

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Товарная политика затрагивает все аспекты деятельности предприятия, что свидетельствует о ее особой важности. Основой такой политики должна стать оценка реальных или потенциальных возможностей предприятия, чтобы выводимые на рынок товары служили укреплению его позиций и конкурентного преимущества на рынке.

Задачи маркетинга в рамках товарной политики связаны с выбором целевых рынков для новых товаров и их позиционированием. Эти решения зачастую играют решающую роль в рыночном успехе как новых, так и существующих товаров, поэтому их следует рассматривать на ранних этапах планирования товара ввиду их тесной взаимосвязи с условиями технического производства. Стратегия позиционирования может разрабатываться для отдельного товара или торговой марки, а также охватывать определенный ассортимент товаров или номенклатуру товаров в рамках отдельного элемента бизнеса предприятия.

Также в рамках товарной стратегии определяются запросы рынка и способы их удовлетворения. Поэтому товарная политика должна базироваться на изучении потребителей и их характеристик. Любое изменение ассортимента (любая модификация товара) должно иметь ясную цель с точки зрения восприятия потребителями. Постоянный мониторинг рынка на всех этапах планирования товара на предмет соответствия идеи товара нуждам и предпочтениям потребителей, получение информации о покупателях и конкурентах являются необходимым условием для выявления неудовлетворенных потребностей, оценки товара по мере его разработки и выведения на рынок, а также для контроля за рыночной эффективностью существующих товаров предприятия.

В рамках товарной стратегии предприятие должно решать следующие вопросы

- определение количества предлагаемых товаров и их модификаций;
- определение количества товарных линий, количества марочного товара, позиции марок на рынке;
- формирование стиля и дизайна в рамках определенных товарных линий;
- расширение или сужение товарного ассортимента и т. д.

Основанием для разработки товарной стратегии являются результаты анализа и оценки существующего товарного портфеля предприятия, при котором оценивается прибыльность товарных групп и принимается решение об их инвестиционной поддержке. Также оценка рыночных показателей товарного портфеля позволяет определить ориентиры процесса разработки стратегий новых товаров; найти пути усовершенствования существующих товаров; обуславливает решения относительно целесообразности дальнейшего производства определенных товаров. Следует отметить, что для оценки рыночных показателей товаров используют такие методы, как анализ жизненного цикла товара, перекрестный товарный анализ, анализ позиционирования, финансовый анализ и другие методы.

Среди всего многообразия маркетинговых товарных стратегий в первую очередь следует выделить стратегии улучшения рыночных показателей товара, которые предусматривают выработку решений относительно каждого товара, отдельного товарного ассортимента и товарной номенклатуры в целом. Решения относительно товарного ассортимента могут предусматривать добавление нового товара, сокращение издержек, улучшение существующего товара, изменение стратегии маркетинга, прекращение производства товара.

Стратегия в отношении номенклатуры товаров предусматривает разработку их нового ассортимента, отказ от производства одного из существующих ассортиментов, изменение приоритетов товарных ассортиментов (например, увеличение маркетингового бюджета для одного товарного ассортимента и сокращение бюджета для другого). После того, как необходимость корректировки существующей стратегии предложения товара определена, необходимо выбрать наиболее подходящий способ ее осуществления.

В рамках разработки товарной стратегии задача маркетинга заключается в определении некоторого необходимого набора качеств товара и возможных конкурентных преимуществ, которые будут использованы при выведении и представлении товара на рынке.

Стратегические решения в товарной политике затрагивают следующее:

- Определение соотношения «стандартная продукция – специализированная продукция»

Принимая данное стратегическое решение, маркетолог должен выбрать вид потребности, которую предполагается удовлетворять: усредненные (обобщенные) или специфические потребности. Условия масштабности и гибкости производства являются основой для окончательного решения, причем это решение не о товаре, а о клиенте, с которым придется работать, предлагая спущенный товар.

- **Обеспечение необходимого качества.** Степень стандартизации товара непосредственно будет влиять на набор приданных товару качеств. Любой товар можно рассматривать как объект, который включает определенную совокупность потребительских свойств. Различают следующие основные подходы в обеспечении качества товара: улучшение (данная стратегия направлена на то, чтобы товар был не хуже, чем у конкурентов, и чтобы товар соответствовал основным требованиям рынка); совершенствование (предприятия вынуждены постоянно заниматься совершенствованием товара, разрабатывая новые качественные характеристики, которые позволяют лучше удовлетворять клиента); конкурирование (стратегия конкурирования заключается в устранении у предприятия конкурентных недостатков путем дифференциации товара за счет внедрения на рынок товаров-заменителей, которые выполняют некоторые функции лучше, чем существующие товары конкурентов или собственные товары); стратегия сервисного обслуживания (сервис можно считать тем же качеством товара, только «не овеществленным»).

- **Разработка стратегий новых товаров,** которая является необходимым условием для поддержания конкурентоспособности предприятия на рынке и должна осуществляться постоянно, как и поиск новых рынков и новых путей реализации товара. На современных рынках появляется все больше новых товаров и сокращается время их разработки и вывода на рынок. Если предприятие стремится к стратегической устойчивости, то разработка стратегий новых товаров (инновационной стратегии) является необходимой. В зависимости от степени новизны различают следующие разновидности инновационной стратегии: инновацию, имитацию и модификацию. Выбор стратегии зависит от изменения ассортиментной линии.

Решения относительно товарного ассортимента в конечном итоге сводятся к действиям в двух направлениях: сужение товарного ассортимента и (или) его расширение. Сужение товарного ассортимента может осуществляться в двух направлениях: снятие товара с производства и уменьшение числа модификаций товара. Расширение товарного ассортимента происходит в следующих направлениях: торговля «вниз» и торговля «вверх» в рамках определенного ценового диапазона.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для успешного осуществления товарной политики необходимо сотрудничество различных производственных и маркетинговых подразделений. Нужды и предпочтения потребителей должны находить свое отражение в техническом задании на разработку нового товара. Залогом успеха стратегии предложения товара в значительной мере является умение должным образом соотносить требования к потребительской ценности товара с его фактическими свойствами.

*Н. В. Немогай*

*ГФ УО ФПБ «МИТСО»*

*Н. В. Бонцевич*

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД**

Необходимым условием развития и успешного функционирования отечественных предприятий в условиях мирового финансово-экономического кризиса (МФЭК), проявляющегося прежде всего в значительном обострении борьбы между субъектами хозяйствования за сегменты рынка, является их конкурентоспособность (Ксп). В сложившейся ситуации проблема обеспечения конкурентоспособности становится приоритетной задачей в маркетинговом управлении предприятиями. По мнению авторов, наиболее перспективно в этом направлении рассмотрение опыта исследований, проводимых академиком Академии качества Российской Федерации, д-ром экон. наук, профессором Р. А. Фагхутдиновым. Однако свои исследования Р. А. Фагхутдинов осуществлял применительно к одной из крупнейших стран мира, богатой полезными