

Белов Владислав Андреевич

студент

Научный руководитель

Горгодзе Татьяна Евгеньевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный

экономический университет»

г. Самара, Самарская область

DOI 10.21661/r-541487

ЗНАЧИМОСТЬ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** в статье описаны основные направления ведения товарной политики как основы эффективной деятельности предприятия. Автором подчеркивается значимость ведения товарной политики.*

***Ключевые слова:** товарная политика, матрица Ансоффа, рынок, товар.*

Товарная политика имеет огромное значение для деятельности любой организации. Именно она формирует конкурентные преимущества для той или иной организации, выводя продукцию к потребителю, что в конечном итоге способно удовлетворить его потребности

Товарная политика необходима продукции предприятия в целях улучшения положения на рынке, что и является самой актуальной целью деятельности любой организации.

Организация, проанализировав рынок и исследуя мнения потребителей, выбирает определенные стратегии и тактики воплощения в жизнь товарной политики.

Фирмы, которые пытаются завоевать большую долю рынка, должны предлагать своим покупателям широкий товарный ассортимент, даже если некоторые товары не дают большой прибыли организации. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Это расширение происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время.

Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

1. Наращивание вниз – это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

2. Наращивание вверх – это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более высокого уровня. Конкуренты «вверх» могут начать проникновение в низа рынка при этом захватывая большую долю рынка, что сможет не оправдать политику организации, но для того, чтобы конкуренты действовали так, необходимо быть сильнейшим или одним из сильнейших на рынке конкурентом.

Место и роль товарной политики в организации хозяйственной деятельности производства обусловлены тем, что продукция компании зависит от потребительской ценности товара, которая формируется при регулировании товарной политики.

Существуют необходимые условия в целях разработки товарной политики:

- четкого представления о стратегии организации на розничном рынке;
- хорошего знания розничного рынка и характера требований потребителей;
- объективное представление о своих возможностях и ресурсах на текущий период и в долгосрочной перспективе.

Задачи товарной политики реализуются на стратегическом уровне, так как необходимое решение для товарной политики должно соответствовать общей стратегии деятельности компании на розничном рынке. Данный метод обеспечивает достижение конечных целей компании, связывая совокупность всех элементов коммерческой работы, что позволяет управляющим звеньям наиболее рационально распоряжаться имеющимися средствами.

Для анализа товарной политики предприятия можно использовать различные методы, такие как матрица Ансоффа.

Матрица Ансоффа систематизирует информацию о структуре рынка, информацию о товаре компании, а также помогает выбрать необходимую стратегию роста, учитывая наличие имеющихся ресурсов.

Матрица обосновывает выбор одной из возможных 4-х стратегии роста компании, используя две характерные черты:

- рынок, на котором желает функционировать компания;
- товар, который планирует продавать компания.

Согласно матрице Ансоффа, самый главный показатель, влияющий на выбор необходимой для организации стратегии роста, – новизна рынка или товара для компании.

«Рынок» в данной модели характеризуется сегментом потребителей или целевой аудитории покупателей для организации.

Таким образом, существует множество способов анализа товарной политики предприятия. Теперь необходимо проанализировать товарную политику компании «Балтика».

В первую очередь необходимо классифицировать ассортимент продукции на:

- пивные напитки;
- слабоалкогольные напитки;
- безалкогольные напитки.

Данные группы имеют огромный перечень брендов и серий напитков, которые заполняют большую долю рынка, а именно 35% всего рынка алкогольной продукции в России.

Стратегия товарного микса тоже имеет место на предприятия, что способствует заниманию организацией высочайшей доли рынка в России. Дифференциация компании происходит за счет улучшения дизайна, выделяющего продукции, улучшению свойств тар и т.д.

После изучения действующей товарной политики компании необходимо сделать вывод, что её продукция специфична для российского рынка. Хотя и компания занимает большую долю рынка из всех подобных предприятий, у

компании существует множество тормозящих факторов деятельности, отражающихся на товарную политику. Это и российское законодательство, и специфика рынка, и уровень конкуренции, который меняется с каждым годом. После изучения товарной политики организации, выявив все значимые проблемы в данном секторе экономики страны, необходимо приступить к формированию тенденций развития на производстве.

Итак, необходимо выделить способы развития рынка, на которые компания может повлиять. Необходимо развивать новые сегменты на российском рынке, обеспечивая новые предложения товара потребительскому рынку. То есть можно расширять ассортимент продукции в целях удовлетворения потребностей большего количества потребителей, направляя свою деятельность на обеспечение других групп покупателей.

Основные направления развития товарной политики предприятия:

- 1) разработка новых товаров и новых улучшений для соответствующего рынка, то есть выявление новых сортов пива и улучшение дизайна товара, его этикетки и экологичности функций банки;
- 2) разработка и управление товарным ассортиментом компании – прекращение производства менее ликвидной продукции и переориентирование мощностей для реализации продающихся продуктов;
- 3) управление товарными марками: создание новых брендов, ребрендинг или закрытие того или иного бренда. Компания широко использует данные методы и имеет широкий спектр брендов;
- 4) управление жизненными циклами товаров на рынках;
- 5) управление качеством и конкурентоспособностью товаров товара, контролируя технологию пивоварения и контролируя деятельность компании на рынке, при учете политики конкурентов;
- 6) сертификация производимых напитков;
- 7) управление сервисными услугами: поддержание горячей линии, и обеспечение обратной связи, и формирование предложений для компании обычными потребителями в интернете – учитывание их мнения.

Товарная политика является основой эффективной деятельности предприятия. Улучшая положение товарной политики компании, можно добиться улучшения многих основных показателей, связанных с экономической деятельностью компании.

Список литературы

1. Бессонова Н.Ю. Развитие и совершенствование экономических взаимоотношений торговли и промышленности / Н.Ю. Бессонова. – Саратов, 2012.
2. Грибов В.П. Экономика организации (предприятия) / В.П. Грибов, В.Д. Грузинов. – М.: Кнорус, 2008. – 426 с.
3. Пунин Е.И. Маркетинг менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. М: Международные отношения 2009.
4. Румельт Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия. В чем отличие и почему это важно / Р. Румельт. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 448 с.
5. Товар, товарная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://konspekts.ru/marketing/tovar-tovarnaya-politika/>