программ развития агропромышленного комплекса (в части возмещения части процентной ставки по долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным кредитам, взятым малыми формами хозяйствования - 17686,2 тыс. рублей), содействия достижению целевых показателей региональных программ развития агропромышленного комплекса (в части грантовой поддержки сельскохозяйственных потребительских кооперативов для развития материально-технической базы – 38915,1 тыс. рублей). Также предусмотрены иные подпрограммы, которые подразумевают предоставление субсидий КФХ на возмещение части затрат по различным направлениям: на приобретение элитных семян; оказание несвязанной поддержки в области растениеводства; возмещение части процентной ставки по краткосрочным и инвестиционным кредитам на развитие растениеводства и животноводства; возмещение части затрат на уплату страховой премии по договорам сельскохозяйственного страхования в растениеводстве и животноводстве; на реализованное товарное молоко; финансовое обеспечение (возмещение) части затрат, связанных с приобретением сельскохозяйственной техники и оборудования и другие – на заявительной основе и в соответствии с утвержденными правилами, регламентирующими условия и порядок их предоставления).

Анализируя объем выделенных средств рамках государственной поддержки, можно сказать, что по тем программам, которые в течение рассматриваемого периода финансировались в большем объеме, видны и более весомые результаты и соответственно, те направления, где денежная поддержка сокращалась, демонстрировали более низкие показатели.

В целом, можно отметить то, что при сохранении условий государственной поддержки предприятий малого и среднего предпринимательства в АПК Амурской области, возможно их дальнейшее развитие.

1. Сайт Министерства сельского хозяйства Амурской области: [электронный ресурс] . URL: <http://agroamur.ru/>
2. Сайт территориального органа по статистике Амурской области: [электронный ресурс] . URL: <http://www.Amur.stat.gks.ru/>

Султанова А.А., Лигидов Р.М.

Проблемы формирования товарной политики предприятия

*Кабардино-Балкарский государственный университет
(Россия, Нальчик)*

doi:10.18411/lj-06-2018-28

idsp: 000001:lj-06-2018-28

Аннотация

В статье рассматривается роль товарной политики в эффективной жизнедеятельности предприятия. Проанализированы важные проблемы формирования товарной политики и выявлены основные направления ее развития.

Ключевые слова: ассортиментная концепция, жизненный цикл товара, новизна товара, сервис, товарная политика, товарный ассортимент, товаропоток.

Проблема эффективной разработки товарной политики является фундаментом функционирования любого предприятия, первоисточником прибыли, перспективой его последующей деятельности и совершенствования.

Сегодня, в условиях жесткой конкуренции, характеристики и свойства продукта определяют направление рыночной стратегии и производственной политики предприятия. Вся деятельность, связанная с товаром, то есть его производство, совершенствование, маркетинговая программа, продажа и послепродажное

обслуживание, разработка рекламной кампании, а также исключение товаров из производства занимают центральное место в деятельности производителей и являются элементами товарной политики.

Товарная политика играет важную роль в ведении коммерческой и маркетинговой деятельности компании на рынке. Маркетинговый аспект - это действия, направленные на предоставление потребителям товаров и услуг, а коммерческий аспект - экономическая эффективность предприятия при закупке и сбыте продукции.

Основные направления и принципы развития товарной политики напрямую зависят от четко определенной общей бизнес-стратегии. Для эффективного производства товарной политики должны быть обеспечены следующие условия: долгосрочная генеральная стратегия; четкое представление о целях производства и сбыте продукции в будущем; глубокое знание конкурентного рынка и его потребностей; адекватная оценка возможностей и ресурсов. Большинство проблем товарной политики неструктурированы, неопределенны и неожиданны. Кроме того, у них часто есть несколько решений. Поэтому важны высокопрофессиональный анализ данных и оперативное решение возникающих проблем. Правильно определенная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс формирования и обновления ассортимента, но и служит для руководства ориентиром общего хода действий.

На сегодняшний день можно выделить следующие основные проблемы при разработке товарной политики: обеспечение должного уровня качества товара, формирование оптимального ассортимента, создание и производство новых товаров и услуг; позиционирование товаров, управление жизненным циклом продукции, предоставление качественного обслуживания.

Рассмотрим подробнее суть каждой проблемы. Качество всегда было и остается важной рыночной характеристикой товара. С последнего десятилетия XX века наблюдается значительное повышение внимания к значению качества в жизни человека. Для 80% покупателей качество важнее цены. Цена также является важным аспектом товара. К сожалению, на сегодняшний день высокая цена еще не свидетельствует о высоком качестве продукции, но также и в низком ценовом сегменте, жесткая конкуренция приводит к борьбе за количество, а не за качество продукции, поэтому проблема несоответствия цены и качества достаточно актуальна.

Основой для разработки ассортимента является ассортиментная стратегия. Формирование ассортимента может осуществляться различными способами, в зависимости от масштаба продаж и специфики производимой продукции. Показателем оптимальности товарного ассортимента является максимальное удовлетворение потребностей покупателей при наиболее эффективном использовании ресурсов предприятия для изготовления товаров с низкими издержками. Одной из концепций, решающей вопросы формирования и оптимизации ассортимента, является организация и эффективное взаимодействие производителя с оптовыми и розничными торговыми представителями. Она позволит оптимизировать товаропоток от производителя к потребителю и при разработке товарных категорий позволит учитывать такие показатели, как объем продаж, опрос потребителей.

Важной проблемой также является определение степени новизны продукта, поскольку это влияет на цену. В настоящее время нет шкалы для оценки рыночной новизны товаров, которая позволила бы оценить уровень адаптации нового продукта к изменениям на рынке.

Рассматривая проблему позиционирования, можно отметить, что основными проблемами, требующими внимания, являются: недопозиционирование (несформированный уникальный образ в сознании потребителей); сверхпозиционирование (имеется только один критерий позиционирования товара); чрезмерный выпуск новых продуктов, позиционируемых в одной целевой категории.

Такое положение не редко приводит к ликвидации одного товара другим и к сложности позиционирования бренда. Следует отметить, что для большинства товаров существует тенденция к значительному сокращению жизненного цикла. Поэтому непосредственно анализ жизненного цикла продукта - это способ своевременного изменения товарной, ценовой и маркетинговой политики, которые как раз и влияют на природу и долговечность жизненного цикла продукта.

Другим аспектом является сервис, который представляет собой систему обслуживания. Это позволяет потребителю выбрать лучший способ покупки товара и его экономичного использования в соответствующее время. На сегодняшний день производители предлагают широкий ассортимент идентичных продуктов по одинаковой цене, поэтому они могут конкурировать за счет более качественно изготовленного продукта или более высокого сервиса. Регулярный контроль за потребностями покупателей, товарами и услугами конкурентов, соотношением прибыли и стоимости обслуживания поможет наладить концепцию качественного и эффективного сервиса.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать выводы, что основными направлениями развития товарной политики являются: качество продукции, ассортимент товаров, инновационная товарная стратегия, позиционирование, жизненный цикл продукта и сервис. При этом необходимо учитывать текущие тенденции, характеризующие развитие товарного рынка.

1. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем. / Под ред. проф. А.Г. Поршнева. - М.: Финансы и статистика, 2017.
2. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В. Басконова М.П., 2015.
3. Вавилов Н., Фокин Ю. Успехи и трудности повышения эффективности производства // Экономист. – 2016.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга – М: Прогресс, 2007.