

*Терентьев Дмитрий Юрьевич,
магистрант,
кафедра экономики предприятий и
предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,*

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ОЦЕНКА ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА
РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИИ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ
ГУСЕНИЧНОЙ ТЕХНИКИ**

Аннотация: В статье исследуются теоретические основы товарной политики и особенности ее формирования в компаниях, производящих и реализующих гусеничную технику. Рассматриваются структура рынка, факторы, определяющие параметры товарного предложения, и специфика жизненного цикла продукции машиностроительной отрасли. Анализируется влияние ассортиментных решений, модернизации моделей, сервисной политики и стратегии обновления продукции на результаты предпринимательской деятельности компаний. Обоснована зависимость рыночной позиции, объемов продаж и прибыльности от качества управления товарной политикой в условиях высокой капиталоемкости, технологической динамики и конкуренции. Сформулированы характеристики воздействия товарной политики на экономические показатели деятельности компаний отрасли.

Ключевые слова: товар, товарная политика, гусеничная техника, ассортиментная стратегия, жизненный цикл изделия, машиностроение, конкурентоспособность, результаты предпринимательской деятельности

*Dmitry Yuryevich Terentyev,
Master's Degree Student,
Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

**PRODUCT POLICY AND ASSESSMENT OF ITS IMPACT ON THE
BUSINESS PERFORMANCE OF A COMPANY IN THE FIELD OF
PRODUCTION AND SALES OF TRACKED MACHINERY**

***Abstract:** The article examines the theoretical foundations of product policy and the specifics of its formation in companies engaged in the production and sale of tracked machinery. The study considers the structure of the market, the factors determining the parameters of the product offering, and the characteristics of the product life cycle in the mechanical engineering industry. The influence of assortment decisions, model modernization, service policy, and product renewal strategy on the business performance of companies is analyzed. The dependence of market position, sales volumes, and profitability on the quality of product policy management is substantiated, taking into account high capital intensity, technological dynamics, and competitive pressure. The characteristics of how product policy affects the economic indicators of companies in the industry are formulated.*

***Keywords:** product, product policy, tracked machinery, assortment strategy, product life cycle, mechanical engineering, competitiveness, business performance.*

Введение

Современные вызовы, к которым относятся нестабильность цепочек поставок, рост производственных издержек, изменение предпочтений потребителей и усиливающееся давление со стороны конкурентов, обуславливают

необходимость исследования подходов к управлению товарной политикой промышленной компании, действующей на рынке гусеничной техники.

Цель и задачи исследования

Цель исследования — определить особенности формирования товарной политики компании, производящей и реализующей гусеничную технику, и оценить влияние этой политики на результаты предпринимательской деятельности.

Полученные результаты

Понятие товарной политики формируется на основе категории товара, которая задает параметры и направления управления товарным предложением. Согласно Гражданскому кодексу РФ, товар — это вещь, передаваемая по договору [1]. Налоговый кодекс РФ рассматривает товар как «любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации» [2]. В Законе о защите прав потребителей (Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1) предложено следующее определение: «Товар — продукция, предназначенная для продажи, обмена или иного введения в оборот» [3].

Специалисты по маркетингу определяют товар как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя функциональные свойства, упаковку, дизайн, цену, престиж производителя, розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий [4, с. 11].

Изучение литературных источников показало, что однозначного мнения относительно определения товарной политики в экономической науке не существует. В частности, в экономическом словаре под товарной политикой предприятия понимается «совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных стратегий» [5]. Данное определение отражает структуру и функциональное содержание понятия, однако его недостаток за-

ключается в отсутствии акцента на рыночную среду и факторы, определяющие поведение потребителя (такие как ценность, новизна, дифференциация).

А. Н. Романов считает, что «товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения» [6, с. 129]. Такой подход подчеркивает преднамеренность и направленность управленческих решений, но не раскрывает конкретных инструментов реализации политики.

По нашему мнению, под товарной политикой компании следует понимать систему стратегических и оперативных решений, направленных на формирование, развитие и управление товарным предложением с целью удовлетворения потребностей целевых потребителей, достижения устойчивых конкурентных преимуществ и эффективного использования ресурсов предприятия в условиях меняющейся рыночной среды. Исходя из предложенного определения, объектом товарной политики выступает товарное предложение компании (ассортимент, характеристики, позиционирование, ценность для потребителя и т. д.), субъектом является руководство компании и/или ее маркетинговое подразделение, осуществляющие стратегическое и оперативное управление этим предложением.

Основная цель товарной политики — обеспечение соответствия товарного предложения потребностям целевого рынка и стратегическим интересам компании за счет достижения конкурентных преимуществ, формирования устойчивого спроса и обеспечения эффективного использования ресурсов. Товарная политика по отношению к товару выступает как система управленческого воздействия.

В рамках реализации товарной политики компании решаются следующие задачи:

- разработка оптимального товарного ассортимента;
- обеспечение высокой конкурентоспособности товаров;
- адаптация ассортимента к изменяющимся требованиям покупателя.

лей;

- выявление новых сегментов рынка для реализации товара;
- установление оптимальной цены без потери качества;
- усиление лояльности покупателей за счет качества продукции, упаковки и сервиса [7, с. 28].

Экономисты выделяют следующие факторы, на которых строится процесс формирования товарной политики:

- потребительские ожидания;
- выгода предприятия;
- возможности предприятия;
- государственные стандарты;
- жизненный цикл товара [7, с. 28–29].

Важнейший из перечисленных фактор — жизненный цикл товара (ЖЦТ), он определяет этапы существования продукта на рынке, включая его введение, рост, зрелость и выведение, что требует соответствующих изменений в товарной политике для поддержания конкурентоспособности и прибыльности (рис. 1).

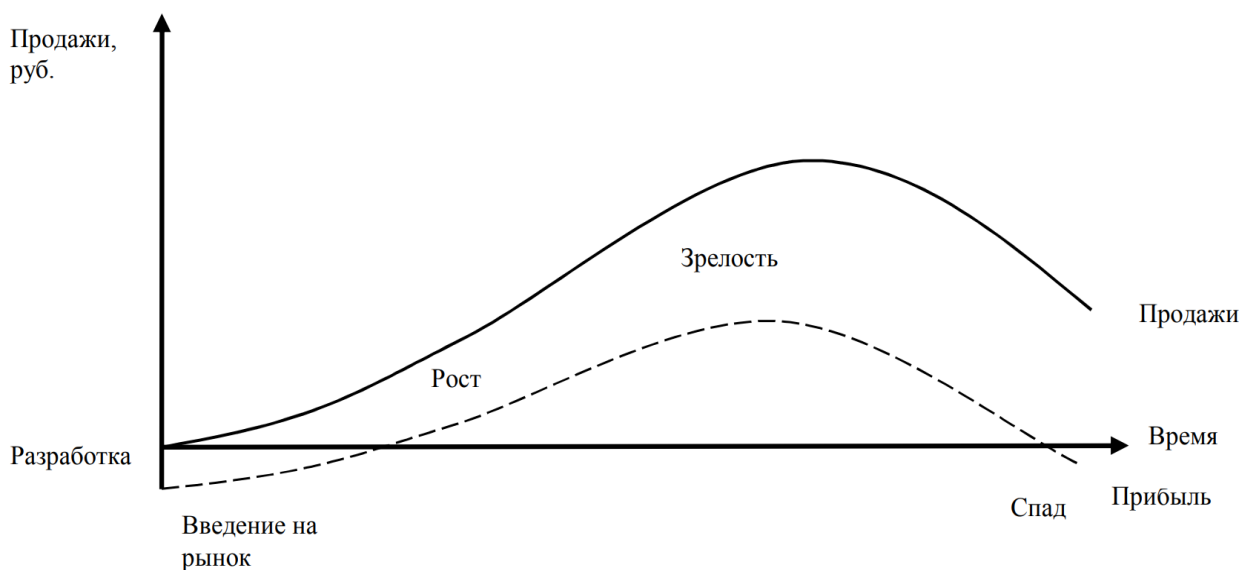


Рисунок 1. Схема жизненного цикла товара*

*Источник: [7, с. 29]

Жизненный цикл товара включает четыре стадии:

- введение на рынок — товар появляется в обороте, спрос начинает постепенно расти;
- рост — спрос значительно увеличивается, товар становится популярным;
- зрелость — продукт стабилизируется на рынке, спрос больше не увеличивается;
- спад — спрос падает, что приводит к снятию товара с производства или продажи.

Для каждого этапа жизненного цикла товара предприятие разрабатывает соответствующую товарную политику. На стадии введения на рынок компания акцентирует внимание на привлечении потребителей и создании спроса. На этапе роста политика направлена на увеличение производства и расширение рынка. Во время зрелости внимание сосредотачивается на поддержании стабильности и оптимизации ресурсов. На стадии спада компания корректирует ассортимент, выводя продукт с рынка или модифицируя его для сохранения конкурентоспособности.

Рассмотрим особенности реализации товарной политики компаний в сфере производства и реализации гусеничной техники. Гусеничная техника — вид самодвижущегося транспорта, использующий гусеничный движитель и гусеничную ленту, вездеходы. Применение гусеничного хода обеспечивает высокую проходимость и равномерное распределение веса, что важно в строительстве дорог, горной разработке, лесозаготовках и сельском хозяйстве. Спектр таких машин включает бульдозеры, гусеничные тракторы, экскаваторы, землеройные и перевозочные машины, специализированную военную технику и т. д.

Отрасль характеризуется высокой капиталоемкостью и технологической сложностью: производство требует серьезных инвестиций в НИОКР и

квалифицированный персонал. Рынок при этом существенно фрагментирован — наряду с глобальными лидерами (Caterpillar, Komatsu, Liebherr, CNH, Volvo и др.) работают десятки региональных и нишевых производителей (в РФ это — ЧТЗ-Уралтрак, Промтрактор, Кировский завод, УЗТМ и др.).

Товарная политика в машиностроении — это совокупность управленческих решений по формированию ассортимента и управлению линейкой продуктов, направленная на удовлетворение потребностей рынка и увеличение доли компании. Главными целями товарной политики являются выпуск востребованных на рынке машин, увеличение оборота и доли рынка. С этой целью компания проводит исследование свободных ниш, формирует оптимальный ассортимент, адаптирует его к требованиям клиентов, создает системы послепродажного сервиса и т. д. Например, для тракторов и бульдозеров машиностроители анализируют сегментацию по мощности, типу работ (сельское хозяйство, строительство, лесозаготовки, горнодобыча и др.), климатическим условиям (обычные, арктические модификации) и т. д. Основными элементами товарной политики в этом сегменте являются ассортиментная политика (выбор комплектаций, модельных рядов) и марочная политика (брендинг, позиционирование). Многие производители стремятся покрыть широкий диапазон потребностей. Так, Caterpillar подчеркивает широту своего модельного ряда: «Наша линейка продукции включает в себя как небольшие бульдозеры, так и самые большие бульдозеры» [8].

Аналогично, другие лидеры (Komatsu, John Deere, Liebherr, Hitachi и др.) выпускают небольшие машины для локальных работ и тяжелую технику для промышленных задач. Среди российских брендов, в частности, ПТЗ «Кировец» демонстрирует линейку тракторов от 250 до 420 л. с. (модели К-525, К-530Т, К-708 УДМ, К-742М), а Чебоксарский «Четра» — ряд бульдозеров от маломощных до тяжелых (Т9–Т40 и экспериментальный Т-45). Важно отметить, что в машиностроении расширение ассортимента часто сопровождается

ется и его консолидацией: наряду с выводом новых моделей компании снимают с производства устаревшие и неэффективные образцы.

Жизненный цикл машиностроительного изделия отличается длительностью. В частности, трактор может эксплуатироваться до 8–10 лет и более [9].

Особенности реализации товарной политики на рынке гусеничной техники на различных этапах ЖЦТ представлены в табл. 1.

На этапе внедрения спрос формируется медленно — затраты на разработку и запуск высоки, прибыль часто отсутствует, в результате формируется повышенная инвестиционная нагрузка и временная убыточность проекта. С маркетинговой точки зрения при выходе на рынок с новой техникой рекомендуют предлагать лишь один вариант модели и ориентироваться на конкретный рыночный сегмент, что способствует снижению издержек и снижает риск ошибок позиционирования.

Таблица 1.

Товарная политика на рынке гусеничной техники на различных этапах ЖЦТ и ее влияние на результаты предпринимательской деятельности*

Фаза жизненного цикла	Характеристика спроса и продаж	Особенности товарной политики	Маркетинговые решения	Влияние на результаты предпринимательской деятельности
Введение на рынок	Спрос формируется медленно; продажи низкие; высокие затраты; прибыль часто отсутствует	Запуск базовой модели; ограниченный ассортимент; сосредоточенность на одном сегменте	Акцент на уникальность; продвижение через демонстрации, выставки; фокус на первом целевом сегменте	Высокие затраты при минимальной выручке; рост инвестиционной нагрузки; формирование будущего спроса
Рост	Быстрое увеличение спроса и продаж; повышение прибыли	Расширение модельного ряда (по мощности, комплектации); выпуск опций (GPS, отвалы, виброотбойники и т. д.)	Активное продвижение; расширение дистрибуции; формирование бренда	Ускорение оборота; рост валовой прибыли; увеличение доли рынка; рост прибыльности за счет эффекта масштаба

Зрелость	Стабилизация продаж; насыщенность рынка; замедление темпов роста	Модернизация моделей; выпуск «обновленных» версий без смены платформы; акцент на надежность и сервис	Укрепление лояльности; послепродажное обслуживание; работа с имиджем	Поддержание стабильной прибыли; снижение темпов роста; увеличение расходов на сервис; рост конкуренции
Упадок	Падение продаж; устаревание модели; переход спроса к новым решениям	Снятие с производства или выведение на узкие рынки; разработка и вывод альтернативной модели	Минимизация затрат; распродажа остатков; подготовка замены на рынке	Снижение выручки и прибыльности; рост складских и сервисных затрат; необходимость инвестиций в новую линейку

*Источник: составлено автором

По мере роста спроса компания может расширять линейку — выпускать дополнительные варианты по мощности или комплектации (разные ширины отвала, дополнения типа виброотбойника, GPS-систем и т. д.), и такое развитие ассортимента повышает оборот, усиливает рост валовой прибыли и способствует увеличению доли рынка.

На этапе зрелости объем продаж стабилизируется или замедляется — большинство целевых потребителей уже используют такие машины. В данном случае цели товарной политики смещаются в сторону поддержки уровня конкурентоспособности. На данном этапе ЖЦТ компании активно модернизируют технику, обновляют дизайн, фокусируются на надежности и качестве сервисного обслуживания, что позволяет поддерживать стабильную прибыль, хотя одновременно увеличивает расходы на обслуживание и модернизацию моделей. Нередко компании запускают «обновленные» версии без существенного изменения конструкции.

На этапе упадка, когда техника вырабатывает ресурс или устаревает, производитель либо постепенно снимает ее с производства, либо переводит в более узкий рыночный сегмент «последних покупателей». Сужение ассортимента закономерно приводит к снижению выручки и прибыльности, что усиливает потребность в разработке новой модели.

Результаты предпринимательской деятельности компаний, производящих гусеничную технику, зависят не только от выбранной товарной политики на различных стадиях ЖЦТ, но и от того, каким образом организованы каналы сбыта, послепродажный сервис и ценовая политика.

Основной канал продаж гусеничной техники — разветвленные дилерские сети и представительства в регионах. Крупные производители (Caterpillar, Komatsu и др.) имеют сотни дилерских центров по всему миру, что обеспечивает локальные склады запасных частей и обслуживание техники. Такая система дистрибуции позволяет быстро реагировать на запросы клиентов и поддерживать репутацию бренда. Наряду с дилерскими продажами важны прямые контракты с корпоративными и государственными заказчиками, где техника закупается через тендеры или долгосрочные соглашения. При продаже часто применяются финансовые и лизинговые инструменты (финансирование от производителя), что расширяет круг потенциальных покупателей.

Важный элемент товарной политики компании на рынке гусеничной техники — сервис и обеспечение запчастями. Согласно оценкам, в продажах техники на поздних стадиях жизненного цикла до 70% доходов может приходиться на сопутствующие сервисные услуги [10], поэтому производители внедряют программы техобслуживания и гарантии, чтобы продлить жизненный цикл и лояльность клиентов. Разные этапы ЖЦТ требуют разных маркетинговых стратегий — от агрессивных мероприятий при выводе до оптимизации затрат в зрелости.

Еще один существенный фактор — ценовая политика. В российской промышленности ценообразование на гусеничную технику формируется под влиянием совокупности производственных, рыночных и институциональных факторов. В отличие от массовых потребительских товаров, гусеничные машины относятся к категории капиталоемкой промышленной продукции с высоким уровнем начальных вложений, значительными производственными

циклами и ограниченным спросом в рамках B2B-сегмента, что усиливает влияние ценовых решений на объем продаж, прибыльность и сроки окупаемости проектов.

Высокая стоимость гусеничной техники обусловлена рядом объективных причин. Во-первых, себестоимость таких машин включает значительную долю материальных затрат (расходы на высококачественную сталь, гидравлические системы, мощные дизельные двигатели, гусеничные шасси и др.). Во-вторых, выпуск техники сопровождается затратами на инженерно-конструкторские и научно-исследовательские работы. Модернизация платформ, адаптация к требованиям конкретных отраслей (сельское хозяйство, строительство, транспортировка тяжелых грузов, добывающая промышленность и др.) требует от производителей постоянного вложения средств в опытно-конструкторскую деятельность. Таким образом, даже базовая модель техники представляет собой результат сложной и дорогостоящей технологической цепочки.

В российской практике применяются комбинированные подходы к формированию цен, среди которых можно выделить два наиболее распространенных метода:

- метод себестоимости с наценкой, при котором исходной точкой служат прямые и косвенные затраты на производство единицы техники, а итоговая цена формируется с учетом желаемой нормы прибыли и рыночной устойчивости спроса;

- ценообразование, ориентированное на восприятие ценности со стороны заказчика, особенно характерное для контрактных поставок техники под индивидуальные технические требования. В данном случае расчетная цена соотносится не только с затратами производителя, но и с ожидаемой выгодой, которую получатель сможет извлечь из эксплуатации техники (например, за счет повышения производительности, надежности, экономии на сервисе и ГСМ).

Особенностью В2В-сегмента является индивидуализированный характер ценообразования. Крупные закупки техники (в том числе в рамках государственных программ, инфраструктурных проектов, лизинговых соглашений) осуществляются по согласованным договорным ценам. В этих случаях применяются системы скидок, учитывающих такие параметры, как объем партии, частота заказов, обязательства по сервисному сопровождению, продолжительность гарантийных сроков, география поставок.

Учитывая изложенные теоретические и отраслевые особенности, товарная политика является одним из наиболее значимых факторов, определяющих экономические результаты компаний на рынке гусеничной техники.

Выводы

Таким образом, рассмотренные теоретические положения и отраслевые особенности показывают, что товарная политика выступает одним из наиболее значимых факторов, определяющих результаты предпринимательской деятельности компании в сфере производства и реализации гусеничной техники. В специфических отраслевых условиях качество управления товарным предложением влияет на способность компании формировать устойчивый спрос и поддерживать конкурентные позиции. Эффективная товарная политика, опирающаяся на анализ жизненного цикла техники, запросы потребителей, технологические возможности и рыночные тенденции, дает возможность оптимизировать ассортимент, своевременно обновлять модельный ряд, повышать ценность продукта для клиента и эффективно распределять ресурсы. Совокупность управленческих решений в области формирования товарной политики определяет объем продаж, уровень прибыльности, скорость оборота капитала, лояльность клиентов и инвестиционные потребности компании.

Список использованной литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) : Федер.

закон РФ от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 27 нояб. 2023 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) : Федер. закон РФ от 05.07.2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 01 марта 2023 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

3. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 01 марта 2023 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

4. Абдурашитова П. М. Содержание товарной политики предприятия / П. М. Абдурашитова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 9–1 (67). – С. 8–11.

5. Товарная политика // Словарь экономических терминов. – URL: https://economics_ru.academic.ru/5950/товарная_политика (дата обращения: 01.05.2025).

6. Романов А. Н. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи, 2009. – 560 с.

7. Шаронова Д. В. Формирование товарной политики предприятий / Д. В. Шаронова // Научные записки академии. – 2024. – Т. 15, № 2. – С. 28–32.

8. Компания «Caterpillar» // Официальный сайт. – URL: <https://www.caterpillar.com/> (дата обращения: 02.10.2025).

9. Нормативный срок службы спецтехники до списания // Auto-ATV.ru. – URL: <https://auto-atv.ru/stati/normativnyy-srok-sluzhby-spetstehniki-do-spisaniya.html> (дата обращения: 07.10.2025).

10. Разработка стратегии послепродажного обслуживания // Marketing.spb.ru. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/postsale_service.htm (дата обращения: 12.10.2025).