

Тема № 1 «Введение в товарную политику ИТ-компаний»

1. Товарная политика: сущность и основные направления.
2. Товар как базовый элемент комплекса маркетинга.

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.