



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Атаев Бахрам

Преподаватель Туркменский государственный архитектурно-строительный институт
г. Ашхабад Туркменистан

Ягшыев Ахалмырат

Преподаватель Туркменский государственный архитектурно-строительный институт
г. Ашхабад Туркменистан

Дадаев Гуванч

Студент Туркменский государственный архитектурно-строительный институт
г. Ашхабад Туркменистан

Политика – это образ действий, направленных на достижение конкретной цели, определяющих отношения с людьми.

Товарная политика предприятия – это комплекс мероприятий по планированию ассортимента выпускаемых предприятием товаров и оказываемых услуг. Для эффективной реализации товарной политики предприятия необходимо научиться рассматривать свою продукцию с трех точек зрения.

Во-первых, как совокупность определенных качественных и количественных характеристик. Они должны соответствовать определенным стандартам, принятым внутри предприятия или разработанным государственными органами (для продукции массового потребления). Выпускаемая продукция по возможности должна быть сертифицирована.

Во-вторых, взгляд на продукцию со стороны потребителя. Естественно, точки зрения производителя и потребителя могут не совпадать. Товарная политика предприятия представляется процессом принятия целого набора взаимосвязанных решений. Прежде всего необходимо принять решение о товарной марке на данный вид продукции. Предприятие должно определиться, надо ли вообще использовать товарную марку, использовать ли единую марку производителя или несколько частных товарных марок, стоит ли расширять границы использования торговой марки, применяя ее для новых товаров. Большое значение имеет решение об упаковке товара и т. д.

Комплекс комплементарных услуг, которые следует предложить потребителям в пакете с основным видом продукции, также должен стать объектом пристального внимания маркетологов. Здесь важно не переусердствовать и не превратить продажу товара в «связанный контракт», т. е. продажу с «нагрузкой», которая запрещена законодательством многих стран.

Наконец, в-третьих, одним из важных маркетинговых решений по планированию товарного ассортимента является решение о том, когда следует начать разработку и производство нового вида продукции и прекратить выпуск устаревшей.

Каждому товару, запущенному в производство, присущ свой жизненный цикл, состоящий из четырех этапов.

1. Этап выведения на рынок характеризуется медленным ростом сбыта и минимальной прибылью.
2. Этап роста, характеризует быстрое увеличение объема продаж и размера прибыли. Предприятие стремится усовершенствовать товар, проникнуть в новые сегменты рынка и каналы распределения, а также немного снизить цены.
3. Этап зрелости, в рамках которого рост сбыта товара замедляется, а прибыль стабилизируется. Для оживления сбыта предприятие изыскивает различные новаторские приемы.
4. Этап упадка, когда сбыт и прибыли сокращаются. В отношении «дряхлеющего» товара предприятие должно принять решение об исключении его из номенклатуры производства.

Период освоения новой продукции начинается с изготовления опытного образца и завершается серийным производством продукции. Промышленное производство характеризуется большим разнообразием применяемых методов и этапов освоения новых видов продукции.

В процессе освоения выпуска новых видов продукции выделяют техническое, производственное и экономическое освоение. Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляется в соответствии с принципами и методами инновационной политики.

Таким образом, товарная политика— это деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ с точки зрения текущих и долгосрочных целей предприятия.



Рис. 3. Период освоения производства новой продукции

Методологической основой разработки товарной политики является системный, ситуационный подход.

Решения в области товарной политики представляют результат взаимодействия трех переменных: целей предприятия, его ресурсов и возможностей рынка. Стратегический подход в товарной политике означает обеспечение соответствия товарной номенклатуры стратегическим целям предприятия.

Формирование товарной политики включает разработку стратегии и тактики ее проведения. Товарная стратегия— это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Она предполагает три направления работы с товаром: инновация товара, модификация товара, элиминация товара.

Ключевые вопросы формирования товарной политики могут быть решены на основе портфельного анализа. В частности, матрица Бостонской консультативной группы (БКГ)— матрица «рост рынка— доля рынка» позволяет определить рыночные позиции товаров, разработать товарную стратегию и тактику для каждого из них, оценить потребность в финансировании и потенциал рентабельности, определить равновесие продуктового портфеля.

В основу матрицы БКГ положена концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Матрица позволяет классифицировать товары предприятия по показателям относительной доли рынка. Относительная доля на рынке— это доля продаж данного товара (услуги) по отношению к объему продаж этого товара (услуги) у основного конкурента. Так, относительная доля на рынке 0,5 означает, что объем продаж предприятия составляет 50% объема продаж основного конкурента. Бостонская матрица разделена на четыре части, с помощью которых можно определить, какие товары потребляют денежные ресурсы предприятия, а какие пополняют их. Четыре квадрата бостонской матрицы имеют соответствующие наименования.

Товар «Трудный ребенок» (проблемный товар) находится на первой стадии ЖЦТ, имеет высокий темп роста продаж и незначительную долю на рынке в быстро развивающейся отрасли. Основные стратегические усилия— улучшение характеристик товара, усиленное продвижение на рынок. Риск финансовых вложений велик.

Товар «Звезда» — это рыночный лидер в развивающейся отрасли с высокой долей рынка и высоким темпом роста продаж, находится на стадии роста ЖЦТ. Основные стратегические усилия— оберегать, укреплять, наращивать отличительные преимущества. Средства реализации стратегии— снижение издержек, цены, совершенствование продукции, активное продвижение на рынок.

		Относительная доля рынка	
		Высокая	Низкая
Темп роста продаж	Высокий	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкий	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рис. 4. Бостонская матрица

Товар «Дойная корова» занимает лидирующее положение в зрелой или сокращающейся отрасли с относительно низким темпом роста продаж (менее 2,5%) и высокой относительной долей рынка (стадия зрелости ЖЦТ). Большие доходы, получаемые «Дойной коровой», используются для поддержания других товаров. Меры по управлению товаром: периодические скидки, вариация, дифференциация, стимулирование повторных покупок и др.

Товар «Собака» имеет небольшую долю на сокращающемся рынке и низкий темп роста продаж (стадия спада ЖЦТ). Целесообразен переход на узкоспециализированный сегмент рынка, сокращение обслуживания или исключение из продуктового портфеля предприятия.

Специалисты отмечают, что в несбалансированном портфеле слишком много «Собак», или проблемных товаров, и/или слишком мало «Звезд» и «Дойных коров». Идеальное движение товаров по матрице: «Трудный ребенок» – «Звезда» – «Дойная корова» – «Собака». Важной задачей товарной политики является определение оптимального соотношения между новыми и освоенными товарами. Сбалансированный продуктовый портфель должен включать товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

Неотъемлемым элементом товарной политики является сервис. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервиса (сервисного обслуживания) обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках, желанием покупателей иметь возможные решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара, усложнением товаров. Высококачественный сервис способствует формированию перспективного и стабильного рынка.