

**УДК 338.001.36**

**Шейхова М. С. кандидат экономических наук, доцент  
кафедры экономики, философии и социальных дисциплин**

**Стасенко М. А. студент**

**Донской Государственные Аграрный Университет**

**Россия, пос.Персиановский**

**ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ  
РЫНКЕ**

***Аннотация:** В данной статье рассматривается процесс разработки товарной стратегии, затрагивается актуальность темы. Описаны цели, методы и объекты исследования.*

***Ключевые слова:** рыночное поведение, технологии, предприятия, маркетинг, экономика.*

**Sheikhova M. S. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
of the Department of Economics, Philosophy and Social Sciences**

**Stasenko M. A. student**

**Don State Agrarian University**

**Russia, pos.Persianovsky**

**THE PROCESS OF DEVELOPING THE COMPANY'S PRODUCT  
STRATEGY IN THE REGIONAL FOOD MARKET**

***Annotation:** This article discusses the process of developing a product strategy, touches on the relevance of the topic. The goals, methods, and objects of research are described.*

**Keywords:** *market behavior, technologies, enterprises, marketing, economics.*

*Актуальность этапа исследования.* Процессы прогрессирующей эскалации экономической и политической напряженности в международных отношениях актуализируют поиск возможностей сохранения устойчивости экономики России, и прежде всего ее агропромышленного сектора, в условиях действующих санкций. Определенный в качестве главного стратегического императива переход российской экономики на несырьевую модель развития требует в условиях внешних угроз значительно большей консолидации управленческих усилий всех уровней - от федерального до отдельных сельскохозяйственных предприятий. [3] Причем эти усилия следует направлять на выявление и аккумуляцию внутренних источников роста и собственных ресурсов предприятий на тех направлениях промышленного производства, которые решают задачи импортозамещения как в ближайшей, так и в стратегической перспективе, развивают потенциал отечественного производства, конкурентоспособного в мировом контексте. В этой связи, важнейшее значение приобретает рассмотрения вопросов алгоритмизации товарно-рыночной стратегии предприятий АПК с учетом специфики развития современных рыночных отношений, исследования всей совокупности мер, связанных с товаром – его разработку, производство, рекламу, реализацию – как основных в коммерческой и производственной деятельности предприятия. [4]

Современная маркетинговая наука наработала большой спектр средств и мероприятий, используемых для совершенствования товарно-рыночной стратегии. Интерференция, возникающая в процессе переноса западных технологий на российские условия, может быть исключена в случае учета региональной и отраслевой специфики при разработке товарно-рыночной стратегии предприятия АПК. Вопрос о выборе конкретных инструментов, позволяющих сформировать гибкую товарную стратегию,

адаптированную к условиям агрессивной внешней среды и способную повысить конкурентоспособность предприятия, определяется менеджментом компании с учетом стратегической целей и тактических задач, а также ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия. [1]

Формирование системы маркетинговых показателей тесно связано с тем, какая управленческая концепция является ведущей для той или иной компании в определенное время и как отдельные показатели используются в соответствии с товарно-рыночной стратегией организации.

Так, например, в современных рыночных условиях для российских агропромышленных предприятий применимы три базовые товарно-рыночные стратегии, призванных обеспечить эффективность производства и повысить конкурентоспособность на продовольственном рынке

*Дифференциация (стратегия отличия)*, эта стратегия основывается на специализации в изготовлении особой (оригинальной) продукции, имеющей явные отличительные преимущества с точки зрения потребителей, предполагает обособление товара на рынке за счет его качественных характеристик. Дифференциация может заключаться:

- ◆ в самой продукции;
- ◆ в методах доставки;
- ◆ формах продажи, сервиса;
- ◆ в условиях маркетинга;
- ◆ других факторах.

*Абсолютное лидерство в издержках (стратегия снижения себестоимости)*. Стимулом для использования данной стратегии является значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке. Снижение издержек обеспечивается либо:

- ◆ за счет экономии на масштабах;
- ◆ на основе передовой технологии;

- ◆ за счет свободного доступа к источникам сырья;
- ◆ за счет более выгодного географического расположения предприятия[3]

**Фокусирование (стратегия сосредоточения на избранном сегменте)**, данная стратегия направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном специфическом сегменте рынка. При этом гарантирован стабильный сбыт, однако значительного роста данного сегмента, как правило, не наблюдается. [3]

В качестве критерия эффективности товарно-рыночной стратегии, позволяющего реализовать на практике двухэтапную модель оценки, можно использовать показатель экономической добавленной стоимости (EVA), который ориентирован на внешнюю среду, имеет стратегическую направленность и свободен от отмеченных выше недостатков, присущих частным критериям. Модель оценки эффективности формирования товарно-рыночной стратегии на основании критерия EVA представлена в виде многокритериальной функции: [2]

$EVA = F(\text{структура\_ассортимента(объем\_продаж)}; \text{уровень\_цен}; \text{структура\_затрат}; \text{величина\_собственного\_капитала}; \text{величина\_заемного\_капитала}; \text{валюта\_баланса}; \text{средневзвешенная\_стоимость\_заемного\_капитала}; \text{норма\_доходности\_собственника})$

Часть элементов представленной функции имеет прямую и сильную связь с товарно-рыночной стратегией компании (объем продаж, цена продукции, переменные затраты, маркетинговые затраты), некоторые опосредовано связаны с ней (постоянные затраты, валюта баланса, норма доходности собственного капитала). Таким образом, степень влияния товарно-рыночной стратегии на критерий экономической добавленной стоимости значительна, что доказывает необходимость использования критерия формирования товарно-рыночной стратегии, направленного на увеличение стоимости бизнеса. Использование предлагаемого критерия как при прогнозировании результата, так и при оценке фактической реализации, позволяет увеличить управле-

мость процессом создания добавленной стоимости, возникающей в ходе реализации товарно-рыночной стратегии. [3]

Таким образом, проведенное исследование подтверждает растущую значимость повышения конкурентоспособности агропромышленных предприятий на высококонкурентных продовольственных рынках. Для решения этой задачи могут быть реализованы различные товарные стратегии, в частности, базовые стратегии, сформулированные М. Портером. Они рекомендуются для повышения конкурентоспособности продукции предприятий на рынке, и предполагают дифференциацию, фокусирование и абсолютное лидерство в издержках. Их задействование предполагает увеличение объема сбыта (например, при снижении цены), сбыт товара на новых рынках, расширение функций товара и т.д.

#### Список литературы

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / пер. с англ.; под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2009. С. 487
2. Тумашевич А. А. Анализ основных методов и моделей, используемых для исследования товара и рынка при разработке товарной стратегии.//Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. №8. С. 152-156.
3. Анализ деятельности и пути повышения конкурентоспособности предприятия /Бунчиков О. Н., Сафонова С. Г., Шейхова М. С. // Московский экономический журнал. 2019. № 6. С. 24.
4. Формирование инновационной модели развития предприятий АПК : теоретические основы, приоритеты и инструменты реализации : монография / О. Н. Бунчиков, С. Г. Сафонова, М. А. Холодова, М. С. Шейхова ; Донской ГАУ ; ФГБНУ Федеральный Ростовский аграрный центр (ФРАНЦ). – Персиановский : Донской ГАУ, 2020.– 188с.