

2. Детская мебель: критерии выбора детской мебели. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://roomwiki.ru/detskaya-mebel/>. Дата доступа: 26.04.2021

УДК339.138

Студ. А.Л. Брандес
Науч. рук. ст. преп. Д.А. Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В маркетинговой деятельности предприятия одним из основных направлений является товарная политика. Она занимается планированием, осуществлением различных мероприятий и стратегий предприятия, связанных с созданием товаров, обладающих определёнными характеристиками, которые обеспечивают конкурентное преимущество предприятию и способны удовлетворить конкретные потребности потребителей.

Товаром является всё, что способно удовлетворить потребность и выдвигается на рынок для того, чтобы привлечь внимание, а также для его приобретения, использования или потребления. Им могут быть различные предметы, услуги, организации, территории и идеи.

Правильно организованная 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.

Успех деятельности любого предприятия во много зависит от того, насколько его ассортимент соответствует спросу. Поэтому ассортиментная политика играет важную роль в деятельности каждого предприятия.

Ассортиментная политика предприятия – это процесс формирования оптимальной структуры ассортимента организации, различных форм собственности и отраслевой принадлежности. Оптимальность подразумевает под собой соответствие структуры ассортимента целям компании, рыночному спросу, требованиям законодательства и этическим нормам.

Формирование ассортимента продукции – это планирование, разработка и непосредственно само внедрение в производство определённой продукции, которая составляет ассортимент организации.

Формирование ассортимента включает в себя следующие этапы:

1) Установление концепции. На этом этапе решается, что и как будет продаваться.

2) Изучение спроса. Определяются потенциальные покупатели, учитывая их возраст, семейное положение, уровень доходов и т.д.

3) Анализ и оценка конкурентов: их уровень цен, ассортимент, основные преимущества.

4) Принятие решения о товарной и ценовой политике магазина, проводится работа по выбору поставщиков.

5) На основе покупательского спроса формируется товарный классификатор.

Существуют следующие показатели ассортимента продукции: широта; длина; глубина; насыщенность; гармоничность.

Широта номенклатуры – это количество ассортиментных групп или товарных линий, которые входят в данную номенклатуру. С помощью этого показателя можно определить стратегию для предприятия.

Длина ассортимента определяется общим числом товарных позиций в ассортименте. Если длина номенклатуры состоит из большого числа ассортиментных групп, то в этом случае измеряется средняя длина ассортиментной группы через соотношение длины ассортимента к общему числу ассортиментных групп.

Глубина – это варианты предложения определённой продукции, учитывая её основные свойства. Используя этот показатель можно определить степень разработанности данной продукции.

Насыщенностью считается общее количество различных разновидностей товара, которые выпускаются определённой организацией. Степень близости между различной продукцией из разных ассортиментных групп называется гармоничностью ассортимента.

Таким образом, с помощью товарной политики осуществляется формирование и управление ассортиментом на организации. Она оказывает прямое влияние на уровень конкурентоспособности изготовителя и его продукцию. Благодаря этому возможно завоевание значительной рыночной доли на рынке, создание благоприятного имиджа к продукции и к организации в целом. Также формирование оптимальной товарной политики способствует росту прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

2. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебник / В.В. Зотов – М.: Эксмо, 2013. – 240 с.

3. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 560 с.

4. Немков В. А. Торговый маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Изд-во Росс. экон. акад., 2012. – 174 с.

УДК339.138

Студ. Я.В. Дашинский

Науч. рук. ст. преп. Д.А. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

САДОВО-ПАРКОВАЯ МЕБЕЛЬ БЕЛАРУСИ: ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ВИДЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Садово-парковая мебель – собирательное название для всей совокупности передвижных (в том числе складных) и стационарных/монтированных мебельных изделий, предназначенных для оборудования садово-парковой зоны, то есть для использования на открытом воздухе или в помещениях открытого типа – в беседках, шатрах, на террасах. Данная мебель обязательно должна отвечать таким требованиям как: повышенная прочность и влагостойкость, невосприимчивость к воздействию прямых солнечных лучей, температурных/влажностных перепадов и других атмосферных явлений разрушительного характера.

Классифицировать садово-парковую мебель можно по следующим критериям:

Классификация по комплектности:

1. Садово-парковая мебель выпускается как отдельным мебельным изделием, так и в составе гарнитура, набора.

Классификация по конструктивно-технологическим особенностям:

Садово-парковая мебель может быть, как стационарной/монтированной (кованная, каменная), так и мобильной/переносной (пластиковая, ротанговая). Складная мебель, как правило, изготавливается из пластика, алюминия, дерева.

Классификация по материалом изготовления:

1. Пластиковая – является наиболее недорогой, простой в производстве, легкой и практичной.

2. Металлическая – бывает кованной, литой и сборно-сварной из металлического профиля.

3. Плетёная – изготавливается из лозы, ивового прута, бамбука, натурального или искусственного ротанга. Исключительно экологична.