

Лежнина Т.А.,

студент

4 курс, Институт экономики, Управления и Финансов

Марийский государственный университет

Россия, г. Йошкар-Ола

АНАЛИЗ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАО «СЕРНУРСКИЙ СЫРЗАВОД»

***Аннотация:** В статье рассмотрено положение товаров продуктового портфеля ЗАО «Сернурский сырзавод». Было выделено пять основных продуктов – товаров первой необходимости, на примере которых была разработана конкурентная карта. Выявлены товары-лидеры и товары-аутсайдеры. Также даны рекомендации для повышения прибыли предприятия.*

***Ключевые слова:** продуктовый портфель, конкурентная карта, товар-лидер, стратегия, товарные группы*

***Annotation:** The article discusses the situation of goods in the product portfolio of CJSC “Sernursky cheese factory”. Five main products were identified - essential goods, on the example of which a competitive map was developed. Leading products and outsider products have been identified. Also, recommendations are given to increase the profits of the enterprise.*

***Key words:** product portfolio, competitive card, leader product, strategy, product groups*

Время от времени компании имеет смысл пересматривать свой продуктовый портфель. Такой пересмотр полезно проводить один-два раза в год. Цель анализа продуктового портфеля заключается в том, чтобы помочь

многопрофильной фирме распределить ограниченные ресурсы между товарными рынками, на которых она является конкурирующей.

Анализ продуктового портфеля помогает выявить возможности и сделать правильный выбор. Анализ продуктового портфеля позволяет оценить товарно-рыночные комбинации с точки зрения возможностей компании и потенциальной прибыли, которые определяются темпами роста рынка и другими условиями.

Для анализа было выбрано 5 позиций из продуктового портфеля:

1. Ультрафильтрационный творог из коровьего молока (классический), 4%;
2. Сыр "Российский" молодой;
3. Пастеризованное коровье молоко 2,5% (0,9 л);
4. Масло бутербродное из коровьего молока, 61,5%;
5. Сметана термостатная, 20%.

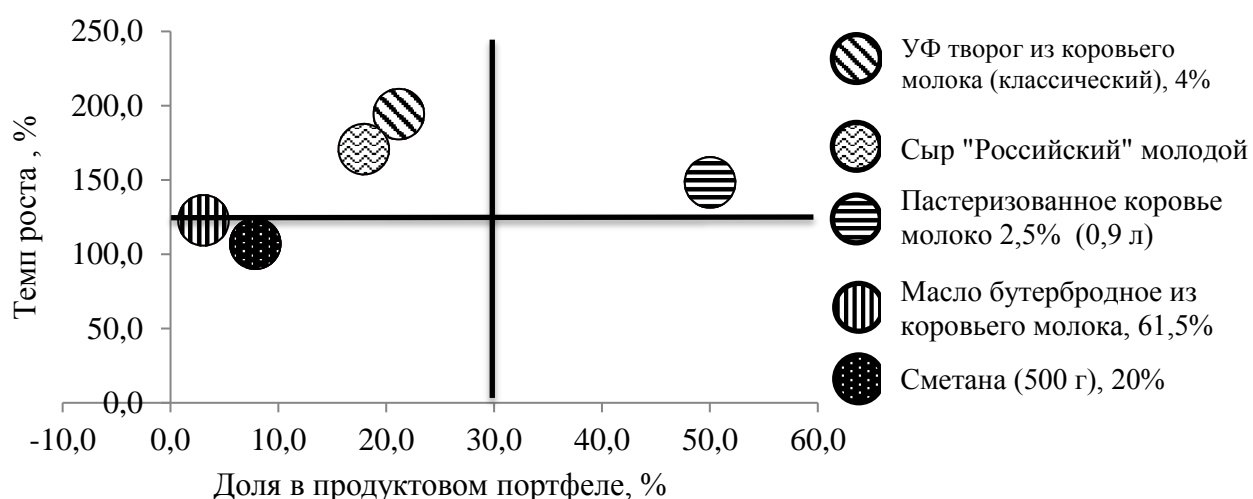


Рисунок 1 – Конкурентная карта продуктового портфеля ЗАО «Сернурский сырзавод»

Анализ продуктового портфеля ЗАО «Сернурский сырзавод» показал, что товаром-лидером является пастеризованное коровье молоко 2,5% (0,9 л), так как попадает в зону с высоким темпом роста и большой долей рынка. Это значит, что именно этот товар приносит значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание рыночной позиции. Руководителям ЗАО «Сернурский сырзавод» необходимо сохранить положение данного товара в

продуктовом портфеле. При этом нужно приступить к выпуску нового продукта или увеличения продаж из уже имеющихся, чтобы один товар не доминировал среди других, так как спрос на него в любой момент может уменьшиться, и компания потеряет большой объем выручки.

Сыр «Российский» молодой и Ультрафильтрационный творог из коровьего молока (классический), 4% имеют высокие темпы роста, но малую долю рынка, которая стремится к увеличению. В эту категорию попадают товары, находящиеся на быстрорастущих рынках. Не смотря на то, что они отстают от товара-лидера, они все же имеют шанс расширить свою рыночную долю. Однако поддержка таких товаров требует значительных финансовых средств, необходимых для финансирования стратегии расширения доли рынка. Если руководители ЗАО «Сернурский сырзавод» не будут расширять долю рынка этих товаров, то произойдет их ликвидация.

Масло бутербродное из коровьего молока, 61,5% и Сметана (500 г), 20% находятся на пересечении двух зон: товары имеют малую долю рынка и средний уровень темпа роста. Это происходит из-за высокой себестоимости производства товаров и низким спросом. Для того чтобы решить проблему, необходимо избирательно закрыть производство. Отдел маркетинга придумал, как выйти из этой ситуации: сырзавод стал изготавливать масло «Спасибо», которое увеличило продажи масла. Что касается сметаны, то полностью отказаться от производства этого товара нельзя, так темпы роста выручки от ее продажи в 2017 году все же выше 100%. Это значит, что спрос на товар не уменьшается, а растет низкими темпами.

Таким образом, проведя анализ продуктового портфеля, было выявлено, что ЗАО «Сернурский сырзавод» необходимо увеличить долю рынка УФ творожков и Сыра «Российский» молодой, для того, чтобы в ассортименте не было доминирующих продуктов. Эта стратегия позволит увеличить среднюю цену на эти товары, что способствует росту выручки от продаж. Эти

мероприятия, в свою очередь, способствуют увеличению финансовой устойчивости предприятия в целом.

На сегодняшний день можно точно утверждать, что осуществился переход от основного рынка, где требовалось заполнить пустые ниши, и выигрывали в нем те предприятия, кто сумел обеспечить продажу продукции быстрее других, к конкурентоспособному рынку. Для успеха и процветания здесь уже не важен правильный подход к расстановке товарных групп, здесь важно научиться грамотное его продвижение, опережая конкурентов. В условиях жесткой конкуренции стало невозможным пользоваться традиционными методами финансового исследования, стало необходимым действовать с практической точки, проводить исследования нового вида, где учитываются множество факторов внешних и внутренних условий производства предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Драчева Е.Л., Юликов Л.И. Менеджмент. [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов — М.: Академия, 2012. — 288 с.;
2. Лукоз Агрохолдинг. [Электронный ресурс]/ www.kozi.ru.-Режим доступа: [http:// www.kozi.ru/sernurskiy-syrzavod/](http://www.kozi.ru/sernurskiy-syrzavod/);
3. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. [Электронный ресурс]: учебник / М.Г. Миронов — М.: АльфаПресс, 2009. — 425 с.;
4. Смирнова И.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации в условиях повышения уровня ее капитализации. [Электронный ресурс]: учебник / И.Л. Смирнова – М., 2011. — 23 с.