

ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Борисов Евгений Алексеевич

магистрант 2 курса, факультет «Политехнический институт»

Теплов Александр Владимирович

магистрант 2 курса, факультет «Политехнический институт»

научный руководитель: **Бодров Андрей Сергеевич**

кандидат технических наук, доцент

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, г. Орел

Аннотация. В статье дано определение ассортиментной политике предприятия, портфельному анализу и жизненному циклу предприятия (ЖЦТ). Представлен подробный обзор ЖЦТ и матрицы БКГ, которая является популярным инструментом стратегического портфельного анализа положения на рынке товаров. Перечислены преимущества использования матрицы БКГ в управлении ассортиментом.

Ключевые слова: ассортимент, система маркетинга, ассортиментная политика, портфельный анализ, матрица БКГ.

Маркетинг включает в себя ряд различных видов деятельности, таких как дизайн продукта, ценообразование, стратегии, реклама и другие. Однако это всего лишь действия, которые должны быть сделаны в процессе маркетинга. Есть также некоторые важные элементы маркетинга, которые очень необходимы для успеха маркетинга, и они формируют основу маркетинга.

Выходами системы маркетинга являются ассортименты. В этом контексте ассортимент – это набор продуктов, материальных и нематериальных, дифференцированных по атрибутам, по местоположению в пространстве и времени или по таким факторам, как стоимость, цена или качество.

Физически идентичный продукт, продается в двух разных местах или в разные моменты времени и по разным ценам, в зависимости от уровня агрегирования, рассматриваться как двух отдельных членов ассортимента. Не все участники маркетинговой системы будут иметь доступ к полному ассортименту, генерируемому системой.

Доступный ассортимент тогда специфичен для каждого участника маркетинговой системы и может варьироваться в зависимости от места и времени. Наличие различий между доступным и желаемым ассортиментом является одним из основных факторов, влияющих на эффективность и результативность системы маркетинга, а неспособность некоторых

(маргинальных или уязвимых) участников получить доступ к желаемому ассортименту является одним из основных источников беспокойства по соображениям справедливости [3].

Ассортиментная политика – это сфера деятельности руководителя и специалистов предприятия, представляющая собой совокупность принципов, стратегий и методик, с помощью которых возможно создание оптимальной структуры ассортимента, отвечающей потребностям покупателей и позволяющей повысить эффективность деятельности организации в целом.

Технологический портфель – один из методов, используемых при анализе возможностей развития компании. Развитие этого метода и повышение его популярности было обусловлено постоянным развитием продукции, усилением конкуренции и быстрыми изменениями технологий. Быстрые изменения в технологиях способствуют тому, что не каждый продукт имеет время и возможность генерировать избыточный финансовый профицит. Часто это приводит к вытеснению продуктов, имеющих наибольшую долю рынка. В этой ситуации представляется целесообразным использовать методы портфельного анализа.

Этапы проектирования технологического портфеля

- группировка продуктов по используемым технологиям,
- определение уровня привлекательности технологии,
- разработка прогноза ожидаемых технологических изменений в промышленности и смежных отраслях,
- определение уровня производства с учетом современных технологий
- оценка уровня риска потери технологического преимущества перед конкурирующими компаниями
- оценка применимости конкретных политик на предприятии в области научных исследований и разработок [2]



Рис.1. Матрица направленной политики АДЛ (ADL)

Оригинальная матрица роста была разработана Бостонской консалтинговой группой и также называется BCG BOX. Целью матрицы является анализ продуктового портфеля фирмы.



Рис.2. Матрица БКГ

Использование матрицы рост-доля для стратегического планирования матрица рост-доля позволяет визуализировать, какие продукты генерируют денежные средства, а какие поглощают денежные средства.

Преимуществами использования матрицы БКГ являются:

1. теоретическая проработка взаимосвязи между финансовыми поступлениями и анализируемыми параметрами;
2. объективность анализируемых параметров (относительная рыночная доля и темп роста рынка);
3. наглядность получаемых результатов и простота построения;
4. простота и доступность для понимания;

Использование матрицы БКГ позволяет сочетать анализ портфеля с моделью жизненного цикла товара. С её помощью можно легко разработать стратегию для бизнес-

единиц и инвестиционную политику[1].

Таким образом, способность грамотно распределять ресурсы и распределять бюджет требует тщательного анализа и планирования. Важно постоянно учитывать рынок, так как он может смещаться и влиять на прибыльность продуктов.

Список литературы:

1. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь: 26500 терминов. –М.: Институт новой экономики, 2012.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Экономика, 2016. -703 с.
3. Балабанов И.Т. Финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2017. -512 с.