

В Беларуси недостаточно собственных ресурсов для развития экспортного производства. Основным фактором, сдерживающим приток иностранного капитала, является политика валютного регулирования. Необходимость изменения инвестиционного климата в республике становится все более очевидной.

**Н.Н. АНОХИНА**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

С переходом торговых предприятий к рыночным отношениям меняются подходы к управлению товарной политикой.

Основное внимание с точки зрения маркетинговых решений должно быть уделено таким направлениям, как:

- формирование оптимального товарного ассортимента;
- определение стадий жизненного цикла товаров и разработка соответствующего комплекса маркетинговых решений;
- упаковка и маркировка товаров;
- присвоение товарного знака;
- определение уровня конкурентоспособности товаров и мероприятий по их повышению.

Одним из основных направлений товарной политики торгового предприятия является определение оптимального ассортимента товаров, который направлен на удовлетворение запросов потребителей, получение ожидаемого объема прибыли или нормы рентабельности, расширение доли рынка.

Торговое предприятие может принять следующие решения относительно объема и структуры ассортимента:

1. Расширить товарный ассортимент за счет инноваций, т.е. включения новых товаров;
2. Увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп или углубить их на основе модификации товаров.
3. Уменьшить (сузить) ассортимент, т.е. снять товар с реализации.

Расширение товарного ассортимента за счет включения новых товаров связано с большим риском. Поэтому прежде чем принять решение следует оценить:

- численность потенциальных покупателей нового товара;
- существующие ресурсы предприятия по сбыту;
- возможный риск;
- возможность увязки продажи нового товара с товарами, реализуемыми предприятием.

С целью минимизации риска весь комплекс работ по расширению товарного ассортимента можно разделить на следующие этапы:

**1. Поиск идей нового товара.** Источниками идей могут быть потребители продукции на основе опросов и предложений; агенты, дилеры, продавцы товаров, которые находятся в постоянном контакте с потребителем, а также конкурентные товары при условии выявления среди них наиболее привлекательных для потребителей. Кроме того, источниками идей могут быть газеты, журналы и другая специальная литература, выставки, экспозиции, НИИ или лаборатории институтов.

**2. Предварительная оценка идей.** Она предлагает анализ таких направлений, как:

возможная прибыль, которую может получить предприятие при реализации нового товара, сроки его окупаемости, емкость рынка;

наличие реальных и потенциальных конкурентов;  
оценка продолжительности жизненного цикла нового товара.

**3. Исследование потребительских свойств товара и особенностей сбыта.** На данном этапе организуется реализация небольших пробных партий товара с целью их испытания относительно удовлетворения потребностей потребителей. Все замечания, полученные в результате таких продаж, должны быть по возможности учтены.

**4. Осуществление комплекса мероприятий маркетинга.** Данный этап предполагает определение ценовой политики, каналов распределения нового товара, использование системы коммуникаций.

Если предприятие принимает решение по увеличению насыщенности или углублению ассортимента, то здесь существует 2 подхода: вариация товара или его дифференцирование. При вариации в ассортимент включается модифицированный товар с измененными его параметрами, свойствами, причем старый продукт совсем исключается из реализации. Дифференцирование предполагает включение в ассортимент модифицированного товара при условии, что старый продукт не исключается. Основанием для вариации и дифференцирования являются:

- изменение требований потребителя к свойствам товара, его параметрам;
- ответ на действия конкурентов;
- изменение правовых требований к товару.

Принятию решения по снятию товара с реализации должны предшествовать: во-первых, тщательный анализ в направлении спасения товара и возможности восстановления его прибыльности на основе снижения цены, изменения упаковки, совершенствования сервисного обслуживания, коммуникационных мероприятий;

во-вторых, исследование, скажется ли снятие товара с реализации на общем сбыте других товаров. Если связь с другими товарами сильна, то его не следует исключать из программы, хотя он и не приносит большой прибыли;

в-третьих, выбор такого момента, чтобы это не вызвало перебоев в деятельности самой фирмы;

в-четвертых, извещение клиента о своем намерении "снять товар с реализации", причем это решение предприятие должно обосновать.

Одним из важных направлений товарной политики предприятия является правильное определение стадий жизненного цикла групп товаров и разработка для каждой из них соответствующих маркетинговых решений.

На стадии внедрения главной задачей является обеспечение своевременности выхода на рынок с новым товаром, так как конкуренты могут успеть занять определенные позиции, а кроме этого, благодаря научно-техническому прогрессу, товар может устареть. Важным маркетинговым решением на этой же стадии является определение правильной ценовой политики. Можно выделить две тактики: назначение высокой цены "снятие сливок" или, наоборот, низкой цены "проникновение на рынок". Цена "снятие сливок" применяется, когда предприятие уверено в новизне своей продукции, имеет отличную репутацию или монопольное положение. Цена "проникновение на рынок" устанавливается, как правило, с целью завоевания большей доли рынка.

На стадии внедрения необходимо проводить активную информационную рекламу, которая призвана донести до потенциальных покупателей достоинства и преимущества нового товара. Параллельно необходимо выработать варианты поведения конкурентов в ответ на появление на рынке нового товара.

На стадии роста основными маркетинговыми решениями являются:

- пересмотр действующих каналов реализации и изыскание новых форм и методов доведения товара до потребителя;

- улучшение сервисного обслуживания в связи с усилением конкуренции;
- переход от информационной к убеждающей рекламе;

- установление гибкой ценовой политики с целью затруднения проникновения конкурента на рынок. Но если конкуренция слаба, а спрос высок, то цены можно не менять;

- модификация товара с целью избежания прямой конкуренции.

На стадии зрелости маркетинговая деятельность интенсифицируется в: поиске новых рынков сбыта товара; повышении качества товара, создании новой упаковки; использовании гибкой ценовой политики с целью привлечения большего числа потребителей; разработке новых форм рекламы; активном стимулировании сбыта.

На стадии спада можно выделить 3 варианта действий предприятия: реализация комплекса маркетинговых мероприятий по спасению товара (реклама, ценовая политика, модификация товара); привлечение лояльных потребителей, что позволит отсрочить на некоторое время уход товара с рынка; снятие товара с продажи, причем планомерно и обдуманно.

Таким образом, каждая стадия жизненного цикла товара предопределяет конкретные маркетинговые действия на рынке.

Определенных маркетинговых решений требует упаковка товаров, которая играет активную роль в конкурентной борьбе. Созданию упаковки должна предшествовать специально разработанная концепция, основными направлениями которой являются:

- конструкция упаковки (размер, форма, материал, цвет, текстовое оформление, наличие торгового знака);

- испытание упаковки (технические, на обзорность);

- социально-этическая сторона упаковки (отражение истины о товаре, ограничение использования дефицитных ресурсов).

Одним из инструментов маркетинга является товарный знак, потребность которого возрастает по мере развития рыночных отношений. Нормативная основа регулирования вопросов, связанных с товарными знаками, отражена в Законе Республики Беларусь "О товарных знаках и знаках обслуживания". Относительно товарного знака решается вопрос:

- присвоить товару марочный знак или нет;

- продавать товары с маркой производителя или присваивать свою торговую марку. За рубежом применяется практика продажи части товаров под собственными торговыми марками, а другой части под товарным знаком изготовителя.

Определение уровня конкурентоспособности товаров и разработка мероприятий по его повышению является составной частью товарной политики предприятия. Подходы к определению конкурентоспособности могут быть основаны на технических и экономических параметрах товара с использованием относительных и балловых оценок. Объем статьи не позволяет изложить данные методики. Вместе с тем мероприятия по повышению конкурентоспособности должны быть неотъемлемым разделом маркетинговой стратегии предприятия. К ним относятся:

- изменение параметров и свойств товаров;

- снижение стоимости;

- сокращение сроков доставки товаров потребителю;

- повышение уровня сервисного обслуживания;

- соответствие параметров товара национальным и международным стандартам.

Реализация направлений товарной политики позволит привлечь большее число потребителей, а также получить преимущества в конкурентной борьбе.

**В.В. КВАСНИКОВА**

---

## ОПЫТ И ОЦЕНКА РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (на примере МОАО "Луч")

---

Процесс перехода к рыночной экономике обусловил возникновение конкурентной среды и выдвигание на первый план потребителя как главного субъекта, оценивающего деятельность предприятий, что сделало необходимым комплексное изучение рынка, ориентацию на реальные потребности клиентуры, внедрение новых товаров и услуг. Однако созданные в эпоху командно-административной системы отечествен-

---

*Вера Владимировна КВАСНИКОВА, аспирантка Витебского государственного технологического университета.*