, 1996. – 256 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е издание / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич В.М. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
9. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг / О.Д. Андреева. – М.: Бизнес, 2003. – 290 с.
10. Бондарец, А.В. Экономика организаций (предприятий): учеб. пособие / А.В. Бондарец, Скосырева Н.П. – Волгоград: ВолгГТУ, 2006. – 214 с.

11. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
12. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
13. Березин, И.С. Маркетинговый анализ / И.С. Березин. – М.: Эксмо, 2002. – 400с.
14. Алексунин, В.А. Маркетинг, 3-е издание / В.А. Алексунин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.
15. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.
16. Аганбегян, А.Г. Предисловие к современному маркетингу. Настольная книга по исследованию рынка / А.Г. Аганбегян, В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева И.В. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
17. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс, 2-е издание / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
19. Ильенкова, С.Д. Инновационный менеджмент / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 186 с.
20. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
21. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: учеб. Пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О. А. Цень. – СПб.: Наука, 2005. – 271 с.
22. Энциклопедия производственного менеджера [Электронный ресурс] / Запас финансовой прочности. – Режим доступа: <http://www.ur->

[pro.ru/encyclopedia/zapas-finansovoy-prochnosti.html](http://pro.ru/encyclopedia/zapas-finansovoy-prochnosti.html). – Дата доступа: 11.04.2018.

23. Ноздрёва, Р.Б. Международный маркетинг: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрёва. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.

24. Магомедов, М.Д. Оптимизация ассортимента продукции – предпосылка повышения конкурентоспособности / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Алексейчева. – М.: Эксмо, 2001. – 128 с.

25. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] / Ассортиментная политика. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment\\_policy1.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm). – Дата доступа: 07.02.2018.

26. Андерсон, К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / К. Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.

27. Аванесова, Т.И. Анализ взаимосвязи спроса на продукцию и финансовых результатов деятельности предприятия / Т.И. Аванесова. – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2006. - 31 с.

28. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 1998. – 274 с.

29. Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев. – М.: Маркетинг и маркетинговые исследования, 2015. – 134 с.

30. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] / Оптимизация структуры товарного ассортимента. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/optimizatsiya-struktury-tovarnogo-assortimenta>. – Дата доступа: 13.05.2018.

31. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Хедоури, Ф. Альберт. – М.: Дело, 2008. – 56 с.

32. Бершицкий, Ю.И. Методика прогнозирования рыночного спроса на продукцию с учетом платежеспособности потребителей и ценовой конъюнктуры / Ю.И. Бершицкий, С.М. Резниченко, А.Р. Сайфетдинов. – СПб.: Питер, 2014. – 233 с.

33. Толмачева, И.А. Ассортиментная политика предприятий / И.А. Толмачева. – Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2016. – 92 с.

34. Трахтенберг, Г.Л. Улучшение ассортимента и качества товаров – важная народохозяйственная задача / Г.Л. Трахтенберг, – М.: Эксмо, 1975. – 384 с.

35. Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учебное пособие / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.

36. Маркетинг. Основы маркетинга. [Электронный ресурс] / Комплекс маркетинга. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/definitions/komplexmarket/>. – Дата доступа: 24.05.2018.

37. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. 102 с.

38. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Маркетинг: консалтинговый анализ. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/12.shtml>. – Дата доступа: 07.06.2018.

39. Зайцев, М.Г. Методы оптимизации управления и принятия решений: примеры, задачи, кейсы / М.Г. Зайцев, С.Е. Варюхин. – М.: Дело, 2008. – 663 с.



40. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / Метод Кано – Режим доступа: <http://brandenso.com/metod-kano>. – Дата доступа: 01.06.2018.

41. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божух, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2006. – 328с.

42. Шоннеси, Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Дж. Шоннеси. – СПб.: Питер, 2001. – 857с.

43. Рыбальченко, И.В. Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации / И.В. Рыбальченко. – Харьков: ЭРКОН, 2000 – 174с.

44. Фатхутдинов, Р. Инновационный менеджмент / Р. Фатхутдинов. – М.: Интел-ситез, 2000. – 480с.

45. Долинская, М.В. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.В. Долинская, И.К. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 2001. – 48 с.

46. Козина Б.И. Экономико-математические модели в организации и планировании промышленного предприятия / Б.И. Козина. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2007. – 415 с.

47. Уваров, А.И. Стратегический менеджмент и глобализация экономики / А.И. Уваров, Г.В. Пятибратов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 205 с.

48. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2002. – 485 с.