

ВАРИАНТЫ И ЭТАПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 339.138

Денис Игоревич Лындин,
аспирант кафедры маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургский государственный университет
Тел.: 8 (905) 819-65-99
Эл. почта: denis-lyndin@yandex.ru

Цель статьи – исследование особенностей развития и этапов функционирования системы управления товарной политикой предприятия. На основе совокупности классификационных признаков автор обосновал четыре варианта товарной политики, раскрыл их содержание и разработал последовательность проектирования, формирования, обеспечения деятельности и оптимизации системы управления товарной политикой предприятия.

Ключевые слова: предприятие, товарная политика, система управления, цели, задачи, принципы, функции, методы

Denis I. Lyndin,
Postgraduate student, the Department of marketing, commerce and advertisement, Orenburg state university
Tel.: 8 (905) 819-65-99
E-mail: denis-lyndin@yandex.ru

VARIANTS AND ACTIVITY PHASES OF MANAGEMENT SYSTEM OF ENTERPRISES PRODUCT POLICY

The purpose of the article is to study the peculiarities of development and the stages of activity of management system of product policy of enterprise. Author has established four variants of product policy on basis of classification signs, disclosed the contents and developed a sequence of designing, formation, support and optimization of management system of enterprise's product policy.

Keywords: enterprise, product policy, management system, purposes, tasks, principles, functions, methods.

1. Введение

Товарная политика является важной составляющей комплекса маркетинга, обеспечивающей достижение целей предприятия за счёт предоставления потребителю необходимых ему товаров и услуг. Очевидно, что структура и особенности формирования и реализации товарной политики существенно зависят от состояния внешней среды рассматриваемого предприятия и имеющихся у него ресурсов.

Исходя из этого, целью данной статьи является обоснование теоретических предпосылок, обеспечивающих эффективное управление товарной политикой предприятия применительно к различным рыночным условиям.

2. Варианты товарной политики предприятия и их характеристика

Мы предлагаем на основе таких классификационных признаков как – параметры и характеристики сегмента рынка: стабильные и нестабильные; – точность прогноза спроса на товары и услуги: высокая и низкая выделить четыре вида товарной политики предприятия – консервативную, превентивную, адаптивную и социально-ориентированную) (рисунок 1).

Приведём примеры реализации представленных на рисунке 1 вариантов товарной политики предприятия.

Консервативная товарная политика используется предприятием на традиционных, доказавших свою стабильность рынках, таких как рынки товаров первой необходимости, в том числе массового производства; товаров, производимых предприятиями сферы естественной монополии и т.п.

Превентивная товарная политика свойственна предприятиям, как правило, работающим на рынках с медленно меняющимся спросом, например, когда известны результаты маркетинговых исследований, и у предприятия достаточно времени и ресурсов на удовлетворение данного спроса.

Адаптивную товарную политику используют предприятия в случае, когда традиционный сегмент рынка начинает менять свои потребности в некотором слабо прогнозируемом диапазоне. Например, это возможно при изменении моды, переориентации потребителей на здоровый образ жизни, стремлении к сохранению окружающей среды, разнообразии в проведении досуга и др.

Социально-ориентированная товарная политика реализуется предприятием при переходе от удовлетворения потребностей к созданию ценностей для конечных потребителей, которые являются уникальными. При этом ориентация на ценности предполагает их некоторую унификацию, что может изменить параметры и характеристики традиционных сегментов рынка.

Представленные выше виды товарной политики предполагают корректировку её содержания с последующим изменением принципов, функций и методов управления маркетинговой деятельностью предприятия в соответствии со сложившимися рыночными условиями.

Особенности вариантов товарной политики предприятия от факторов внешней среды представлены в таблице 1.

Параметры и характеристики сегмента рынка

	Нестабильные	Стабильные
Высокая Точность прогноза спроса на продукцию и услуги Низкая	Превентивная	Консервативная
	Социально-ориентированная	Адаптивная

Рис. 1. Основные варианты товарной политики предприятия

Таблица 1.

Особенности вариантов товарной политики предприятия от факторов внешней среды

Факторы внешней среды	Вариант товарной политики предприятия			
	Консервативная	Превентивная	Адаптивная	Социально-ориентированная
Потребители	Устоявшийся спрос	Тенденции к изменению спроса	Умеренно меняющийся спрос	Резко меняющийся спрос
Конкуренты	Сохранение доли рынка	Стремление увеличить долю рынка	Локальные действия по увеличению доли рынка	Жесткая конкурентная борьба
Поставщики	Достаточность исходных ресурсов	Возможность дефицита ресурсов	Периодический дефицит ресурсов	Переход на новые виды ресурсов
Законы и государственное регулирование	Стабильные	Возможность ужесточения	Периодические изменения	Значительные изменения
Состояние экономики	Мало изменяющиеся параметры	Возможность спада	Некоторые колебания в развитии	Необратимые тенденции в развитии
Политические факторы	Стабильность	Возможность корректировки	Периодическая смена политических установок	Резкая смена политического строя
Научно-технический прогресс	Стандартные товары	Модификации товаров	Диверсифицированный набор товаров	Принципиально новые товары
Социокультурные факторы	Устоявшиеся предпочтения	Наличие незначительных изменений	Периодически возникающие предпочтения	Переход к новому образу жизни

Таблица 2.

Влияние варианта товарной политики предприятия на компоненты комплекса маркетинга

Компоненты комплекса маркетинга	Вариант товарной политики предприятия			
	Консервативная	Превентивная	Адаптивная	Социально-ориентированная
Ценовая политика	Стабильный уровень цен	Возможность корректировки цен	Ценовая политика под сегменты рынка	Пересмотр цен
Политика распределения	Стабильная структура каналов распределения	Разработка вариантов каналов распределения	Оценка и выбор каналов распределения	Проектирование каналов распределения
Политика продвижения	Традиционная периодически повторяющаяся	Доработка компонентов комплекса продвижения	Разработка и применение нескольких комплексов продвижения	Создание нового комплекса продвижения

Кроме того, можно проследить влияние варианта товарной политики предприятия на компоненты комплекса маркетинга (таблица 2).

Структура системы управления товарной политикой предприятия в зависимости от её варианта представлена в таблицах 3 и 4.

Товарная политика предусматривает формирование и использование системы управления, которая, с одной стороны, включает такие компоненты как цель, задачи, принципы, функции и методы, а, с другой стороны, данные компоненты существенно различаются в зависимости от используемого предприятием варианта товарной политики.

Анализ данных, представленных в таблицах 3 и 4, позволяет сделать следующие выводы:

– цели систем управления товарной политикой меняются весьма существенно, начиная от удовлетво-

рения сегментов рынка и заканчивая процессами проектирования, создания и доставки ценности конечным потребителям, которая различается по параметрам количества, качества, затрат и времени;

– если при реализации консервативной и превентивной товарной политики в основном речь идёт о возможности удовлетворения потребностей рынка отдельным предприятием, то в рамках использования адаптивной и социально-ориентированной политики решение данной задачи возможно с привлечением потенциала цепей поставок – нового объекта управления, гибко реагирующего на изменение требований потребителей за счёт привлечения поставщиков и посредников, способных выполнить данные требования наилучшим способом; указанная особенность требует дополнения, а в дальнейшем существенной корректировки задач, стоящих

перед системой управления товарной политикой;

– на различных этапах развития рынка постоянно дополняется и уточняется перечень принципов, на которые ориентируется система управления товарной политикой предприятия; при их обосновании использовались рекомендации работ [1, 2, 3 и др.];

– с определённой долей условности можно установить приоритетные функции управления товарной политикой, используемые при различных её вариантах (всего нами использовано тринадцать таких функций);

– также мы предполагаем, что приоритетными методами управления товарной политикой являются методы: административные – для консервативной политики, экономические – для превентивной политики, организационные – для адаптивной политики и социально-психологичес-

Таблица 3

Структура системы управления консервативной и превентивной товарной политикой предприятия

Компоненты системы управления	Консервативная политика	Превентивная политика
Цель	Предоставление потребителям стандартного набора товаров и услуг	Предоставление потребителям модификаций товаров и услуг
Задачи	– обоснование номенклатуры, спецификации и ассортимента товаров и услуг; – проведение опытно-конструкторских работ; – сертификация товаров и услуг; – проведение технологической подготовки производства; – организация материально-технического снабжения и производственного процесса	
Принципы	– стандартизации и унификации; – согласованности работ во времени; – экономичности; – надёжности	– комплексности; – целесообразной гибкости; – вариантности; – пропорциональности; – оптимальности
Функции	Нормирование, организация, контроль	Целеполагание, планирование, анализ, мотивация
Методы	Административные	Экономические

Таблица 4

Структура системы управления адаптивной и социально-ориентированной товарной политикой предприятия

Компоненты системы управления	Адаптивная политика	Социально-ориентированная политика
Цель	Предоставление потребителям нескольких вариантов (модификаций) товаров и услуг	Предоставление потребителям товаров и услуг в соответствии с имеющейся у потребителя ценностью
Задачи	– контроль предпочтений потребителей товаров и услуг; – формирование цепей поставок на основе аутсорсинга; – управление требованиями в цепях поставок; – проведение подготовки производства в цепях поставок; – управление отношениями в цепях поставок.	
Принципы	– параллельности; – выравнивания производства; – ориентации на процессный подход к управлению; – инициативности; – предприимчивости; – лояльности	– лидерства; – непрерывности потока ресурсов; – непрерывного совершенствования; – моделирования и разработки сценариев; – командной работы
Функции	Учёт, координация, делегирование полномочий	Прогнозирование, интеграция, стимулирование
Методы	Организационные	Социально-психологические

кие для социально-ориентированной политики.

Естественно предположить, что предложенное нами деление является довольно условным, однако в целом, оно даёт ясную картину управления товарной политикой предприятия на различных этапах развития рынка.

3. Основные этапы функционирования системы управления товарной политикой предприятия и их содержание

Состав системы управления товарной политикой предприятия и её структура не могут быть неизменными и под влиянием факторов внешней сре-

ды постоянно претерпевают изменения в соответствии с данными рисунка 2. [4, С. 94].

Рассмотрим этапы функционирования системы управления товарной политикой предприятия более подробно.

Последовательность проектирования системы данного типа представлена на рисунке 3.

Особенностями проектирования системы управления товарной политикой предприятия являются:

- чёткое представление о номенклатуре, спецификациях и ассортименте, касающихся реализуемых предприятием товаров и услуг;
- знание тех сегментов рынка, которые обслуживает рассматриваемое предприятие;
- возможность удовлетворять потребности данных сегментов рынка, в том числе на основе аутсорсинга;

		Горизонт планирования	
		Оперативный	Стратегический
Тип рынка	Новый	Формирование системы управления	Проектирование системы управления
	Существующий	Обеспечение деятельности системы управления	Оптимизация системы управления

Рис. 2. Основные этапы функционирования системы управления товарной политикой предприятия

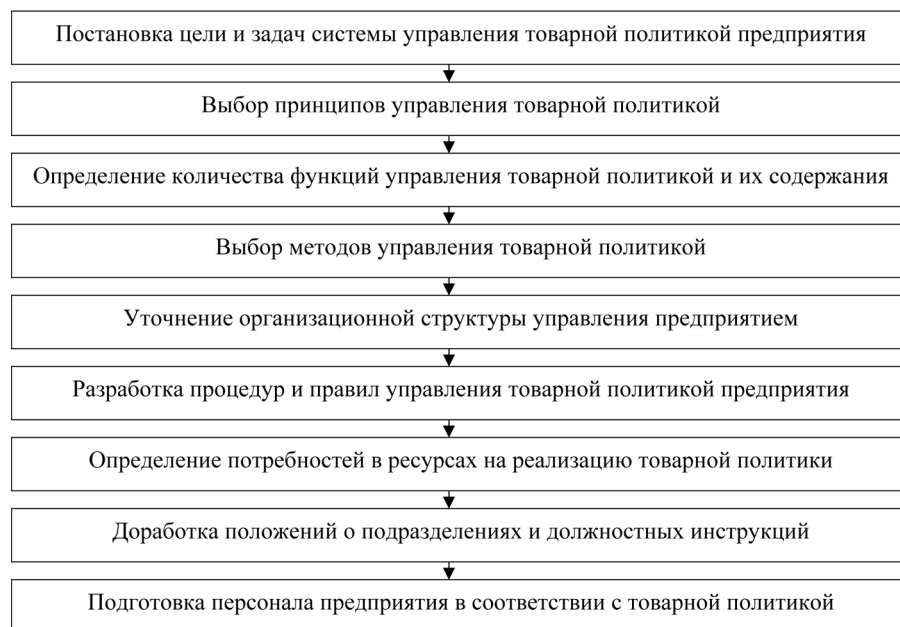


Рис. 3. Последовательность проектирования системы управления товарной политикой предприятия

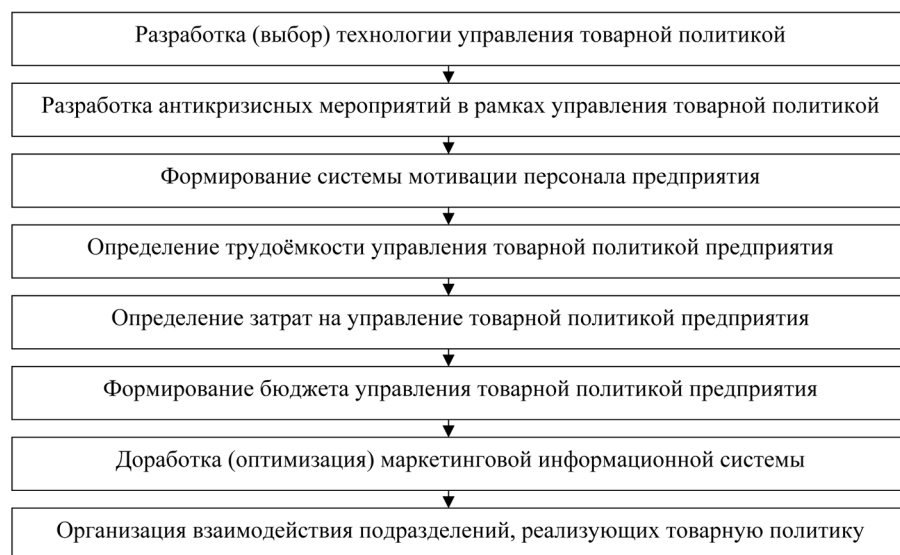


Рис. 4. Последовательность формирования системы управления товарной политикой предприятия

– реализация основных положений менеджмента, касающихся организации деятельности системы управления предприятием;

– согласованность параметров и характеристик системы управления товарной политикой предприятия с параметрами и характеристиками систем управления другими компонентами комплекса маркетинга и её органическое единство с остальными функциональными областями деятельности предприятия;

– гибкость реагирования системы управления товарной политикой пред-

приятия на изменения во внешней среде за счёт внедрения органических и адаптивных организационных структур управления предприятием;

– широкое вовлечение персонала предприятия в процесс эффективной реализации товарной политики предприятия посредством его мотивации.

Последовательность формирования системы управления товарной политикой предприятия отражена на рисунке 4.

Алгоритм обеспечения деятельности системы управления товарной политикой предприятия представлен на рисунке 5.

Анализ содержания рисунка 5 показывает, что на высоко конкурентном рынке удовлетворение потребностей сегментов рынка и отдельных потребителей возможно на основе организации взаимодействия с поставщиками продукции и услуг, что в некоторых случаях требует корректировки компонентов товарной политики рассматриваемого предприятия.

Алгоритм оптимизации системы управления товарной политикой предприятия представлен на рисунке 6.

4. Заключение

Таким образом, в результате проведённых исследований созданы необходимые теоретические предпосылки:

– для выбора определенного типа товарной политики предприятия и формирования на её основе комплекса маркетинга, обеспечивающего эффективную деятельность данного предприятия на рынках различного типа;

– для уточнения и корректировки структуры системы управления товарной политикой предприятия с соответствующей доработкой положений о службе маркетинга и должностных инструкций её сотрудников;

– для разработки рекомендаций по изменению структуры системы управления товарной политикой предприятия и её основных компонентов на различных этапах развития данного предприятия.

Литература

1. Deming, W.E. (1986), *Out of the Crisis*, Cambridge, MA 02139: MIT Press.

2. Liker, J.K. (2004), *The Toyota way: 14 Management principles from the world's greatest manufacturer*, New York: McGraw-Hill.

3. Bowersox, D.J., D.J. Closs, and T.P. Stank (2000), "Ten mega-trends that will revolutionize supply chain logistics," *Journal of Business Logistics*, Vol. 21, No. 2, pp. 1–16.

4. Аникин Б.А., Тяпухин А.П. *Коммерческая логистика: учебник*. – М.: Изд-во «Проспект», ТД «Велби», 2005. – 432 с.

5. Ассель Г. *Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов*. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 710 с.

6. Литвиненко С. В. *Моделирование гибкой товарной политики в системе управления маркетингом: Дис... канд. экон. наук: 08.03.02 / Донецкий национальный ун-т*. – Донецк, 2001. – 153 с.



Рис. 5. Алгоритм обеспечения деятельности системы управления товарной политикой предприятия



Рис. 6. Алгоритм оптимизации системы управления товарной политикой предприятия

7. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 1. – С. 16–19.

8. Фирсенко С.С., Щербенко Е.В. Товарная политика предприятия: учебное пособие: Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-тут, 2008. – 278 с.

9. Шереметьева Е.Н., Степанова Т.Е. Товарная политика розничного торгового предприятия // Российское предпринимательство. – 2003. – № 3 (39). – С. 38–43.

10. Шмидт Ю.Д., Романов И.М., Веселов А.И. Комплексный подход к оценке товарной политики предприятий // Экономический анализ: теория и практика, №22, август 2009 г. – 16 с.

References

1. Deming, W.E. (1986), Out of the Crisis, Cambridge, MA 02139: MIT Press.
2. Liker, J.K. (2004), The Toyota way: 14 Management principles from the world's greatest manufacturer, New York: McGraw-Hill.

3. Bowersox, D.J., D.J. Closs, and T.P. Stank (2000), "Ten mega-trends that will revolutionize supply chain logistics," Journal of Business Logistics, Vol. 21, No. 2, pp. 1–16.

4. Anikin B.A., Tyapukhin A.P. Commercial logistics: the textbook. – М.: «Проспект», ТД «Velbi», 2005. – 432 p.

5. Assel G. Marketing: principles and strategy: the textbook. – М.: INFRA-M, 2001. – 710 p.

6. Litvinenko S. V. Modeling of the flexible trade policy in marketing management: Dis. kand. econ. nauk: 08.03.02 / Donetsk nationalny un-t. – Donetsk, 2001. – 153 p.

7. Tkachenko N. Formation of the enterprises marketing trade policy.// Marketing i reklama. – 2007. – № 1. – pp. 16–19.

8. Firsenko S.S., Shcherbenko E.V. Trade policy of the enterprise: the textbook: Krasnoyarsk: Krasnoyarsk. gos. torg.-econ. in-tut, 2008. – 278 p.

9. Sheremeteva E.N., Stepanova T.E. Trade policy of the retail enterprise// Rossiyskoe predprinimatelstvo. – 2003. – № 3 (39). – pp. 38–43.

10. Shmidt Y.D., Romanov I.M., Veselov A.I. Complex approach to estimation of enterprises trade policy // Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika, №22, avgust 2009 g. – 16 p.