



Ралык Динара Владимировна,

Кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции,
сервиса и туризма, Самарский государственный экономический университет
Ralyk Dinara Vladimirovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Commerce, Service and Tourism,
Samara State University of Economics

Ангелова Арина Дмитриевна, Магистрант,

Самарский государственный экономический университет
Angelova Arina Dmitrievna, Master student, Samara State University of Economics

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ MAIN PROVISIONS OF CREATING A PRODUCT POLICY FOR A MANUFACTURING ENTERPRISE

Аннотация. Данная статья описывает основные положения, необходимые для формирования продуктовой политики производственного предприятия. На основе анализа рынка и потребительского спроса представлены методы определения целевой аудитории и ее потребностей, исследование конкурентов и их продуктов, а также определение уникального предложения продукции. Описаны этапы разработки ассортимента и портфеля продуктов, определения ценовой политики, рекламной и маркетинговой стратегии, особенности продвижения продукта на рынке, контроль качества продукции и уровня обслуживания клиентов. Также даны рекомендации по оценке эффективности продуктовой политики и ее корректировке в процессе. В результате, статья поможет производственным предприятиям формировать эффективную продуктовую политику, учитывающую специфику рынка и потребностей потребителей.

Abstract: This article describes the main provisions necessary for forming a product policy for a manufacturing enterprise. Based on market analysis and consumer demand, methods for determining the target audience and its needs, researching competitors and their products, as well as defining the unique product offerings are presented. It also describes the stages of developing product assortment and portfolio, determining the pricing policy, advertising and marketing strategy, features of product promotion on the market, quality control of products and customer



service. Recommendations are also given for evaluating the effectiveness of product policy and its adjustment in the process. As a result, this article helps manufacturing enterprises to form an effective product policy that takes into account the specific market and consumer needs.

Ключевые слова: продуктовая политика, производственное предприятие, целевая аудитория, конкуренты, ассортимент, ценовая политика, рекламная стратегия, маркетинговая стратегия, продвижение, контроль качества, обслуживание клиентов, эффективность, корректировка.

Keywords: product policy, manufacturing enterprise, target audience, competitors, assortment, pricing policy, advertising strategy, marketing strategy, promotion, quality control, customer service, efficiency, adjustment.

Продуктовая политика производственного предприятия - это стратегия, которую компания использует для разработки, производства и продажи своих продуктов. Продуктовая политика определяет, какие продукты будут создаваться, как они будут позиционироваться на рынке и как они будут распространяться.

Продуктовая политика производственного предприятия должна быть разработана в соответствии с целями компании и потребностями рынка. Она должна учитывать конкуренцию, анализ рынка и потребности клиентов. Для успешной продуктовой политики производственного предприятия необходимо принимать во внимание следующие факторы:

1. Качество продукции: продукция должна отвечать высоким стандартам качества, чтобы удовлетворять требованиям клиентов и быть конкурентоспособной на рынке;
2. Ассортимент продукции: компания должна иметь широкий ассортимент продукции, чтобы удовлетворять различные потребности и предпочтения клиентов;
3. Ценообразование: цена продукта должна быть установлена с учетом конкуренции, себестоимости и потребительской ценности;
4. Маркетинг: продукт должен быть правильно спроектирован, упакован и рекламирован, чтобы привлечь внимание и убедить потребителя в его покупке;
5. Постоянное развитие: компания должна работать над постоянным улучшением своей продукции, чтобы оставаться на рынке и удовлетворять потребности клиентов в течение многих лет.

Эффективная продуктовая политика производственного предприятия может помочь компании создать высококачественную, конкурентоспособную продукцию, которая будет устойчиво развиваться и удовлетворять потребности клиентов в течение долгого времени.

Анализ продуктового рынка и потребностей потребителя очень важны для того, чтобы эффективно конкурировать и удовлетворять потребности клиентов.



Первым шагом в анализе продуктового рынка является изучение конкурентов. Нужно проанализировать сильные и слабые стороны конкурентов, их продукты, а также потребности и желания их клиентов. Это поможет определить возможности и преимущества нашей компании и продукта.

Далее, нужно изучить целевую аудиторию и ее потребности. Для определения целевой аудитории необходимо проанализировать следующие параметры:

1. Демографические характеристики: включая возраст, пол, доход, образование, род деятельности, место жительства и другие параметры, которые могут повлиять на их потребительские предпочтения;

2. Поведенческие характеристики: включая психологический профиль, образ жизни, навыки и интересы. Эти параметры позволяют более детально охарактеризовать потребительское поведение и заказы выбор;

3. Социально-экономический профиль: включая расовую, этническую и культурную принадлежность. Эти факторы могут повлиять на покупательские потребности и предпочтения;

4. Место контакта: иногда важно определить, где происходит контакт между клиентами и продукцией или услугой. Например, в магазинах, онлайн-сервисах или на определенных площадках.

Еще одним важным компонентом анализа продуктового рынка является изучение макроэкономических и социальных факторов, таких как тенденции, моды, изменения в правительственных регуляциях и запреты. Это поможет определить потенциальные угрозы и возможности для компании.

На основе всех этих данных можно сформулировать стратегию продукта и разработать уникальное предложение продукта, которое соответствует потребностям клиентов и выделяется на фоне конкурентов.

Ассортимент продукции - это перечень товаров и услуг, которые компания или предприятие готовы предложить потребителям. Он включает в себя различные категории товаров или услуг, которые могут быть предназначены для разных зон рынка и потребительских групп. Ассортимент должен быть максимально разнообразным, чтобы удовлетворить потребности различных категорий клиентов.

Определение ассортимента продукции начинается с анализа рынка и потребностей целевой аудитории. Компания должна знать и понимать требования и предпочтения своих клиентов, а также потребность рынка в различных видах продукции. После этого определяется широта и состав ассортимента, а также его структура.



Широта ассортимента зависит от того, как много различных товаров или услуг предлагает компания. Для успешной торговли обычно требуется, чтобы ассортимент был достаточно широким, но при этом не становился слишком громоздким и не увеличивал издержки производства. Важно также учитывать конкуренцию на рынке и попытаться предложить что-то уникальное.

Состав ассортимента зависит от того, какие товары или услуги компания готова производить, поставлять или продавать. Состав может включать в себя, например, однородные или разнородные группы товаров. Важна также наличие сезонных товаров, товаров для разных сегментов рынка (например, для мужчин, женщин, детей и т.д.).

Структура ассортимента должна быть логичной и удобной для покупателей. Обычно определенные продукты располагаются ближе к друг другу, чтобы было удобнее выбирать и сравнивать. При определении ассортимента компания должна помнить, что важно предложить не только большое количество товаров и услуг, но и качественные и конкурентоспособные продукты, которые будут удовлетворять потребности клиентов.

Формирование бренда и разработка упаковки продукции являются важными аспектами маркетинговой стратегии и играют ключевую роль в создании узнаваемой и успешной торговой марки.

Формирование бренда - это процесс создания уникального имиджа вашей компании, который отличает ее от конкурентов и создает узнаваемость у потребителей. Создание сильного бренда помогает увеличить продажи, удержать существующих клиентов и привлечь новых. Для этого необходимо определить лозунг, ценности и миссию компании, которые будут отражать ее уникальность и неповторимость.

Разработка упаковки продукции также важна для узнаваемости вашего бренда. Упаковка должна быть яркой, привлекательной и информативной. Она должна отражать вашу компанию и продукт, привлекать внимание и содействовать увеличению продаж. Важным фактором является не только внешний вид упаковки, но и ее практическая ценность, то есть упаковка должна быть удобной, безопасной и экологически чистой.

Изучение рынка, потребностей и предпочтений целевой аудитории важно для правильного формирования бренда и создания упаковки, которые могут привлечь внимание и укрепить лояльность клиентов. Особое внимание следует уделять инновационным и технологическим разработкам, которые помогут создать продукцию, способную выделиться среди конкурентов на рынке. Современный рынок требует от компаний активного и творческого подхода к формированию бренда и упаковке продукции, так как это является одним из ключевых факторов успеха на рынке.



Оценка себестоимости и ценовой политики являются важными процессами для бизнеса, поскольку они напрямую влияют на прибыльность и конкурентоспособность компании. Оценка себестоимости - это процесс измерения затрат на производство продукции или услуги. Это включает в себя факторы, такие как материалы, затраты на труд, затраты на оборудование и инфраструктуру, а также накладные расходы. Цель оценки себестоимости заключается в том, чтобы определить минимальную цену, по которой продукция или услуга могут быть проданы, чтобы покрыть затраты и получить прибыль.

Ценовая политика - это стратегия установки цен на продукцию или услуги. Она может быть основана на различных факторах, включая конкуренцию, затраты на производство и спрос на рынке. Цель ценовой политики - установить цены выше или ниже, чем у конкурентов, чтобы улучшить конкурентоспособность компании, с учетом уровня прибыли.

Определение себестоимости и разработка ценовой политики являются сложным процессом, так как они зависят от многих факторов, таких как целевой рынок, конкуренция, производственные затраты и многие другие. При разработке ценовой политики бизнес должен учитывать не только затраты на производство, но и потребности рынка, чтобы установить цены, которые могут привлечь клиентов и обеспечить прибыльность. Контроль себестоимости и ценовой политики являются ключевыми факторами успеха любого бизнеса.

Следующим этапом является продвижение продукции на рынок и включает в себя множество шагов, которые могут помочь в привлечении внимания потенциальных клиентов и увеличении продаж. Перед началом организации продвижения продукции на рынок, нужно убедиться в том, что продукт соответствует потребностям целевой аудитории. Компания должна знать своего потенциального клиента, что он ценит в продукте, какие проблемы решает предлагаемый товар или услуга, и почему он должен выбрать этот продукт, а не конкурентов.

Один из ключевых шагов в организации продвижения продукции на рынок - это разработка маркетингового плана. Этот план включает в себя анализ целевой аудитории, что может и должно быть улучшено для привлечения клиентов, а также выборы маркетинговых каналов, которые будут использоваться в процессе продвижения продукции. Кроме того, на этом этапе нужно установить бюджет и план продвижения на определенный период времени.

В процессе продвижения продукции на рынок, необходимо рассмотреть использование различных маркетинговых инструментов, таких как реклама, промо-акции, организация мероприятий, открытие продаж онлайн и многие другие. Важно помнить, что различные маркетинговые каналы и инструменты подходят для разных компаний, продуктов и ситуаций, поэтому важно тестировать и находить наиболее эффективные способы.



Кроме того, не стоит забывать о взаимодействии с целевой аудиторией, следить за отзывами клиентов, отвечать на их вопросы и отзывы, и использовать фидбек для постоянного улучшения продукта.

Заключительным этапом будет мониторинг и анализ эффективности продуктовой политики, что включает в себя оценку эффективности продуктов, каналов продаж, цены, условий поставки, а также маркетинговых кампаний, которые были реализованы для продвижения продукции.

Для проведения такого анализа используются различные методы и инструменты, такие как анализ условий продажи продукции, изучение отзывов клиентов, анализ конкурентов, проведение опросов, сбор данных о продажах и многое другое.

Цель такого анализа состоит в выявлении проблем, существующих в продуктовой политике, а также в определении направлений для улучшения эффективности продаж.

Если мониторинг и анализ показывает, что продукты не справляются с ожиданиями клиентов или их продажи не идут хорошо, то могут быть приняты меры для улучшения его состава или качества. Также может быть решено изменить стратегию продвижения продукции, изменить условия продажи или задействовать другую группу клиентов.

Источники информации, используемые при мониторинге и анализе, могут варьироваться в зависимости от специфики бизнеса и рынка, на котором он действует. Однако, важно убедиться, что информация актуальна и достоверна для принятия правильных решений, касающихся имеющейся продуктовой политики.

Таким образом, продуктовая политика производственного предприятия основывается на знании потребностей клиентов, уникальности продукта, ценообразовании, брендинге, рекламе и продвижении. Важно учитывать рынок и целевую аудиторию, чтобы достичь успеха.

Список литературы:

1. Бычкова Г.М. Оценка эффективности продуктового портфеля малого бизнеса // Вестник Ангарского государственного технического университета. 2021. № 15. С. 221-224. Текст : непосредственный.
2. Ковальчук Н.Б., Филимонова Н.В. Ценностное предложение в системе продуктовой политики компании // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. 2017. № 9. С. 82-84. Текст : непосредственный.



3. Малыгин А.В. Продуктовая политика спортивной организации // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. 2018. № 1 (26). С. 58-69. Текст : непосредственный.

4. Михаленок Н.О., Акимова Д.Д. Развитие управление рисками при управлении проектами - переход к продуктовому подходу // Вестник СамГУПС. 2021. № 4 (54). С. 44-50. Текст : непосредственный.

5. Пуговкина А.С. Анализ и стратегия управления продуктовым портфелем // Инновационная наука. 2020. № 1. С. 54-56. Текст : непосредственный.

6. Хоменко Е.А. Разработка продуктовой стратегии, основанной на продуктах, имеющих наилучшие рыночные перспективы (примеры машиностроения) // Синергия Наук. 2022. № 67. С. 320-328. Текст : непосредственный.