

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ  
Кафедра информатики

Факультет КСИС  
Специальность ИиТП

Контрольная работа №1  
по дисциплине «Товарная политика ИТ-компаний»  
12. Товарная политика: сущность и основные направления

Выполнил студент: Драгун О.В.  
группа 893551  
Зачетная книжка № 2520050

Минск 2023

## Товарная политика

Товарная политика - это один из элементов маркетинга, который определяет ассортимент товаров или услуг, которые компания будет предлагать своим клиентам. Она включает в себя стратегические решения по выбору товаров, ценообразованию, упаковке, брендингу, качеству и другим аспектам, связанным с продуктами или услугами.

В рамках товарной политики компания должна определить свою целевую аудиторию и понять, какие товары и услуги будут наиболее популярны среди этой аудитории. Она также должна определить свои конкурентные преимущества и понять, как они могут быть использованы для продвижения продуктов.

Ценообразование также является важным элементом товарной политики. Компания должна решить, какой уровень цен на товары и услуги будет наиболее эффективным для привлечения и удержания клиентов. Это может включать в себя выбор между конкурентоспособными ценами, высокими ценами для премиум-товаров или низкими ценами для товаров массового спроса.

В общем, товарная политика компании должна быть нацелена на удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов, а также на достижение целей компании в области продаж и прибыли.

## Сущность

Сущность товарной политики заключается в определении и реализации стратегии компании в отношении товаров или услуг, которые она предлагает своим клиентам. Эта стратегия может включать в себя решения по выбору ассортимента продуктов, определению цен, разработке брендинга, упаковке товаров, продвижению и рекламе.

Цель товарной политики - максимизировать прибыль компании и удовлетворить потребности и ожидания клиентов. Для этого компания должна понимать свою целевую аудиторию и их потребности, а также конкурентное окружение.

Выбор ассортимента товаров - это один из важных элементов товарной политики. Компания должна определить, какие товары будут наиболее востребованы ее целевой аудиторией и какие товары будут наиболее прибыльными для компании. Кроме того, она должна понимать, как товары могут взаимодействовать друг с другом, чтобы создать положительный эффект на продажи.

Определение цен на товары - это еще один важный элемент товарной политики. Компания должна определить оптимальный уровень цен на свои товары, учитывая конкурентную среду, издержки производства, потребительские предпочтения и другие факторы.

Кроме того, компания должна также разработать маркетинговую стратегию, которая позволит ей продвигать свои товары и услуги на рынке, и разработать бренд, который будет узнаваем и привлекателен для целевой аудитории.

В целом, товарная политика - это ключевой элемент маркетинговой стратегии компании, который позволяет ей оптимизировать ассортимент товаров и услуг, установить цены, разработать маркетинговую стратегию и достичь своих целей в области продаж и прибыли.

## Основные направления

Основные направления товарной политики могут включать в себя:

1. **Ассортиментная политика** - это одно из направлений товарной политики, которое определяет ассортимент товаров или услуг, которые компания будет предлагать своим клиентам. Она направлена на создание оптимального ассортимента, который соответствует потребностям целевой аудитории, а также на оптимизацию структуры ассортимента, чтобы компания могла максимально эффективно управлять своими ресурсами и обеспечивать максимальную прибыльность.

Для успешной реализации ассортиментной политики компания должна учитывать множество факторов, таких как рыночные тренды, конкурентную среду, спрос потребителей, стоимость производства и др. Она должна иметь гибкую систему управления ассортиментом, чтобы быстро реагировать на изменения рынка и потребностей клиентов.

Кроме того, ассортиментная политика должна учитывать специфику рынка, на котором компания действует. Например, для розничной торговли важно иметь широкий ассортимент товаров, чтобы привлечь больше покупателей, в то время как для оптовой торговли может быть эффективнее сфокусироваться на узком ассортименте, но высоком качестве и конкурентоспособной цене.

2. **Ценовая политика** - это одно из направлений товарной политики, которое определяет ценовую стратегию компании в отношении ее товаров или услуг. Она направлена на определение оптимального уровня цен на продукцию, который будет максимизировать прибыльность компании.

Для успешной реализации ценовой политики компания должна учитывать множество факторов, таких как затраты на производство, конкурентную среду, спрос потребителей, ценовые предпочтения клиентов и др. Она должна иметь гибкую систему управления ценами, чтобы быстро реагировать на изменения рынка и потребностей клиентов.

Компания может применять различные стратегии ценообразования, такие как ценообразование на основе затрат, ценообразование на основе конкурентоспособности, дифференцированное ценообразование, динамическое ценообразование и т.д. Каждая из этих стратегий может быть эффективной в зависимости от специфики рынка, на котором компания действует.

Ценовая политика также должна учитывать влияние цен на восприятие бренда и репутацию компании. Слишком высокие цены могут оттолкнуть клиентов, в то время как слишком низкие цены могут вызвать подозрения в качестве товара или услуги. Поэтому компания должна тщательно балансировать цену и качество продукции, чтобы удовлетворять потребности клиентов и одновременно максимизировать свою прибыльность.

3. **Продуктовая политика** - это направление товарной политики, которое определяет стратегию компании в отношении ее продуктов. Она направлена на определение ассортимента, качества, упаковки, дизайна и бренда продукции, которую компания предлагает на рынке.

В рамках продуктовой политики компания может определять различные стратегии, такие как стратегия диверсификации ассортимента, стратегия концентрации на ограниченном ассортименте, стратегия укрепления позиций на рынке и др. Каждая из этих стратегий может быть эффективной в зависимости от конкретной ситуации на рынке.

Одним из ключевых элементов продуктовой политики является управление качеством продукции. Компания должна стремиться производить продукцию высокого качества, чтобы удовлетворять потребности клиентов и укреплять свой бренд. Важно также учитывать предпочтения и потребности клиентов при разработке новых продуктов или улучшении существующих.

Другим важным элементом продуктовой политики является упаковка и дизайн продукции. Она может влиять на спрос потребителей и оказывать воздействие на восприятие бренда. Компания должна стремиться создавать эффективные и привлекательные упаковки, которые будут защищать продукцию и укреплять бренд.

Продуктовая политика также должна учитывать влияние цен на спрос и прибыльность компании. Компания должна тщательно балансировать качество продукции и ее цену, чтобы удовлетворять потребности клиентов и одновременно максимизировать свою прибыльность.

Компания должна постоянно анализировать и оптимизировать свою продуктовую политику, чтобы быть конкурентоспособной и успешной на рынке.

4. **Упаковочная политика** - это одно из направлений продуктовой политики компании, которое определяет стратегию упаковки продукции.

Она может включать в себя выбор материалов для упаковки, ее дизайн, размеры и форму, а также методы упаковки.

Одним из ключевых элементов упаковочной политики является выбор материалов для упаковки. Компания должна учитывать не только стоимость материалов, но и их качество и влияние на окружающую среду. Например, компания может использовать биоразлагаемые материалы для упаковки, чтобы уменьшить негативное влияние на окружающую среду и укрепить свой имидж экологически ответственной компании.

Дизайн упаковки также играет важную роль в упаковочной политике компании. Упаковка должна быть привлекательной, удобной для хранения и использования, а также отвечать потребностям клиентов. Например, компания может использовать цвета, которые соответствуют ее бренду, или добавлять дополнительные элементы дизайна, которые улучшат восприятие продукта потребителями.

Компания должна также учитывать размеры и форму упаковки. Например, упаковка может быть сделана таким образом, чтобы продукты могли храниться дольше, быть удобнее для транспортировки, а также занимать меньше места на прилавках магазинов.

Методы упаковки также могут иметь важное значение для компании. Например, компания может использовать упаковку вакуумного типа, чтобы продукты могли сохранять свежесть и дольше сохранять свои вкусовые качества.

Компания должна тщательно анализировать и оптимизировать свою упаковочную политику, чтобы соответствовать изменяющимся потребностям рынка и удовлетворять потребности клиентов.

5. **Брендинговая политика** - это комплекс мероприятий, направленных на создание, управление и продвижение бренда компании на рынке. Бренд - это уникальное имя, логотип, символ, дизайн или другие элементы, которые отличают продукты или услуги одной компании от продуктов или услуг других компаний на рынке.

Брендинговая политика направлена на формирование позитивного восприятия бренда компании потребителями и укрепление его позиции на рынке. Это включает в себя создание узнаваемого бренда, формирование его имиджа, установление ценностей и целей бренда, разработку маркетинговых стратегий и т.д.

Одним из ключевых элементов брендинговой политики является создание уникального имиджа бренда, который будет отражать его ценности, миссию и цели. Это может быть достигнуто путем разработки уникального логотипа, цветовой схемы и дизайна, который будет отличаться от конкурентов на рынке.

Компания также может использовать различные маркетинговые стратегии, такие как продвижение бренда через социальные сети, создание рекламных кампаний, участие в спонсорских мероприятиях и т.д. Цель таких мероприятий - привлечение внимания к бренду, повышение его узнаваемости и установление доверия к бренду у потребителей.

Брендинговая политика также может включать в себя разработку стратегии позиционирования бренда на рынке. Это может быть достигнуто путем определения целевой аудитории, анализа конкурентов и их слабых мест, определения особенностей продукта или услуги, которые выделяют его на рынке, и т.д.

6. **Стратегия продвижения товаров** - это одно из направлений товарной политики, которое охватывает комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг на рынке с целью увеличения их продаж.

Эта стратегия включает в себя разработку маркетинговой стратегии продвижения товаров, которая в свою очередь включает в себя различные виды маркетинговых активностей. Эти активности включают в себя рекламу, продажи, промо-акции, торговую маркетинговую поддержку, различные мероприятия, такие как демонстрации товаров, ярмарки, конференции, семинары и другие.

В рамках этой стратегии компания должна определить, каким образом она будет продвигать свои товары на рынке и какие каналы маркетинга будут использоваться. Например, это может быть реклама в прессе, телевидении или Интернете, продажи через розничные сети или интернет-магазины, промо-акции в магазинах, создание программ лояльности и другие.

Одним из ключевых элементов стратегии продвижения товаров является анализ конкурентов и рынка, чтобы понимать, какие продукты и услуги предлагают конкуренты, и как они их продвигают. Компания должна также определить, какие конкурентные преимущества имеет ее продукт и как их можно использовать в маркетинговых кампаниях.

Компания должна также определить, каким образом она будет продвигать свои товары на различных этапах жизненного цикла продукта. Например, на стадии внедрения может быть использована более агрессивная реклама и маркетинговые акции, чтобы привлечь первых потребителей. На стадии зрелости может быть использовано более умеренное продвижение, так как продукт уже известен на рынке.

7. **Политика обслуживания клиентов** является одним из важных направлений товарной политики, которое связано с удовлетворением потребностей и ожиданий клиентов в процессе покупки и использования продуктов или услуг.

Эта политика включает в себя разработку стратегии обслуживания клиентов, которая в свою очередь включает в себя различные мероприятия по улучшению качества обслуживания, такие как обучение персонала, создание программ лояльности, улучшение качества продуктов и услуг, и другие.

Одним из ключевых элементов политики обслуживания клиентов является анализ потребностей и желаний клиентов, чтобы определить, какие аспекты обслуживания могут быть улучшены. Это может включать в себя сбор обратной связи от клиентов, проведение исследований рынка и анализ деятельности конкурентов.

Другим важным аспектом политики обслуживания клиентов является обучение и мотивация персонала. Компания должна обучать свой персонал, чтобы он мог правильно общаться с клиентами, решать проблемы и предоставлять высококачественное обслуживание. Кроме того, компания должна создавать мотивационные программы, чтобы поддерживать высокий уровень обслуживания клиентов.

Одним из наиболее распространенных способов улучшения политики обслуживания клиентов является создание программ лояльности. Эти программы позволяют компаниям установить долгосрочные отношения с клиентами, предоставляя им специальные предложения, скидки и другие привилегии.



## Вывод

Товарная политика является важным элементом любой компании, который позволяет управлять процессом создания и продвижения продуктов или услуг на рынке. Она включает в себя различные направления, такие как ассортиментная политика, ценовая политика, продуктовая политика, упаковочная политика, брендинговая политика, стратегия продвижения товаров и политика обслуживания клиентов.

Каждое из этих направлений играет важную роль в формировании имиджа компании, привлечении и удержании клиентов, увеличении продаж и повышении прибыли. Компании должны определить свою товарную политику с учетом своих целей, конкурентной ситуации, особенностей рынка и потребностей клиентов.

Вместе эти направления помогают компании создавать уникальный продукт, который соответствует требованиям и потребностям рынка, конкурентоспособный по цене и качеству, с узнаваемым брендом и высоким уровнем обслуживания клиентов. Все это вместе способствует достижению основной цели любой компании - максимизации прибыли.

В конечном итоге, эффективная товарная политика может стать ключевым фактором успеха компании на рынке. Она позволяет компании управлять своей деятельностью, создавать и продавать продукты или услуги, которые удовлетворяют потребности и ожидания клиентов, и обеспечивать рост и процветание на долгие годы.

## Источники

1. "Customer Service Policy: Definition, Benefits & Best Practices" на сайте HubSpot. Эта статья содержит общую информацию о политике обслуживания клиентов, ее преимуществах и лучших практиках.
2. "10 Excellent Customer Service Examples (and What You Can Learn From Them)" на сайте HubSpot. В этой статье представлены примеры компаний, которые успешно применяют политику обслуживания клиентов.
3. "Customer Service Strategies: The Best Practices for 2022" на сайте SuperOffice. В этой статье подробно описываются лучшие практики и стратегии политики обслуживания клиентов.
4. "The Importance of Customer Service in the Hospitality Industry" на сайте Cleverism. В этой статье подробно рассматривается, почему политика обслуживания клиентов играет важную роль в гостиничной индустрии.
5. "Customer Service Policy: Best Practices and Examples" на сайте Salesforce. В этой статье представлены лучшие практики и примеры политики обслуживания клиентов, которые могут быть использованы в различных отраслях.