



Munich Personal RePEc Archive

Product Policy in Marketing

Kaluzhsky, Mikhail

Omsk Branch of the Financial University under the Government of
the Russian Federation, Omsk State Technical University

2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/62784/>
MPRA Paper No. 62784, posted 12 Mar 2015 11:19 UTC

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Калужский М.Л.

РОФ «Фонд региональной стратегии развития»

PRODUCT POLICY IN MARKETING

Kaluzhsky M.L.

Fund regional development strategy

Аннотация: В статье рассматриваются особенности товарной политики в маркетинге. Автор анализирует задачи, функции и структурные элементы товарной политики как инструмента продвижения товаров на потребительском рынке. Особое внимание уделено вопросам практической реализации товарной политики в российских условиях.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, товарная политика, качество товара, ассортиментная политика, ассортимент, товарные стратегии, маркетинг в России, промышленный маркетинг, потребительский маркетинг.

Abstract: The article discusses the features of product policy in marketing. The author analyzes the objectives, functions and structural elements of product policy as a tool to promote the products in the consumer market. Particular attention is paid to the practical implementation of product policy in the Russian context.

Keywords: marketing, marketing mix, product policy, product quality, assortment policy, assortment, product strategy, marketing in Russia, industrial marketing, consumer marketing.

Товарная политика связана с реализацией на практике первого элемента комплекса маркетинга – **product** (товар). Она предусматривает решение задач, связанных с тем, что производить, для кого производить, в каком виде производить и т.д. Основной особенностью товарной политики в маркетинге является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей. Первична здесь именно внешняя потребность покупателей, а не внутренние производственные возможности фирмы. "Производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено" – вот главный принцип товарной политики в маркетинге. При этом на первом месте в товарной политике располагается понятие "качество товара". Следует различать два вида качества – "реальное" и "воспринимаемое".

Реальное качество – это качество, реально присущее товару. Об этом качестве знают производители и специалисты, знакомые с технологическими особенностями производства и использования товара.

Воспринимаемое качество – это качество товара в сознании потребителей. Оно может быть лучше или хуже реального качества.

В маркетинге не столь важно, что думает о товаре производитель. Гораздо важнее то, что думают о нем покупатели и посредники.

Пример: Представьте две ситуации:

- 1) реальное качество товара высокое, а воспринимаемое – низкое;
- 2) воспринимаемое качество товара высокое, а реальное – низкое.

Вопрос: в каком случае товар будет пользоваться спросом на рынке?

Обычно речь идет не о том, что товар совсем без качества (например, кроссовки, которые развалятся через неделю). Чаще всего товар не того качества, на которое рассчитывает потребитель. Это означает, что известный только производителю процесс изготовления товара позволяет получить конкурентные преимущества за счет использования более дешевых материалов, упрощения технологий изготовления и т. п.

Например, продающееся под одним названием порошковое и обычное молоко или соевые продукты. Такой процесс может иметь позитивный (когда речь идет о научно-техническом прогрессе) или негативный (когда речь идет о контрафактной продукции) характер по отношению к потребителям.

Одна из основных функций товарной политики заключается в том, чтобы выявить (или сформировать) дисбаланс между реальным и воспринимаемым качеством товара, обратив его в источник получения прибыли. Поэтому товарная политика имеет существенные различия в потребительском и промышленном маркетинге.

В *потребительском маркетинге* покупатель чаще всего не располагает должной информацией о реальном качестве товара. Он ориентируется на его образ, который естественно или искусственно сложился в массовом сознании. Например, в начале 1990-х гг. многие россияне всерьез верили, что китайские пуховики шили с использованием лебяжьего пуха, а рыжиковое масло делалось из грибов рыжиков.

В *промышленном маркетинге* покупатель досконально разбирается в особенностях если не производства, то как минимум использования товара. Он очень четко знает, что хочет получить от товара (например, станка), и может быстро составить адекватное представление о нем. Здесь конкурентное преимущество является следствием технологического преимущества производителя.

1. Товарная конкуренция

Естественным стимулом и ограничителем товарной политики помимо потребительского спроса выступает товарная конкуренция на рынке.

Под конкурентоспособностью товара понимается конкурентоспособность не собственно товара, а его потребительских свойств. Поэтому причинно-следственная цепочка продвижения товара в маркетинге выглядит следующим образом.

1. Потребность покупателя.
2. Свойства товара.
3. Предложение продавца.

Наиболее типичной ошибкой в маркетинге является продвижение товара как некоего предмета. Покупателю не нужен предмет, покупатель платит деньги не за предмет, а за его потребительские свойства, с помощью которых удовлетворяет свои потребности? как простейшие (еда, одежда, бытовые принадлежности), так и статусные (модные или престижные товары). Но в любом случае сначала возникает потребность, а затем ее удовлетворение с помощью покупки товара.

В современном маркетинге различают три формы товарной конкуренции:

1) **предметная (межфирменная) конкуренция** – среди отличающихся качеством однородных товаров разных марок или производителей. Например, различные марки пива разных производителей;

2) **видовая конкуренция** – среди товаров одной группы, различающихся по каким-то важным параметрам. Например, пиво в различной упаковке, разной крепости и т. д.;

3) **функциональная конкуренция** – среди товаров, удовлетворяющих одну потребность разными способами. Например, пиво и джин-тоник.

Знание форм товарной конкуренции позволяет продавцу эффективно реагировать на изменение потребительского спроса. Например, если объем продаж продукции необъяснимо сокращается, можно проверить, как продаются аналогичные товары других производителей (предметная конкуренция).

Если причину обнаружить не удалось, то можно проверить, как продаются различные модификации предлагаемого товара (видовая конкуренция). Если и здесь причины не найдены, можно проверить, как продаются другие товары, удовлетворяющие ту же потребность покупателей (функциональная конкуренция).

2. Товарные стратегии

Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения предприятия в сфере товарной конкуренции на рынке. Обычно в маркетинге выделяют четыре вида товарных стратегий.

Стратегия 1. Новый товар на новом рынке. Подразумевает большие затраты на продвижение товара в отношении как потребителей, так и контрагентов. Кроме того, вывод нового товара связан с коммерческими рисками, значительно превышающими показатель 50:50. Обычно эта стратегия применяется при продвижении на рынок наукоемкой высокотехнологичной продукции (компьютерная техника, новые материалы и т. д.).

Недостатки стратегии: ни сам товар, ни фирма-производитель неизвестны на рынке. Потребители и потенциальные контрагенты не осведомлены о достоинствах нового товара. Неясно, как рынок воспримет предлагаемый товар. Пример: неудачная попытка внедрения на рынок безалкогольного пива.

Преимущества стратегии: конкуренты не обладают конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию. Пример: удачная попытка внедрения на рынок "кубика" венгерского изобретателя Эрне Рубика.

Стратегия 2. Новый товар на старом рынке. Подразумевает внедрение нового товара под уже "раскрученной" торговой маркой с целью удержания или завоевания рынка. Это вынужденная мера, так как никто не будет рисковать прибылью, если дела и так идут хорошо. На рынке должны сформироваться серьезные угрозы, чтобы производитель пошел на риск вывода нового товара.

Недостатки стратегии: в случае неудачи фирма теряет гораздо больше, чем при текущем сокращении объемов продаж. Пример: не вполне удачная попытка внедрения на рынок следующих модификаций изобретения того же профессора Рубика (змейки, шарики и пр.).

Преимущества стратегии: потребители гораздо благосклоннее относятся к новому товару известного производителя со сложившимся имиджем. Пример: постоянное обновление ассортимента моющего средства (с дозатором, "лимон" и т. д.).

Стратегия 3. Старый товар на новом рынке. Подразумевает освоение новых товарных рынков и относится обычно к международной торговле или к выходу на новые товарные ниши. Иногда речь может идти о разработке новых видов применения продукции.

Недостатки стратегии: новый рынок может обладать специфическими особенностями (инфраструктурными, психологическими, политическими и т. п.), которые сложно отследить из-за удаленности поставщика. Пример: поставка свиных консервов в мусульманские страны или говяжьих консервов в Индию.

Преимущества стратегии: дополнительная прибыль от продаж на новом рынке дает огромные ресурсные преимущества в борьбе с традиционными конкурентами. Пример: конкурентные преимущества производителя от организации монопольной продажи минеральной воды на пляжах.

Стратегия 4. Старый товар на старом рынке. Подразумевает удержание завоеванных на рынке позиций и отказ от риска, связанного с внедрением инноваций. Обычно эта стратегия применяется к товарам массового спроса с коротким циклом потребления (хлеб, молоко и т. п.).

Недостатки стратегии: рано или поздно на рынке появятся конкуренты, обладающие более эффективными технологиями и предлагающие более качественные товары. Пример: прорыв на российский рынок молочных продуктов западных производителей йогурта.

Преимущества стратегии: устоявшиеся в своих предпочтениях потребители, приобретая традиционные товары, обладают высоким уровнем консерватизма. Пример: покупка мандаринов к новогоднему столу.

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов: особенностей (свойств) товара, особенностей (потребностей) покупателей и особенностей конкуренции на рынке. При этом основная функция маркетинга при реализации товарной политики заключается в изучении потребностей покупателей и в разработке концепций конкурентоспособных товаров на рынке.

3. Структура товарной политики

Условно товарная политика включает в себя две составляющие: продуктовую и ассортиментную политику.

I. Продуктовая политика подразумевает решение задач, связанных с выбором товаров для производства и реализации на рынке, то есть в первую очередь с разработкой и внедрением на рынок новой продукции. Продукция может быть "новой" по-разному в зависимости от стоящих перед предприятием маркетинговых задач.

Формы новизны продукции:

- 1) **новая продукция для продавца** – связанная с освоением новых товарных рынков;
- 2) **новая продукция для рынка** – нетипичная продукция, ориентированная на обычную целевую аудиторию (например, продажа игрушек в книжных магазинах);
- 3) **новая продукция для потребителей** – обладающая принципиально новым качеством в сознании потребителей.

Понятие "новая продукция" подразумевает наличие серьезных изменений в содержании, восприятии или упаковке продукции, имеющих значение для потребителей. Главный критерий новизны товара заключается в том, что он должен настолько отличаться от существующих аналогов, чтобы имеющиеся различия могли послужить основанием для предпочтительного отношения потребителей. Технологические изменения в товаре не могут считаться в маркетинге признаком "новой продукции", пока не начнут восприниматься потенциальными потребителями в качестве дополнительного основания для принятия решения о покупке.

Для действующего бизнеса внедрение на рынок новой продукции – мера, всегда вынужденная. Никто добровольно новую продукцию не осваивает, поскольку речь тут идет о дополнительном риске и издержках. Внедрение новой продукции обуславливают три основных фактора.

1. Устаревание продукции из-за конкуренции. Неизбежное снижение объемов продаж в результате удовлетворения потребительского спроса компенсируется путем выведения на рынок новых товаров. Таким образом, внедрение новой продукции служит для защиты уже вложенных в производство или торговлю средств.

2. Распределение коммерческих рисков на более широкий спектр продукции. Вывод новых товаров на рынок ведет к уменьшению зависимости фирмы от конкурентов и колебаний потребительского спроса. Если один товар продается плохо, то другой это компенсирует. Таким образом, снижается зависимость фирмы от колебаний рыночной конъюнктуры.

3. Рационализация использования производственных мощностей и возможностей персонала. Это делается для более равномерного распределения накладных расходов, а также для уменьшения влияния на показатели продаж сезонных колебаний потребительского спроса. Если производственные мощности невозможно загрузить своей продукцией, то можно это сделать за счет выпуска продукции партнеров и даже конкурентов.

Внедрение инноваций всегда связано с большим риском. Высокий уровень риска вызван тем, что маркетинг имеет дело с внешней средой фирмы (конкурентами, контрагентами и потребителями), которые плохо поддаются управлению. Вместе с тем существует ряд методов, позволяющих существенно снизить риск при разработке и внедрении новой продукции.

Во-первых, фирма может снизить уровень риска за счет систематического планирования всего комплекса маркетинговых мероприятий (испытание продукции, исследование рынка и пробные продажи).

Во-вторых, фирма может снизить уровень риска за счет изучения опыта конкурентов, успешно внедряющих новую продукцию на рынок. Этим занимается особое направление в маркетинге – бенчмаркинг.

II. Ассортиментная политика подразумевает управление товарным ассортиментом в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке. Формирование ассортимента продолжается в течение всего жизненного цикла товара: начиная с замысла нового изделия и заканчивая снятием его с производства. Ассортиментная политика тщательно прорабатыва-

ется как на стадии планирования продаж, так и при формировании перспективного ассортимента.

Следует учитывать, что никакая фирма не может бесконечно долго поставлять на рынок один и тот же товар. Все составляющие планирования ассортимента взаимосвязаны и служат для потребителя "образом" товара или услуги. При этом ассортиментная политика неразрывно связана с двумя базовыми понятиями:

1) **ассортимент продукции** – совокупность однородных товаров или предназначенных для реализации на схожих рынках;

2) **товарная номенклатура** – совокупность товарных единиц и ассортиментных групп, предлагаемых для продажи.

При этом "товарная номенклатура" – понятие, ориентированное на внутреннее использование в рамках предприятия и привязанное к конкретным сегментам рынка. Покупатель имеет дело с ассортиментом товаров, а производитель и продавец ? с их номенклатурой.

Номенклатура продукции характеризуется четырьмя признаками:

1) **широта** – общее число предлагаемых товарных групп. Например, фирма "X" продает одежду, обувь и ручную кладь;

2) **насыщенность** – количество отдельных товаров в номенклатуре. Например, товарная номенклатура книжного магазина "Y" содержит 2 тыс. позиций (наименований товара);

3) **глубина** – число модификаций товара в товарных группах. Например, пиво "Балтика" выпускается в нескольких вариантах упаковки;

4) **гармоничность** – степень близости между различными товарными группами по какому-либо признакам. Например, продукты питания, реализуемые фирмой "Z", требуют наличия холодильного оборудования.

Как номенклатура, так и ассортимент продукции требуют разработки индивидуальных стратегий продвижения товаров на рынке. К примеру, ассортимент предлагаемой продукции может расширяться, сокращаться или заменяться в зависимости от особенностей рыночной ситуации.

Классик маркетинга Ф. Котлер сформулировал универсальное правило, которое звучит так: **ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыль можно увеличить, исключив из него ряд изделий.** Немного перефразируя это высказывание, можно сказать, что:

1) ассортимент расширяется тогда, когда на рынке присутствуют неохваченные целевые аудитории потребителей;

2) ассортимент сокращается тогда, когда издержки от его расширения превышают получаемую за счет этого прибыль.

Таким образом, ассортимент бывает как минимум двух видов ? широкий и узкий. Это зависит не только от рентабельности продаж, но и от целей, которые ставит перед собой продавец. Если целью является максимальный охват рынка, то продавец стремится к расширению ассортимента. Если речь идет о максимизации прибыли, то он, наоборот, пытается сосредоточиться на наиболее рентабельных "прорывных" группах товаров.

Обычно выделяют четыре основных способа формирования товарного ассортимента:

1) **обновление ассортимента** – замена устаревших изделий новыми или обновленными изделиями в ответ на сокращение спроса (объема продаж, доли на рынке);

2) **расширение ассортимента** – освоение производства и продажи новых разновидностей основного вида товаров для заполнения неохваченных конкурентами сегментов рынка или в ответ на изменение предпочтений потребителей;

3) **распространение товарного знака** – присвоение "раскрученного" товарного знака новому виду товаров, продвигаемых на рынке;

4) **пополнение ассортимента** – добавление более дорогих или дешевых товаров к существующему ассортименту для привлечения новых категорий потребителей.

Ассортиментная политика предприятия заключается в планировании маркетинговой деятельности, направленной на отбор продукции для производства и продажи, разработки ее

спецификаций и характеристик в соответствии с требованиями потребителей. Эффективность ассортиментной политики предприятия зависит от уровня ее соответствия требованиям рынка и потребительским предпочтениям.

Планирование товарной политики в современных условиях подразумевает координацию всего комплекса элементов маркетинговой деятельности предприятия: отбора и оценки технологий выпуска продукции, ее технических испытаний, изучения рынка, проведения пробных продаж, рекламного сопровождения продаж и т. д. ***Никакие, даже самые продуманные, маркетинговые мероприятия не смогут компенсировать впоследствии ошибки, допущенные при разработке товарной политики фирмы.***

Библиографический список:

1. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 172 с. – ISBN 978-5-459-01214-9. – Гл. 3.

Опубликовано: Калужский М.Л. Товарная политика в маркетинге / Консалтинговая компания ООО «ITeam» [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4492