

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «КЛЕЦКАЯ КРЫНАЧКА»***А.А. Шелепина, 3 курс**Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н.**Полесский государственный университет*

Маркетинговые подходы находятся в непрерывном развитии и поэтому являются инновационными в управлении современных организаций. Товарная политика является основой маркетинговой стратегии, вокруг которой формируются решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения на рынок. Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности [1, с.107]. Ведь в большинстве случаев успех предприятия определяется его способностью выйти на рынок с набором товаров и услуг, определенного качества и ассортимента, пользующихся устойчивым спросом. Поэтому возникает необходимость рассмотрения вопросов формирования товарной политики предприятия с учетом специфики развития рыночных отношений, исследования всей совокупности мер, связанных с товаром: его разработки, создания, производства, продажи, сервиса, рекламы – как основных элементов в коммерческой политике и производственной деятельности предприятия.

В этой связи, решения в области товарной политики являются основополагающими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия.

Теоретический анализ отечественных и зарубежных источников показал, что при разработке товарной политики основными проблемами являются: создание новых товаров или обновление существующих, обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, создание и оптимизация товарного ассортимента, вопросы о товарных марках, создание эффективной упаковки, анализ жизненного цикла товара и управление им, позиционирование товаров на рынке [2].

Актуальность решения этих проблем обусловлена высокими рисками в области неустойчивости ассортимента предприятия, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов.

Анализ отечественного и зарубежного опыта показал, что в совершенствовании товарной политики, существует ряд направлений, которые позволят предприятию быть наиболее конкурентным на рынке, увеличить товарооборот и прибыль. К основным из них относятся: улучшение качества производимой продукции; расширение клиентской базы данных; совершенствование технического производства товаров; выведение на рынок конкурентоспособного товара на основе проведения анкетирования.

ОАО «Клецкая крыначка» – одно из крупнейших молочных предприятий Минской области Республики Беларусь со своими традициями, высокой культурой производства, оснащенное высокопроизводительным отечественным и импортным оборудованием, высококвалифицированными специалистами. Это современное производство с проектной мощностью 380 тонн молока в сутки.

Вся продукция ОАО «Клецкая крыначка» пользуется популярностью у населения, поэтому с каждым годом её совершенствуют и расширяют ассортимент.

Рассматривая товарную политику предприятия, следует отметить разнообразие используемой упаковки. Для сухого обезжиренного молока используют мешки бумажные многослойные для оптовых поставок и ламинированные пакеты для поставок в розницу. Для оптовых поставок масла сладкосливочного применяются пергамент и картонный ящик, для розничной торговли – брикеты и кэшированная фольга.

В каждом виде упаковки присутствует два фирменных цвета предприятия: красный и зелёный, а также на каждом экземпляре отображены фирменный знак и слоган, что делает продукцию ОАО «Клецкая крыначка» яркой, запоминающейся, и как результат, легко узнаваемой.

Проведенные исследования коммуникационной политики, товарного портфеля и анализа каналов распределения продукции показывают, что организация ОАО «Клецкая крыначка» ведет маркетинговую деятельность на достаточно высоком уровне. Главное внимание уделяется формированию ассортимента, стимулированию спроса на товар.

В условиях сегодняшнего экономического кризиса предприятие достаточно рационально использует денежные средства и свои возможности в области формирования и совершенствования своей товарной политики.

Товарная политика предприятия довольно грамотно разработана, но в условиях рыночной экономики она требует постоянного совершенствования. В совершенствование товарной политике ОАО «Клецкая крыначка» должен входить ряд сформулированных общих направлений по формированию эффективной товарной политики, работа в которых позволит предприятию быть наиболее конкурентным на рынке, увеличить товарооборот.

Для реализации этих направлений предприятию необходимо следующее: проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования; осуществление поиска новых покупателей; введение новых условий сотрудничества: отсрочка платежей, бонусные программы, скидки и многое другое; различные действия по стимулированию сбыта (реклама, проведение дегустаций для потребителей и т. п.); улучшение технической базы предприятия (замена оборудования); увеличение объема производства; освоение рабочей силы для выполнения другой работы. Непременным условием при продвижении продукции должно быть акцентирование внимания потребителей только на одном свойстве, для того, чтобы это свойство могло зафиксироваться в сознании потребителей. ОАО «Клецкий маслodelьный комбинат» в качестве ключевого свойства при продвижении своей продукции после исследования предпочтений потребителей и занимаемых позиций конкурентов определил такое свойство, как вкус «Добры смак», что и стало слоганом торговой марки «Клецкая крыначка». Также одним из направлений является формирование цены, т. к. в условиях рыночной экономики и большого количества конкурентов, было бы целесообразно использовать метод ценообразования – установление цены на основе текущих цен на аналогичные товары, что повысило бы уровень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить объем продаж.

Таким образом, предполагаемые мероприятия позволят совершенствовать товарную политику предприятия ОАО «Клецкая крыначка» на основе использования маркетинговых подходов в организации его деятельности.

Список использованных источников

1. Годин, А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. – Изд.4–е, перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. – 756 с.
2. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учебное пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Юнити–дана, 1999. – 519 с.