

## ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере Пинского хлебозавода)

Шалабодова Н.А., Половинко Д.А.  
Могилёвский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Беларусь

Сегодня товарная политика является эффективным инструментом достижения целей и задач, реализации маркетинговой политики, комплексной программы действий в динамично меняющихся условиях, повышения конкурентоспособности в целом. Товар должен соответствовать требованиям потребителей, обладать качественными характеристиками, обеспечивать получение прибыли [1].

На предприятии (Пинский хлебозавод) используется два вида товарной (ассортиментной) политики: *концентрическая* – когда работники предприятия ведут поиск новых товаров, которые соответствуют специализации предприятия и требованиям рынка и *горизонтальная* – когда новый товар предприятия является продолжением выпускаемого продукта без изменения технологии производства.

В соответствующих подходах к реализации ассортиментной политики, очевидно, что успех предприятия определяется его способностью выйти на рынок с набором товаров определенного качества и номенклатуры, пользующихся устойчивым спросом. Поэтому возникает необходимость рассмотрения вопросов формирования ассортиментной политики предприятия с учетом специфики развития рыночных отношений и всей совокупности мер, связанных с товаром: его разработки, создания, производства, продажи, рекламы – как основных элементов в коммерческой политике и производственной деятельности предприятия [2].

При реализации товарной политики на предприятии исходят из того, что товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворить реальные потребности покупателя, а маркетинг только призван помочь выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Реализация товарной политики на предприятии обеспечивается следующими мероприятиями:

- Модификация изготавливаемых товаров (примеры - разработка новой формы сухарей рецептурных, внедрение современной отработки тортов «принт», разработка и внедрение новой упаковки и т.д.);
- Разработка и освоение новых видов продукции;
- Снятие с производства устаревших товаров;
- Оптимизация ассортимента продукции;
- Создание необходимой упаковки;
- Послепродажные контакты с покупателями (как розничными продавцами (контрагентами) так и непосредственными потребителями продукции).

Основная цель товарной политики предприятия заключается в том, чтобы выпускать конкурентоспособную продукцию. На сегодняшний день на предприятии выпускается широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий, которые удовлетворяют спрос разных групп населения. Это заварные подовые хлеба, формовые ржано-пшеничные и пшеничные хлеба, бездрожжевые хлеба, диетические (в том числе зерновые) и диабетические изделия, булочные изделия, сдобные булочные изделия, постная продукция, пироги, пышки, багеты, сухарно-бараночные изделия, кексы, круассаны, пряники, сладости мучные, сладости сахарные, печенье овсяное, бисквит,

коврижка, замороженные полуфабрикаты из слоеного теста, полуфабрикаты для тортов, торты, пирожные, сухой кисель, сухари панировочные. Исходя из вышеперечисленного, следует, что Пинский хлебозавод выпускает достаточно широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий для населения города и района. Специалисты продолжают работать над обновлением и расширением ассортимента выпускаемой продукции. Исходя из того, что лишь немногие из новых изделий находят всеобщее признание, следует уделять больше внимания исследованиям рынка и спроса с целью выявления реальных потребностей покупателей. Источниками идей о новом товаре должны служить:

- Информация о товарах конкурентов;
- Сведения о разработке и внедрении новых технологий в РБ и за ее пределами;
- Предложения и пожелания потенциальных и реальных покупателей;
- Информация с выставок и ярмарок;
- Информация о тенденциях развития поведения потребителей.

Пинский хлебозавод является основным производителем хлебобулочных и кондитерских изделий в Пинске и Пинском районе. Сейчас на белорусском рынке присутствуют как традиционные виды хлеба – пшеничные, ржано-пшеничные, батоны, формовые и подовые изделия, так и формирующаяся в последние годы премиум категория – хлебобулочные изделия с удлиненным сроком хранения, с содержанием минералов и микро- и макроэлементов и т.п., потому на предприятии необходимо продолжать расширение ассортимента.

Основное внимание нужно уделять расширению и обновлению ассортимента кондитерских изделий (сладостей мучных), печенья, тортов и пирожных, а также продукции для оздоровительного питания, так как на сегодняшний день население все больше внимания уделяет здоровью и предприятие должно учитывать интересы и желания покупателей. Весь ассортимент продукции Пинского хлебозавода выпускается с учетом потребностей населения данного региона. С этой целью проводятся опросы населения, анкетирование среди населения и работников торговли, выставки-дегустации, на которых выявляется мнение покупателей относительно новых видов продукции. Основная цель данных мероприятий является выпуск востребованной продукции. Основным показателем конкурентоспособности продукции является ее качество, внешний вид (упаковка) и цена. Специалисты хлебозавода постоянно работают над улучшением качества выпускаемой продукции, модернизацией упаковки, чтобы она была красочной, привлекательной и удобной в использовании.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации [2].

### **Литература**

1 Тараканова, К.Л. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / К.Л. Тараканова, С.И. Тараканов // Молодой ученый. – 2016. – №12. – С. 1471-1473. Режим доступа: URL <https://moluch.ru/archive/116/31219/>.

2 Кудрявцева, Л. Товарная политика предприятия / Л.Кудрявцева – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 116 с.