

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА – ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Товарная политика на ОАО «Полесье» учитывает направления моды, концепцию жизненного цикла товаров, ориентируется на создание новых товаров, решает вопросы, связанные с товарной маркой и упаковкой, повышением конкурентоспособности продукции.

Для решения проблемы целесообразности расширения ассортимента, специалисты по маркетингу ОАО «Полесье» отрабатывают следующие базовые моменты:

- решение о замене или расширении ассортимента, например, моделей женских трикотажных костюмов принимается в тот момент, когда прибыль от реализации уменьшается и не покрывает в необходимой степени затрат по производству данной модели костюма или в период уменьшения спроса предприятие стремится привлечь покупателя новыми интересными разработками;
- при разработке новых моделей специалисты предприятия стремятся уменьшить трудозатраты по модели путем применения отработанных способов обработки конструктивных элементов, применения недорогих, но качественных отделочных материалов;
- маркетологи предприятия обеспечивают информирование производства относительно объемов запуска моделей, чтобы оптимально сочетать массовое производство с уровнем спроса и тем самым снизить издержки на производство единицы продукции и сделать ее более дешевой;
- выделяется многовариантная комплектность моделей (покупатель может сам подбирать элементы костюма по цветовой гамме, размеру, составу);
- учитывается концепция жизненного цикла изделия, для моделей классического стиля предусмотрена возможность возврата в производство спустя несколько сезонов.

Таким образом, товарная политика на ОАО «Полесье» - это комплекс постоянно действующих мероприятий, который позволяет с одной стороны удовлетворить потребности рынка, с другой стороны – организовать максимально выгодную коммерческую деятельность предприятия.