

## ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Т.П. Фридрих, студент,

И.А. Кузнецова, магистр экономических наук, ассистент,  
Полесский государственный университет

В современных условиях успех предприятия зависит от его способности выйти на рынок с набором товаров и услуг определенного качества и ассортимента, пользующихся устойчивым спросом. Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика.

Эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как: модификация изготавливаемых товаров; разработка новых видов продукции; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий; обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков; создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров; организация сервисного обслуживания; послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Основное место в комплексе маркетинга занимает товар. Товаром принято считать: реальные товары, т.е. изделия и услуги, предлагаемые покупателю; сопутствующие услуги, т.е. упаковка, маркировка, обслуживание товара до и после продажи; результаты интеллектуального труда. При изучении товара выделяют такие его компоненты, как функциональное назначение, надежность, долговечность, экологическая чистота, свежесть, вкус, запах, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковка, сопроводительные документы и инструкции и т.д. Потребительская ценность товара тем выше, чем полнее он по своим показателям качества соответствует требованиям, выявленным в результате изучения потребностей покупателей.

Для обеспечения эффективного управления товарно-ассортиментной номенклатурой предприятию необходимо иметь стратегию поведения на товарном рынке, максимально удовлетворять потребительский спрос, определять оптимальный товарный ассортимент. Товарная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю работу, связанную с потребителями и комплексным исследованием рынка.

На большинстве предприятий Республики Беларусь маркетинговая деятельность по формированию товарного ассортимента нуждается в совершенствовании, а в ряде случаев в формировании и становлении.

На ЗАО «Пинскдрев» товарная политика формируется на принципах изучения рынков сбыта продукции в странах СНГ и Дальнем Зарубежье, анализе конкурентов, изучении конъюнктуры рынков и создании банка данных материалов, используемых в общественном производстве.

Наиболее важными целями маркетинговой деятельности являются:

- увеличение объемов продаж за счет предложения новых и усовершенствованных образцов мебели;
- закрепление на освоенном рыночном сегменте, выход на новые рынки сбыта с максимальным учетом потребностей конечных пользователей.

Стратегия маркетинга предприятия строится на основе анализа текущей динамики сбыта, изучении и формировании спроса потребительского сегмента рынка, нахождении новых ниш для новой продукции, как

на новых, так и уже освоенных рынках. Службой маркетинга предприятия формируются меры, обеспечивающие поддержание достигнутых объемов производства, а также их увеличение без снижения рентабельности на основе отслеживания действий конкурентов.

Основная ставка делается на удешевление изделий и выпуск в больших объемах массовой, недорогой, но непременно качественной и художественно-эстетичной мебели. Предусматривается продажа производителям мебели внутри республики и ближнем зарубежье качественной плиты ДСП с мелкодисперсной и однородной поверхностью, полноформатной кашированной плиты, заготовок с облицованными кромками и без, облицованных погонажных изделий, плит и изделий "постформинг", шитов из массива древесины.

В 2009 году планируется выпуск таких новых товаров, как мебель для детской «Лагуна», наборы для малогабаритных кухонь, мебель для офиса и школы. Стремясь сделать свою продукцию более доступной предприятие начало выпускать более дешевую мебель, рассчитанную на массового покупателя. Однако качество ее оставляет желать лучшего, что значительно снижает спрос на нее.

Концепция развития ЗАО «Пинскдрев» включает в себя следующие стратегические направления:

- совершенствование технологии производства с целью расширения номенклатуры выпускаемой продукции, востребованной на рынке РБ и за её пределами, за счет внедрения современных технологий и оборудования, используемых передовыми фирмами Европы;
- повышение качества вырабатываемой продукции до уровня требований евростандартов;
- снижение себестоимости продукции;
- освоить производство экспортной продукции, соответствующей европейским стандартам, обеспечивающей дальнейшее развитие предприятия при положительном торговом балансе;
- снизить энергоёмкость и материалоемкость продукции.

По мнению автора, предприятию следовало бы наладить работу под заказ, сервисное и послепродажное обслуживание, что позволило бы обойти мелких конкурентов, функционирующих на рынке Беларуси и стран СНГ.