

УДК 338.31:658

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.Д. Янучек, магистрант

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров предприятиями (организациями), так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и бренда товара. Разработка товарной политики для каждого предприятия в

современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности.[1]

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь особую актуальность приобретают вопросы улучшения управления ассортиментом товаров народного потребления. Между тем в настоящее время эта проблема решается далеко не в полной мере. Предприятия промышленности недостаточно учитывают изменения спроса при формировании своих производственных программ, а торговля в сложившихся условиях не оказывает должного воздействия на промышленность по совершенствованию производимого ассортимента товаров.

Многие руководители, полагаясь только на собственный опыт, проблемы со сбытом относят к объективным, но на самом деле эти причины можно отнести к субъективным. Опыт показывает, что на большинстве малых и средних предприятиях трудно получить ответ на вопрос: "Какова ассортиментная политика Вашего предприятия? На какие сегменты рынка ориентировано Ваше предложение? Каким ассортиментным стратегиям Вы привержены?"

К сожалению, руководство многих предприятий недостаточно представляет все преимущества эффективной ассортиментной политики, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

Первостепенное внимание должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая наиболее полно удовлетворила бы потребности определенных категорий покупателей. Лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в вопросах, касающихся маркетинговой политики, владеет методами ее реализации и, следовательно, может максимально эффективно ею управлять.[3]

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т.е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, предпродажное и сервисное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой производителя. Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, у него нет ничего – это главная заповедь маркетинга.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости всего предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы [2, с. 58].

Актуальность темы исследования определяется тем, что страна поднимает экономику, открывается множество фирм, которые предоставляют населению различные новые товары и услуги. Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты [1].

Список использованных источников

1. Товарная политика и стратегия торгового предприятия. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/03/HTM/48.htm>. Дата доступа: 17.03.2019.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Ф. Котлер – Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.: Вильямс, 2001. –944 с.
3. Резервы и пути повышения прибыли и рентабельности хозяйственной деятельности в условиях инновационной экономике. Режим доступа: <http://www.econforward.ru/nofors-814-9.html> . Дата доступа: 19.03.2019.