

Пономарев И.Ф., Залиская А.А. Формирование товарной политики предприятия
// Сборник материалов научно-практической конференции
«Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие» / Под общ. ред. к.э.н., доц.
С.Н. Крапивницкой (15 октября 2015 г., г Донецк, ДонНТУ): - Донецк: ГВУЗ
«ДонНТУ», 2015. – с.226-228.

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Залиская А. А.

Научный руководитель д.э.н., проф. Пономарев И.Ф
Донецкий национальный технический университет

Эффективность товарной политики предприятия занимает важное место, в маркетинге представляя собой систему управления производством и сбытом на предприятии. В современном мире предприятиям, работающим в условиях высокого уровня конкурентной среды и скорого развития рынка важно достижение высокого уровня конкурентоспособности, который может быть достигнут только при надлежащем управлении товарной политикой.

Сегодня в условиях жесткой конкуренции свойства и характеристики товара определяют направление рыночной и всей производственной политики предприятия. Все мероприятия, связанные с товаром, то есть его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, занимают центральное место во всей деятельности товаропроизводителя и являются составляющими его товарной политики [1].

Товарная политика играет важную роль в осуществлении коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия. В частности к маркетинговым аспектам можно отнести действия, направленные на обеспечение потребителей товарами или услугами. А коммерческий – на достижение экономической эффективности деятельности предприятия при осуществлении закупок и сбыта продукции.

Следует отметить, что 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 [2].

Множество проблем связанных с товарной политикой предприятия напрямую обусловлены от неопределенных, неструктурированных, и заранее не прогнозируемых ситуаций. Чаще всего имеют несколько вариантов решения, поэтому важен высокопрофессиональный анализ данных и оперативная разработка альтернативных решений проблем. Правильно определенная товарная политика не только позволит оптимизировать процесс формирования и обновления ассортимента, но и выступает своеобразным ориентиром общего направления действий.

Товарная политика - это целенаправленное управление товарной массой и номенклатурой товаров. Задача состоит в том, чтобы, умело сочетая товарные ресурсы с рыночными запросами, разрабатывать и осуществлять такую политику, которая способствовала бы устойчивому продвижению и росту продаж товаров [3].

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения таких условий:

1. четкого представления о целях производства;
2. сбыта и экспорта на перспективу;
3. наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
4. хорошего знания рынка и характера его требований;
5. полного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости привлечения все больших ресурсов для решения производственно-сбытовых и других задач, а также неопределенности

конечных коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

Литература.

1. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. - 2007. - № 1. - С.16-19.
2. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М: Финансы и Статистика, 2006 г.
3. Ноздревой Р.Б., Крилова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: навчальний посібник. - М.: ТК Вилби, Видавництво Проспект, 2005. - 232 с.