

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шерстнева О. М. ст. преподаватель кафедры «Экономическая теория и маркетинг»

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Беларусь

Одной из первоочередных проблем для отечественных промышленных предприятий, на которых складывается благоприятная маркетинговая ситуация, т.е. полное или частичное использование маркетингового инструментария в процессе ведения хозяйственной деятельности, является формирование товарной политики на базе методологических и методических положений проведения эффективной товарной политики.

В настоящее время даже в условиях резкого спада производства в Республике Беларусь освоение такого важного элемента маркетинга, как товарная политика, в той или иной степени ведется на отечественных предприятиях.

В настоящее время большинство ученых сходятся во мнении, что отечественным предприятиям предстоит достаточно сложный переход от планирования производства товарного ассортимента к выработке ими товарной политики. Последняя должна базироваться на принципиально новых подходах в процессе ее формирования, а именно на стратегическом и тактическом управлении с учетом изменения факторов внешней среды и реальных коммерческо-производственных возможностей предприятия.

Анализ экономической литературы позволил классифицировать методы оценки товарной политики предприятий. Все методы делятся по количеству факторов и показателей, которыми они оперируют. Можно выделить однофакторные методики, двухфакторные и многофакторные модели и прочие методики.

1. Однофакторные методики включают в себя: ABC-анализ, анализ рентабельности, операционный анализ, анализ прибыли и метод, основанный на жизненном цикле продукта. [2]

2. Двухфакторные или «матричные» методики включают в себя следующие методы: XYZ-анализ, матрица БКГ, матрица General Electric, матрица Маркон, матрица Ансоффа.

3. Многофакторные модели включают в себя: имитационное моделирование, кластерный анализ, ранжирование товарных групп, метод статистических корреляций и метод экспертных оценок. [2]

4. Прочие методики: матрица совместных покупок и матрица построения пространства восприятия.

Матрица совместных покупок - это метод анализа ассортимента, выявляющий связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности или устойчивого поведения покупателей, приобретающих данные продукты одновременно.

Оценка интенсивности связи между продуктами позволяет обосновать решение о сохранении продукта в ассортименте, если его продажи недостаточно эффективны, но его наличие в ассортименте вызывает совместные покупки.

Дихтль Е. и Хершген Х. в своей работе предлагают оценку товарной политики на основе метода построения пространства восприятия продукта потребителями [1]. Согласно данной методике исходя из опроса потребителей выбираются два качества, наиболее важные для последних. Исходя из этого выбора строится двумерная модель, в которой каждая товарная группа занимает место в соответствии со значениями по данным факторам.

Таким образом, в экономической литературе оценка товарной политики предприятий производится по нескольким методикам, которые характеризуются некоторыми общими и особенными признаками.

Список литературы

1. Дихтль, Е, Хёршген, Х. Практический маркетинг: учеб пособие. – Москва: Высш. Шк., 1995. – 255 с.

2. Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирмы: Учеб.-практ. пособие.– Москва: Эксмо, 2006. – 178 с.