

Павлюченко Денис Александрович

магистрант

Школа экономики и менеджмента

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

***Аннотация:** в данной статье рассмотрена товарная политика в концепции маркетинга. Раскрыта структура товарной политики. Перечислены подходы к изучению товарной политики. Определены принципы формирования товарного ассортимента.*

***Ключевые слова:** маркетинг, товарная политика, бостонская матрица, товарный ассортимент, жизненный цикл, товар, конкурентоспособность.*

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия – изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Товарная политика – это совокупность решений и правил поведения, принимаемых заранее на определенный период времени для достижения некоторых общих задач в областях определения базовой концепции (модели) товара, влияющей на формы представления товара, его характеристики и преимущества, рыночной атрибутики товара (политики дизайна и упаковки), управления жизненным циклом товара, ассортиментной политикой, и разработки новых товаров [10, 11].

Товарная политика остается одним из важнейших элементов комплекса маркетинга предприятия на фоне развития моделей маркетинг-микса для виртуальных рынков [12–15].

Товарная политика определяет спектр действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него, четко сформулированной политики действий на рынке. Призвана обеспечить ассортимент товара, конкурентоспособность товара, оптимальные товарные ниши (сегменты), разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Товарная политика разрабатывается на основе факторов: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товаров на предполагаемом рынке сбыта.

Направления товарной политики: сегментация рынков, усиление на них своего присутствия за счет увеличения объемов продаж, сегментация потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений, ассортиментная политика, марочная стратегия.

Маркетинговая концепция товара сводится к комплексу значимых для потребителя свойств (функциональные, эстетические характеристики, социальная и личностная значимость, престиж), который покупатель оценивает и готов приобрести по определенной цене и в определенном количестве.

Главными атрибутами товаров являются: польза от товара, присущие товару свойства, упаковка, уникальность, имидж, качество, условия поставки, возможность ремонта, монтаж, сервис, гарантии, цена.

Конкурентоспособность товара – комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и внешних рынках. Конкурентная борьба ведется двумя основными методами:

- 1) ценовая конкуренция;
- 2) неценовая конкуренция.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться на существующие ныне товары. Потребитель хочет

и ждет новых, усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками.

Новый продукт – оригинальное изделие, улучшенный вариант или модификация существующих товаров, новые марки – плоды НИОКР фирмы-производителя. Алгоритм планирования новой продукции и характеристика его основных этапов начинается с формирования идеи. Разработка нового товара начинается с поиска новой идеи для новинки. Поиски эти должны вестись систематически. Необходимо определить на какие рынки, товары следует обращать основное внимание. Необходимо сформулировать чего именно хочет фирма от товара новинки: поступления большего количества денег. Необходимо четко распределить усилия между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Следующим этапом является – отбор идеи. Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Идея товара – общее представление о возможном товаре. Разработка замысла и его проверка является третьим этапом в данном алгоритме. Замысел товара – проработанный вариант идеи. Задача фирмы – проработать идею до стадии альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность и выбрать лучший из них. Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых аудиторий, которым представляют результаты всех замыслов [1, с. 40]. Следующим этапом является – разработка стратегии маркетинга. Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей:

- 1) дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка предполагаемого товара, показатели объема продаж, доли рынка, прибыли на несколько ближайших лет;
- 2) формируется смета расходов на маркетинг на первый год;
- 3) приводятся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли. Долговременный стратегический подход учебник к формированию комплекса маркетинга;
- 4) анализ возможностей производства и сбыта;

5) разработка товара. Отдел исследований и разработок создает несколько вариантов товара новинки, которые должны отвечать критериям безопасности, себестоимости, соответствовать описанию замысла товара. На создание прототипа могут уйти месяцы. Он должен воплощать в себе необходимые функциональные, психологические характеристики;

б) испытание в рыночных условиях;

7) развертывание коммерческого производства [2, с. 15].

Принимая хорошо решение о производстве объем необходимо определить состав выпускаемой продукции, по видам, сортам, размерам и маркам, т.е. ассортимент. Основными характеристиками ассортимента являются: принцип формирования, широта и глубина.

Существуют четыре основных принципа формирования ассортимента:

1) функциональный (по близости выполняемых функций);

2) потребительский (по группам потребителей);

3) бытовой;

4) ценовой (по уровню цен).

Под широтой ассортимента понимают количество товарных групп. Под глубиной ассортимента понимают количество моделей в каждой товарной группе. Совокупность всех ассортиментных групп товара предлагаемых покупателям называется товарной номенклатурой. Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет позиции предприятия на рынке и расширяет объем продаж. Считается целесообразным параллельный выпуск на рынок следующих товарных групп:

1) основная – товары, приносящие основные прибыли предприятию.

2) поддерживающая – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;

3) стратегическая – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия;

4) тактическая – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста.

Важным подходом является сочетание в номенклатуре производственного ассортимента различных товаров с точки зрения их прибыльности. Например, большой популярностью пользуется приведенная Бостонская матрица товарного ассортимента, разработанная «Boston Consulting Group» (BCG) [4, с. 49].

1. «Трудные дети» – товары, только выходящие на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании, так как хотя их продажи растут, но они не дают фирме существенных прибылей.

2. «Звезды» – товары, которые пользуются быстро растущим спросом и уже могут частично или полностью покрывать затраты на их производство.

3. «Дойные коровы» – товары, активно продающиеся на рынке и дающие фирме существенные прибыли. За счет поступлений от продаж данной группы частично финансируются другие товарные группы.

4. «Неудачники» – товары, уже не пользующиеся повышенным спросом и не имеющие явных перспектив развития.

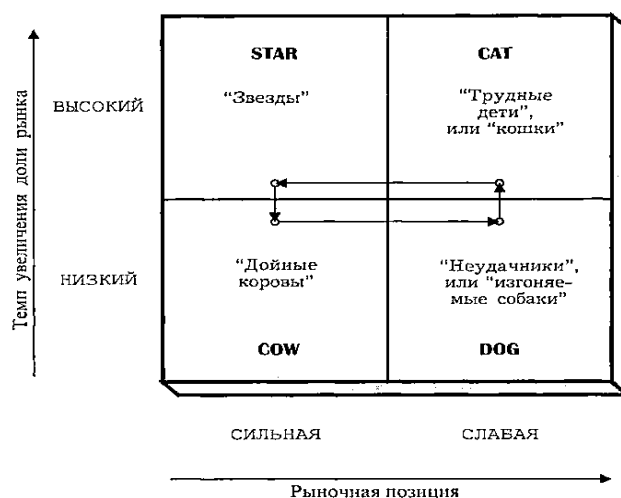


Рис. 1. Бостонская матрица товарного ассортимента и распределения сфер бизнеса фирмы [4, с. 76]

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это концепция, которая пытается описать производство, и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени: с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи.

Концепция ЖЦТ исходит из того, что каждый товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он ни обладал, имеет свой определенный период рыночной устойчивости, т. е. пребывает на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более современным или более дешевым товаром. Разумеется, различные товары имеют разные жизненные циклы, однако на высоком уровне обобщения их форма может быть отображена классической.

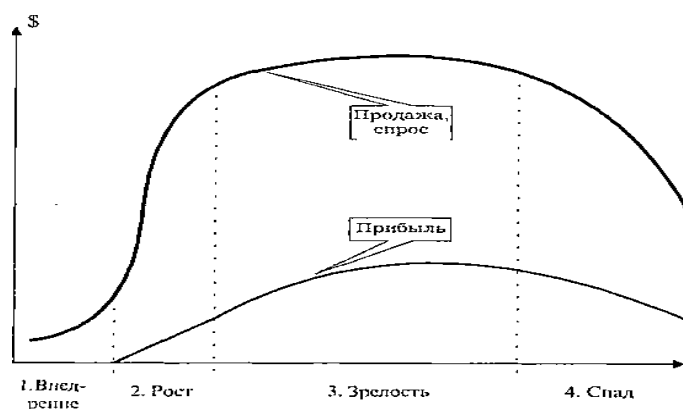


Рис. 2. Жизненный цикл товара [7, с. 97]

Во времени существования товара на рынке, как правило, выделяют четыре стадии неизменного этой цикла.

1. Внедрение – период появления товара на рынке и постепенного увеличения объема его продажи. На этой стадии торговля данным товаром, как правило, убыточна, поскольку очень высоки маркетинговые расходы, особенно на рекламу.

2. Рост – это период признания товара покупателями и быстрого увеличения спроса на него. Объем продаж растет высокими темпами, расходы на рекламу начинают стабилизироваться, появляется заметная прибыль от реализации товара. На этой стадии на рынок проникают новые товары конкурентов. На фоне убеждающей массовой рекламы фирма начинает модернизировать и модифицировать товар, с тем, чтобы овладеть новыми сегментами рынка. Цену в этот период, как правило, не изменяют или несколько снижают.

3. Зрелость характеризуется постепенным замедлением темпов роста объемов продажи, так как товар уже получил признание большинства потенциальных покупателей. Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться

в связи с увеличением затрат на маркетинг, поскольку фирма, с одной стороны, старается продлить стадию зрелости как можно дольше, а с другой – конкуренция на рынке достигает максимума. На этой стадии ЖЦТ фирма может использовать одну из следующих трех периодов хорошо отработанных стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

4. Спад – период резкого снижения объемов продаж и прибыли. На этой стадии есть три альтернативных направления действий. Можно, во-первых, сократить маркетинговые программы и количество производимых товаров; во-вторых, «оживить» продукт, изменив его упаковку, организацию розничной продажи, позиционирование на рынке; и, наконец, в-третьих, прекратить выпуск данной продукции.

В экономической литературе кроме перечисленных четырех стадий ЖЦТ можно также встретить выделение таких стадий, как «исследования и разработки», «насыщение» и др. Разные авторы по-разному называют и четыре «классические» стадии. Предлагаемый же нами подход является наиболее распространенным и признанным.

Виды ЖЦТ могут сильно различаться как по продолжительности, так и по форме, количеству и характеру стадий. На рис. 3, кроме классического варианта представлены также другие, наиболее распространенные жизненные циклы: увлечение, провал, «бум», сезонность, мода, возобновление.

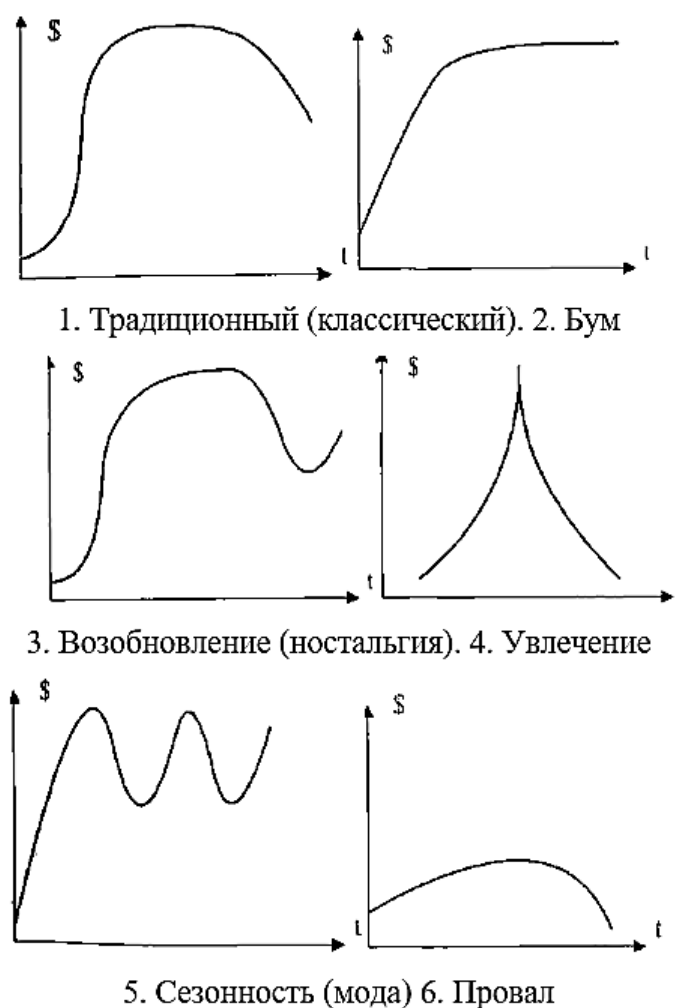


Рис. 3. Разновидности жизненных циклов отдельных товаров [5, с. 65]

Из выше описанного следует, что одной из основных целей товарной маркетинговой политики является не только приобретение максимальной прибыли, но и рыночный успех в целом.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности коммерческих предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Список литературы

1. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб., 2013. – С. 40.
2. Шевкунова С.А. Маркетинг: Учеб. пособие; переиздание: учебник для студ. Вузов / С.А. Шевкунова. – М., 2014. – С. 45.

3. Сиротинский М.С. Основы управления материальными и информационными потоками (Производственная логистика): Учебник для студ. вузов / М.С. Сиротинский. – М.: МАИ, 2012. – 196 с.
4. David A. Government procurement / A. David, K.N. Schefer. – 2014. – Vol. 16. – Issue 2. – P. 58–62.
5. Dudić. Ž. Controlling as a support tool for generating savings in procurement. – 2015. – Vol. 7. – Issue 2. – P. 98–102.
6. Meidutė-Kavaliauskienė I. Consumer satisfaction with the quality of market services / I. Meidutė-Kavaliauskienė, A. Aranskisa, M. Litvinenko // Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №110. – P. 330–340.
7. Колужной Н.Я. Маркетинг: общий курс: Учеб. пособие. – 5-е изд. – М.: Омега-Л, 2013.
8. Рогачев Ф.А. Маркетинг: управление ассортиментом / Ф.А. Рогачев, И.В. Скопина // SAC journal. – 2015. – №15 – P. 127.
9. Панкрухин А.П. Антикризисный Стратегический маркетинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2014. – №6 – P. 21.
10. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
11. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.
12. Гуань Ш. Модель электронного комплекса маркетинга как концептуальная основа функционирования предприятия в Интернет / Ш. Гуань, Е.Б. Кметь // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: Материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (27–29 апреля 2016 г.). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 480 с.
13. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / Е.Б. Кметь, К.О. Биличенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1–3 (42–3). – С. 742–744.

14. Кметь Е.Б. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4Р, 7Р, 4С, 4V и 4R / Е.Б. Кметь, Ч. Цзян // Экономическая наука сегодня: теория и практика: Сборник материалов III Междун. Науч.-практ. конф. – Чебоксары, 2015. – С. 143–148.

15. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: Учебник для магистров / Е.Б. Кметь. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с.

16. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>