

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

Байбаков Ю.С.,

магистрант,

**Научный руководитель: Яблонская Н. Г., старший преподаватель
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности**

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. В условиях развития рыночных отношений повышается актуальность товарной политики предприятий-субъектов ВЭД, что обусловлено усилением ориентации на требования и нужды целевых внешних рынков в разрезе качества товаров, их потребительской ценности, товарного ассортимента, марки товара, его упаковки и сервисной поддержки, степени новизны товара.

Цели исследования – выявить стратегические особенности формирования товарной политики предприятия-субъекта ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Решение задач товарной политики на любом хозяйственном уровне требует стратегического подхода, то есть какие-либо решения в указанной области должны приниматься не только с учетом текущих интересов, но и с пониманием того, как они отобразятся на конечных целях предприятия.

Определение товарной стратегии является одной из важнейших частей товарной политики предприятия. Товарная политика - это набор действий и обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым создается и контролируется ассортимент товаров. Она необходима для поддержания конкурентоспособности товаров, поиска оптимальных товарных ниш, разработке и внедрении стратегии упаковки, маркировки, обслуживании товаров.

Товарную политику от других политик (инвестиционной, инновационной), которые имеют локальный характер, отличает ее общая значимость, как для предприятия, так и для общества. Более того, локальные политики почти подчинены решению целевой задачи по рациональному наполнению товарной массы и ускорению ее обращения.

Именно сквозной характер товарной политики вызывает трудности ее исследования на практике. Осуществление товарной политики (после формирования товарного профиля торгового предприятия) начинается с закупки товаров и заканчивается завершением акта обмена денег потребителей на товары. Для того, чтобы обеспечить корректность анализа товарной политики, целесообразно ее представить, как аддитивную систему, в составе которой функционируют определенные политики - ее компоненты, каждый из которых обслуживает соответствующий процесс (рис.1).

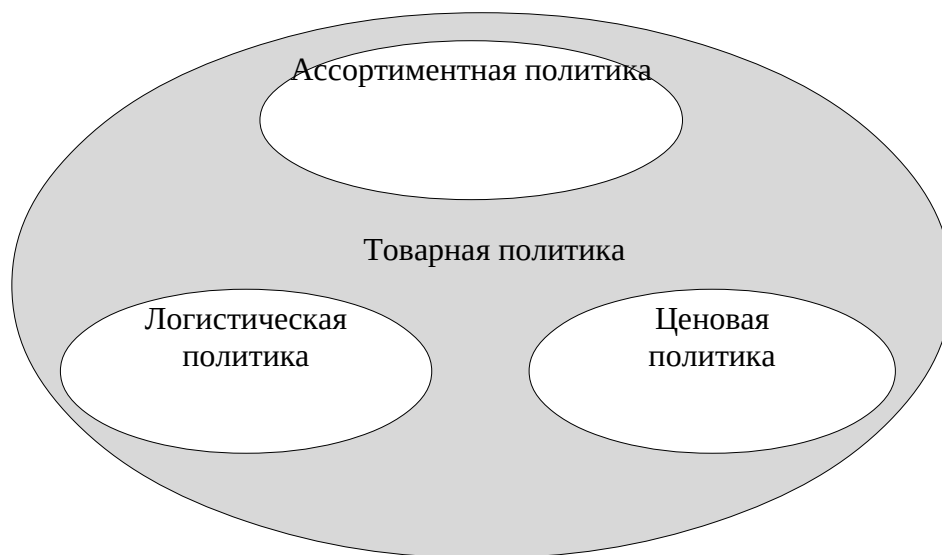


Рис. 1. Компоненты товарной политики

Широта поля осуществления товарной политики, ее тесная связь почти со всеми сторонами деятельности предприятия, обуславливает понимание товарной политики как аддитивной системы, в составе которой функционируют ассортиментная, ценовая и логистическая политики, обслуживающие соответствующий процесс.

Ценовая политика предприятия имеет почти сквозной формат, поскольку регулирует закупку, продажи, получение кредитов, определяет допустимый уровень расходов при доставке товаров, организации их накопления и хранения.

Логистическая политика направляет деятельность предприятия на эффективное использование расходов в пространстве и времени по обеспечению его необходимыми для удовлетворения спроса потребителей товарами на всей цепи их продвижения, подготовки к продаже и презентации для продажи покупателю.

Ассортиментная политика формирует имидж предприятия. Она рассматривается как система направления деятельности предприятия на создание и поддержание целесообразной широты и глубины ассортимента в определенном качественно-ценовом диапазоне товаров, обеспечивает удовлетворение спроса целевого сегмента потребителей и конкурентоспособность предприятия.

Содержание товарной политики предприятия зависит от положения продукции на рынке, а также от соотношения темпов роста объемов продаж и относительной доли товара на рынке на различных этапах его жизненного цикла.

К факторам, влияющим на товарную политику фирмы относят:

- уровень спроса и потребностей потребителей;
- технологические возможности предприятия;
- наличие на рынке товаров - аналогов и тому подобное.

Следовательно, формирование и реализация товарной политики происходит с учетом ряда положений:

- определение конкретной цели производства и сбыта на будущее;
- четкое представление о рынке и характере его требований;
- выявление своих возможностей и ресурсов сегодня и на перспективу;
- выбор стратегии производственно-сбытовой деятельности организации.

Также, формирование товарной политики требует использования обоснованного набора инструментария - совокупности маркетинговых инструментов и средств в практике маркетинговой деятельности - комплекса маркетинга.

Выводы. Товарная политика предприятия – субъекта ВЭД определяет и институционализирует уникальный для предприятия выбор оптимальной для достижения конкретной маркетинговой цели комбинации элементов комплекса маркетинга, предусматривает использование целого спектра составляющих инструментов, которые выступаютобеспечительными модулями маркетинг-микса предприятия.