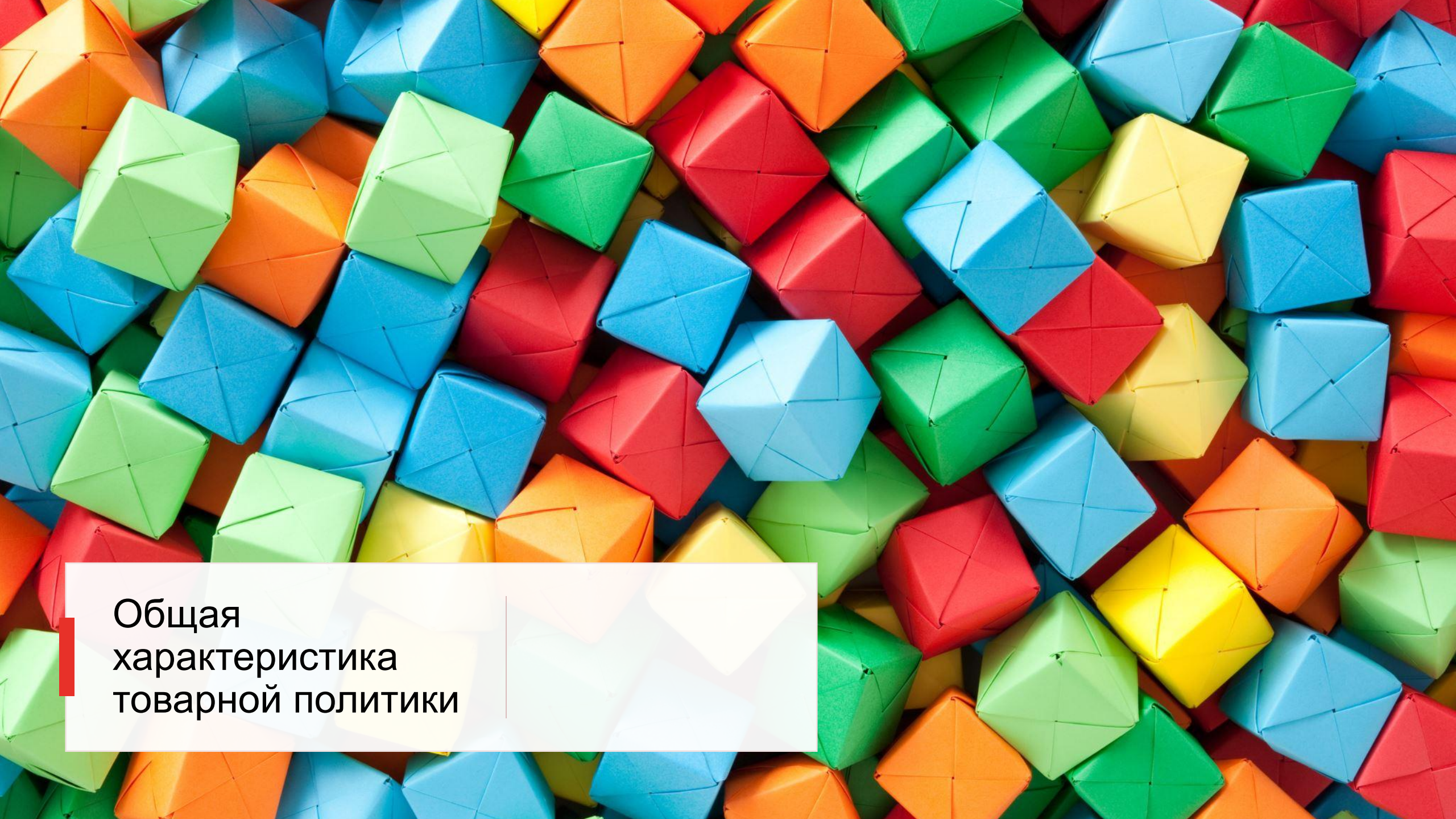


The background of the slide is a dense, overlapping pattern of small, colorful origami cubes. The cubes are made of paper and folded into a geometric shape with multiple triangular faces. They come in a variety of colors including blue, green, orange, red, and yellow, creating a vibrant and textured visual field.

Общая характеристика товарной политики

Товарная политика предприятия - это система решений и действий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами.

- Наличие у предприятия продуманной товарной политики позволяет правильно формировать ассортимент, поддерживать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, своевременно и с пользой внедрять новые товары.
- *Основная цель* товарной политики состоит в том, чтобы товары, выпускаемые (или продаваемые) предприятием, оптимально соответствовали, с одной стороны, рыночному спросу по количеству и качеству, с другой стороны - ресурсам фирмы.
- На основе этой общей цели предприятие может ставить конкретные цели товарной политики по отдельным товарам и для определенных ситуаций на рынке, например, «повышение статуса товара А» или «расширение ассортимента продукции для охвата новых сегментов рынка».

Товарная политика предприятия влияет на его прибыль и конкурентоспособность. Поэтому необходимо анализировать не только сами товары, но и оценивать в целом работу предприятия с товарами, то есть товарную политику. Задачи анализа товарной политики:

- ■ оценить, насколько она соответствует вышеизложенным целям;
- ■ выявить недостатки и возможные направления ее совершенствования.



- Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителями, наличие из него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текущих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

- Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

- Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия.
- В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.



- Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия хорошего знания рынка и характера его требований; данного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

Рассмотрим пример компании Sony и одного из известнейших ее товарных семейств - плееров Walkman. Непосредственно идея о необходимости создания подобного товара вообще не возникала ни у потребителей, ни у разработчиков. Поначалу инженеры-разработчики работали над созданием мини-стереомагнитофонов для журналистов, но в маленький объем помещались только блок воспроизведения и два маленьких динамика, блок записи обеспечить не удавалось. При этом устройство демонстрировало прекрасное качество звука. Было принято решение о закрытии проекта, но Масару Ибука - один из основателей компании - вспомнил о разработанных в рамках другого проекта маленьких наушниках и предложил объединить блок воспроизведения и наушники. Никто не верил в успех этого товара. Поначалу дешевый магнитофон позиционировался на сегмент подростков, однако, безрезультатно. Долгое время товар не пользовался спросом и было принято отозвать его из торговой сети, но неожиданно его открыли для себя молодые бизнесмены, у которых он мог уместиться и в дипломате, и в кармане делового костюма. Они использовали его утром на спортивных пробежках, во время движения в машине, на работе, конференциях и заседаниях. Впоследствии новый товар стал пользоваться большим спросом в среде белых «воротничков» всего мира.