

*О.В. Голощубов, канд. экон. наук
Представительство фирмы "Акзо Нобел" на Украине
(Киев)*

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА СТАНКОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Одним из наиболее распространенных путей выживания предприятий в условиях кризисного состояния является постоянная диверсификация. Предприятия начали расширять сферу своей деятельности, налаживая производство новых товаров, в частности, потребительских, не присущих своей специализации. Они не связаны с основной товарной номенклатурой и требуют другой технологии производства, другого сырья, разных каналов и форм сбыта, а также предназначаются для существенно различающихся потребителей. Диверсификация, если сокращается и приходит в упадок основное производство, налаживается выпуск товаров, на которые не изучен спрос, нет необходимых возможностей, опыта по их выпуску, не может быть целесообразной.

Ассортиментная политика предприятия должна обеспечить повышение эффективности производства, оказывать содействие получению конкурентных преимуществ, благодаря которым предприятие способно будет выпускать продукцию лучше, дешевле, быстрее по сравнению с конкурентами. И если диверсификация не дает предприятию конкурентных преимуществ, то целесообразно сконцентрировать ресурсы и усилия на выпуске ограниченного числа изделий, которые могут найти сбыт, если его наладить соответствующим образом. Важным этапом в формировании товарного ассортимента является определение рейтинга продукции, т.е. места, которое занимает та или другая номенклатурная позиция в ранжированном ряду всех позиций товарного ассортимента. Ранжирование номенклатурных позиций может осуществляться в зависимости от любой целевой экономической характеристики продукции как по убыванию значений характеристик, которые определяют стратегическую полезность для предприятия включения данной позиции в его товарный ассортимент, так и по возрастанию значений характеристик, которые оценивают величину затрат ресурсов, необходимых

для освоения и вывода на рынок данной продукции. При формировании товарного ассортимента важным является также определение соотношения между старыми и новыми товарами, наукоемкими и обычными товарами, материализованными товарами и лицензиями ноу-хау, товарами единичного и серийного производства. Для управления ассортиментом необходима координация взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Эту функцию координации должна выполнять служба маркетинга.

Маркетинговый инструментарий предприятия, весомость использования того ли иного составного элемента зависит от отраслевой и видовой принадлежности продукта, размера предприятия, уровня специализации (моно- или многопрофильность ассортиментной структуры), организационно-правовой формы, ресурсного обеспечения, качественных параметров ресурсов и т.п. Для станкостроительной продукции наиболее весомыми являются: рыночная новизна и качество товара, сервис, цена. Особенности предприятия и изготавливаемой продукции определяют границу возможных затрат на маркетинговое управление, которое может обеспечить приемлемый или достаточный уровень эффективного управления предприятием, в том числе его сбытовой деятельностью, в условиях определенного состояния рыночной среды.

Эффективность продвижения товаров к потребителям в значительной степени зависит от выбора промышленным предприятием каналов распределения. На рынке станкостроительной продукции значительное место занимает прямой сбыт. Это обусловлено: высокой концентрацией производства и достаточно значительной концентрацией потребителей; узкой товарной специализацией по основной номенклатуре как производителей, так и потребителей; высокой интенсивностью товарных потоков; особенностями продукции — она технически сложная и требует тесных контактов производителя и ее потребителя, а также высокоспециализированного сервиса.