

УДК 65.011:339.137.2

**ТОВАРНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК БАЗОВЫЕ  
ЭЛЕМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

**Попова Ю.А.**

*Ассистент кафедры бухгалтерского учета и аудита  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна»  
г. Санкт-Петербург, Россия*

**Аннотация**

Данная статья раскрывает актуальность вопроса повышения конкурентоспособности организации в современных экономических условиях. Анализируется понятие «товарная политика», основные этапы ее разработки и эффективного управления. Приводится описание категории «информационная политика» и основные типы данного явления. Раскрывается то, каким образом товарная и информационная политика становятся базовыми составляющими в процессе формирования конкурентных преимуществ организации.

**Ключевые слова:** организация, конкурентоспособность, система, товар, товарная политика, продуктивность, информационная политика.

***PRODUCT AND INFORMATION POLICY AS THE BASIC ELEMENTS OF  
IMPROVING THE ORGANIZATION'S COMPETITIVENESS***

**Popova Ju.A.**

*Assistant of the department of accounting and audit  
FSBEI HE «Saint Petersburg State University  
of Industrial Technologies and Design»  
St. Petersburg, Russia*

**Annotation**

This article reveals the relevance of the issue of increasing the competitiveness of the organization in modern economic conditions. The article analyzes the concept of "product policy", the main stages of its development and effective management. The article describes the category "information policy" and the main types of this phenomenon. The article reveals how the product and information policy become the basic components in the process of forming competitive advantages of the organization.

**Keywords:** organization, competitiveness, system, product, product policy, productivity, information policy.

В сложившихся на сегодняшний день социально-экономических условиях конкурентоспособность организации является неотъемлемой частью субъектов рыночной экономики. Она побуждает участников рынка, основываясь на достижениях научных исследований и результатах прогресса, внедрять новые методы. События последних лет показали, что существенное влияние на всю систему экономики в целом и отдельные предприятия и организации имеет как раз развитие конкурентных преимуществ данных бизнес-структур.

Данная деятельность занимает важную роль в процессе функционирования организации на рынке, а сама проблема конкурентоспособности затрагивает всех производителей товаров и услуг без исключения. Все вышесказанное обуславливает актуальность рассматриваемой темы, особенно исходя из прогнозируемых кризисов в экономике на фоне мировой пандемии, случившейся в 2020 году.

С точки зрения отдельной организации центральные позиции в ходе деятельности по сохранению имеющихся преимуществ и повышению конкурентоспособности отводится сформированным товарной и информационной политике. Концептуально их можно отразить как источник и обеспечение конкурентных преимуществ организации.

Для дальнейшего более подробного анализа рассмотрим само понятие «товарная политика». Данная дефиниция раскрывает в своей сущности систему взаимосвязанных действий и решений, направленных на разработку в организации товаров и дальнейшее управление ими. Результаты исследований ученых экономистов на протяжении длительного времени доказывают, что формирование товарной политики, особенно при учете высокого уровня конкуренции, начинается с глубокого анализа потребностей потенциальных потребителей. Изучив их, организация получает возможность создать такой товар, который бы был направлен на удовлетворение выявленных потребностей.

В этой связи основополагающим элементов в цепи обмена производителя и потребителя и становится произведенный товар. [1]

Разработка товарной политики предполагает соблюдение определенных этапов:

1. Постановка целей и задач.
2. Выбор товарных стратегий.
3. Определение концепции товарной политики. [2]

Безусловной необходимостью является управление товарной политикой на всех этапах ее проведения. Целью данной деятельности будет выступать стремление к достижению намеченных результатов, а также постоянное совершенствование в области конкурентных преимуществ. Для исполнения поставленной цели в организации проводится воздействие как на реализуемые процессы, так и на сотрудников, и непосредственно на объекты политики данного вида.

Забываясь об эффективности в области управления товарной составляющей, в организации, проходя 6 основных этапов, происходит выстраивание системы мероприятий (таблица 1).

Таблица 1 - Формирование системы управления товарной политикой в организации

<b>Этапы</b>	<b>Задачи</b>	<b>Планируемые результаты</b>
Определение перспективных направлений развития организации	Определить товарную политику, которая бы соответствовала миссии организации, а также сформировать основные принципы товарной политики	Выявление направлений, являющихся перспективными для развития организации
Организация эффективного управления товарной	Сформировать цели и задачи эффективного	Определение стратегической цели товарной политики

политикой организации	управления товарной политикой	
Выбор стратегических направлений товарной политикой	Определение приоритетов по конкретным направлениям товарной политики	Реализация мероприятий в соответствии со стратегией товарной политики
Оценка эффективности управления товарной политикой	Формирование показателей эффективности товарной политики	Определение соответствия результатов стратегическим приоритетам развития
Организация контроля	Определение системы контроля за исполнением товарной политики	Целесообразность принятия управленческих решений
Определение соответствия результатов проведения товарной политики стратегическим приоритетам развития организации	Корректировка или совершенствование товарной политики	Принятие эффективных решений по управлению товарной политикой.

Механизм управления товарной политикой организации, отраженный в таблице 1, позволяет повысить ее эффективность, и тем самым поднять конкурентоспособность организации на новый уровень.

Вместе с тем, в ходе реализации товарной политики, требуется в том числе и ее информационное обеспечение, как внешнее, так и внутреннее. Этим, в частности, занимается информационная политика организации.

Информационная политика как самостоятельное направление зародилось сравнительно недавно. Ранее она растворялась в маркетинговой политике и не

выделялась в качестве отдельного элемента. Сегодня же основополагающим критерием является поддержание ценности, актуальности и, главное, сохранности информации внутри компании. Иначе говоря, информационная политика приобретает скорее концептуальный характер.

Сама система работы в данном направлении является довольно обширной. Исследователи-экономисты включают в нее как внутреннюю составляющую, раскрывающуюся в выстраивании регламентов и норм доступа сотрудников к информации, доведении распоряжений и приказов руководителей в назначенные сроки, поддержании лояльности работников к организации, обеспечении своевременного информирования о текущем состоянии дел и др., так и внешнюю, а именно – связи с общественностью, или популярный сегодня термин PR. [4] Так или иначе, но одной из основных целей информационной политики является предоставление возможности работникам организации верно оценивать и эффективно применять нормы, правила и инструменты управления информационными потоками на благо компании.

Анализируя результаты исследований экономистов-маркетологов, выделим 5 наиболее распространенных типов выстраивания информационной политики организации:

1. Федерализм. Данный тип базируется на стремлении подразделений и отдельных сотрудников добиться более высоких результатов в целом, нежели по-отдельности. Реализуется за счет выстроенных соглашений о структуре, формате обмена информацией, отчетов между участниками процесса.

2. Феодализм. В рамках данного подхода информация на высший уровень передается частично, только те составляющие, которые необходимы для итогового результата. Выявление информационных потребностей и управление данными ведется самостоятельно в рамках подразделений.

3. Анархия. При использовании этого типа работники организации осуществляют самостоятельный поиск информации и управление ею, исходя из

собственных соображений. Таким образом информационные потоки становятся децентрализованными.

4. Монархия. В рамках данного типа ведущая роль отдается руководству организации, задача которого регламентировать категории информации, доступ к ней, структуру отчетов и возможности для обмена данными между отделами, департаментами и т.п.

5. Технократический утопизм. Тип, в основе которого внедрение новейших систем управления информацией, ее аппаратного и программного обеспечения. [5]

Для оценки продуктивности каждого из этих типов используют следующие параметры: общность языка и представлений об информационных объектах, степень доступности важной информации, качество информации: актуальность, точность и релевантность, эффективность управления информацией.

Иногда в состав информационной политики так же включают и всевозможные каналы коммуникации с покупателями, а в большинстве случаев - реклама. Реклама осуществляется через СМИ и другие каналы коммуникации и применяется для извещения потребителя об организации, ее деятельности и ассортимента.

На сегодняшний день задачи информационной политики организации заключаются в анализе работы сотрудников, создании и поддержании информационных процессов организации, обеспечении использования информационных ресурсов, выработке требований к выполнению работ, и контроль исполнения этих требований, оптимизации внешних и внутренних процессов работы организации. [6] Информационная политика позволяет измерить и оценить важность информации, которой владеет сотрудник. Неправильная оценка информации может негативно сказаться на работе организации, или даже ее имидже среди потребителей. Именно в этом аспекте

наблюдается одна из точек соприкосновения информационной политики и товарной политики.

В качестве наглядного примера может служить следующая ситуация. Организация имеет свой Интернет-ресурс, который освещает ее деятельность, ассортимент продукции, способ работы, актуальные предложения, акции, распродажи и многое др. Как известно, наличие собственного сайта является одним из способов скрытого стимулирования сбыта и в то же время предстает информационным ресурсом. В случае если информация на сайте будет обновляться нерегулярно, не будет отражать реальное положение дел в организации, все это вызовет негативное отношение у потребителя. Поэтому на данном стыке деятельности, информационная политика с товарной политикой должны работать скооперировано и продуктивно.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что совокупность товарной и информационной политики играет ведущую роль в повышении конкурентоспособности организации. Товарная политика помогает управлять ассортиментом организации, выбирать верную стратегию и своевременно реагировать на потребности потребителя. Информационная политика регулирует предоставление информации для внутренних и внешних пользователей. Иными словами, товарная политика организации сегодня – это смыслообразующий компонент ее существования. Именно посредством товарной политики определяются ассортимент товаров и услуг и способы их позиционирования на рынке. В свою очередь связующим звеном всех элементов организации является информация, регулированием и управлением которой занимается информационная политика.

### **Библиографический список:**

1. Нуралиев С. У. Маркетинг / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и Ко, 2017. - 362с.

2. Тихонюк Н. Е. Моделирование процедуры оценки эффективной товарной политики // Российское предпринимательство. - 2019. - №2. - С. 44-48.

3. Моргунов В. И. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями: монография / В. И. Моргунов, Г. В. Ларионов. - М.: Издательско-торговая корпорация Маркетинг, 2014. – 160 с.

4. Барамыко Л. В. Методические подходы к разработке модели эффективного управления товарной политикой предприятия // Российское предпринимательство. - 2016. - №24. - С.69-77.

5. Бун Л. Современный маркетинг / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. 11-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1039 с.

6. Иванова И. В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия / И. В. Иванова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. - М.: РИОР, 2011. - Т. II. - С. 97-100.

*Оригинальность 89%*