

УДК 65.0(075.8)

Путятина Л.М., Джамай Е.В., Лаврова Л.А.*Российский государственный технологический университет
имени К.Э. Циолковского («МАТИ»), г. Москва***ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ВАЖНОГО
ЭЛЕМЕНТА ЕГО МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Аннотация. В статье обоснованы методические рекомендации по разработке товарной политики, внедрение которых на предприятиях машиностроения обеспечивает комплексный подход к анализу повышения конкурентоспособности и перспективности товарного ассортимента, эффективности производственной деятельности. Результаты работы направлены на развитие теоретических основ продуктового маркетинга с выявлением этапов применения предлагаемого инструментария, с учетом жизненного цикла и отраслевой специфики товара. Рассматриваются отдельные направления разработки товарной политики и их связь со стратегией определения перспективных товаров и рынков сбыта. Приведены условия, необходимые для разработки производителем товарной политики.
Ключевые слова: маркетинг, товарная политика, специализация, жизненный цикл товара.

L. Putyatina, Ye. Dzhamay, L. Lavrova*Russian State Technological University named after K.E. Tsiolkovsky (MATI, Moscow)***THE MAIN ASPECTS OF THE DEVELOPMENT
OF MACHINE-BUILDING COMPANY PRODUCT POLICY
AS AN IMPORTANT ELEMENT OF ITS MARKETING**

Abstract. The article argues methodical recommendations on the development of product policy the introduction of which at the enterprises of mechanical engineering will provide an integrated approach to the analysis of increase of competitiveness, prospects of commodity range and efficiency of the whole activity of an enterprise. The theoretical importance of the results of the study consists in developing theoretical bases of food marketing and staging the use of the suggested tools if life cycle and branch specifics of goods taken into account. The study considers single directions of product policy development and their connection with the strategy of searching for prospect goods and markets. The conditions necessary for producer's product policy development are stated.

Key words: marketing, product policy, specialization, life cycle of goods.

Развитие классических подходов к маркетингу, углубление специализации и развитие потребительских рынков ведет к появлению новых научных

направлений и потребности в углублении знания. Глобализация экономики, возрастающая конкуренция и усиление влияния потребительских предпочтений обуславливают центральную роль товарной политики как инстру-

© Путятина Л.М., Джамай Е.В., Лаврова Л.А., 2015.

ментария повышения конкурентоспособности субъектов рынка [3, с. 46]. Специализация и отраслевая принадлежность предприятия определяются номенклатурой и ассортиментом выпускаемых товаров, составляющих основу его хозяйственной деятельности и финансовых результатов работы. В условиях многономенклатурного машиностроительного производства разработка товарной политики представляет собой сложную многокритериальную задачу, требующую, в первую очередь, четко сформулированной генеральной цели развития, отвечающей общей экономической стратегии предприятия [1, с. 39].

Под товарной политикой понимается стратегическое управление номенклатурой и ассортиментом выпускаемой продукции. Основой товарной политики предприятия является гибкое приспособление поддающихся управлению ресурсов предприятия к неподдающимся управлению внешним рыночным условиям. Товарная политика предприятия имеет два основных аспекта [7, с.196]: производственный (как произвести наилучший товар с наименьшими издержками производства) и коммерческий (как продать производственный товар наиболее выгодным способом, с наименьшими торговыми издержками и улучшить имидж). Оба этих аспекта должны быть взаимосвязаны между собой, а также с экономической стратегией предприятия в целом и маркетинговой стратегией в частности. Рыночная среда, представляет собой ту сферу общественных отношений, в которой товары, конкурируя между собой, проходят постоянное сравнение и проверку на соответствие общественным потребно-

стям, с одной стороны, и выгодностью их производства, с другой [4, с. 63]. Разработка товарной политики предприятия имеет несколько перечисленных далее направлений [6, с. 24].

1. Общая экономическая стратегия предприятия определяет основные направления его развития на заданную перспективу [5, с. 12], например, изменение специализации (частичное или полное), модернизация производства (масштабная или локальная), внедрение инноваций в различные сферы деятельности (товары, технологии, техники, управления) и др.

2. Технико-экономический анализ продукции позволяет на основе технико-экономических характеристик товаров оценить их качество, организационно-технические сложности производства, себестоимость и др. и выбрать по заданным критериям наиболее перспективные товары.

3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков позволяет на основе постоянного исследования рыночной конъюнктуры товаров прогнозировать ее развитие и осуществлять взаимосвязь с производственными возможностями предприятия.

4. Расчет и обоснование цен на продукцию осуществляется на основе затратного механизма издержек путем сопоставления расчетных цен со сложившейся конъюнктурой рынка.

5. Расчет и анализ конкурентоспособности товаров позволяет оценить уровень их привлекательности по отношению к аналогам, экономические возможности предприятия для участия в конкурентной борьбе и разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции.

6. Анализ системы сервисного обслуживания позволяет оценить необходимые формы и методы сервисного обслуживания товаров, степень его влияния на конкурентоспособность товаров, эффективность и необходимость развития сервисного обслуживания в будущем.

7. При анализе системы ФОССТИС (т. е. «формирование спроса, стимулирование сбыта») определяются формы и методы ФОССТИС, взаимосвязь имиджа предприятия и системы ФОССТИС, эффективность и необходимость развития этой системы.

8. Патентно-правовое обеспечение товарной политики позволяет оценить уровень патентной чистоты и защищенности товаров, правовые и финансово-экономические преимущества производства отдельных товаров, а также необходимость этой работы для перспективных изделий.

9. На основе выбранной общей концепции развития предприятия и всех рассмотренных направлений товарной политики составляется стратегический план по номенклатуре и ассортименту выпускаемой продукции, где определяются наиболее перспективные товары и рынки их сбыта.

При этом необходимо обосновать изделия для производства и реализации предприятием на рассматриваемую перспективу, приоритетные рынки сбыта, масштабы реализации товаров на выбранных рынках, ценовую политику, общую прибыльность предприятия при реализации товаров на выбранных рынках, отказ предприятия от производства определенных товаров и сложившихся рынков сбыта и другие аспекты и т. д. Предпочтение

должно отдаваться такому составу товарного ассортимента, который обеспечивает в течение продолжительного периода постоянное превышение или сбалансированность прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, над потребностями в финансовых ресурсах, необходимых для поддержания конкурентоспособности предприятия [2, с. 138].

При разработке и реализации товарной политики особую роль играет концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), которая исходит из того, что товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т. е. живет (пребывает) на рынке ограниченное время. Независимо от вида и назначения товара его жизненный цикл обычно имеет следующие стадии [6, с. 22]: внедрение (В), рост (Р), зрелость (относительное насыщение рынка, З), спад (абсолютное насыщение рынка, С). Все эти стадии рассматривают во времени два основных показателя: объем реализации товара (Q_p) и прибыль, полученную от реализации (ПР). Стадии могут иметь различный характер для разных товаров. Обычно переход от стадии к стадии происходит без резких скачков, поэтому необходимо вовремя перераспределять производственные возможности предприятия при выпуске технологически подобной продукции. Пребывание товара на одном и том же этапе своего жизненного цикла (относительно производства его на данном предприятии) во многом зависит от рынка сбыта, т. е. на одном рынке товар может находиться в состоянии зрелости, а на другом – спада. Это тоже важно учитывать при разработке и проведении товарной политики.

В заключение следует отметить, что разработка производителем перспективной товарной политики требует:

- комплексного анализа существующих и перспективных товарных рынков ассортимента предприятия;
- выбора рынков для реализации товаров и их прогнозирование;
- оценки реального и перспективного положения производителя на выбранных рынках;
- анализа конкурентоспособности товаров на выбранных рынках с учетом современных требований потребителей;
- сопоставление конкурентоспособности товаров с точки зрения потребителей с реальными преимуществами и эффективностью их производства на данном предприятии;
- оптимизация товарной и ценовой политики с точки зрения использования производственных мощностей предприятия и его финансово-экономических результатов деятельности;
- оценки степени влияния различных технико-экономических мероприятий при разработке, производстве и реализации продукции на конкурентоспособность товарного ассортимента и результаты производственно-коммерческой деятельности предприятия;
- оптимизации вариантов использования капитальных вложений, акционерного капитала предприятия и инвестируемых средств;

– прогнозирования наиболее перспективного товарного ассортимента и других мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джамай Е.В. Ресурсное обеспечение наукоемкого авиационного производства: финансово-экономический аспект. М.: МАИ, 2006. 184 с.
2. Джамай Е.В., Демин С.С. Какая модернизация предпочтительна для России? // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 5. С. 138–140.
3. Экономический анализ производства и испытаний гражданской авиационной техники / В.Д. Калачанов, Е.В. Джамай, М.В. Филатов и др. // Авиакосмическая техника и технология. 2001. № 1. С. 45–53.
4. Калачанов В.Д., Джамай Е.В. Формирование и оптимизация ресурсного обеспечения программ авиастроительного производства // Авиакосмическая техника и технология. 2005. № 4. С. 61–69.
5. Пуяткина Л.М., Пуяткин А.Е. Конкурентная устойчивость предприятий в современных условиях // Собственность и рынок. 2005. № 5. С. 12–17.
6. Пуяткина Л.М., Пуяткин А.Е. Экономика машиностроительных предприятий: учебное пособие. М.: Академия, 2008. 304 с.
7. Пуяткина Л.М., Шароватов С.В. Управление экономическим ростом предприятия: уточнение базовых понятий // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2012. № 1. С. 195–197.