

## ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Основным требованием к товарной политике предприятия является производство такой продукции, которая заведомо была бы ориентирована на конкретный рынок и потребителя. Она имеет смысл только тогда, когда представляет собой ценность для конечного потребителя, получающего большую полезность от всего продукта, чем от его отдельных свойств, частей или параметров. В рамках осуществления комплекса маркетинга особое место принадлежит управлению товарным ассортиментом, которое в современных условиях становится для предприятий философией производства не только по отношению к выпускаемой номенклатуре, но и для перспективных видов продукции в будущем. Объединяя все компоненты комплекса маркетинга и направляя их на реализацию товарной политики, предприятие обеспечивает себе более эффективные конечные результаты. На первый взгляд может показаться, что производственная и товарная политика тождественны. Однако они отличаются не только содержанием, но и широтой направленности, так как производственная политика концентрируется на экономико-технической стороне деятельности предприятия, а товарная учитывает функции ситуационного и маркетингового анализа, а также маркетингового синтеза. Товарная политика охватывает более широкий круг вопросов, связанных с обеспечением максимальной загрузки производства через изучение и анализ всех сторон деятельности предприятия, обеспечивая производство информацией о меняющихся условиях на рынках, изменении покупательского и конкурентного поведения и других факторов, влияющих на собственное поведение предприятия во внешней среде. Все это определяет роль и место товарной политики в общей стратегии производства как исходного пункта стратегии маркетинга в повышении эффективности работы предприятия. Для обеспечения высокой эффективности работы каждого подразделения, для достижения общего успеха, целесообразно внедрение сквозного сетевого управления производственно - маркетинговой деятельностью, когда каждое подразделение предприятия является четким продолжением предыдущего процесса и началом следующего. Процесс реализации товарной политики также должен органично включаться в общий процесс управления, так как из-за своей негибкости, инертности и неповоротливости специалисты сами разрушают первоначальную идею повышения конкурентоспособности про-

производимой продукции, по той причине, что они не видят весь процесс в целом, а также свое место, роль и функции в этом процессе.

О. В. ЦИУНЧИК  
БГЭУ (Минск)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОЖАНОЙ ОБУВИ

В настоящее время рынок Республики Беларусь характеризуется резким уменьшением спроса на кожаную обувь вследствие падения реального уровня доходов основной массы населения. Кроме того, из-за высоких объемов поставок импортной обуви на рынке сформировался некоторый избыток ее предложения.

На рынке кожаной обуви Республики Беларусь имеет место наличие несбалансированности спроса и предложения. Это, в свою очередь, создает предпосылки для обострения конкуренции, причем основной метод ее ведения – ценовой. Отечественная обувная промышленность на сегодняшний день, к сожалению, не в состоянии обеспечить потребности населения республики в кожаной обуви как по количеству, так и по цене.

В результате сокращения объемов производства существенно снизилась степень обеспеченности белорусского населения кожаной обувью за счет продукции, производимой на территории республики. Наименьшее значение данный показатель имел в 1996 году – 34,2 % в сравнении с рациональными нормами потребления, в 1997-1998 годах наблюдалась тенденция к некоторому улучшению (46,6 % и 49,7 % соответственно), однако в 1999 году потребности населения за счет собственного производства могли быть удовлетворены лишь на 43,5 %. Реально же показатель обеспеченности жителей республики Беларусь по сравнению с рациональными нормами, за счет продукции, производимой в республике, в 1999 году составил около 17,4 %, поскольку более 60 % отечественной обуви было поставлено за рубеж.

В качестве основных причин сложившейся ситуации можно назвать: отсутствие необходимого количества денежных средств для организации нормального процесса хозяйственной деятельности на обувных предприятиях; снижение их ликвидности и, как следствие, ухудшение условий работы с поставщиками и заказчиками; снижение реальной заработной платы работников и ухудшение морального климата работы в