

ЗНАЧЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Бондарчук А.В., магистр
кафедра менеджмента и управления проектами*

*Одесская государственная академия строительства и
архитектуры*

Аннотация. Проанализировав современные издания и публикации о товарной политике предприятия, в статье раскрывается ее значение для стабильного и эффективного функционирования предприятия.

Постановка проблемы. Одним из важнейших направлений деятельности любой компании в современных рыночных условиях является маркетинговая деятельность. Составной частью этих мероприятий является товарная политика предприятия, которая есть ведущим звеном в определении эффективности всего производственного процесса. Также товарная политика позволяет обеспечить не только высокий спрос на данный товар, но и увеличить узнаваемость, известность, как самого товара, так и всей компании.

Товарную политику можно считать ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Целью проведения данного исследования выступает определение того на сколько значимой для стабильного функционирования украинских предприятий в современных рыночных условиях есть товарная политика.

Изложение основного материала. Формирование товарной политики должно быть ориентировано на реальные требования и пожелания потребителей. На это в конечном итоге должна быть

нацелена и товарная стратегия предприятия, которая формируется и осуществляется под руководством надежной и квалифицированной команды маркетологов.

При разработке товарной политики основными задачами реализации товарной стратегии являются:

- инновации (создание новых товаров или обновление существующих);
- обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
- создание и оптимизация товарного ассортимента;
- вопросы о товарных марках;
- создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции);
- анализ жизненного цикла товара и управление им;
- позиционирование товаров на рынке.

С помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не

на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Выводы. Для любого предприятия в современных рыночных условиях, производящего продукцию или предоставляет услуги, товар является основным объектом внимания. По мнению классика теории маркетинга Ф. Котлера, «если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности потребителя

товара, — у него нет ничего!». Товар — основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить позиции на конкурентном рынке и, в конце концов, его провал неизбежен.

Литература

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 519 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1998
3. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. Пер. с нем. М: Республика, 1995.
4. Ахметова К.А. Маркетинг фирмы. Караганда, 2000г.