

Лындин Д. И.

Оренбургский государственный университет
E-mail: denis-lyndin@yandex.ru

АЛГОРИТМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ МЕБЕЛИ)

Разработаны алгоритмы управления товарной политикой предприятия в рамках производства и реализации мебели. Предложены алгоритмы стратегического и оперативного управления товарной политикой предприятия по производству и реализации мебели и сопутствующих ей товаров и услуг.

Ключевые слова: товарная политика, алгоритмы управления, мебель.

Обеспечение конкурентоспособности предприятий на высоко развитом рынке сегодня может быть достигнуто только на основе полномасштабной реализации комплекса маркетинга и, в первую очередь, благодаря эффективному управлению товарной политикой. Можно отметить, что данный тип управления реализуется как на стратегическом, так и на оперативном уровнях, причем для каждого из них характерна своя определенная специфика, включая непосредственно специфику отрасли (вида экономической деятельности) [1], [2].

К одной из таких специфичных отраслей можно отнести производство мебели, тем более что значительное количество Российских предприятий мебельной промышленности, а так же предприятий, занятых реализацией подобной продукции, столкнулись с ограниченной платежеспособностью спроса.

Товарная политика предприятия, специализирующегося на производстве и реализации мебели, сопутствующих ей товаров и услуг, имеет ряд отличительных черт, к которым относятся: широкое разнообразие товарного ассортимента, значительный диапазон цен на различные виды товаров и услуг, значительно различающиеся между собой характеристики сегментов рынка многообразие подходов к организации взаимодействия и обслуживания конечных потребителей, а так же необходимость учёта значительного количества факторов, влияющих на развитие рынка.

Несмотря на результаты, полученные в сфере теории и методологии управления товарной политикой предприятия, до сих пор не решён ряд принципиально важных вопросов, таких как определение компонентов и процессов, касающихся политики данного типа, уточ-

нение содержания её элементов и взаимосвязей между ними, а так же оценки эффективности товарной политики.

Исходя из изложенного выше, целью проведенного исследования была разработка алгоритмов управления предприятий сферы производства и реализации мебели с целью снижения затрат в процессах изготовления и доведения товара до конечного потребителя, путем структурирования этапов управления.

Для достижения указанной цели были решены следующие задачи исследования:

- определить основные компоненты товарной политики предприятия, образующих логическую последовательность её этапов, учитывающие организационные возможности по проектированию, формированию и оптимизации продукции и услуг, востребованных рынком;

- сформировать последовательность управленческих действий, способствующих формированию данной последовательности и гарантирующих ему лучшее обслуживание потребителей продукции и услуг на конкретных сегментах рынка;

Для решения поставленных выше задач предлагается воспользоваться совокупностью классификационных признаков, обеспечивающих деление товарной политики предприятия на составные части и изучение данных частей сначала по отдельности, а потом в их взаимосвязи. Например, для выделения основных компонентов товарной политики следует использовать такие классификационные признаки как:

- компетенции организации: на уровне предприятия в целом и на уровне отдела маркетинга данного предприятия;

- степень реализации потенциала предприятия: возможность (которая может быть не реа-

лизована по тем или иным причинам) и способность (которая, как правило, должна приводить к достижению поставленных целей).

Для этого были рассмотрены основные компоненты и процессы товарной политики с привязкой к существующей терминологии:

– номенклатура – совокупность или перечень употребляемых в какой-нибудь специальности названий, терминов [3, с. 421];

– спецификация – определение и перечень специфических особенностей, уточнённая классификация чего-нибудь [3, с. 755];

– ассортимент – наличие, подбор каких-нибудь товаров, или их сортов [3, с. 30];

– сегментация – стратегия работы с потребителями, базирующаяся на двух основных принципах: неоднородный характер рынка или совокупности потребителей, предполагающий возможность выделения их групп (сегментов), каждая из которых предъявляет свои специфические запросы к выпускаемой фирмой продукции; дифференциация продукции, форм и методов сбыта, рекламы, упаковки и т. д. в зависимости от специфики каждого сегмента [4, с. 648];

– специализация – сосредоточение деятельности на относительно узких направлениях, отдельных технологических операциях или видах выпускаемой продукции [4, с. 676-677];

– «дифференциация (товаров) – ситуация, при которой покупатели рассматривают идентичную продукцию конкурирующих производителей как схожую, но всё же не полностью взаимозаменяемую» [4, с. 188]. Дифференциацию можно считать отдельным процессом, вычленив его из процесса сегментации.

Изложенные выше научные тезисы позволяют обосновать содержание алгоритма стратегического управления товарной политикой предприятия по производству и реализации различной продукции, в том числе мебели и сопутствующих ей товаров (рисунок 1).

При подробном рассмотрении содержания рисунка 1, очевидно, что предприятие заинтересовано в определении перспектив развития, принимая во внимание основные факторы внешнего окружения, такие как [5]:

- интересы и предпочтения потребителей,
- стратегию и тактику поведения конкурентов,
- возможности поставщиков,

– приоритеты государственного регулирования хозяйственных процессов,

– состояние и тенденции развития экономики, как отдельной страны, так и мирового сообщества в целом,

– политические аспекты, достижения в сфере науки и техники,

– уровень развития культуры общества.

Кроме того, немалое влияние на перспективы развития предприятия оказывают особенности определенного вида экономической деятельности данного предприятия, в том числе в сфере производства и реализации товаров народного потребления, к числу которых, несомненно, относятся мебель и сопутствующие ей товары.

При этом очевидно, что предприятию следует оценить собственный потенциал и уточнить специализацию с ориентацией на те виды мебели и сопутствующих товаров, которые обеспечивают приобретение наибольших конкурентных преимуществ.

В случае перспективности рынка данных товаров необходимо провести его сегментацию и убедиться в том, что характеристики выделенных сегментов рынка являются удовлетворительными, т. е. обслуживание данных сегментов позволит предприятию достичь поставленных целей.

Следующим этапом стратегического управления товарной политикой предприятия является формирование номенклатуры мебели и сопутствующих ей товаров, т. е. перечня всех их возможных видов для производства и реализации в соответствии с имеющимся спросом.

Если потенциал предприятия является удовлетворительным, необходима разработка спецификации, включающей продукцию и услуги, которые можно планировать для производства и реализации.

Реальные заказы потребителей на мебель и сопутствующие товары обеспечивают формирование их ассортимента или наиболее востребованную на данный момент времени часть спецификации.

На основе данного ассортимента создаётся производственная программа на определённый плановый период в рамках дифференциации деятельности предприятия в соответствии с имеющимся спросом.

Данная программа, кроме прочего, предусматривает определение потребностей в ресурсах.

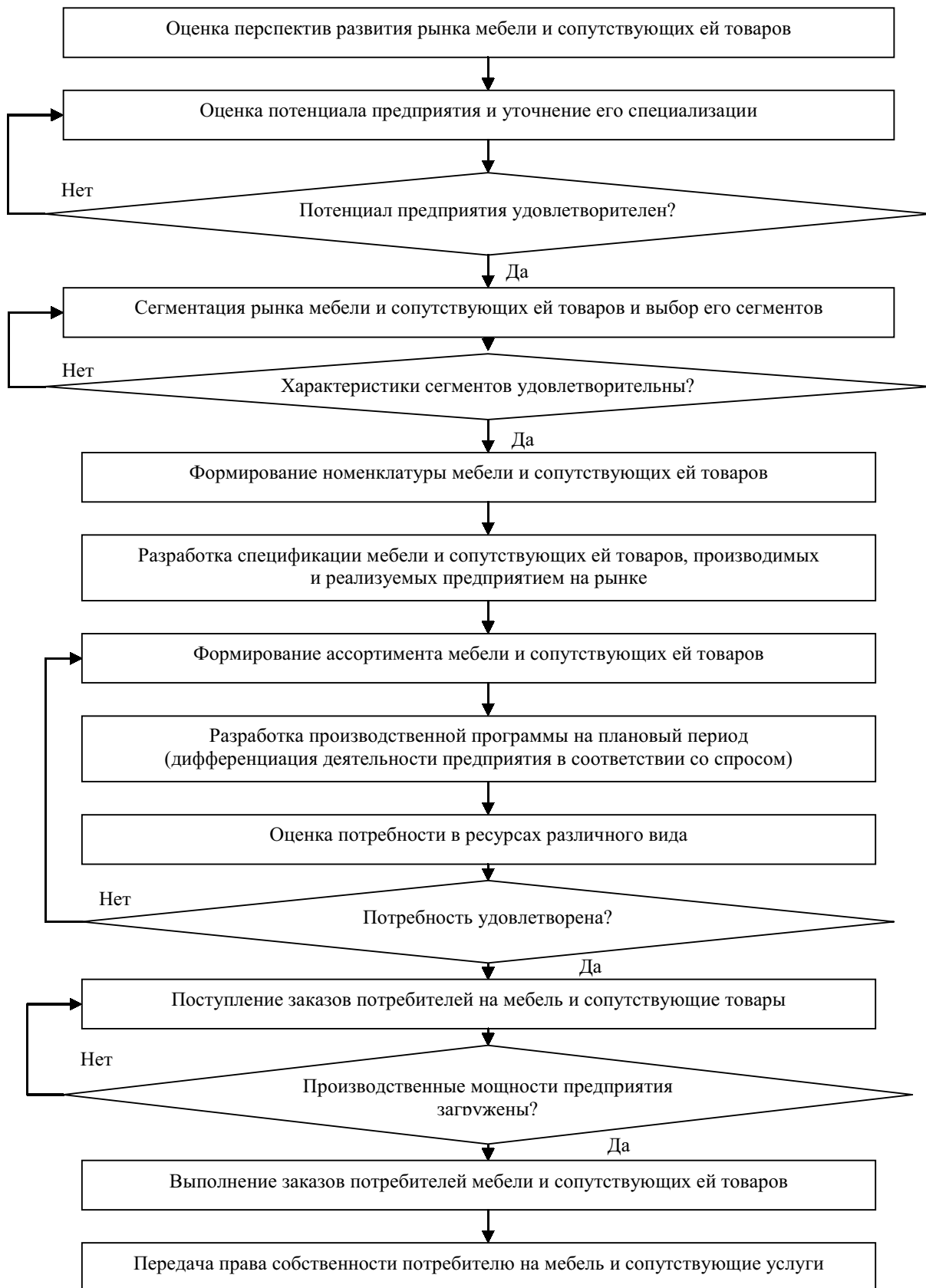


Рисунок 1. Алгоритм стратегического управления товарной политикой предприятия по производству и реализации мебели и сопутствующих ей товаров

Далее с использованием составляющих комплекса продвижения обеспечивается взаимосвязь предприятия с выделенными сегментами рынка и поступление заказов на различные виды мебели и сопутствующие ей товары. При этом возможна ситуация, когда для выполнения поступивших заказов может не хватить производственной мощности предприятия. В этом случае следует:

– либо передать часть работ (бизнес-процессов) на аутсорсинг;

– либо внести корректировки в коммуникационную политику, осуществляя мероприятия в рамках демаркетинга.

Если ресурсов достаточно, то осуществляется выполнение заказов потребителей, которые в некоторых случаях претерпевают изменения, на которые предприятию следует адекватно реагировать.

Выполненные заказы потребителей доставляются в места их расположения и передаются

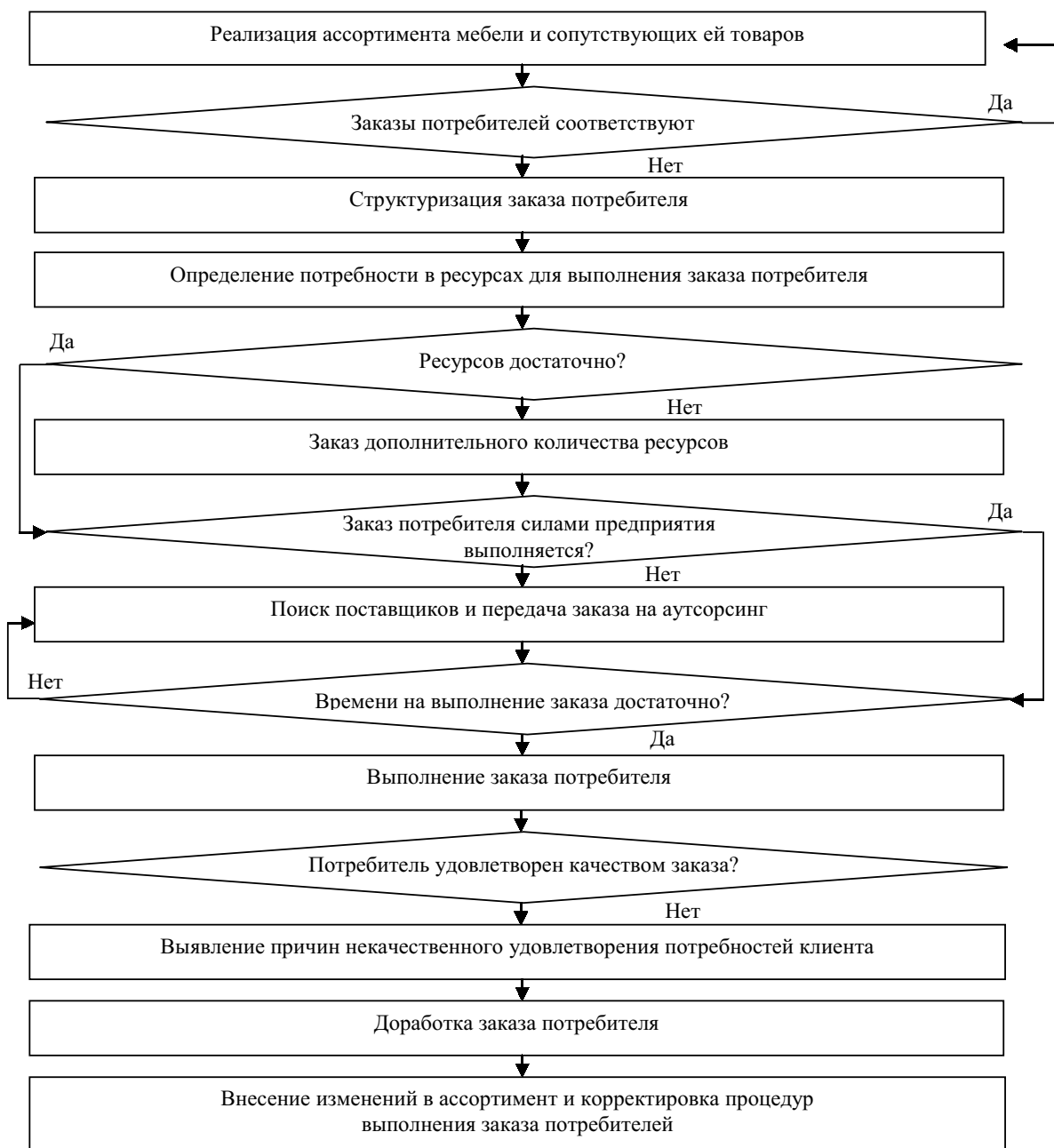


Рисунок 2. Алгоритм оперативного управления товарной политикой предприятия по производству и реализации мебели и сопутствующих ей товаров

в собственность клиентов с использованием методов логистического менеджмента.

Теперь рассмотрим алгоритм оперативного управления товарной политикой предприятия по производству и реализации мебели и сопутствующих ей товаров, который представлен на рисунке 2.

Важно отметить так же и то, что в ходе реализации данных товаров возможна ситуация, при которой заказы потребителей начинают не соответствовать разработанному предприятием ассортименту, но при этом входят в его спецификацию. В этом случае производится структуризация указанных выше заказов, и определяются ресурсы, необходимые для удовлетворения меняющихся потребностей рынка.

Кроме того, оценивается способность предприятия выполнить данные заказы самостоятельно и в установленные сроки. Здесь также возможна ситуация с использованием аутсорсинга и соответствующей корректировкой производственной программы.

При оперативном управлении товарной политикой предприятия обязательно проводится мониторинг эффективности удовлетворения потребностей клиентов (включается дополнительным блоком) с возможным устранением отмеченных недостатков и внесением изменений в ассортимент (спецификацию), а также с изменением процедур выполнения заказов потребителей, если это необходимо.

Таким образом, нами определены основные компоненты товарной политики предприятия, логически выстроены её этапы. Учитывая организационные возможности по проектированию, формированию и оптимизации продукции и востребованных рынком услуг, разработаны алгоритмы стратегического и оперативного управления товарной политикой предприятия по производству и реализации мебели и сопутствующих ей товаров, создающие необходимые предпосылки для более качественного обслуживания потребителей на высоко конкурентном рынке товаров народного потребления.

5.11.2013

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е издание. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – С.П.: Питер, 2007. – 800 с.
3. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1998. – 944 с.
4. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов, изд. 2-е перераб. и дополн. – М.: Книжный мир, 2005. – 860 с.
5. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1994. – 703 с.

Сведения об авторе:

Лындин Денис Игоревич, аспирант кафедры маркетинга, коммерции и рекламы
Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, e-mail: denis-lyndin@yandex.ru

UDC 339.138:684

Lyndin D.I.

Orenburg state university, e-mail: denis-lyndin@yandex.ru

**ALGORITHMS OF MANAGEMENT OF A COMMODITY POLICY OF THE ENTERPRISE
(ON AN EXAMPLE OF THE ORGANIZATIONS OF MANUFACTURE AND REALIZATION OF FURNITURE)**

Algorithms of management by a commodity policy of the enterprise within the limits of manufacture and realization of furniture are developed. Algorithms of strategic and operative management by a commodity policy of the enterprise on manufacture and are offered to realization of furniture and the goods accompanying it and services.

Key words: the commodity policy, algorithms of management, furniture

Bibliography:

1. Kotler, F. Marketing – management / F. Kotler, K.L. Keller. – 12 edition. – SPb.: Peter, 2009. – 816 p.
2. Lamben. The management focused on the market. Strategic and operational marketing / Lamben. – S.P.: Peter, 2007. – 800 p.
3. Ozhegov, S.I. Explanatory dictionar of Russian / S.I. Ozhegov, N.Y. Shvedova. – M.: Azbukovnik, 1998. – 944 p.
4. Borisov, A.B. Big the economic dictionary / A.B. Borisov, edit. 2 adv. and add. – M.: the Book world, 2005. – 860 p.
5. Mescon, M. The Basis of management / M. Mescon, M. Albert, F.Khedouri. – M.: Delo, 1994. – 703 p.