

PR: Одной из отличительных особенностей магазина «Ювелирные изделия» являются тематические выставки ювелирных изделий. Магазин с каждой новой привезенной в магазин коллекцией организует выставку. Цель данной выставки – привлечь потенциальных клиентов, дать возможность потрогать изделие, померить, узнать, как ухаживать за ювелирными украшениями, а также проконсультироваться с продавцом. Данный ход повышает рост продаж, усиливает лояльность, помогает выделиться среди конкурентов.

Таким образом, анализируя проведенный опрос, отметим, что, несмотря на то, что компания «Ювелирные изделия» занимается продвижением своего товара необходимо разнообразить подходы и инструменты к поддержанию текущего имиджа магазина. Особое внимание важно уделить площадке сети Интернет – социальные сети, а также разработать сайт для компании, усовершенствовать скрипт диалога продавцов с клиентами.

Список использованных источников

1. Грибок Н.Н., Горский Д.А., Дивненко О.В. Управление корпоративной информационно-коммуникационной экосистемой: стратегия и инновации // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2017. № 3-2017. С. 30-35.
2. Дивненко О.В. Современные исследования деловой репутации: теоретические подходы и эмпирические задачи. В сборнике: IV Международная конференция серии "Дискурс: Запад-Восток" Government Relation: анализ политических возможностей для бизнеса и общества». Материалы докладов. 2008. С. 67-72.
3. Дивненко О.В. Современные теоретико-методологические подходы к исследованию деловой репутации. Вестник Национального института бизнеса. 2008. № 5. С. 100-103.
4. Дивненко О.В. Имидж в бизнес-коммуникациях. Часть 1. Учебное пособие. – М., Национальный институт бизнеса, 2004.
5. Пирогов Н.Л., Дивненко О.В. Управление персоналом. - Москва, Национальный институт бизнеса, 2013.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Киев: Ваклер, 2006.

Фильченков Г.А.¹

АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Рассмотрены задачи и основные направления товарной политики организации. Изучены основные типы стратегии конкурентной борьбы. Рассмотрена система планирования ассортимента товаров и услуг.

¹ *Фильченков Герман Андреевич* - студент четвертого курса, направление «Менеджмент» АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

Ключевые слова: товарная политика, стратегия конкурентной борьбы, система планирования ассортимента товаров.

Товарная политика - это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки, производства и реализации продукции.

Задачи товарной политики:

1. Постоянное изучение качественных и количественных характеристик продукции, соответствующих запросам конечных потребителей;
2. Повышение конкурентоспособности товара.
3. Определение потенциальных возможностей товара;
4. Оптимизация ассортимента (выделение удачных товаров, устранение неперспективных товаров, определение необходимого изменения свойств неудачных товаров);
5. Удлинение жизненного цикла изделий;
6. Создание новых товаров[6].

Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирование жизненного цикла товара, а также и его анализ[5].

Таким образом, с помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

- а) четкого представления о целях производства;
- б) сбыта и экспорта на перспективу;
- в) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- г) хорошего знания рынка и характера его требований;
- д) полного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе[1].

Рыночная стратегия должна определить основные принципы и качественные ориентиры поведения предприятия на товарном рынке, желательные характеристики состава потребителей и их групп, стратегию конкурентной борьбы.

Четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы:

1. Силовая стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Большое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий, сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, силовая стратегия использует преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Для этой стратегии характерна опора на сформированный имидж, осознание своей гигантской мощи и силы. Поэтому такие фирмы стремятся доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Они привлекают покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий.

2. Нишевая стратегия типична для фирм, вставших на путь специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, и завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента.

3. Приспособленческая стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных – локальных масштабах. Сила небольшого неспециализированного предприятия состоит в его гибкости и лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд и потребностей конкретных клиентов.

4. Пионерская стратегия связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений[2].

На практике стратегия маркетинга включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения[5].

Разновидности базовых локальных стратегий маркетинга включают в себя:

1) стратегию «проталкивания» – деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии – использование методов персональной продажи и стимулирования сбыта, направленных на торговых посредников;

2) стратегию «вытягивания», основанную на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям;

3) стратегию внедрения на рынок – расширение деятельности фирмы путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширения сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;

4) стратегию диверсификации – развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;

5) стратегию развития продукта – определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд других.

б) стратегию “снятия сливок” (стратегия исчерпания) – стратегия установления максимальных цен для новых товаров при низкой конкуренции и постепенное снижение цен в целях конкурентной борьбы и большего охвата рынка[3].

Рассмотрим систему планирования ассортимента товаров и услуг.

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку дилеров. Однако он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортиментом легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет предприятию специализироваться в сфере маркетинга и производства, создавать прочный образ и обеспечить стабильные отношения в каналах сбыта. Однако чрезмерная концентрация может сделать предприятие уязвимым перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент товаров.

Сущность планирования ассортимента продукции определяется как планирование всех видов деятельности, направленных на отбор изделий для будущего производства и на приведение технических, функциональных и эстетических свойств этих изделий в наиболее полное соответствие с требованиями потенциальных потребителей

Основными элементами (или фазами) планирования ассортимента продукции являются:

1) выявление текущих и потенциальных (неудовлетворенных) потребностей покупателей; анализ способов использования соответствующей продукции, а также особенностей поведения покупателей (потребителей) в данном сегменте рынка;

2) оценка конкурирующих изделий-аналогов под тем же углом зрения;

3) анализ потребительских оценок качества вырабатываемых изделий, т.е. определение степени их соответствия запросам покупателей (потребителей) с

точки зрения способности удовлетворить конкретную потребность в функциональном и эстетическом отношении;

4) определение того, какими изделиями должен быть пополнен вырабатываемый ассортимент продукции и какие изделия следует исключить из него по причинам недостаточной рентабельности, морального износа, снижения конкурентоспособности и т.д. Сюда же относится решение вопроса о том, следует ли диверсифицировать производство за счет направлений, выходящих за рамки сложившейся специализации;

5) рассмотрение предложения об освоении новых изделий, усовершенствовании освоенной продукции, а также о новых способах и сферах применения выпускаемых товаров;

6) разработка спецификаций новых или улучшенных изделий в соответствии с требованиями покупателей;

7) изучение с помощью специалистов по научно-техническим изделиям и разработкам перспектив производства новых или усовершенствованных изделий, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

8) тестирование продукции с привлечением потенциальных потребителей для выявления ее соответствия покупательскому спросу по всему кругу основных показателей: качеству, внешнему виду, прочности, удобству в эксплуатации, безотказности в работе; упаковке, цене, потребительной ценности;

9) разработка специальных рекомендаций для изготовителей продукции в отношении ее качества, типоразмера, наименования, цены, упаковки, технического обслуживания и т.д. в соответствии с результатами проведенного тестирования, пробных продаж и т.п.;

10) подготовка рекомендаций по сбыту продукции, включая: определение сроков и графика ввода на рынок нового или усовершенствованного товара, масштабов и начальной формы его реализации (например, только пробные продажи в специально отобранных городах, освоение отдельных региональных рынков или же выход сразу на национальный рынок), планов сбыта продукции, разработку программы проведения рекламных кампаний и других мероприятий по стимулированию сбыта.

При этом важно иметь в виду, что планирование ассортимента продукции - это непрерывный процесс, продолжающийся на протяжении всего жизненного цикла товара, начиная с зарождения идеи и кончая снятием его с продажи[4].

Теперь рассмотрим систему планирования производства.

Производство – комплексная задача. Некоторые фирмы изготавливают ограниченное количество видов продукции, другие предлагают широкий ассортимент. Но каждое предприятие использует различные процессы, механизмы, оборудование, трудовые навыки и материалы. Для получения прибыли компания должна организовать все эти факторы таким образом, чтобы производить нужные товары наивысшего качества в нужное время с минимальными затратами. Это комплексная проблема, и для ее решения потребуется эффективная система планирования и контроля[6].

Правильная система планирования должна давать ответы на четыре вопроса:

1. Что производить?
2. Что для этого потребуется?
3. Что для этого имеется?
4. Что еще необходимо?

Это вопросы приоритета и производительности.

Приоритет – это то, какие изделия необходимы, какое их количество требуется, и когда они нужны. Приоритеты устанавливает рынок. В обязанности производственного отдела входит разработка планов удовлетворения по мере возможности рыночного спроса.

Производительность – это способность производства изготавливать товары и услуги. В конечном счете, она зависит от ресурсов компании – оборудования, рабочей силы и финансовых ресурсов, а также от возможности своевременно получить от поставщиков материалы. На коротком промежутке времени производительность (производственная мощность) – это количество работы, которую при помощи труда и оборудования можно выполнить в определенный срок.

Список использованных источников

1. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности. - М.: АНО «ИПЭВ», 2009.
2. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга. - М.: Инфра-М, 2000.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2015.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. М. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997.
5. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - М.: Дашков и Ко, 2016.
6. Сычев Н.Г., Гусаров А.С. Цены и ценообразование. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2011.

*Хабибуллин Р.И.*¹

Центральный экономико-математический институт РАН

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И КОЛЛЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ: ОПЫТ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ²

Аннотация. Коллективные предприятия, органично сочетающие принципы самоуправления и социальной справедливости, будут доминировать в производствах нового технологического уклада, требующих от их участников обширных и высокоспециализированных знаний, а также творческого подхода

¹ Хабибуллин Рифат Илгизович – кандидат экономических наук, научный сотрудник Центрального экономико-математического института РАН.

² Работа выполнена за счет гранта РНФ, проект № 14-18-02294 (организация – получатель средств – ЦЭМИ РАН).