

О.В. ГОПТАРЕВСКАЯ

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере рынков Республики Беларусь)

Необходимость прогрессирующего развития экономического потенциала страны в условиях зарождающегося рынка обуславливает важность процессов реформирования промышленности.

Анализ показывает, что рыночные отношения в Республике Беларусь, обладающей огромным промышленным потенциалом, находятся у самых истоков своего воплощения.

В сложных и противоречивых процессах, происходящих в стране, активное участие принимает предприятие. Именно предприятию, производителю, принадлежит ведущая роль в достижении конечной цели — построении цивилизованной рыночной экономики.

Исторически сложилась такая ситуация, когда промышленные предприятия страны производили централизованно планируемую продукцию, имели устойчивую специализацию и кооперацию, практически постоянных потребителей своей продукции. В настоящее время, когда многие стабильные в прошлом внешние условия деятельности предприятия нарушились и при этом распалась их отраслевая принадлежность и кооперация, наблюдается потеря предприятиями привычных экономических ориентиров функционирования и развития.

Первые шаги экономических реформ в стране показали необходимость последовательной поэтапной адаптации отечественных производителей к работе в новых условиях. При разработке стратегии и тактики управления отечественными предприятиями необходимо учитывать многообразие принципиально новых для них взаимосвязей и аспектов функционирования.

Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование ограниченных наличных ресурсов и качественное удовлетворение запросов потребителей. Для принятия оптимального управленческого решения в условиях жесткой конкурентной борьбы предприятию нужно располагать огромными объемами коммерческой информации. Необходимы серьезная проработка рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятии, что совершенно невозможно без маркетинга.

На нынешнем этапе развития белорусской экономики маркетинг является залогом обеспечения роста и развития предприятия посредством укрепления его конкурентной позиции. Как базовая функция управления маркетинг является составляющей предпринимательской культуры и предполагает отказ от традиционных управленчес-

ких подходов. Маркетинг ориентирует как производственную систему, так и экономические инфраструктуры на обеспечение потребностей потребителей. Однако сегодня принятие хозяйственных решений сопряжено со значительной неопределенностью, что объясняется прежде всего отсутствием у белорусских руководителей коммерческого опыта и навыков работы в рыночных условиях. Кроме того, эффективность деятельности предприятия определяется факторами внешней среды: поведением потребителей, конъюнктурой рынка, товарной стратегией конкурентов, сегментацией рынка, имиджем предприятия и его рыночным позиционированием.

В сложившихся условиях зарубежный опыт управления маркетингом заслуживает внимания, поскольку он существенно влияет на развитие как теории, так и практики маркетинга.

Однако Беларусь не должна механически копировать модели зарубежного маркетинга, поскольку он с его отработанными в мировой практике принципами и стратегией не всегда в полной мере может использоваться в условиях функционирования наших предприятий. Нужна длительная подготовка и практический опыт, а также адекватная внешняя среда, чтобы маркетинг как новая "философия бизнеса" стал нашей практической реальностью.

Кроме того, сегодня многие специалисты в области управления и практики промышленной деятельности часто дискутируют о том, как построить систему взаимоотношений предприятий в условиях труднопредсказуемой и быстроизменяющейся внешней среды и как прогнозировать работу предприятий. В связи с этим возникла проблема изучения, адаптации, а также разработки и внедрения методов и средств маркетинга как важного направления рыночной ориентации отечественных производителей.

Одной из первоочередных проблем для отечественных промышленных предприятий, на которых складывается благоприятная маркетинговая ситуация, т.е. полное или частичное использование маркетингового инструментария в процессе ведения хозяйственной деятельности, является формирование товарной политики на базе методологических и методических положений проведения эффективной товарной политики.

Данное утверждение вытекает из следующего положения. Целью деятельности товаропроизводителей на рынке должно являться решение проблем потребителя, платой за организационные усилия и вкладываемые в производство и маркетинг капиталовложения — прибыль. Получение достаточной прибыли — главный признак рыночного успеха. Достижение его — сложная задача и результат осуществления комплекса системно организованных мероприятий, совокупность которых мы называем факторами рыночного успеха. Бесспорный лидер среди этих факторов — товар, способный по своим свойствам удовлетворять полностью запросы потребителя и выдерживать сравнение с товаром-конкурентом. Среди других факторов успеха — и организация товародвижения, и сервис, и реклама, и многое другое. Но поскольку рынок всегда системно един, товаропроизводитель должен уметь уделить внимание всем факторам рыночного успеха. Составляющие факторы обретают смысл при наличии главного — товара.

Понятие "товар" и "товаропроизводитель" в мировой практике неразрывно связаны между собой. Хороший товар создает имидж его производителю, а марка последнего является залогом успешного продвижения товара на рынке. Поэтому оттого, насколько рационально и эффективно осуществляется товарная политика предприятия, зависит степень его "живучести" в стихии развития рыночных отношений в стране и уровень коммерческого процветания в будущем.

В настоящее время большинство ученых сходятся во мнении, что отечественным предприятиям предстоит достаточно сложный переход от планирования производства товарного ассортимента к выработке ими товарной политики. Последняя должна базироваться на принципиально новых подходах в процессе ее формирования, а именно на стратегическом и тактическом управлении с учетом изменения факторов внешней среды и реальных коммерческо-производственных возможностей предприятия.

Таким образом, товарная политика предприятия должна рассматриваться как элемент маркетинговой стратегии, который, с одной стороны, аккумулирует и преобразовывает информацию об уровне развития рынков сбыта продукции и стратегию потенциальных конкурентов, а с другой стороны, постоянно соизмеряет реальные возможности участия предприятия в конкурентной борьбе.

Залогом успеха при формировании товарной политики является использование принципов конкурентной рациональности, т.е. умение думать и действовать быстрее, находчивее и более этично по сравнению с потенциальным либо реальным конкурентом. Акцент должен делаться на 3 движущие силы: стремление к более тесной связи с потребителями за счет лучшего их удовлетворения по сравнению с конкурентами; стремление предоставить потребителю одинаковые с конкурентами услуги и выгоды, но с большей эффективностью и меньшими издержками; стремление непрерывно совершенствовать навыки принятия решений и их исполнение.

Основой товарной политики для отечественного производителя должно являться гибкое приспособление ресурсов предприятия, поддающихся управлению, внешним рыночным условиям — неподдающимся или мало поддающимся управлению. Товарная политика предприятия должна иметь 2 аспекта: производственный (как произвести наилучший товар с наименьшими издержками производства) и коммерческий (как продать произведенный товар более выгодным способом, с наименьшими торговыми издержками и заработать на нем имидж). Эти аспекты должны быть взаимосвязаны с маркетинговой стратегией предприятия.

Товарная политика должна включать в себя определение и выбор основных товарных стратегий (дифференциация, диверсификация, вертикальная интеграция, узкая специализация и др.), а также анализ маркетинговых характеристик товаров конкретного предприятия, для чего необходим сбор и обработка следующих данных: ассортиментная гамма выпускаемой продукции; степень новизны товара; фаза жизненного цикла товара на данном рынке; наличие заменителей или аналогов конкретному товару на данном сегменте рынка; степень соответствия товара требованиям конкретных покупателей и потребителей данного сегмента рынка; качество товара; требования региона и сбытовой сети к упаковке; технологическая сложность товара; уровень требования по послепродажному обслуживанию, по непосредственным долгосрочным контактам с конечным потребителем и по адаптации товара; наличие инфраструктуры для осуществления поставок; патентная и юридическая защита и чистота товара; соответствие нового производства сложившейся организационной структуре конкретного предприятия; размер расходов на создание нового товара; рентабельность производства и продаж на данном сегменте рынка; сроки окупаемости инвестиций в разработку и производство товара; издержки на единицу продукции; обеспеченность предприятия соответствующими технологическими ресурсами, материалом и сырьем, квалифицированным персоналом; сроки освоения нового ассортимента; известность товарной марки конкретного предприятия на данном сегменте рынка и т.д.

Задачи разработки товарной политики могут быть различны: участие в конкурентной борьбе и достижение лидирующих позиций на данном сегменте рынка; удовлетворение запросов потребителей; оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы; оптимизация финансовых результатов фирмы; сокращение издержек; завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующих товаров и диверсификации сфер деятельности и др.

Специалисты по маркетингу рекомендуют при разработке и осуществлении товарной политики ориентироваться на проверенные коммерческой практикой подходы.

1. Принципиально важно, особенно если речь идет о серийных или массовых товарах, добиться того, чтобы они в глазах покупателя выгодно отличались от товаров конкурирующих фирм благодаря фирменному стилю, упаковке, цвету, особым элементам дизайна и другим, на первый взгляд, малозначительным аспектам.

2. Из ряда товаров, выпускаемых предприятием, в определенных ситуациях целесообразно выбрать один товар, который может быть привлекателен для многих покупателей, и обеспечить этому товару так называемый концентрированный маркетинг. Удачно выведенный на рынок таким образом товар может, как локомотив, "вывести" на рынок другие товары, заранее создав им благоприятный имидж.

3. Применяя дифференцированный маркетинг, можно попытаться создать разновидности одного и того же товара для различных сегментов рынка, разработать соответствующие программы маркетинга.

4. Товарная узкая специализация оправдывает себя в том случае, если предприятие работает на довольно небольшом сегменте рынка, когда спрос на один товар продолжает расти в течение длительного промежутка времени. Иногда узкая

специализация в качестве варианта товарной стратегии воспринимается как вынужденная мера, поскольку предприятие не располагает достаточными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса. Причиной может быть и глубокая сегментация рынка данного товара. В ряде случаев узкая специализация оказывается оптимальной для эффективной деятельности небольшого предприятия или, когда предприятие периодически меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся характеру спроса.

5. Высоких результатов можно добиться при выходе на рынок с принципиально новым товаром (товаром рыночной новизны).

6. Весьма плодотворным может оказаться поиск новых областей использования уже существующего товара, поддержанный широкой рекламной кампанией и другими мероприятиями по стимулированию сбыта.

7. Можно добиться рыночных преимуществ, выделяя свои товары в качестве особых, отличных от товаров конкурентов, за счет специфических потребительских свойств, особо улучшенного качества, превосходства сырьевых материалов, комплекса сопровождающих товар услуг.

Товарная политика как элемент маркетинговой стратегии должна рассматривать на перспективу и предусматривать выполнение следующих принципиальных положений, связанных с определением оптимального ассортимента производимой продукции (учитывая их потребительские характеристики); разработкой жизненного цикла товаров и формированием его стадий; соотношением новых и "старых" изделий в программе по продукту, новых и освоенных рынков при сбыте; уровнем обновления товаров и созданием новых товаров; решением вопросов, связанных с товарной маркой и упаковкой; изучением и обеспечением качества и конкурентоспособности товаров.

Кроме перечисленных направлений маркетинговой деятельности в рамках программы по продукту немаловажное значение для конечных результатов работы предприятия имеют научно-технический уровень продукции, качество сопровождающих ее услуг, скорость освоения новых товаров.

Анализ литературы по проблеме позволяет констатировать, что в настоящее время практически не существует единого подхода к определению места, роли товарной политики в комплексе маркетинга, выработке методики ее формирования на предприятии. Это прежде всего связано с тем, что реализация маркетинговой концепции с ее составной частью — товарной политикой на предприятии — усложняется, поскольку западные теоретики, а также отечественные представители научной среды постоянно модифицируют концепции маркетинга и вместе с ними место и роль товарной политики в процессе управления предприятием.

На взгляд автора, основной выход из сложившейся ситуации — в разработке концептуальных основ и положений товарной политики, т.е. в выработке категориального аппарата, а также в проведении анализа деятельности предприятия на современном этапе развития рыночных отношений в Республике Беларусь и разработке комплекса методик, повышающих эффективность проводимой предприятием товарной политики и расширяющих возможности адаптации их к рыночным условиям.

Разработка производителем перспективной товарной политики должна требовать от него соблюдения следующих условий: комплексного анализа существующих и перспективных товарных рынков с целью быстрой ориентации при общем повышении мобильности производства; выбора товарных рынков и их прогнозирования; оценки реального и перспективного положения производителя на выбранном рынке и постепенного повышения финансово-экономического имиджа предприятия; анализа конкурентоспособности товаров; сопоставления конкурентоспособности товаров с реальными возможностями производства; формирования перспективного товарного ассортимента и т.п.

В настоящее время даже в условиях резкого спада производства в стране освоение такого важного элемента маркетинга, как товарная политика, в той или иной степени ведется на отечественных предприятиях. Методика формирования и проведения рациональной и эффективной товарной политики на предприятии должна включать в себя:

1) разработку методики комплексного анализа рынков сбыта товаров предприятия и его проведение, что предусматривает набор аналитических процедур с использованием абсолютных и относительных показателей, позволяющих разработать маркетинговую стратегию предприятия и принимать решения о его работе в текущем и перспективном периодах;

2) определение перечня необходимых и достаточных элементов товарной политики, используемых в конкретных условиях;

3) определение критериев оценки эффективности различных элементов товарной политики;

4) ранжирование элементов товарной политики по степени влияния их на выбранную предприятием маркетинговую стратегию или тактику;

5) определение перечня показателей для каждого элемента товарной политики, которые могли бы отвечать критериям эффективности этих элементов и товарной политики в целом;

6) разработку численных значений используемых критериев по группам изделий;

7) анализ перспективности товарного ассортимента предприятия, т.е. разработку перечня основных данных по товарам, которые используются в процессе анализа их перспективности. Условия перспективности товарного ассортимента могут иметь многокритериальное выражение и подбираться предприятием по своему усмотрению в зависимости от различных внешних и внутренних условий и обстоятельств;

8) анализ эффективности как различных сторон товарной политики, так и политики в целом с учетом: обобщающих показателей эффективности всей производственно-коммерческой деятельности предприятия; показателей использования предприятием основных видов ресурсов; показателей эффективности отдельных элементов товарной политики;

9) проведение экономической диагностики деятельности промышленного предприятия по степени адаптации его к рыночным условиям. Экономическую диагностику предприятия целесообразно осуществлять в 5 этапов: постановка задачи и выбор метода проведения экономической диагностики; определение показателей, прямо или косвенно учитываемых в решении поставленной задачи; аналитическое исследование функциональных или корреляционных взаимосвязей между рассматриваемыми показателями; статистическое исследование рассматриваемых показателей в рамках поставленной задачи; анализ результатов экономической диагностики и получение рекомендаций для использования в процессе управления.

Формирование общего перечня показателей, необходимого для диагностики, — весьма сложная задача, так как на ее основе должна проводиться обобщающая оценка хозяйственной деятельности предприятия, оценка перспективных путей развития в рыночных условиях, поиск резервов повышения эффективности производства в реализации продукции, оценка перспектив расширения различных форм деятельности: производственной, коммерческой, инвестиционной, а также решение частных ситуационных задач. Для удобства использования рассматриваемых показателей целесообразно разделить их на группы, объединенные общими значениями. В современной отечественной и зарубежной литературе нет единого подхода к выбору групп и соответствующему распределению в них показателей.

Целесообразно подразделить систему показателей на 4 группы, характеризующие следующие аспекты деятельности предприятия: экономический потенциал, эффективность, конкурентоспособность, финансовое положение. Одной из актуальных задач экономической диагностики является анализ использования экономического потенциала предприятия или определение его конкурентоспособности;

10) формирование перспективной производственной программы предприятия.

Таким образом, на современном этапе развития рыночных механизмов в стране особую актуальность имеет проблема адаптации отечественной промышленности к новым экономическим условиям, требующая создания системы эффективных методик разработки товарной политики предприятия с учетом изменения рыночной конъюнктуры, с одной стороны, и возможностей развития мобильного диверсифицированного производства — с другой.