

Т.В. Горячева

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в стратегии предприятия и изучает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, созданию новых товаров, оптимизации ассортимента, удлинению жизненного цикла. Однако товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но также учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики.

Товарная политика, факторы воздействия

T.V. Gorjacheva

COMMODITY STRATEGY REALIZATION MECHANISM OF AN ENTERPRISE

The commodity policy keep one of key places in strategy of an enterprise and measures on increase of competitiveness of let out production, creation of the new goods, assortment optimization, life cycle lengthening. But the commodity policy is not only purposeful formation of assortment and management of it, and also the account of internal and external factors of influence on the goods, advancement on the market and realization, a legal reinforcement of such activity, pricing as means of achievement of strategic targets of a commodity policy.

Commodity policy, factors of influence

Создание, разработка и эффективная реализация товара являются основными составляющими товарной политики предприятия, которые, в свою очередь, и определяют ее содержание. Поэтому результатом осуществления товарной политики предприятия должны быть разработка и формирование оптимального товарного ассортимента продукции, производство которого обеспечило бы прибыль производителю и удовлетворило потребности потребителей. В соответствии с этой целью разработка производителями эффективной товарной политики требует решения следующих задач:

- разработка стратегии поведения предприятия на рынке;
- выбор и оптимизация товарного ассортимента продукции;
- разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности товарного ассортимента;
- определение темпов обновления продукции в целом по предприятию и по отдельным видам продукции с учетом жизненного цикла товара (ЖЦТ);

- определение времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие старых (инновационная политика предприятия);
- определение времени модификации и модернизации товаров;
- анализ и прогнозирование перспективности товарного ассортимента;
- оценки реальности и перспективности положения производителя на рынке.

Систематизация и анализ информации по разработке товарных стратегий предприятия позволили создать алгоритм реализации товарной стратегии предприятия в рамках формирования товарной политики, который представлен на рис. 1.

На первоначальном этапе проводится анализ деятельности предприятия по результатам проведенных маркетинговых исследований. Современное проведение анализа должно начинаться с изучения и анализа товара и рынка.

Для выработки и проведения эффективной товарной политики также проводится анализ всех характеристик товара: надежность, удобство пользования, функциональные возможности, долговечность, удобство обслуживания, эстетика, гарантии, инструкции, упаковка и т.д.

Другой важный момент – ориентация на сегментированную группу потребителей. Без четкой ориентации на узкую, заранее выявленную целевую группу потенциальных потребителей не может быть успеха в рыночной экономике. Это станет актуальным для наших предприятий, как только рынок получит достаточно четкий импульс к самоорганизации и стабильности.

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в стратегии предприятия и изучает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, прежде всего ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, созданию новых товаров, оптимизации ассортимента, удлинению жизненного цикла.

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах от составления концепции нового товара и проверки этого замысла до его позиционирования, конструирования, производства, установления уровня цены, рекламирования, сбыта, финансирования и технического обслуживания. Поэтому товарная политика включает проведение систематических исследований на всех перечисленных этапах, причем их объектом является не сам товар как таковой, в отрыве от конкретных рынков и конкретных потребителей, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару, его ответная реакция на разнообразные мероприятия на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю.



Рис. 1. Алгоритм реализации товарной стратегии предприятия

Предприятие, осуществляя товарную политику, преследует цель производить такие товары, которые окажутся приоритетными при выборе потребителем на рынке и будут обладать высокой конкурентоспособностью и высоким качеством.

Потребительский эффект зависит не только от основных, но и от дополнительных свойств изделий. Основные свойства товара определяются целью, для которой он создан, а дополнительные – отношением потребителя к изделию. Функциональность изделия определяется его техническими и технологическими характеристиками (надежность эксплуатации, долговечность, доступность ремонта), а также предполагает удобство в использовании, высокий эстетический уровень.

В общем виде, формирование ассортимента – это проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношения между «старыми» и «новыми» товарами, товарными единицами и серийным производством, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и/или лицензиями и «ноу-хау» [2]. Поэтому, прежде чем приступить непосредственно к формированию ассортимента продукции, необходимо разработать ассортиментную концепцию. Она должна представлять собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются – потребительские требования определенных групп, необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием основных видов ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками. Ассортиментная концепция, как правило, выражается в системе следующих показателей: разнообразие видов и разновидностей товаров; уровень и частота обновления ассортимента, уровень и соотношение цен на товары. Исходя из этого, цель ассортиментной концепции – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей. Ассортиментная концепция должна рассматриваться как программа по управлению развитием производства и реализации товаров, поэтому цель ее включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программа – систему мер по ее достижению за определенный период. В качестве критериев

оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки, которые определяются в ходе прогнозирования структуры ассортимента. Но главным при прогнозе должна быть не детализация ассортимента по потребительским свойствам, а оптимальное разнообразие ассортимента по определенным признакам с расчетами на конкретные группы (сегменты) потребителей. Поэтому прогнозироваться должна лишь тенденция развития ассортимента [2].

В ассортиментной концепции должны быть отражены следующие моменты:

- характеристика текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенности покупательского поведения на соответствующих целевых рынках;
- оценка существующих товаров конкурентов и анализ конкурентоспособности выпускаемых предприятием товаров;
- анализ возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, учитывая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- решение вопросов: какие продукты должны быть включены в ассортимент; какими должны быть ширина и глубина ассортимента; каким образом и в каком направлении будет проходить изменение ассортимента со временем; какими партиями выпускаться;
- основные рекомендации в отношении качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д.;
- рекомендации в отношении создания новых товаров, технологии производства, хранения, транспортировки, методам продаж и продвижению;
- перечень маркетинговых исследований, необходимых для успешного управления ассортиментом и методы их проведения;
- методы управления ассортиментом и контроля.

Ассортиментная концепция является одной из важных решений в плане маркетинга, к которой необходимо подойти очень серьезно, так как в дальнейшем исправление ошибок обойдется предприятию дорого.

Можно выделить четыре основных альтернативы товарной стратегии:

- недифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг;
- сегментация (позиционирование) товара;
- дифференциация товара.

Недифференцированный маркетинг предполагает выпуск стандартизированной однородной номенклатуры товаров, реализуемых однотипно на всех рынках.

Концентрированный маркетинг – это выпуск стандартизированной продукции, но только для одного сегмента рынка.

Сегментация товара предполагает выпуск различной номенклатуры товаров, имеющей разнонаправленный характер, то есть каждый товар направлен на удовлетворение отдельных потребностей соответствующего сегмента рынка со своими условиями конъюнктуры.

Дифференциация товара предполагает изготовление в основном одного товара для всех рынков, но с небольшими изменениями, в том числе в организации сбыта.

Выбор предпочтительной альтернативы осуществляется на основе анализа взаимодействия возможностей рынка, задач фирмы и ее ресурсов (рис. 2).

Тем не менее, главным ориентиром при формировании товарной стратегии является (при всей значимости остальных категорий) достижение конкурентного преимущества предприятия в долгосрочной перспективе.

Выбрав ту или иную альтернативу товарной стратегии, фирма должна «наполнить» ее конкретным содержанием – соответствующим товаром или товарным ассортиментом, то есть группой товаров, тесно связанных между собой хотя бы по одному из признаков:

совместное применение, общий сегмент рынка, общий канал распределения, сходный диапазон цен [5].

Товарный ассортимент представляет собой динамичный набор номенклатурных позиций (моделей, марок) продукции, пользующихся потенциальным спросом на рынке и обеспечивающих выживаемость предприятия в длительной перспективе. С точки зрения предпочтений товара, важен тот, который в течение длительного периода обеспечивает превышение прибыли над финансовыми потребностями с целью поддержания конкурентоспособности фирмы. Немаловажная роль в оценке товарной стратегии фирмы отводится рейтингу товара.

Под рейтингом продукции понимают место, занимаемое той или иной номенклатурной позицией в ранжированном ряду всех позиций товарного ассортимента [5].

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции ЖЦТ, то есть из того факта, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени. Переход от одной стадии ЖЦТ к другой происходит плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями в объемах продаж товара, чтобы своевременно уловить границы стадий и соответственно дать рекомендации руководству предприятия для внесения изменений в товарную политику перераспределения маркетинговых ресурсов и усилий.

Важным элементом товарной политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повышают его потребительскую ценность или расширяют круг его возможных покупателей (модернизация или модификация товара).

Другой стратегический подход к проведению товарной политики, направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл без существенных изменений в технологических процессах, характерных для данного предприятия.

Такая политика рассчитана на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг покупателей, которые обрели доверие к торговой марке фирмы и к фирме в целом.

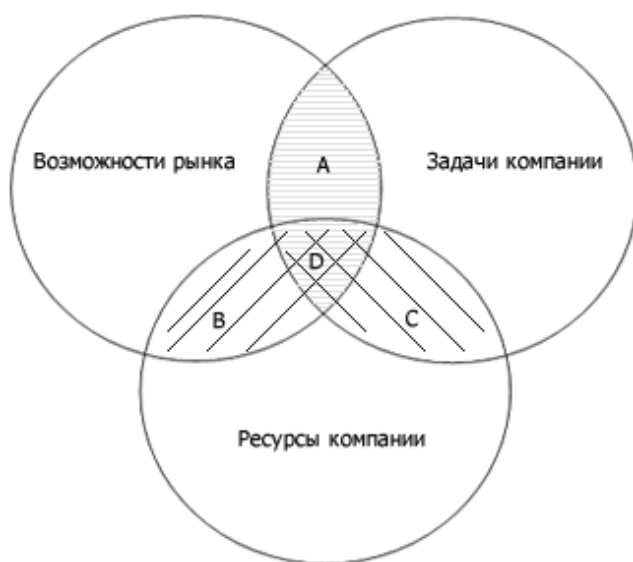


Рис. 2. Взаимодействие возможностей рынка, задачи и ресурсов компании: сектор А – задача компании и условия рынка совпадают; сектор В – возможности и ресурсы совпадают; сектор С – задачи и ресурсы совпадают; сектор D – все факторы совпадают

Поскольку рыночный (конечный) успех отныне является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

Каждый предложенный на рынке товар имеет свой определенный цикл жизни, или период, в течение которого он находит своих покупателей.

Различают этапы жизненного цикла товара (его продажи на рынке). Каждому этапу соответствуют свои тактика и стратегия. В зависимости от

этапа жизненного цикла субъекты рынка получают разную прибыль.

Период жизненного цикла зависит от многих факторов. При удачном продвижении товара, дифференцировании его цены (в зависимости от этапа жизненного цикла) можно воздействовать и на сам жизненный цикл – удлинять или сокращать его.

Графическое изображение цикла жизни товара имеет вид S-образной кривой с четырьмя (пятью) этапами. Первый этап – период введения товара на рынок. Спрос возрастает медленно, и требуется побудительная маркетинговая тактика – активная реклама. Второй этап – быстрый рост объемов продаж. Третий этап – период зрелости продукта. Здесь уровень продаж все еще возрастает, но он уже заметно ниже, чем на втором этапе. На четвертом и пятом этапах спрос медленно, затем резко падает.

Таким образом, каждый этап жизненного цикла товара является переменной, определяющей товарную стратегию на целевом рынке.

Форма кривой ЖЦТ, продолжительность этапов зависят от свойств товара, в частности, новых свойств, которые выгодно отличают его от аналогичных изделий. Важно и соответствие свойств товара запросам потребителей.

ЖЦТ зависит и от числа товаров-заменителей, их конкурентоспособности. Форма кривой определяется и затратами на производство единицы товара. Например, производство современной электронной техники сегодня интенсивно растет, а удельные затраты (стоимость единицы продукции) уменьшаются в результате освоения новейших производственных технологий.

На начальной стадии внедрения товара на рынок фирма может использовать стратегию низких цен, если она поставила перед собой цель проникнуть на рынок и завоевать его большую долю или стратегию высоких цен, с тем, чтобы в короткий период получить как можно большую массу прибыли. Стадия внедрения отличается отсутствием прибыли от реализации товара, существенными издержками производства и маркетинговыми расходами.

После выхода на рынок продажа товара начинает увеличиваться. При существовании устойчивого спроса фирма может получить наибольшую выручку. Стадия роста характеризуется быстрым увеличением спроса на товар, резким ростом объема продаж и прибыли. Расходы на рекламную деятельность стабилизируются. Этап зрелости наступает тогда, когда конкуренция заставляет производителя продавать товар на более широком секторе рынка. Это приводит к падению темпов роста продаж, замедлению роста прибыли, увеличению затрат на маркетинговые операции. Стадия насыщения наступает при снижении роста продаж, стабилизации объема прибыли. Последняя стадия жизненного цикла наступит тогда, когда продажи товара начинают падать в результате того, что он вытесняется с рынка новыми, более совершенными товарами (наличие высокой эластичности спроса и уменьшение затрат на единицу продукции позволяют фирме добиться результатов при использовании политики низких цен). Стадия спада характеризуется резким снижением объемов продаж и прибыли.

Описанная схема жизненного цикла товара – не догма, так как рынок неоднороден и специфичен.

Концепция нового товара – это описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набора выгод, которые он обещает определённой группе пользователей.

В концепции нового товара должны отражаться следующие моменты:

- Основные требования к новому товару, которым он должен удовлетворять с учётом прогнозов будущих требований потребителей и их потребностей.
- Анализ конструкторского и творческого потенциала фирмы.
- Прогнозы рынка к моменту выхода товара и далее по времени.
- Прогнозируемые технико-экономические показатели новых товаров.
- Характер возможной конкуренции и степень её развития.
- Позиционирование товара – определение места товара в ряду других товаров.

Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия. При необходимости составляются бизнес-планы.

Товар, конечно, является главным элементом управляемой системы товарной политики предприятия, но не единственным. Все большее значение приобретает упаковка товара. Если раньше она рассматривалась только как средство, предохраняющее товар от порчи, то сейчас упаковка уже рассматривается как средство, придающее товару отличительные свойства, облегчающее его использование. Необходимо также отметить одну особенность, что не всем товарам машиностроения необходима упаковка. Это связано с большими габаритами и весом изделий. Данную специфику необходимо учитывать при принятии решений в области разработки упаковки для конкретных видов товаров. В большинстве же случаев упаковка является важным инструментом рекламы, формирования спроса и его стимулирования [3].

В современном маркетинге особое место отводится также марке товара, под которой понимается имя, знак, или их сочетание, позволяющее покупателю идентифицировать и отличать товар одного продавца от товаров конкурентов [1]. Марочное обозначение указывает на то, чего может ожидать покупатель, купив данный товар. Если на рынке предложено несколько аналогов товара, то потребитель выбирает скорее имидж товара, чем сам товар. Создание новой марки неизбежно требует денежных затрат, проведения исследований и НИОКР, производства образцов и их испытаний, проверки на реакцию рынка.

Развитие другого элемента системы товарной политики предприятия – сервиса и расширение функций сервисного обслуживания служит, прежде всего, стабилизацией рынков сбыта для товаров предприятия. По определению Д.И. Костюхина, сервис – это «комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность их к высокоэффективной эксплуатации» [4]. Спрос на сервис порождается спросом на товар, а хороший сервис – спросом на обслуживаемые изделия. Высокая конкурентоспособность товара в значительной степени определяется высококачественным сервисом. Умелый сервис может стать важной статьёй доходов. В мировой практике считается, что инвестиции в сервис приносят вдвое больше прибыли, чем инвестиции в производство этой техники, так как цены на запасные части и узлы могут устанавливаться значительно большими, чем эти узлы стоят в составе самого изделия.

Бюджет товарной политики предприятия основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям и действиям, относящихся к формированию товарной политики, созданию новых товаров и внедрению их в жизненный цикл. В обсуждении бюджета участвуют практически все ведущие специалисты и руководство фирмы, так как разработка и производство новых товаров затрагивают все основные подразделения предприятия.

Во время составления бюджета осуществляются следующие действия:

- 1) определяются возможные статьи затрат по всем мероприятиям;
- 2) подсчитываются затраты по каждому мероприятию;
- 3) суммируются одноимённые статьи затрат для всех маркетинговых мероприятий;
- 4) определяется общая величина бюджета на проведение товарной политики предприятия.

Объектами контроля являются: ассортимент выпускаемой продукции; качество товаров и услуг; затраты на создание новой продукции; мероприятия, проводимые в рамках товарной политики, и их эффективность; методы и результаты маркетинговых исследований.

Составление плана контроля осуществляется по следующим этапам:

- 1) определяются области контроля товарной политики предприятия;
- 2) перечисляются детально объекты и параметры, которые необходимо подвергнуть контролю, составляются карты контроля;

- 3) выбираются ответственные лица, осуществляющие контроль, и определяются их полномочия;
- 4) определяют сроки, периодичность контроля и форму представления результатов контроля.

Все разделы плана товарной политики должны быть приведены в соответствие друг другу, а также другим разделам плана маркетинга.

Создание новых товаров сопряжено с высоким коммерческим риском и большими затратами. Поэтому необходимо уделить особое внимание качеству проработки товарной политики предприятия и организации её проведения.

В целом, товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости всего предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними и внутренними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся производителям. Однако товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Таким образом, в условиях необходимости привлечения все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и других задач, а также неопределенности конечных коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. М.: Международные отношения, 1991. 416 с.
2. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. 560 с.
3. Системный анализ и структуры управления (Книга восьмая) / под общ. ред. проф. В.Г. Шорина. М.: Знание, 1975. 304 с.
4. Хэмимтон Д. Что такое маркетинговые исследования? / Д. Хэмимтон // Социологические исследования. 1994. № 3. С. 109-120.

5. Экономическая теория. Электронный учебник: <http://www.tfi.uz/et>. 800 с.

Горячева Татьяна Владимировна –

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Экономика и управление в машиностроении»

Саратовского государственного технического университета

Статья поступила в редакцию 27.03.08, принята к опубликованию 22.05.08