

# МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

С.Г. Щербакова

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

shcherb\_sv@tut.by

Товарная политика представляет комплексную систему маркетинговых воздействий, охватывающую следующие направления: регулирование ассортиментной политики, управление жизненным циклом товаров, дифференциация и модификация товаров, повышение конкурентоспособности и качества продукции, формирование марки и упаковки, предоставление дополнительных услуг, позиционирование товаров на рынке.

Модель товарной политики представлена на рисунке [1].

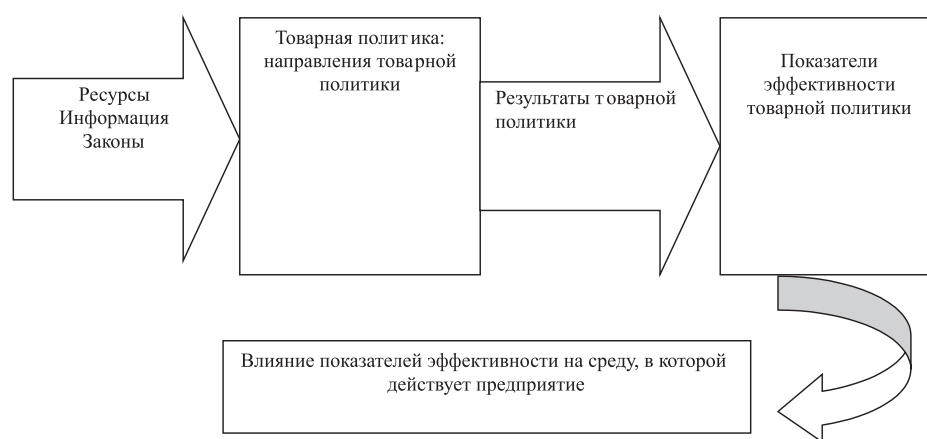


Рисунок – Модель товарной политики предприятия

Управление товарной политикой – это процесс, направленный на повышение конкурентоспособности компании посредством реализации инструментов товарной политики и воздействие ее руководителей на участников процесса.

Оценка реализации товарной политики должна осуществляться по пяти основным аспектам [2]:

- организация внутренних бизнес-процессов;
- трудовые ресурсы;
- инновации и развитие;
- отношения с потребителями;
- финансовые результаты.

Каждый аспект деятельности, в свою очередь, характеризуется системой показателей.

*Показатели, характеризующие организацию бизнес-процессов:* затраты на реализацию товарной политики и отдельных ее направлений, доля качественных товаров, удельный вес своевременно поставленных товаров, средний срок разработки нового товара (услуги), доля товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла, затраты на гарантийный ремонт товаров, удельный вес товаров, проданных через интернет-магазины.

*Аспект трудовых ресурсов характеризуют следующие показатели:* доля сотрудников, занятых реализацией товарной политики в общей численности сотрудников службы маркетинга, доля сотрудников, занятых разработкой новых товаров в общей численности сотрудников компании, удельные годовые затраты на переподготовку персонала, время, затраченное на подготовку и переподготовку персонала.

*Показатели аспекта инноваций и развития:* удельный вес новых товаров (услуг) в ассортименте компании, затраты на исследования и разработки, удельный вес ресурсов, выделенных на исследования и разработки в общей величине ресурсов компании, продолжительность проектов по исследованиям и разработкам, затраты на разработку и внедрение новых товаров, расходы на подготовку персонала в расчете на одного работника, инвестиции в подготовку персонала для установления отношений с потребителями, маркетинговые расходы на одного потребителя.

*Аспект отношений с потребителями характеризуют следующие показатели:* доля рынка товара, количество потребителей конкретного товара, количество потребителей товара на одного маркетолога.

---

---

га, количество визитов потребителей в компанию, количество посещений потребителей, количество рекламаций, количество потерянных покупателей, годовой объем продаж товара на одного потребителя, затраты на одного потребителя, рентабельность объема продаж по различным категориям потребителей, удельный вес заключенных сделок в общем количестве контактов с покупателями, среднее время между контактом с потребителем и заключением сделки, доля заказов, полученных через Интернет, средняя продолжительность связей с потребителем, индекс удовлетворенности потребителей, индекс приверженности потребителей.

*Финансовая деятельность оценивается по следующим показателям:* денежный поток в разрезе товаров, сумма затрат в разрезе товаров, маржинальный доход от каждого товара, прибыль в разрезе товаров, рентабельность в разрезе товаров, рентабельность продаж в разрезе товаров, себестоимость в разрезе товаров.

Предложенная модель управления товарной политикой позволяет провести оценку действующей товарной политики в компании по всем ее инструментам в соответствии с предложенными показателями относительно ее маркетинговой и экономической эффективности.

Построение универсальной модели формирования результативности товарной политики достаточно проблематично в силу наличия множественности и разнородности как факторов результативности, так и собственно самих результатов. Такая модель должна учитывать специфические особенности компании и рынка.

### **Литература**

1. Ольве, Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Нильс-Горан Ольве, Жан Рой, Магнус Веттер; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2004. – 118 с.
2. Нортон, Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Д. Нортон, Р. Каплан. – Олимп-Бизнес, 2010. – С. 123.