

Тема № 4 «Товарная политика – важнейшая составляющая комплекса маркетинга»

1. Товарная политика: сущность и основные направления.
2. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга.
3. Понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга.
4. Искусственное старение и запланированное устаревание товаров.

1. Товарная политика: сущность и основные направления.

Товарная политика – комплексная сфера деятельности по принятию решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры и ассортимента, использования марочных названий, упаковки и обслуживания.

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т. е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, предпродажное и сервисное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой производителя.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости всего предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

- а) четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- б) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- в) хорошего знания рынка и характера его требований;
- г) полного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости привлечения все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и других задач, а также неопределенности конечных коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции ЖЦТ, то есть из того факта, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени. Переход от одной стадии ЖЦТ к другой происходит плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями в объемах продаж товара, чтобы своевременно уловить границы стадий и соответственно дать рекомендации руководству предприятия для внесения изменений в товарную политику перераспределения маркетинговых ресурсов и усилий.

Важным элементом товарной политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повышают его потребительскую ценность или расширяют круг его возможных покупателей (модернизация или модификация товара).

Другой стратегический подход к проведению товарной политики, направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл без существенных изменений в технологических процессах, характерных для данного предприятия.

Такая политика рассчитана на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг покупателей, которые обрели доверие к торговой марке фирмы и к фирме в целом.

Основным блоком вопросов товарной политики является управление товарным ассортиментом.

Совокупность всех производимых и предлагаемых предприятием для продажи товаров является **товарной номенклатурой**. Рассматривая такую совокупность можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Такие группы товаров называют **ассортиментными группами**.

(Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций)

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой определяет **товарный ассортимент**. Он характеризуется:

- широтой (количеством изготавливаемых ассортиментных групп);
- глубиной (количеством ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенностью (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);

- гармоничностью (степенью близости товаров различных ассортиментных с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Управление товарным ассортиментом заключается в постоянном предложении рынку такого ассортимента товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения следующего:

- широты: предприятие может развивать ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;
- глубины: предприятие может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- насыщенности: предприятие может развивать ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- гармоничности: предприятие может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

При принятии решений о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо определять, насколько выпускаемые предприятием изделия соответствуют запросам покупателей, и на основе этого принимать решения:

- о снятии с производства устаревших товаров;
- о модификации изготавливаемых товаров;
- о разработке новых видов продукции.

Поскольку рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

2. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга является одним из основных понятий маркетинга. В комплекс маркетинга входит все то, что предприятие может предпринять для воздействия на спрос на свою продукцию. Котлер дает ему следующее определение: "Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка".

В комплекс маркетинга входят четыре составляющих: товар, цена, распространение (организация сбыта), стимулирование (коммуникации).

1. Товар - это основной элемент деятельности общества. Для того, чтобы получить прибыль и существовать, любое предприятие должно произвести свой товар, определить его цену и выйти с ним на внешний или внутренний рынок.

Иными словами, товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос, имеющая свою цену и предназначенная для продажи на рынке.

2. Price, или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия.

3. Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, наряду с которой выступают паблик рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей.

4. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. Place может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Для того чтобы производимый товар был всегда конкурентоспособным и имел спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

Решения в области товарной политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга, так как цена, сбытовая и коммуникативная политики основываются на особенностях товара.

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара приносит прибыль.

Значение товара подчеркивает и тот факт, что в истории всемирно известных компаний удачный товар пользовался устойчивым спросом потребителей и приносил большие прибыли даже вопреки ожиданиям своих разработчиков при неправильном позиционировании и отсутствии продвижения.

3. Понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга.

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Товар – это продукт человеческого труда, который произведен для продажи.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью его приобретения, использования или потребления.

Эти общепринятые определения товара остаются, несомненно, справедливыми и в маркетинге. Однако цели и функции маркетинга как долгосрочной программы создания, производства и сбыта продукции расставляют свои особые акценты в категории «товар». Они связаны, прежде всего, с его свойствами, которые ориентированы в первую очередь на желания и интересы потребителей, а не на производственные возможности предприятий. Поэтому маркетологи рассматривают товар несколько иначе:

- **«товар** – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» (Ф. Котлер);
- **«товар** – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя» (Маджаро С.).

В понятие товара входит не только изделие как таковое, но и все остальные составляющие, предстающие перед потребителем и оказывающие влияние на первую покупку. Потребитель, купив однажды товар фирмы и оставшись им доволен в последующем, чаще всего ориентируется на товар данной фирмы, т.е. становится постоянным его клиентом.

Таким образом, с точки зрения маркетинга товаром являются:

- изделия и услуги, предлагаемые покупателю;
- услуги, сопутствующие товару (упаковка, маркировка, обслуживание).

Данные услуги можно рассматривать как дополнительные виды работ, направленные на улучшение качества обслуживания, как потребительские выгоды, которые получает покупатель благодаря совершенной покупке.

В маркетинге до момента разработки товара детально прорабатываются и изучаются его исходные параметры: цвет, дизайн (эстетика внешнего вида), эргономические особенности (удобство пользования, ухода, ремонта и т.д.) упаковка, виды инструкций по эксплуатации и т.д.

На этапе создания изделия все это активно учитывается, т.е. уже на первых шагах движения товара к потребителю происходит ориентация его на текущий и потенциальный спрос. Причем в первую очередь предприятие изучает внутренний рынок и его потребности. И только потом исследуется внешний рынок, куда пойдет та часть продукции, которая останется после того, как будет удовлетворен внутренний спрос.

На этапе производства товара возможна оперативная корректировка отдельных его характеристик и свойств ввиду меняющихся обстоятельств.

Рассматривая товар, следует помнить, что потребитель приобретает не продукт, а те блага, которые ему может предоставить этот продукт. Конечно, характеристики продукта – его размер, дизайн, упаковка – очень важны, но только как средство предоставления потребителю определенных благ. Когда потребители осуществляют покупку, то в первоначальный момент они руководствуются не физическими характеристиками продукта, а теми благами, которые может им предоставить данный продукт, обладающий этими характеристиками.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основопологающим является первый уровень - **обобщенный продукт (товар по замыслу)**. Это продукт как таковой, отвечающий на вопрос: «Что покупатель покупает на самом деле?». Любой продукт является комбинацией разных услуг для решения проблемы потребителя. Задача деятелей рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

Второй уровень - **конкретный продукт (товар в реальном исполнении)**. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении (конкретный продукт, который обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой).

Третий уровень. **Расширенный продукт (товар с подкреплением)** – предоставление дополнительных услуг и выгод. В общем случае это могут быть: предоставление кредита покупателю; бесплатная доставка; установка или монтаж; обучение персонала, обслуживающего покупателя; послегарантийное обслуживание; обеспечение запасными частями и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

Предприятие должно постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.



Рисунок 1 – Уровни товара

Как уже отмечалось ранее, товар призван удовлетворять некие потребности своего покупателя. Следовательно, он обладает определенными потребительскими свойствами. К основным из них можно отнести следующие:

- 1) физические свойства;
- 2) эстетические и эргономические свойства;

- 3) функциональные свойства;
- 4) символические свойства;
- 5) экономические свойства;
- 6) дополнительные свойства.

К физическим свойствам товара относятся материальные характеристики: форма, вес, объем, цвет, вкус, запах, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал, из которого изготовлен продукт. Часто форма товара обусловлена технологическим процессом или функциональным назначением товара. Однако некоторые физические свойства товара (форма, цвет, запах, вкус, фактура материала и т.д.) тесно связаны со следующей группой свойств - с эстетикой товара.

Эстетические свойства товара в известной мере субъективны, они зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, возрастных особенностей, воспитания, образа жизни. К этим свойствам относятся: дизайн - внешний облик продукта, его эстетическое совершенство и привлекательный вид, и стайлинг - художественное конструирование, соответствие изделия определенному стилю, какому-либо направлению в моде, отражающему пристрастия части потребителей, красота, изящество, отделка и т.д.

К этой же группе свойств относят тесно связанную с эстетикой эргономику, т.е. приспособленность товара к потребителю, удобство и безопасность в использовании. Эргономичность товара зависит, кроме того, от времени и сложности ухода за изделием в процессе его эксплуатации потребителем. Производитель стремится обеспечить низкий уровень его трудоемкости и до предела упростить уход за товаром.

Функциональные свойства обеспечивают удовлетворение одной или нескольких потребностей и отражают предназначение товара, его полезность. Ради этих свойств товар приобретается потребителем. Как бы ни был удачно оформлен товар, если, он плохо выполняет свою главную функцию, он не будет пользоваться спросом. Например, безупречный по дизайну mp3-плеер вряд ли будет продан, если он плохо воспроизводит запись.

В отличие от функциональных, заложенных в товар производителем, символические качества выражают те свойства, которые им приписывает сам потребитель. Товар для данного покупателя имеет ценность не потому, что обладает действительно полезными потребительскими качествами, а потому, что он придает потребителю определенный социальный статус, позволяет занять в собственных глазах или в общественном мнении более высокую ступень в социальной иерархии. Иначе говоря, товар обладает престижной ценностью, удовлетворяет потребность покупателя в самовыражении и самоуважении.

Экономические свойства охватывают его цену, экономичность (например, затраты энергии на единицу эффекта при его эксплуатации, экономия времени при использовании данного изделия по сравнению с аналогичным, но менее производительным изделием). Именно на эти свойства товара ориентируется определенная группа потребителей (так

называемые "экономные" покупатели). Некоторые из них готовы пожертвовать какими-то другими качествами в пользу данного. Поэтому в маркетинге часто практикуется параллельный выпуск эталонного товара - с полным набором свойств, и упрощенных видов, с сокращенным набором свойств и поэтому более дешевых.

К последней категории свойств товара относятся дополнительные. Их набор связан с понятием сервиса. В него входят обязательное предпродажное и послепродажное обслуживание: наличие инструкции к товару, гарантия безотказной работы в течение определенного времени, дополнительное оборудование и запасные части, продажа сопутствующих товаров, монтаж изделия, ремонт и т.д. К ним можно добавить манипуляцию товарами: обеспечение их сохранности, разделение товара на части (порции), удобные для потребления или приспособленные к конкретному способу транспортировки. Эти свойства служат средством привлечения к товару внимания потребителей.

Новые товары принято подразделять на 6 категорий:

Мировые новинки: новые товары, появление которых ведет к формированию особого рынка.

Новые товарные линии: новые продукты, которые позволяют предприятию впервые выйти определенный рынок.

Расширение существующих товарных линий: новые товары являющиеся дополнением к уже имеющимся у предприятия товарным линиям (новая расфасовка, наполнители и т.п.).

Усовершенствование и модификация существующих товаров: новые товары с улучшенными характеристиками или с более высокой, с точки зрения потребителя, ценностью, вытесняющие существующие продукты.

Репозиционирование: уже существующие товары, предназначенные для новых рынков или сегментов рынка.

Снижение цен: новые товары, которые обладают такими же свойствами, как и их предшественники, но стоят дешевле.

4. Искусственное старение и запланированное устаревание товаров.

В настоящее время очевидным становится привлечение внимания к вопросу о преждевременном устаревании товара. Применительно к деятельности конкретного производителя различают запланированное и искусственное устаревание товара. Общей чертой этих явлений является сокращение срока жизни товара в результате наступления его морального износа задолго до наступления физического, т.е. до утраты работоспособности либо возникновения несоответствия параметров изделия заданным.

Запланированное устаревание товара — это процесс преждевременного морального износа товара, происходящий согласно

замыслу и планомерной деятельности производителя товара. Выведение на рынок новых более функциональных моделей товара, изменение дизайна, культивирование моды и активная деятельность по продвижению способны воздействовать на потребителя и побуждать его совершать так называемые «покупки на замену».

Искусственное устаревание товара — это явление, характеризующееся наступлением преждевременного морального износа товара вопреки ожиданиям и действиям его производителя под воздействием факторов внешней среды. Наиболее распространенным фактором является деятельность конкурентов.

Различают конструкционное, техническое и психологическое запланированное устаревание товаров.

Конструкционное — это введение в конструкцию ненадежных элементов и материалов, которые быстро выходят из строя. В сознательном ухудшении качества за счет ненадежных конструкционных материалов часто обвиняют производителей чулочно-носочных изделий, электролампочек, детских игрушек.

Психологическое, или внешнее, старение является следствием изменений в моде, которые имеют место в различных отраслях и у разных товаров. Это явление можно наблюдать на рынке одежды, обуви, автомобилей, мебели, предметов интерьера, недвижимости. Угловатые линии сменяются обтекаемыми формами, уходят из моды некоторые цвета, господствующими стилями становятся минимализм и футуристический дизайн.

Запланированное устаревание товаров с технической стороны характерно для технически сложных товаров, например, мобильных телефонов, компьютерной техники. Внедрение в производство достижений НТП позволяет производителям предлагать на рынке более технически совершенные и функциональные товары. Ускоренная смена моделей ведет к росту затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки и переналадку производства на выпуск новой продукции. Это вызывает в свою очередь удорожание товара.

Вопросы преждевременного устаревания товаров получают общественный резонанс благодаря действиям организованных групп потребителей. С целью недопущения негативного воздействия подобных настроений на имидж предприятия необходимо уделять серьезное внимание этим вопросам в процессе управления товарным ассортиментом.