

4. Трифилова, А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А.А. Трифилова. – М.: Финансы и статистика. 2005, – 304 с.

5. Устинов, В.А. Управление инновационной деятельностью в процессе создания новой техники, освоение производства новой продукции / В.А. Устинов. – М., 1995, – 212 с.

6. Четыркин, Е.М. Методы финансовых и экономических расчетов / Е.М. Четыркин. – М.: Дело, 1995. – 320 с.

7. Швандер, В.А. Инновационный менеджмент / В.А. Швандер, В.Я. Горфинкель. – М.: Изд-во ВЭФЭИ, 2005. – 256 с.

## АНАЛИЗ РЫНКА ПТИЦЫ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

**А.Г. Ким**

*канд. экон. наук, профессор*

**А.В. Хрушко**

*магистрант*

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
г. Владивосток*

В марте 2012 года нами было проведено исследование потребительских предпочтений на рынке мяса птицы Приморского края. Выборка составила 300 человек, в основной массе – женщины. Первый вопрос, который был задан респондентам, – мясо птицы какого производителя они предпочитают.

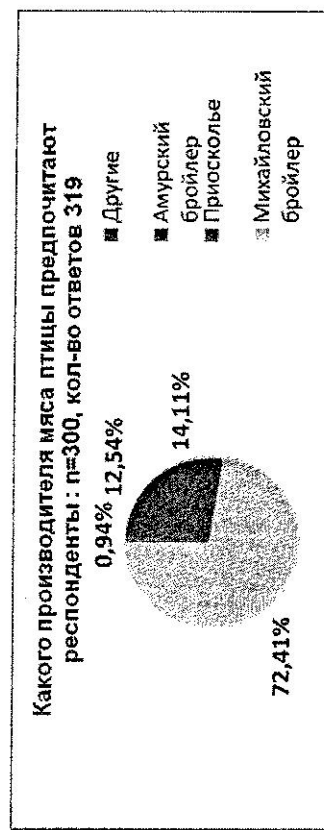


Рис.1

Основные участники рынка птиц Приморского края это – Михайловский Бройлер, Приосколье, Амурский Бройлер. По популярности среди потребителей куриного мяса лидирует Михайловский Бройлер. Заметим, что это признание создаёт для него особые условия повышенной ответственности, ведь любая мелочь заметно отражается на имидже компании: никто не обсуждает, если оплошал последователь, но все сразу заметят, если оплошал лидер.

торгового предприятия, выбирая продукт со склада тоже берет, что поближе, то есть из второй партии. К моменту как закончится вторая партия, срок реализации первой уже истек. Вероятно, уже появятся партии № 3, 4, 5...24, а продукт из первых партий все еще будет находиться на складе. Куда его девать, если поставщик не принимает возвратов? Реализовывать! Отсюда просроченная продукция на полках.

*Предлагаемое решение:*

Следить при отгрузке за тем, что если на складе есть остатки прошлых партий, то они должны быть самым категорическим способом отделены от новых поступлений

Необходимо регулярно отслеживать поступление заказов. Вплоть до того, что торговый агент производит обзвон тех торговых точек, где предположительно товар заканчивается.

В этой связи назревает еще одна проблема. Как узнать, сколько привозить, чтобы все, что было поставлено, было и реализовано? Ведь, как правило, магазин сам формирует заказ по наименованиям и количеству. Необходимо отслеживать, сколько приблизительно продукции предприятие успевает реализовать за период (может быть даже за сутки) между поставками и поставлять ровно столько, вне зависимости от того сколько заказывает магазин (на деле решить полюбовно, объяснить продавцу, что у него не хватает мощностей реализовать все, что он заказал, пусть берет меньше. Для того чтобы не возникало разногласий, к товарно-транспортной накладной приложить документ по типу:

Принял \_\_\_\_\_ кг. Отгрузил \_\_\_\_\_ кг.

Заказывал \_\_\_\_\_ кг Поступало на заказ \_\_\_\_\_ кг.

Претензии к поставщику \_\_\_\_\_

Причина несоответствия \_\_\_\_\_

Подпись представителя магазина \_\_\_\_\_  
Подпись торгового агента \_\_\_\_\_

В случае возникновения претензий к поставщику всегда можно легко проверить, чья оплошность.

• На полках в супермаркетах за сроками годности более-менее следят, а в традиционной рознице нет. В морозильных ларях с замороженной продукцией и вовсе все хранится вперемешку.

Таким образом, нет контроля за тем, что соблюдается ли принцип ФИФО (первый отгрузили – первый продали).

• Решение. Мерчандайзеру в торговом зале выкладывать товар так, чтобы в переднем (верхнем) ряду были продукты, срок годности которых наименьший (но не истек!), просроченную продукцию удалять с основного прилавка, переупаковывать и реализовывать, как уцененный товар (или не реализовывать, как уж хочет магазин)

• Иногда реализовать товар как уцененный не представляется возможным. К тому же в супермаркетах покупатели, как правило, обращают внимание на срок годности продукта и намеренно не берут товар, чей срок годности на исходе – его нужно либо очень быстро готовить (сегодня же!), либо откладывать в морозильную камеру.

Решение. Реализовывать такой товар в отделе готовой продукции. В крупных супермаркетах, как правило, есть кухня и отдел собственных готовых блюд. Вот там ее и надо реализовать.

• Часто в ходе реализации продукции меняется его оптовая цена, соответственно, магазин устанавливает и новую розничную, она в большинстве своем увеличивается. Покупатели очень не любят, когда на ценнике или термочке одна цена, а на кассе – другая.

Решение. Мерчандайзер должен отслеживать, имеются ли в магазине продукты с разной ценой на термочке, обратиться к персоналу магазина и заменить термочки самостоятельно.

От того, что розница иногда допускает ошибки и в итоге потребитель покупает некачественный продукт, страдает имидж поставщика. Потому что никто не думает о том, что виноват не посредственно продавец, пострададо ведь качество продукта производителя! Таким образом, в интересах производителя внимательно следить за тем, что происходит с его продукцией в рознице. Стоит обратиться и к потребителю продукции (к залу): «Следите за тем, что вы выбираете в супермаркетах и что вам дают продавцы. Будьте внимательны. Если вы недоглядели, что Вам достался некачественный продукт, вы не только подтверждаете свое здоровье риску, но и вводите себя в заблуждение касательно имиджа производителя».