

УДК 338.984

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.Я. Куатова, А.А. Жакупова

Проблемы формирования производственной программы предприятия остаются в числе ключевых для субъектов бизнеса. В настоящее время в научной литературе недостаточно разработаны методические подходы к формированию товарной стратегии и товарной политики предприятия. Статья посвящена проблемам координации уровней и этапов управления ассортиментным портфелем компании с позиций маркетингового подхода. Были уточнены основные экономические категории темы исследования. Использован авторский системный подход к разработке мероприятий по управлению производственной программой предприятия, что позволит повысить конкурентоспособность компании, сохранив ее целостность и устойчивость в новых условиях хозяйствования. Также были выработаны рекомендации по оптимизации ассортиментной концепции с учетом жизненного цикла товаров.

Ключевые слова: концепция маркетинга; товарная стратегия; товарная политика; функциональные стратегии; специализация; диверсификация; производственный потенциал.

ИШКАНАНЫН ӨНДҮРҮШТҮК ПРОГРАММАСЫН ТҮЗҮҮГӨ МАРКЕТИНГДИК МАМИЛЕ

Д.Я. Куатова, А.А. Жакупова

Ишкананын өндүрүштүк программасын түзүү маселеси бизнестин субъекттери үчүн эң негизги маселелерден болуп калууда. Азыркы учурда илимий адабиятта ишкананын товардык стратегиясын жана товардык саясатын түзүүгө болгон методикалык мамилелер толук иштелип чыккан эмес. Бул макала маркетингдик мамиленин позициясынан компаниянын ассортименттик портфелин башкаруу деңгээлдерин жана этаптарын координациялоо маселелерине арналган. Изилдөө темасынын негизги экономикалык категориялары такталды. Ишкананын өндүрүштүк программасын башкаруу боюнча иш-чараларды иштеп чыгууга автордук системалуу мамиле пайдаланылды, мунун өзү чарба жүргүзүүнүн жаңы шарттарында компаниянын бүтүндүгүн жана туруктуулугун сактоо менен, анын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатууга мүмкүндүк берет. Ошондой эле товарлардын жашоо циклин эске алуу менен ассортименттик концепциясын оптималдаштыруу боюнча сунуштар иштелип чыкты.

Түйүндүү сөздөр: маркетингдин концепциясы; товардык стратегия; товардык саясат; функционалдык стратегиялар; адистешүү; диверсификация; өндүрүштүк потенциал.

MARKETING APPROACH TO THE FORMATION OF PRODUCTION ENTERPRISE PROGRAMS

D. Ya. Kuvatova, A. A. Zhakupova

The problems of forming the company's production program remain among the key ones for business entities. Currently, the scientific literature does not sufficiently develop methodological approaches to the formation of the product strategy and product policy of the enterprise. The article is devoted to the problems of coordinating the levels and stages of managing the company's product portfolio from the standpoint of the marketing approach. The main economic categories of the research topic were clarified. The author uses a systematic approach to the development of measures for managing the production program of the enterprise, which will increase the company's competitiveness, preserving its integrity and stability in the new economic conditions. Recommendations were also developed to optimize the assortment concept taking into account the product life cycle.

Keywords: marketing concept; product strategy; product policy; functional strategies; specialization; diversification; production potential.

Введение. Регулирование и развитие экономического сектора Республики Казахстан напрямую зависят от изменения ситуации в развитии предпринимательских структур страны. В настоящее время роль субъектов предпринимательства повышается, что отражается в усилении влияния на национальную экономику. В целях стабилизации предприятий разработано большое количество различных методов и систем развития бизнеса, в которых одним из наиболее результативных является маркетинговый подход к производству.

Актуальность. Современная динамика бизнес-среды актуализирует проблему формирования оптимальной производственной программы предприятиями. Для достижения своих целей субъектами бизнеса маркетинговый подход является приоритетным. Ведь, по существу, во главу угла предприятия ставят два ключевых вопроса: какие товары производить? каким образом надо организовать их производство?

Философия маркетинга состоит в изучении и определении потребностей клиентов, которые практически являются неограниченными и под которые подстраивается производство. Общую схему маркетингового подхода можно отобразить на рисунке 1.

В современных условиях хозяйствования коренным образом изменились подходы к формированию производственной программы предприятия, и они, несмотря на многообразие научной литературы, на наш взгляд, не получили достаточно полного освещения, особенно с учетом отраслевой специфики промышленности в экономике Казахстана.

Стало очевидным, что для успешного решения проблем управления производством и реализации продукции предприятия должны придерживаться маркетингового подхода, т.е. ориентации всех элементов производственной

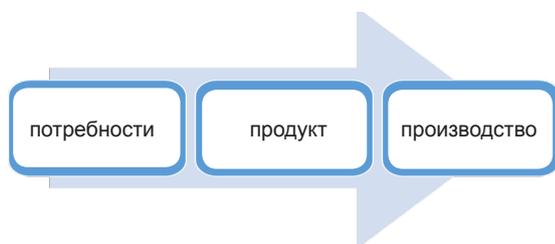


Рисунок 1 – Маркетинговый подход к производству

системы на решение проблем, возникающих у потенциального потребителя товаров, реализуемых предприятием на рынке. Поэтому актуальным является применение маркетингового планирования производственной программы предприятия. Определение целевых индикаторов развития и ориентиров будет оказывать непосредственное влияние на конечные результаты деятельности предприятия, обеспечивая прочные позиции на конкурентном рынке.

Материалы и методы исследования. Процесс планирования с точки зрения маркетинга начинается с определения миссии предприятия, т.е. глобальной цели, и системы подцелей, после чего предприятие должно перейти к разработке стратегии и тактики, конкретизирующейся в планах. К примеру, Ф. Котлер и Г. Армстронг отмечают, что маркетинг заботится о нуждах потребителя и о способности компании удовлетворить их, эти же факторы определяются миссией и задачами компании, поэтому общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают [1, с.130].

Известно, что стратегия предприятия конкретизируется в функциональных стратегиях, которые показаны на рисунке 2.

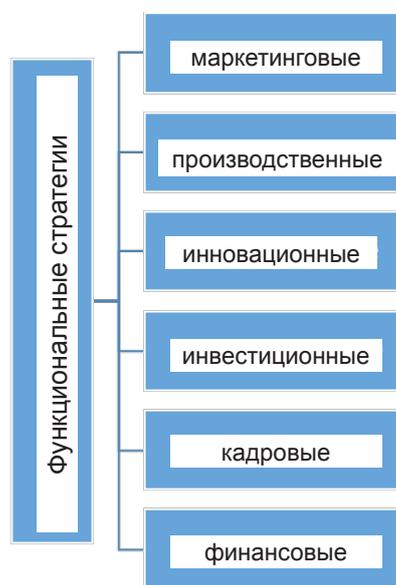


Рисунок 2 – Основные функциональные стратегии предприятия



Рисунок 3 – Маркетинговый подход к формированию производственной программы

Концепция маркетинга является особой философией управления разработкой, производством и реализацией востребованных обществом товаров и услуг, что подтверждается практикой и множеством проведенных исследований, посвященных функционированию предприятия.

Еще в 60-х гг Б.Ф. Гудрич писал: “Маркетинг – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большей общей прибылью для компании и потребителя” [цит. по: 2, с. 19]. В связи с этим стратегия маркетинга занимает особенное место среди всех других функциональных стратегий, стратегия производства определяется ею, и поэтому в условиях современной экономики можно говорить о рыночно ориентированной стратегии производства. В свою очередь, в стратегии маркетинга по понятным причинам особо выделяется товарная стратегия. Исходя из сказанного выше, нами предлагается следующая схема, иллюстрирую-

щая рыночный подход к формированию производственной программы предприятия (рисунок 3).

Из рисунка 3 видно, что производственная программа предприятия является результатом выработки, а также его товарной стратегии и политики и его стратегии производства, о взаимосвязи и взаимообусловленности которых будет сказано ниже. Здесь же хотелось бы отметить то, что в научных исследованиях встречаются такие категории, как “товарная стратегия”, “товарная политика”, “ассортиментная стратегия”, “ассортиментная политика”, и каждый из авторов предлагает свое толкование этих терминов. Очень часто они используются как взаимозаменяемые, очень близкие по значению и иногда, на наш взгляд, не являются достаточно полными по содержанию, либо авторы несколько непоследовательны в изложении материала.

А. Хоскинг считает, что постановка конкретных задач предприятия определяет соответствующую товарную политику, а она определяет стратегию – “либо наступательную (т. е. разработка

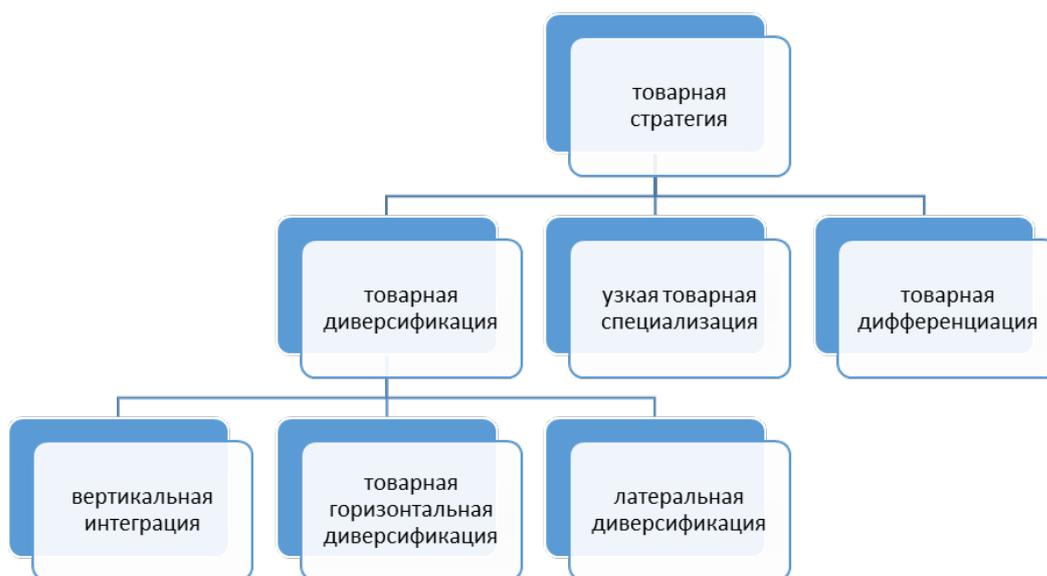


Рисунок 4 – Основные виды товарной стратегии

новых видов товаров), либо оборонительную (защита уже хорошо зарекомендовавших себя товаров)” [3, с. 123], а не наоборот, что, исходя из приведенных выше доводов, неверно, так как общая стратегия определяет политику в целом, и, по мнению А. Хоскинга, в том числе товарную. К тому же эти стратегии представляют полную противоположность друг другу (либо одна, либо другая), хотя ученый, поясняя их суть, противоречит себе, поскольку разработка новых товаров не отрицает защиту уже выпускающихся и пользующихся спросом товаров. Далее А. Хоскинг приводит четыре основных вида товарной стратегии: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, сегментация (позиционирование) и дифференциация. В то же время первые две стратегии – это две из трех известных маркетинговых стратегий для сегментирования рынка, что и отмечает Ф. Котлер [1, с. 466], а дифференциация, по Ф. Котлеру, является стержневой стратегией, которая может различаться по товару, обслуживанию, обслуживающему персоналу и по имиджу [1, с. 511]. Позиционирование – это система мер по обеспечению товару, четко отличающемуся от других, желательного места на рынке и в сознании потребителей.

На наш взгляд, из множества приводимых в литературе стратегий в качестве товарной стратегии предприятие должно выбрать одну

или сочетание следующих основных ее видов, которые отражены на рисунке 4.

Изучив мнения различных исследователей по данной проблеме, мы хотели бы показать авторский подход к раскрытию содержания этих стратегий.

Узкая товарная специализация – это сосредоточение производственной деятельности предприятия на изготовлении монопродуктовой номенклатуры узкого ассортимента стандартных изделий, деталей или стадий технологического процесса и удовлетворение потребностей узкого сегмента рынка.

Товарная дифференциация. Слово “дифференциация” (от латинского “различие”) – это разделение, расчленение, расслоение целого на многообразные, различные формы и ступени. Таким образом, товарная дифференциация – это выпуск предприятием ограниченной номенклатуры продукции, но в широком и глубоком ассортименте, отличающейся одна от другой дополнительными свойствами, эксплуатационными и функциональными характеристиками, стилем, дизайном, и тем самым отличной от продукции производителей-конкурентов, а также работа на различные сегменты рынка и овладение определенной рыночной нишей.

Товарная вертикальная интеграция (“интеграция” – объединение в целом каких-либо частей) – это сосредоточение предприятия на

производстве продукции разнородных производств, но технологически связанных между собой, т. е. на принципах комбинирования, в форме сочетания последовательных стадий переработки исходного сырья либо комплексного использования сырья, или утилизации отходов. Предприятие в данном случае ориентируется на удовлетворение потребностей различных рынков и их сегментов.

Товарная горизонтальная диверсификация – это ориентация предприятия на одновременный выпуск разнообразной продукции производств и отраслей, связанных с предметной точки зрения.

Латеральная диверсификация – это ориентация предприятия на выпуск продукции производств и отраслей, технологически не связанных между собой. Выбирая эту стратегию, предприятие обслуживает самые разнообразные рынки и их сегменты.

Если говорить в общем виде, то выбор той или иной товарной стратегии может быть обусловлен:

- уровнем развития рынка (развитием потребностей, конкуренции);
- спецификой товара и его производства (например, предприятие по добыче угля или производству цемента может выбрать стратегию узкой товарной специализации);
- размерами и стадией жизненного цикла предприятия, его рыночной долей (к примеру, крупное зрелое предприятие, имеющее значительную долю на рынке, выберет стратегию товарной диверсификации);
- возможностями предприятия (недостаток или наличие достаточного количества ресурсов, например);
- выбором общей стратегии предприятия (это может быть стратегия лидерства или стратегия выживания и т. д.).

Необходимо отметить, что поскольку товар является средством удовлетворения потребностей, то каждая из перечисленных видов товарной стратегии предприятия в условиях развитого рынка может быть ориентированной на:

- удовлетворение существующих потребностей потенциальных потребителей;
- предвосхищение потребностей, т.е. создание товаров, которые будут служить удов-

летворению тех потребностей, которые потребители еще не осознали;

- удовлетворение существующих потребностей, а также на их предвосхищение.

Прежде чем разработать производственную программу, необходимо выработать или пересмотреть товарную политику предприятия, так как “политика выделяет области, требующие изучения, и направления для принятия решений, таким образом определяет главные показатели планов. Без ясной политики планы приобретают хаотический, непоследовательный характер”.

Следует отметить, что современная наука не выработала единого подхода к трактовке категории “товарная политика”. Так, Ансоф А., Котлер Ф., Берман Б., Амблер Т. и другие представители классического подхода ассоциируют товарную политику с ассортиментной, ценовой, сервисной политикой, а также с торговыми марками и новыми товарами [цит. по: 4]. В то же время ряд ученых, в частности Н.Д. Эриашвили, В.И. Беляев, А.Б. Борисов и др., сводят содержание товарной политики к ассортиментной, выделяя разработку номенклатуры изделий, которые формируют товарные группы по определенным критериям [цит. по: 5]. Мы считаем такой подход ограниченным и узким.

Товарная политика включает в себя решения относительно:

- 1) конкурентоспособности продукции, точнее говоря, качества продукции;
- 2) концепции жизненного цикла товаров предприятия, производимых в настоящий момент времени;
- 3) тенденций развития ассортимента продукции предприятия (ассортиментная концепция исходя из предыдущих решений);
- 4) упаковки и, наконец, торговой марки.

Анализ концепции жизненного цикла товаров является составляющей товарной политики, при этом в ее рамках должен рассматриваться не полный жизненный цикл изделия, который включает время от начала разработки до момента снятия изделия с производства и прекращения его эксплуатации у потребителя, а только так называемый жизненный цикл в сфере производства, т. е. от времени выхода продукта на рынок до снятия с производства.

Анализ жизненного цикла товаров приводит к необходимости реализации одного из подходов

в товарной политике или их комбинации, которые представлены на рисунке 5.

В рамках товарной политики осуществляется организация систематического контроля за поведением товаров на рынке, за их жизненным циклом, принимаются решения о целесообразности и времени модификации продукции или снятии с производства либо введения в производственную программу новых видов продукции взамен снимаемых с производства или в дополнение к существующим. Все остальные решения о возможностях модификации и создания новых товаров определяются потенциалом предприятия и находятся в пределах его инновационной политики, которая в области инноваций ориентируется на следующие стратегии:

- поиск и предложение новых товаров, которые соответствуют специализации предприятия и не способны преобразовать рынок и само предприятие;
- поиск уникальных товаров, которые производят прорыв как на рынке, так и на предприятии;
- стратегия, направленная на поиск и эпизодическое производство радикально новых, революционных товаров и продолжение развития выпускаемых серий товаров.

Значение использования концепции жизненного цикла товара в рамках товарной политики для формирования производственной программы различается по отраслям и производствам. Для предприятий одних отраслей она имеет непреходящее значение, для других – менее важна. К первым относятся предприятия отраслей, производящих продукцию с коротким жизненным циклом, ориентированных на интенсивное использование технологии. Это предприятия машиностроения, химической промышленности и т. п. Продовольственные товары имеют наиболее длительный жизненный цикл, обычно появляются их модификации, различные виды упаковки и расфасовки, многие из пищевых продуктов находятся в стадии зрелости в течение длительного периода времени (например, творог, молоко, сливочное масло).

На основании анализа жизненного цикла различных видов продукции предприятия, который позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей, и анализа качества конкурирующих товаров разрабатываются мероприятия по



Рисунок 5 – Основные подходы в товарной политике

повышению качества производимых предприятием товаров. Эти мероприятия в рамках товарной политики разрабатываются как рекомендации, а возможности претворения их в жизнь определяются производством. В свою очередь, на основании выявления особенностей поведения товаров на стадиях своего жизненного цикла и рекомендаций по улучшению их качества принимаются решения по товарному ассортименту (ассортиментная концепция), а затем уже, с учетом товарной стратегии, – по товарной номенклатуре. Это решения по:

- расширению ассортимента вниз: происходит, когда с сохранением выпуска продукции, удовлетворяющей запросы верхнего сегмента рынка (сегмент более дорогих товаров), выдвигаются предложения по расширению ассортимента в нижележащие сегменты рынка;
- расширению ассортимента вверх, т. е. наоборот, из нижнего сегмента – в верхний сегмент рынка;
- двустороннему расширению ассортимента, т. е. вверх и вниз одновременно;
- углублению ассортимента, т. е. включению особых видов товаров, удовлетворяющих уникальные желания потребителей, и продукции в различных вариантах, модификациях;
- обновлению ассортимента: происходит замена либо отдельных товаров новыми, либо всей ассортиментной линии;
- ограничению товарного ассортимента, т. е. предложению сосредоточить усилия на производстве части существующего ассортимента предприятия в связи с отсутствием спроса на дифференцированную продукцию или отсутствие у предприятия возможностей на ее выпуск.

Все эти группы решений могут приниматься как по отдельности, так и в сочетании друг с другом, но по отношению к разным ассортиментным линиям.

Необходимо отметить, что в решениях по товарному ассортименту находит отражение возможная тенденция развития ассортимента предприятия с учетом требований рынка.

Товарная политика предполагает принятие решений относительно упаковки и торговой марки своей продукции. Понятно, что эта часть планирования продукции включает и решения о торговой марке.

До сих пор, обосновывая подходы к формированию производственной программы, мы говорили о том, что в основе успешной деятельности предприятия лежат потребности, нужды потребителей, необходимость их наилучшего удовлетворения, т. е. рыночная ориентация предприятия.

Можно выделить два основных подхода к обеспечению конечного успеха предприятия – маркетинговый и ресурсный [6]. В соответствии с первым, разработанным учеными Гарвардской школы, успех предприятия зависит от структуры отрасли и выбранной стратегии.

Сторонники же ресурсного подхода утверждают, что в условиях, когда рынок во все большей степени приобретает черты рынка покупателя, успех предприятия обуславливается его потенциалом, т.е. каждое предприятие, имея возможность выбирать на рынке факторов производства разнообразные ресурсы, может комбинировать их в соответствии со своими возможностями и умением. В результате предприятие, которое выбрало и скомбинировало свои ресурсы более рационально и оперативно, чем его конкуренты, будет иметь так называемые относительные конкурентные преимущества. Нельзя согласиться с тем, что нужно придерживаться только маркетингового или только ресурсного подхода в деятельности предприятия. И хотя, на наш взгляд, маркетинговый подход все же является определяющим, нельзя отрицать необходимость и ресурсной ориентации. Ресурсы каждого предприятия различаются, так как приобретаются индивидуально и применяются в индивидуальной комбинации, что находит отражение в производственной стратегии.

Выводы. Производственный потенциал, ресурсы предприятия способствуют реализации товарной политики, и поэтому товарная стратегия и стратегия производства находятся во взаимосвязи. Следовательно, для достижения успеха предприятия должны придерживаться комплексного подхода, что находит непосредственное воплощение в производственной программе предприятия.

Исходя из изложенного выше, дадим следующее определение производственной программы предприятия: “производственная программа предприятия – это план предприятия по выпуску высококачественной продукции, разработанный в соответствии с выбранной товарной стратегией и воплощающий решения его товарной политики, ориентированные на удовлетворение определенных запросов потребителей, и обоснованный такой внутрифирменной комбинацией необходимых ресурсов, что претворение его в жизнь должно обеспечить конкурентоспособность предприятия на рынке и достижение им поставленных целей. Это обеспечивает ей особое место в менеджменте предприятия”.

Таким образом, в современных условиях при разработке производственной программы необходимо соблюдать следующие принципы:

- системность, т. е. последовательность в принятии решений, преемственность товарной стратегии, товарной политики и производственной программы предприятия для достижения глобальной цели предприятия;
- согласованность производственной программы с параметрами внешней среды, которая оказывает на нее иницирующее влияние, т. е. принцип релевантности. Он позволяет максимально учитывать специфику экономической среды, чтобы нейтрализовать негативное влияние и усилить позитивное начало в отношениях с участниками рыночного взаимодействия;
- гибкость, т. е. корректировка и пересмотр плана с учетом происходящих изменений потребительского спроса и конкурентной среды;
- принцип сбалансированности, т. е. обоснованность требований рынка, находящихся выражение в производственной программе, производственными возможностями предприятия, рациональным использованием

всех имеющихся ресурсов в целях удовлетворения потребностей потенциальных потребителей, достижения эффективности производства и конкурентоспособности предприятия;

- интеграция, взаимодействие всех уровней управления предприятия, подразделений и служб.

Реализация этих принципов позволит сформировать научно обоснованную производственную программу, направленную на удовлетворение потребностей рынка и достижение интересов предприятия.

Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: ООО «Изд. дом «Вильямс»», 2019.
2. *Кондратенко Н.М.* Маркетинг: учебн. для бакалавров / Н.М. Кондратенко. М.: Изд. «Юрайт», 2014. 542 с.
3. *Хоскинг А.* Курс предпринимательства: практ. Пособие / А. Хоскинг; пер. с англ. М.: Междунар. отношения, 1993.
4. *Черенков В.И.* Общая теория маркетинга: текущее состояние и подход к разработке / В.И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2013. Вып. 2.
5. *Барамыко Л.В.* Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия / Л.В. Барамыко. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-formirovaniyu-i-otsenke-effektivnosti-tovarnoy-politiki-predpriyatiya/viewer>
6. *Левченко Т.П., Вареников В.А.* Ресурсный подход как способ оценки инновационной активности предприятия / Т.П. Левченко, В.А. Вареников // Интернет журнал «Науковедение». 2016. Т. 8, № 4.