И. Г. Чернышова

Кандидат экономических наук,
chirine@yandex.ru

Брянский государственный
университет им. акад. И.Г. Петровского,
Брянск, Российская Федерация

Факторы, влияющие на разработку товарной политики предприятия хлебопекарной промышленности

Аннотация: *Формирование эффективной товарной политики служит основой для экономического успеха предприятий хлебопекарной промышленности. Особую важность товарная политика приобретает в связи с тем, что хлеб относится к товарам первой необходимости и быстро теряет свои потребительские характеристики, поэтому необходимо своевременно и в должном объеме удовлетворять потребности покупателей. Автором исследуются факторы, влияющие на формирование эффективной товарной политики предприятий хлебобулочной промышленности.*

Ключевые слова: *товарная политика, предприятия хлебопекарной промышленности, факторы, влияющие на товарную политику, спрос.*

I. G. Chernyshova

Cand. Sci. (Econ.),
chirine@yandex.ru

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University,
Bryansk, Russian Federation

Factors affecting the development of commodity policy of the bakery industry

Annotation: *The formation of an effective commodity policy is the basis for the economic success of the baking industry. Commodity policy is very important because a bread is a commodity of the first necessity and quickly loses its consumer characteristics, so it is necessary to meet the needs of customers in a timely manner and in the proper amount. The author investigates the factors influencing the formation of an effective commodity policy of the enterprises of the baking industry.*

Keywords: *product policy, enterprises of the bakery industry, the factors influencing product policy, the demand.*

Эффективность работы компании оценивается путем анализа предлагаемых рынку товаров или услуг. Продукт компании должен быть востребован на рынке, что позволит получать предприятию прибыль.

Товар должен удовлетворять нужды и потребности покупателя, а помочь производителю выявить и обеспечить удовлетворение этих потребностей лучше, чем у конкурентов призван маркетинг. Ядром маркетинговых решений является товарная политика.

Она координирует и направляет деятельность товаропроизводителя или торгового посредника на рынке по сформулированному пути. Товарная политика направлена на обеспечение преемственности решений и мер по формированию и управлению ассортиментом. Ее цель поддерживать конкурентоспособность товара на необходимом уровне, находить для него оптимальные товарные ниши (сегменты), разрабатывать и осуществлять стратегию упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Одной из главных функций товарной политики является обеспечение соответствие товара действующему сегменту рынка и его приспособляемость к меняющимся потребностям потребителей. Осуществление данной функции товарной политики позволяет оптимизировать расходы компании.

Деятельность промышленных предприятий неразрывно связана с товарной политикой [1]. Данная маркетинговая деятельность включает в себя мероприятия по планированию и формированию конкурентных преимуществ предприятия, опираясь на ассортимент производимой продукции.

Товарная политика промышленного предприятия – это комплекс взаимосвязанных мер предприятия, направленных на создание, производство и продвижение товаров с целью повышения конкурентоспособности предприятия на основе удовлетворения потребностей потребителей, с учетом влияния внешней среды и внутренних возможностей предприятия [2].

Товарная политика направлена на производимой продукции, и ее оптимизацию. Задачи ассортиментной политик приведены на рисунке 1.

На разработку товарной политики влияет широкий спектр факторов и крайне важным является учесть специфику отрасли работы предприятия.

---

[1] Лобанова Ю.А., Чернышова И.Г. Рыночные механизмы управления товарной политикой на предприятиях хлебопекарной промышленности // Финансовая экономика, 2018. № 5. С. 355–358.

[2] Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия // Управление экономическими системами. 2012, № 12.

Рис. 1. Задачи ассортиментной политики

Процесс формирования товарной политики требует учета многих факторов. Комплекс товарной политики должен удовлетворять требованиям рынка и соответствовать возможностям предприятия. В литературе не существует общепринятой классификации факторов учитывающихся при разработке товарной политики [3]. Можно выделить два подхода к классификации факторов влияющих на формирование товарной политики. Согласно первому ученые выделяют две группы факторов: внешние и внутренние (рис. 2).

Этот подход основан на том, что товарная политика является составным элементом маркетинга на предприятии. Это дает основание сформулировать, что внутренние и внешние факторы маркетинга оказывают влияние на формирование товарной политики. Необходимо отметить, что внутренние факторы показывают ограничения, которые связаны с принятием решений в процессе формирования товарной политики.

[3] Чернышова И.Г. Методы оценки эффективности товарной политики промышленного предприятия // Финансовая экономика. 2018. № 8. С. 524–527.

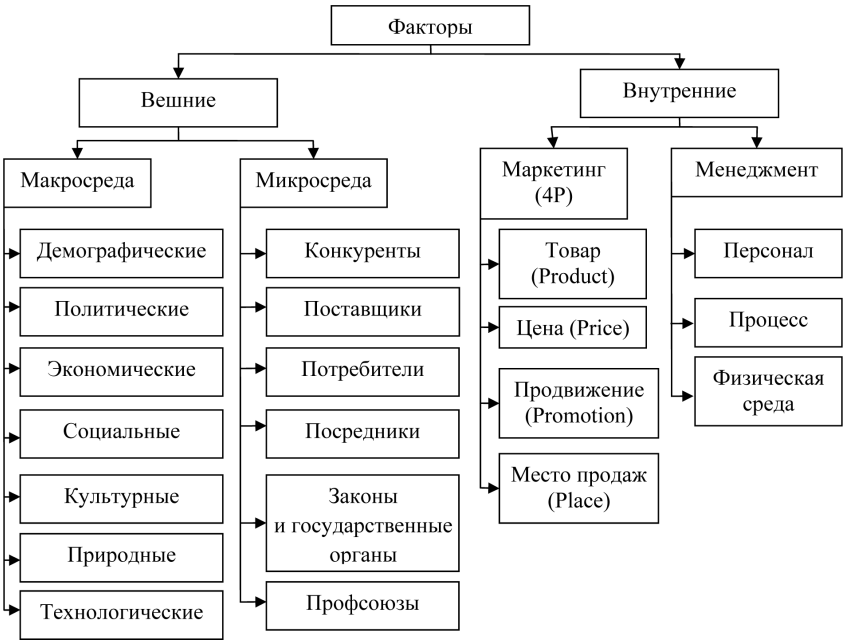

Рис. 2. Классификация факторов маркетинга, воздействующих на товарную политику [4]

Внутренние факторы которые фирма может контролировать и использовать для достижения своих целей называют «комплекс маркетинга» [5].

Общепринятой классификацией переменных маркетинга является классификация 4P. Комплекс маркетинга полностью ориентирован на потребителя. Здесь именно он объект, на который воздействует компания посредством товарной политики, ценовой политики, географического положения и рекламы.

Вторым взглядом на классификацию факторов влияющих на товарную политику предприятия является выделение списка таких факторов без разделения их по группам. Таким образом, можно составить следующий список факторов влияющих на товарную политику:

1. Спрос.
2. Рентабельность.

[4] Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия // Управление экономическими системами. 2012. № 12.

[5] Б.А. Соловьев. Маркетинг: учеб. – М.: ИНФРА-М, 2012.

3. Конкуренция.
4. Месторасположение.
5. Социальный состав населения.
6. Национальные и исторические особенности.
7. Транспорт и логистика.
8. Оборудование и материально-техническая база.
9. Сырьевая база.
10. Сезонность.
11. Кадровый состав.
12. Каналы распространения;
13. Достижения научно-технического прогресса.

Итак, факторами, которые в первую очередь учитывают при формировании ассортиментной политики, являются спрос и рентабельность. Под спросом большинство экспертов понимают потребность, которая подкреплена платежеспособностью покупателей, и зависит от сегмента рынка, т.е. от дохода, демографических, национальных и других особенностей потребителей. Под рентабельностью принято понимать показатель, отражающий прибыльность предприятия, и который определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы [6]. Итак, влияние двух выше названных факторов будет основополагающим как для производственной, так и для торговой компании.

Также значительное влияние на товарную политику оказывает конкуренция. Этот фактор одинаково важен для любого предприятия. Одним из наибольших преимуществ в конкурентной борьбе будет уникальность товара, его своевременность, широта и глубина представляемого ассортиментного набора.

Следующим важным фактором является сезонность. Она может оказывать влияние не только на спрос, но и на сырьевую базу.

Специфическим фактором для промышленных предприятий является материально-техническая база и сырьевая база предприятия. Под сырьевой базой понимается наличие природных ресурсов, состояние отрасли, которая выпускает сырье, полуфабрикаты и комплектующие, расходы на производство и доставку сырья. В случае недостаточности сырья или трудоемкость его получения доля соответствующих товаров в ассортименте сокращается. Под материально-технической базой по-

[6] Одинцова Е.В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Одинцова Екатерина Витальевна. – Иваново, 2009. 186 с.

нимается совокупность производственных, складских и торговых площадей, оборудования, холодильных установки и т. п. Влияние данных факторов для промышленного предприятия достаточно велико, в некоторых случаях оно оказывается решающим.

Следующие факторы, влияющие на товарную политику предприятия, являются внешними, и влиять на них предприятие не может. К таким факторам относится место расположения, социальный состав населения, национальные и исторические особенности. Примыкает к названным факторам транспорт и логистика, которые в свою очередь оказывают умеренное влияние на товарную политику предприятия. От данного фактора в свою очередь частично зависят каналы распределения. В свою очередь они ритмичность и соответствующий потребностям объем поставок облегчают работу по формированию ассортимента.

Также на ассортимент на промышленном предприятии может оказывать влияние и кадровый состав.

Следующий важный фактор влияющим на товарную политику любого предприятия являются достижения научно-технического прогресса. Появление новых товаров заставляет перестраивать производство, чтобы не упустить свой сегмент рынка.

В процессе разработки и реализации товарной политики учитывать необходимо все факторы, а также их взаимосвязь. Однако наибольшее внимание необходимо уделять факторам специфическим для конкретной отрасли и предприятия.

В условиях динамично развивающегося рынка и стремительно меняющихся потребностей экономический успех предприятий хлебопекарной промышленности напрямую коррелирует с их способностью предлагать товар соответствующий текущим запросам рынка и соответствующей цены, таким образом, формирование товарной политики становится основой деятельности предприятия.

Специфика разработки товарной политики предприятий хлебопекарной промышленности вытекает в первую очередь из особенности производимого товара. Хлебобулочные изделия – это товары повседневного и повсеместного потребительского назначения. Они составляют около трети суточной нормы потребления. Хлеб дает человеку энергию, белок, содержит в себе необходимые витамины группы В и Е, а так же минеральные вещества. Еще одной особенностью данного продукта является быстрое снижение его потребительских характеристик. Период реализации неупакованных хлебобулочных изделий составляет от 24 до 36 часов, а упакованных от 24 до 72 часов.

Также необходимо отметить, что спрос населения на определенные виды хлебобулочных изделий ограничен.

Итак, наибольшее влияние на товарную политику предприятий хлебобулочной промышленности оказывает спрос и конкуренция на рынке. Особенность спроса на рынке хлебобулочных изделий является постоянно растущая компетенция потребителей. Они становятся все более требовательны к качеству и надежности товаров. Так же важное влияние оказывает приверженность все большего числа людей к здоровому питанию и как следствие изменение вкусовых пристрастий.

Также необходимо отметить значительную интенсивность изменений факторов внешней среды и насыщенность рынка.

Итак, особенностью маркетинга на рынке хлебобулочных изделий является необходимость пристального внимания к изучению поведения потребителей, их вкусов, желаний и предпочтений. В связи с тем, что в данной отрасли весь комплекс маркетинга разрабатывается для товара первой необходимости, своевременность и точность разрабатываемых мер крайне важна. Потребности в данном случае должны удовлетворяться в необходимом объеме (лишний объем пойдет в брак) и ассортименте, на основе учат характеристик целевого сегмента (возраст, пол, национальные традиции, состояние здоровья). Также в данной отрасли высока важность оперативных поставок, эргономичной и безопасной упаковки, сервисного и эстетического обеспечения, так как товар является скоропортящимся.

Список литературы

1. Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия // Управление экономическими системами. 2012. № 12.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. – М.: ИНФРА-М, 2012.
3. Лобанова Ю.А., Чернышова И.Г. Рыночные механизмы управления товарной политикой на предприятиях хлебопекарной промышленности // Финансовая экономика, 2018. № 5. С. 355–358.
4. Одинцова Е.В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Одинцова Екатерина Витальевна. – Иваново, 2009. 186 с.
5. Чернышова И.Г. Методы оценки эффективности товарной политики промышленного предприятия // Финансовая экономика. 2018. № 8. С. 524–527.

References

1. Baramyko L.V. Metodicheskie podkhody k formirovaniyu i otsenke effektivnosti tovarnoi politiki predpriyatiya // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami. 2012. № 12.
2. Solov'ev B.A. Marketing: ucheb. – M.: INFRA-M, 2012.
3. Lobanova Yu.A., Chernyshova I.G. Rynochnye mekhanizmy upravleniya tovarnoi politikoi na predpriyatiyakh khlebopekarnoi promyshlennosti // Finansovaya ekonomika, 2018. № 5. S. 355–358.
4. Odintsova E.V. Metody formirovaniya optimal'nogo assortimenta proizvodstvennoi programmy mashinostroitel'nogo predpriyatiya: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.05 / Odintsova Ekaterina Vital'evna. – Ivanovo, 2009. 186 s.
5. Chernyshova I.G. Metody otsenki effektivnosti tovarnoi politiki promyshlennogo predpriyatiya // Finansovaya ekonomika. 2018. № 8. S. 524–527.