

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО "МИРАТОРГ-ЗАПАД")

Ишхнели Георгий Игоревич

студент 2 курса магистратуры ИФЭМ ФГОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет», РФ, г. Калининград

Роот Эдгар Густавович

научный руководитель, проф. канд. техн. наук, ИФЭМ ФГОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет», РФ, г. Калининград

В статье рассмотрены вопросы разработки товарной стратегии для повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия. Обозначены виды, функции и этапы разработки товарной стратегии.

Между товаром и производителем в современной экономике установлена тесная связь. Товар хорошего качества создает приятное представление о производителе, благодаря этому торговая марка предприятия становится основой успешного продвижения товара на рынке. Из этого следует, что от того как грамотно и продуктивно осуществляется товарная политика компании, будет зависеть устойчивость на рынке и финансовое благополучие в будущем.

Для создания многообещающей товарной политики производителю необходимо соблюдать некоторые условия:

- системный анализ перспективных и действующих участков рынков и развития продукции;
- использование наиболее доходных рынков реализации продукции и их прогнозирование;
- анализ текущего положения организации на выбранном рынке и перспектив роста;
- изучение конкурентоспособности продукции на рынке;
- совершенствование товарной и ценовой стратегии;
- изучение уровня влияния организации производства, технологии, техники и иных мероприятий на конкурентоспособность выпускаемого продукта и эффективность экономической деятельности предприятия;
- подготовка способов использования собственного и заемного капитала предприятия.

Формирование товарной политики предприятия и прогнозирование ее изменения является непростой задачей. Такие понятия как товар и товарная стратегия, являются главными составляющими маркетинга.

Фундаментом товарной политики предприятия является гибкая перестройка ресурсов предприятия к внешним рыночным условиям. При создании и применении товарной политики главную роль выполняет концепция жизненного цикла товара.

В экономической теории товарная политика делится на 3 вида:

- 1) горизонтальная – новый товар по сути и есть ранее выпускаемый товар и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, производство ведется без изменений в технологии.
- 2) концентрическая – предприятие исследует новые товары, подходящие в технологическом и рыночном отношении, которые привлекут новых покупателей.
- 3) конгломератная – выведение на рынок новых товаров, не связанных с ранее выпускавшимися товарами, требующих применения новых технологий.

Предприятие ООО «Мираторг-Запад» в основном пользуется двумя видами товарной политики. Концентрическая политика отражается в разработке продукции, которую возможно производить на уже имеющихся производственных линиях. Это позволяет в большой степени сократить издержки и повысить эффективность предприятия, так как не необходимости в приобретении дорогостоящего технологического оборудования и его дальнейшего обслуживания. Также на данном предприятии прослеживается конгломератная политика. Это отражается в разработке и применении новых технологий и нового оборудования. В свою очередь такая политика требует более крупных финансовых вложений, но в отличие от концентрической позволяет выйти на новые рынки сбыта и может быть более эффективной в финансовом плане.

Товарная политика предприятия состоит из двух аспектов: производственный (повышение эффективности технологии для снижения затрат) и реализационный (повышение эффективности схемы реализации товаров для снижения торговых затрат).

Грамотно и рационально реализуемая товарная политика предоставляет возможность предприятию приобрести привлекательный имидж, что позволит в дальнейшем улучшить эффективность коммерческой деятельности.

Тесно связаны между собой термины товарная политика и товарная стратегия. Определение «товарной стратегии», которое дает А.Н. Романов [1, с. 138], можно принимать общепринятым.

«Товарная стратегия – долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к определенному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается практически неизменной» [1, с. 138].

При разработке производственной программы предприятия должны учитываться все экономические изменения в перспективе.

В нынешней непредсказуемой экономической ситуации часто меняются потребности покупателя, а также используемые технологии, поэтому предприятие подвержено риску постоянно.

В такой ситуации главными целями становятся: концентрация на предпочтениях потребителя и захват большей части рынка, помимо этого необходимо максимально снизить издержки.

При таких нестабильных условиях управляющим предприятий требуются различные методики принятия решений, к этому относится и разработка товарной стратегии.

В данное время одним из основных способов улучшения деятельности предприятий выступает направление по использованию новых научно-технических разработок.

Важным пунктом разработки товарной стратегии является анализ внешней и внутренней среды. Проведенные исследования в этой области рассматривают различные вопросы по разработке товарной стратегии. Главным из них являются изучение конкурентоспособности продукции, оценка жизненного цикла товара, методика осуществления маркетинговых исследований, разработка новой продукции.

Содержание товарной стратегии определяется такими факторами, как формирование,

разработка и сбыт товара. Для разработки эффективной товарной стратегии предприятия нужно найти решение важным задачам:

- формирование и совершенствование товарного ассортимента;
- разработка мероприятий по усилению конкурентоспособности продукции;
- обновление в определенные сроки ассортимента продукции, исходя из жизненного цикла товара;
- прогнозирование эффективного товарного ассортимента.

Для управления товарной политикой используются следующие функции [3, с. 145]:

- 1) Планирование товарной политики – это разработка товаров, бренда, упаковки и сервиса.
- 2) Мотивация – это выстраивание мероприятий по разработке товарного ассортимента и его дальнейшей реализации.
- 3) Организация – руководство процессом реализации товарной политики предприятия.
- 4) Координация – контроль за деятельностью маркетингового отдела по части работы над ассортиментом товаров.
- 5) Анализ и синтез – регулярный аудит по осуществлению товарной политики предприятия.

Для использования системного подхода к разработке товарной стратегии необходимо определить главные составляющие системы и изучить, как они взаимодействуют друг с другом.

Современные экономисты обозначили следующие понятия системы товарной политики: система, содержание системы, структура системы, внутренняя и внешняя среда системы, вход и выход системы, информация.

Различные виды ресурсов, такие как финансовые, технологические, трудовые, материальные, энергетические, организационные и информационные, являются входом системы товарной политики.

Вход и выход преобразуется внутри системы самим процессом. Процессом в данном случае является взаимодействие ресурсов предприятия. Результатом такого взаимодействия будет формирование, производство и реализация ассортимента продукции. Продукция, произведенная в соответствии с товарной стратегией, является выходом системы.

Проанализировав различные источники, можно выделить этапы создания стратегии компании. Начальным этапом является разработка руководством компании общей конкурентной стратегии, основой этой стратегии будет являться миссия компании. Следующим этапом общая стратегия разделяется на несколько элементов, одним из элементов является товарная стратегия.

На примере компании «Мираторг» можно рассмотреть начальный этап формирования стратегии. Миссией компании является организация снабжения россиян высококачественными продуктами питания по доступным ценам.

Для осуществления такой миссии компанией были разработаны корпоративные ценности:

- Эффективную интеграцию государственных интересов с интересами компании и конечных потребителей;
- Современные технологии и инновационный подход к решению производственных задач;

- Соответствие российским и международным стандартам всех звеньев вертикально-интегрированной структуры Холдинга;
- Глубокую синергию многолетнего опыта работы на российском рынке с опытом ведущих мировых компаний;
- Эффективный менеджмент;
- Квалифицированный персонал;
- Высокую социальную активность Холдинга.

«Мираторг» имеет сильные и слабые стороны, возможности развития и угрозы. Данные факторы представлены в виде матрицы SWOT-анализа [2, с. 1].

Сильные стороны	Слабые стороны
• Полный цикл производства • Бренд узнаваем • Продукция не содержит стимуляторов роста, гормонов, антибиотиков • Агрохолдинг является производителем свинины №1 в РФ • Высокоавтоматизированное производство • Постоянный профессиональный рост менеджеров и специалистов • Широкие возможности для привлечения инвестиций • Наличие льгот по обслуживанию инвестиционной части кредитов	• Непосредственная зависимость от климатических условий • Агрохолдинг является дистрибьютором компаний, находящихся в странах, которые присоединились к санкциям против РФ • Высокая кредитная нагрузка
Возможности	Угрозы
• Увеличение производственных мощностей холдинга по изготовлению кормов для животных • Улучшение потребительских качеств товара • Наращивание мощностей для снижения цены • Захват рынка в связи с уходом конкурентов из ЕС, США и др. стран, присоединившихся к санкциям против РФ	• Снижение импорта мяса через агрохолдинг • Закрытие некоторых ресторанов Макдональдс • Повышение затрат на ГСМ • Изменение уровня дохода целевой аудитории • Появление нового крупного игрока в лице азиатских компаний

Рисунок 1. SWOT-анализ предприятия

Проанализировав данную матрицу можно сделать выводы, что торговая стратегия компании успешно реализуется, но как и любая стратегия имеет свои недостатки. Для разрешения этих недостатков могут быть применены различные подходы по разработке и совершенствованию товарной стратегии.

Товарная стратегия в нынешнее время является основой процесса управления. В нестабильной экономической ситуации компании необходимо прогнозировать возможные негативные изменения и принимать вовремя меры по трансформации под изменения внешней среды. В такой ситуации важнейшей функцией управления становится разработка товарной стратегии, так как возникает необходимость в создании эффективного стратегического плана, повышающего финансовую отдачу от используемых ресурсов компании.

Товарная стратегия предопределяет деятельность руководства при принятии решений по разработке ассортимента товаров на основе планируемых целей предприятия.

Список литературы:

1. Маркетинг: учебник / Под ред. академика А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.
2. Старчик В.А. Управленческий учёт. Информационная база для проведения SWOT-анализа в агрохолдинге «МИРАТОРГ» – [Электронный ресурс] // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум», 2015. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/16282.pdf>, свободный (дата обращения: 03.02.2017).
3. Чудаев В.Н. Методические вопросы разработки товарной стратегии на промышленных предприятиях – [Электронный ресурс] // Вестник ОГУ №8(102), 2009 – Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2009_8/25.pdf, свободный (дата обращения: 03.02.2017).