

Проблемы формирования товарной политики предприятия

Свирщ И.

Белорусский национальный технический университет

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики. В условиях жесткой конкуренции именно свойства и характеристики товара определяют направление рыночной и всей производственной политики предприятия. Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль. Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений. Практика хозяйствования организаций розничной торговли Беларуси свидетельствует о том, что более 80% субъектов хозяйствования уходят с рынка по причине непродуманного подхода к выбору ассортиментного профиля магазинов, статичности ассортиментных наборов товаров и негибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке под влиянием факторов макро- и микроокружения. Для правильного эффективного формирования товарной политики необходимо обеспечение следующих условий: наличие долгосрочной генеральной стратегии; четкое представление о целях производства и сбыта продукции на перспективу; доскональное знание конкурентного рынка и его потребностей; адекватная оценка своих возможностей и ресурсов. Сегодня можно выделить следующие основные проблемы формирования товарной политики: обеспечение надлежащего уровня качества товаров и формирование оптимального товарного ассортимента, создание и производство новых товаров и услуг; позиционирование товаров, управление жизненным циклом товара, обеспечение качественного сервиса. Основой для формирования ассортимента является ассортиментная концепция. Формирование ассортимента может осуществляться различными методами в зависимости от масштабов сбыта и специфики выпускаемой продукции. Итак, основными направлениями при формировании товарной политики являются: качество товара, ассортимент, стратегии товарной инновации, позиционирование, жизненный цикл товара и сервис. В указанных аспектах необходимо учитывать современные тенденции развития товарного рынка.