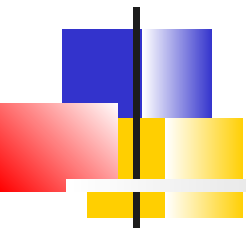
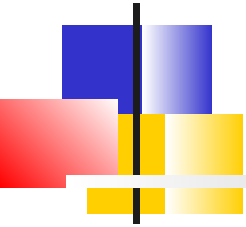


Учебный курс «**МАРКЕТИНГ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ**»



Тема 4.

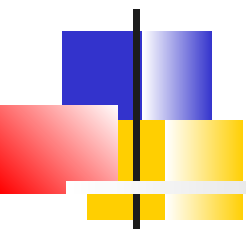
Товар и товарная политика фирмы



-
- 1. Товар и его виды**
 - 2. Таможенные услуги как товар**
 - 3. Товарная политика**



«Если у тебя нет товара - у
тебя нет ничего». Ф. Котлер



- **Товár** — любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи, продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность и специально произведённый для обмена.
- Предметы, произведённые для личного потребления, в экономическом смысле товарами не являются.

Понятие «товар» многоаспектное. Оно включает в себя:

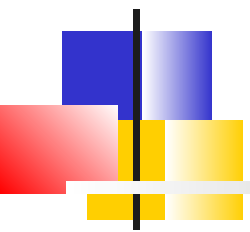
- функциональное назначение;
 - эстетику самого товара и его упаковки;
 - безопасность в употреблении, безвредность.
-

Совершенен лишь тот товар, которому свойственны все признаки и показатели высокого качества.

Товар — продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена.

- 
- Под товаром **в широком смысле** понимается **материальная или нематериальная собственность**, реализуемая на рынке.
 - Товаром могут быть продукт как физического, так и умственного труда, результат услуги, сама способность к труду, земля и ее недра — все, что имеет потребительную стоимость и стоимость и может быть обменено на другой товар (деньги) собственником этой потребительной стоимости.
 - **В узком смысле** под товаром понимают **продукт труда**, произведенный для продажи в целях обмена на другие продукты труда или деньги на рынке.
 - **Товар** - это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления.

ВИДЫ ТОВАРОВ



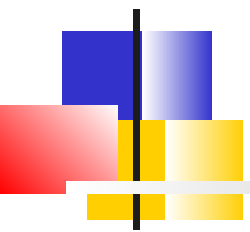
Все товары можно подразделить на две большие группы:

- материально-вещественные (физические товары);
- невещественные (неосязаемые) — различные услуги, консультации.

Виды товаров

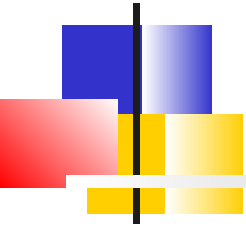


Товары в **невещественной (нематериальной, неосязаемой) форме** достаточно разнообразны и очень специфичны.

- 
- **Наличные и безналичные деньги, валюта и ценные бумаги** (акции, облигации, векселя, государственные казначейские обязательства), являющиеся объектом сделок в финансовом предпринимательстве. Главная особенность этих товаров заключается в подверженности быстрому изменению курса в зависимости от многих условий (как связанных, так и не связанных с деятельностью предпринимателя).

Товары в **невещественной (нематериальной, неосязаемой) форме** достаточно разнообразны и очень специфичны.

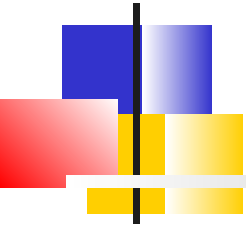
- **Информация (сведения о чем-то)**, которая нередко становится самым востребованным и дорогим товаром, оцениваемым в зависимости от ее содержания, новизны, достоверности и своевременности. Предприниматель сталкивается с первичной и вторичной информацией. Первичную он добывает сам в результате каких-либо исследований, пользуется ею и может выступать ее продавцом; вторичную получает от других лиц и организаций (научно-исследовательских, аналитических, статистических и др.) на платной основе.
- Информация выступает в качестве специфического товара. Эта специфичность определяется неделимостью информации и ее относительностью (не всегда приносит прибыль своему владельцу). При передаче информации ее владелец не лишается права собственности. Экономически эффективна лишь достоверная, полная и оперативная информация.

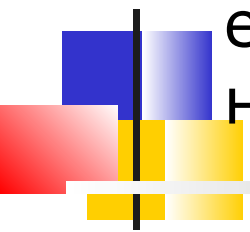


Товары в **невещественной** **(нематериальной, неосязаемой)** **форме** достаточно разнообразны и очень специфичны.

Как товар информация обладает рядом специфических свойств:

- в процессе потребления она не уничтожается и обладает возможностью многократного потребления многими пользователями. В процессе передачи потребителю она не теряется для производителя;
- производителю заранее неизвестен потребитель;
- невозможна однозначная стоимостная оценка произведенного объема информации;
- неопределенность и субъективность полезности информации;
- особый механизм старения информации. Она не изнашивается, но со временем (за исключением специальных случаев) ее полезность уменьшается. Следовательно, важна ее актуальность;
- информация характеризуется достоверностью, надежностью и доступностью.



- 
- **Услуги различного рода** - любое мероприятие или выгода, которые оказывает одна сторона (поставщик) другой стороне (клиенту). Полезность делает услугу предметом торговли, т.е. товаром.
 - Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде, а может и не связываться с ним.
-

- **Материальные товары** — товары, имеющие вещественную форму:
- твердые материалы — сталь, древесина, уголь;
- жидкие материалы — лак, нефть, бензин;
- газообразные материалы — водород, углекислый газ, гелий.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА

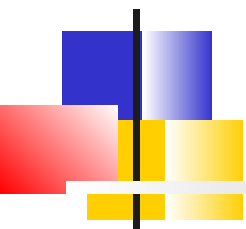
Товар как объект коммерческой деятельности имеет четыре основополагающие характеристики:

- ассортиментную;
 - качественную;
 - количественную;
 - стоимостную.
-

Первые три характеристики удовлетворяют реальные потребности человека (физиологические, социальные, психологические и др.). Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определенных групп потребителей и становится товаром.

Основными составляющими товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
 - сопутствующие товары (шнурки, дискеты);
 - марочное название (торговая марка);
 - качественная упаковка;
 - сопутствующие услуги;
 - гарантии.
-
- Товар обладает двумя принципиальными свойствами — потребительской стоимостью и стоимостью. **Потребительная стоимость** - это способность товара удовлетворять какую-либо человеческую потребность, т.е. быть общественно полезным благом.



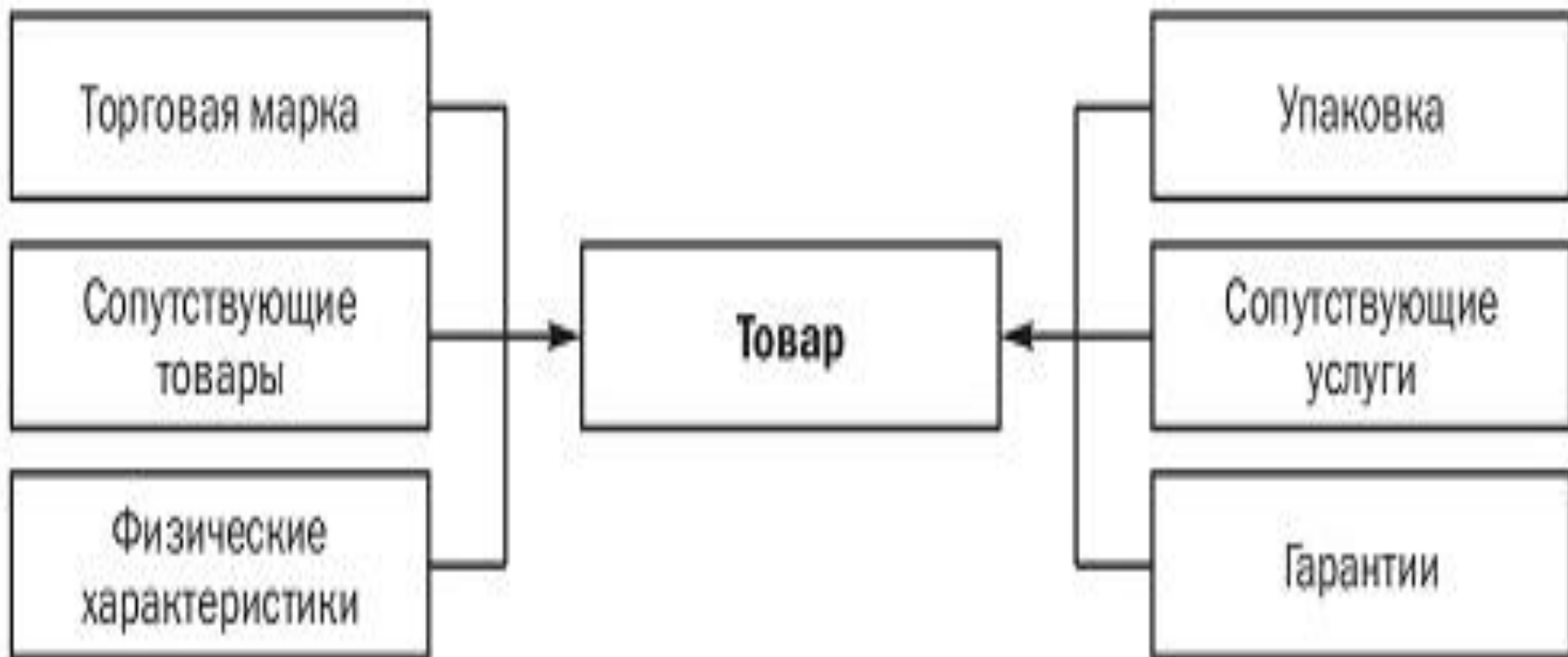


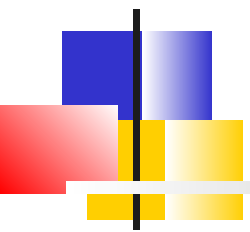
Рис. Составляющие товара

Трехуровневая модель товара

- 1 уровень - сущность товара (товар по замыслу)
- 2 уровень - собственно товар (свойства, качество, внешний вид, название)
- 3 уровень - товар с дополнением (гарантии, послепродажное консультирование)

Жизненный цикл товара

Автором концепции является Теодор Левит(1965г.)



Жизненный цикл товара(ЖЦТ) - период времени, в течение которого товар пользуется спросом на рынке.

Различают несколько стадий:

- 1. Выведение на рынок
- 2. Рост
- 3. Зрелость
- 4. Спад

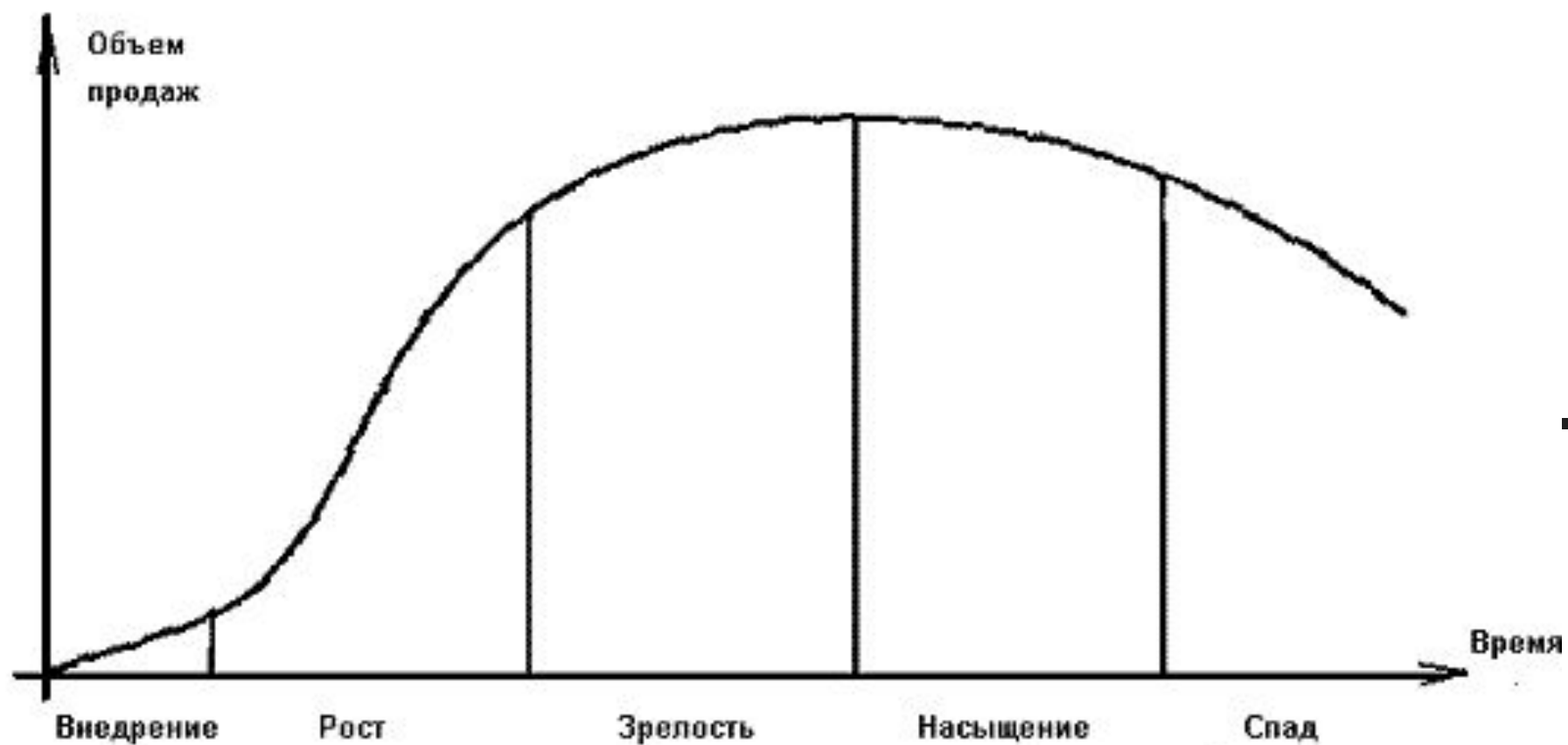


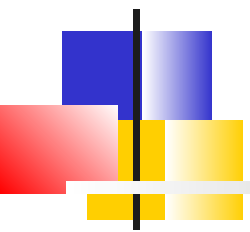
Рис.1 Кривая Жизненного Цикла Товара.



Стадия внедрения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия насыщения	Стадия спада	← Стадии ЖЦТ
2, 4 Инновация	1м, 2м, 3м, 4м Модификация	1, 3, 1с, 2с, 3с, 4с Сегментирование и дифференциация	МС Модификация и дифференциация	Снятие и диверсификация	← Стратегии
Власть оптовика	Власть производителя	Власть розницы	Власть потребителя	Безвластие, закат рынка	← Рыночная власть

Товар рыночной новизны

В основе появления новых товаров лежат идеи.

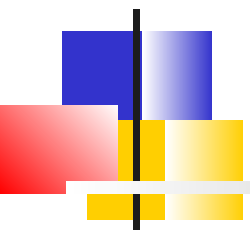


Различают три вида маркетинговых идей:

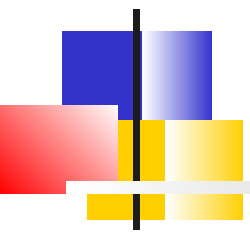
- Конструкторские, изобретательские идеи
- Идеи дизайна
- Идеи упаковки

Последовательность разработки товара рыночной

НОВИЗНЫ

- 
- 1. Генерирование идей
 - 2. Отбор идей
 - 3. Разработка замысла товара (1 уровень)
 - 4. Разработка стратегии
 - 5. Анализ возможностей производства
 - 6. Разработка товара (2 уровень)
 - 7. Испытания в рыночных условиях (пробный маркетинг)
 - 8. Разработка элементов дополнения к товару (3 уровень)
 - 9. Развертывание коммерческого производства

Товарные марки, брэнды.

- 
- Товарная марка - оригинальное, отличительное обозначение, которое присваивается товару для его индивидуализации и указания потребителя

 - Торговая марка - товарный знак, присвоенный предприятию в целом.
 - Брэнд - образ в сознании потребителей

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

По **назначению** товары подразделяются на роды:

- товары индивидуального (конечного) потребления (потребительские). Эти товары приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего потребления;
- товары промежуточного потребления;
- товары промышленного (производственного) назначения — товары, предназначенные для производства других товаров, для хозяйственной деятельности предприятия. Они создают его сырьевое и технологическое обеспечение.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

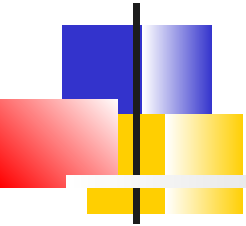
Потребительские товары с учетом характера потребления (от степени долговечности):

- товары длительного пользования, т.е. используемые в течение длительного времени (авто, холодильники, сотовые телефоны, мебель, телевизоры);
- товары краткосрочного пользования, т.е. те, которые потребляются сразу (хлеб, сигареты, напитки) или в несколько приемов (мыло, зубная паста, стиральные порошки):
- товары одноразовые — потребляются один раз;
- услуги — объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворения.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Виды товаров по **сырьевому признаку** (в зависимости от сырья, из которого изготовлены):

- продовольственные (рыбные, молочные, бакалейные);
 - непродовольственные (трикотаж, обувь, хозяйственные товары, галантерея).
-



КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

По **производственному признаку** товар рассматривают с точки зрения сложности изготовления и эксплуатации:

- сложнотехнические (для реализации и эксплуатации нужны специальные знания — телевизор, сплит-системы);
 - не сложнотехнические (электрический утюг, чайник) — для продажи и эксплуатации определенная подготовка не нужна.
-

В зависимости от **режимов и сроков хранения**:

- скоропортящиеся;
- длительного хранения (нескоропортящиеся).

Различают товары:

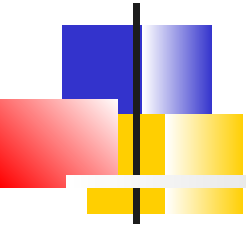
- гигроскопичные (соль, сахар);
- с высоким содержанием воды (мясо, рыба).

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

- Виды товаров по **частоте спроса и стабильности**:
- товары повседневного спроса (массовые) — это товары, наиболее часто покупаемые потребителями (продтовары, хозяйственные товары) с минимальными усилиями на их сравнение между собой из-за сложившихся привычек и предпочтений;
- товары периодического спроса — когда спрос населения формируется при отсутствии товара в потреблении (электрические лампочки);
- товары предварительного выбора — обычно товары длительного пользования, когда возникает необходимость замены товара (электротовары, мебель). Покупатели в процессе выбора сравнивают товары между собой по качеству, ценам, внешнему оформлению;
- товары редкого спроса (выборочного или особого спроса) — изделия из драгоценных металлов, антиквариат, электронная техника, меха). Такие товары практически не сравнивают, поскольку они характеризуются особыми уникальными свойствами. Ради приобретения таких товаров часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.
- товары сезонного спроса — одежда, обувь, спортивный инвентарь. Коммерческие операции по этим товарам осуществляются также по сезону.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

- Виды товаров **по взаимозаменяемости**:
- взаимозаменяемые, имеющие одно и то же целевое назначение и пригодные для использования или потребления одного товара вместо другого (мороженое, безалкогольные напитки). Они могут быть как одной товарной группы (телевизоры, холодильники), так и разных (крупы и овощи). При отсутствии одного товара покупателю предлагают заменяющие виды товаров;
- совместимые — товары, одновременное хранение, потребление или использование которых не вызывает нежелательных взаимодействий (чай и пирожное, рыба и овощи), несовместимы, например. чай и кофе, рыба и молочные товары;
- взаимодополняющие — товары, применение одного из которых требует одновременного использования и другого товара (зубная щетка и паста, обувь и шнурки, компьютер и программа, автомобили и шины).



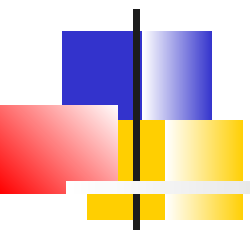
КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

- Виды товаров **по характеру вторичного использования** товара:
 - утилизируемые, т.е. подлежащие переработке после использования;
 - не утилизируемые — подлежат уничтожению, захоронению.
- Виды товаров **по характеру взаимодействия между собой**:
 - товары-заменители, которые удовлетворяют одну потребность, но отличаются по составу;
 - товары-близнецы, удовлетворяющую одну потребность;
 - товары-производные — схожие на базе основного предшественника, более эффективно удовлетворяющие потребности.
- По **поведению** различают:
 - товары-лидеры (чаще всего появляются как новинки);
 - товары-локомотивы;
 - товары тактические (товары поддержки или дополнительные);
 - «зазывные» товары — привлекают покупателей, потому что дешевы.

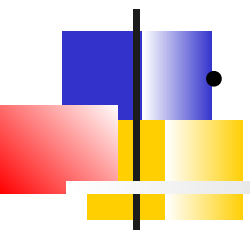
КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

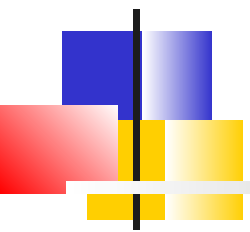
- **Товары промышленного назначения** делятся на:
- капитальное имущество — стационарные сооружения, оборудование (для торговых организаций — автомобили, торговое оборудование, стационарные сооружения; для промышленных — станки, оборудование);
- материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали);
- вспомогательные материалы и услуги (не присутствующие в готовом изделии, но обеспечивающие процесс производства — сетевой шнур, стабилизатор).

Эти товары закупают обычно после предварительной технико-экономической оценки (особенно капитальное имущество) сравнительно крупными партиями (прежде всего сырье и материалы) специально подготовленные люди.

- 
- Для удобства поиска нужных товаров в условиях насыщения рынка и расширения ассортимента была разработана их номенклатура и создана международная **Гармонизированная система описания и кодирования товаров (ГС)**.
 - Отличительной особенностью этой системы (в отличие от классификации) является то, что в ГС предусмотрено **шесть разрядов кодирования** товаров: разделы (их 21), группы (их 96), подгруппы (их 33), товарные позиции (их 1241), подпозиции (их 3558) и субпозиции (их 5019).
 - Для приведения отечественных товаров к единообразию и конкурентоспособности по признаку информационного обеспечения была использована **система штрихового кодирования** (в мире их существует около 50).

- **Таможенные услуги** - это услуги особого рода, связанные с защитой экономической безопасности государства, с обеспечением интересов национальной экономики и направленные на развитие внешнеэкономических связей.

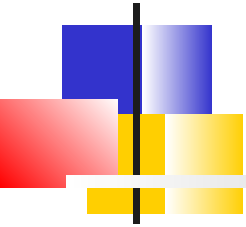
- 
- Вся деятельность Федеральной таможенной службы как института государства обеспечивается специальными таможенными методами, процедурами и технологиями в рамках соответствующей таможенной инфраструктуры. Исходя из того что она нацелена на повышение благосостояния страны, можно утверждать, что в конечном итоге в результате такой деятельности создается определенное социально-экономическое благо. По сути же деятельность, приносящая такое благо, и есть услуга.

- 
- Таможенная служба России осуществляет функцию содействия внешней торговле путем:
 - предоставления компаниям возможности использования упрощенных процедур;
 - информирования заинтересованных лиц по вопросам применения таможенного законодательства и использования таможенных процедур;
 - привлечения к разработке правовых актов, затрагивающих интересы деловых кругов, представителей заинтересованных объединений предпринимательских структур в качестве консультантов;
 - создания специальных технологических схем оформления товаров, ввозимых в рамках крупных инвестиционных проектов;
 - использования мирового опыта в области взаимодействия с бизнесом при разработке и применении таможенных процедур.

- В результате в таможенном деле традиционные направления - регулирование ВЭД и таможенный контроль - дополняются качественно новым направлением - государственными таможенными услугами. Это главный вектор развития таможенной системы, ориентирующий ее на совершенствование существующих и создание нового типа организационно-экономических и технологических инструментов качественной и эффективной реализации политики государства в развитии экономики и внешнеторговой деятельности России.

Следовательно, в широком контексте **таможенная услуга** - это общественно-экономическое благо в форме таможенной деятельности. В более узком - это действия или последовательность действий, реализуемые специальными таможенными инструментами с целью повышения потребительской полезности сферы ВТД для государства и участников внешнеторговой деятельности.

- Необходимо обратить внимание на двойственную природу таможенных услуг.
 - В контексте государственного строительства таможенный потенциал непосредственно ориентирован на рынок государственных услуг, в сфере ВЭД - на рынок частных услуг: в широком плане - на услуги бизнес-сообществу, в узком - конкретному участнику ВЭД
-



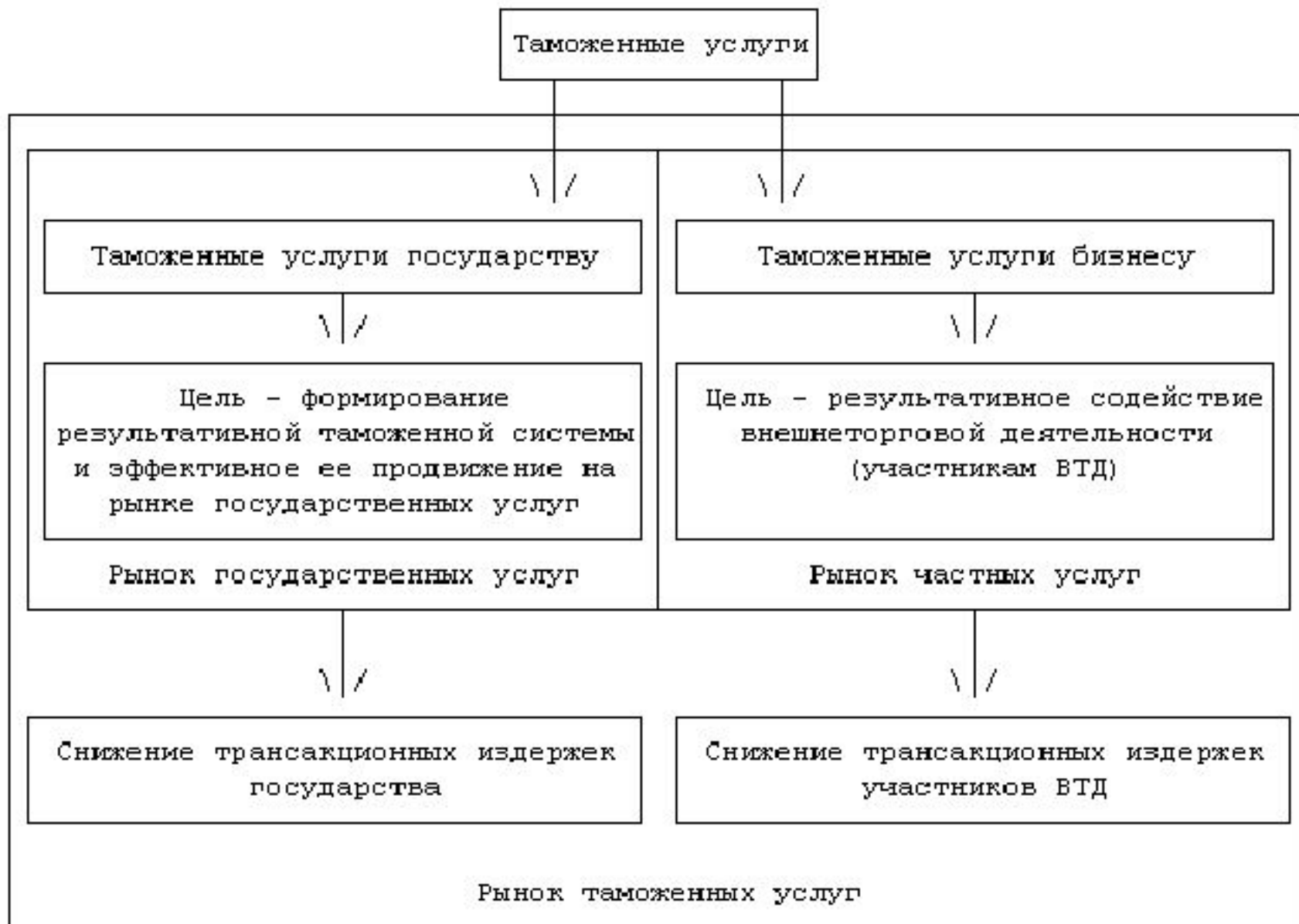


Рис. Структура рынка таможенных услуг

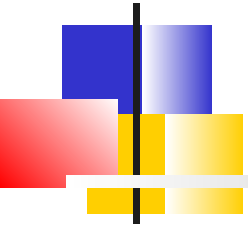
- На рынке государственных услуг таможенная служба в настоящее время практически остается монополистом в ее институциональной, инфраструктурной и процедурно-технологической формах.

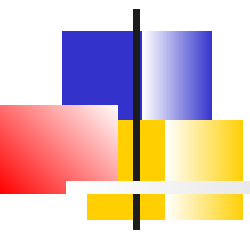
В современных условиях сфера таможенных услуг России представляет собой развитый социально-экономический институт, включающий в себя систему таможенных органов во главе с Федеральной таможенной службой (ФТС), предоставляющих государственные услуги по таможенному оформлению внешнеторговых операций, услуги, сопутствующие процессу таможенного оформления (хранение товаров на таможенных складах, принадлежащих таможенным органам, таможенное сопровождение и др.), оплачиваемые участниками ВЭД посредством таможенных сборов, и коммерческих организаций, оказывающих услуги по оформлению таможенных документов, перевозке и хранению грузов на коммерческой основе.

- Таможенные органы, являясь важной составляющей исполнительной власти РФ, в условиях партисипативного управления предоставляют ряд государственных услуг, выражающихся в совершении действий и принятии решений, влекущих возникновение, изменение или прекращение правоотношений или возникновение документированной информации в связи с обращением гражданина или организации в целях реализации их прав, законных интересов либо исполнения возложенных на них нормативными правовыми актами обязанностей по таможенному оформлению внешнеторговых сделок.

Услуги таможни:


- **Таможенное декларирование товаров**
 - **Таможенное оформление – экспорта, импорта и подакцизных товаров**
 - **Таможенный склад - временного хранения, ответственного хранения**
 - **Таможенное оформление товаров физическими лицами**
-
- **Растаможка автомобилей**
 - **Сертификация**
 - **Страхование грузов**
 - **Международные перевозки – железнодорожные, автомобильные, морские, авиа**
 - **Таможенный брокер (представитель)**



- 
- **Товарная политика** - совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта, для достижения целей организации.
-

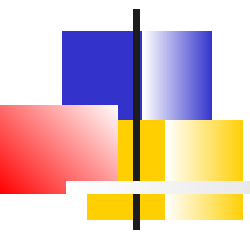
- Товарная политика определяется на стадии разработки стратегии организации, а маркетинговые мероприятия по ее реализации являются частью стратегии маркетинга, его тактикой.

- **Товарная политика связана с реализацией на практике первого элемента комплекса маркетинга — продукта (товара). 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.**

- **Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:**

- 1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;
- 2) обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);
- 3) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- 4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- 5) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- 6) обеспечение послепродажного сервиса.



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.

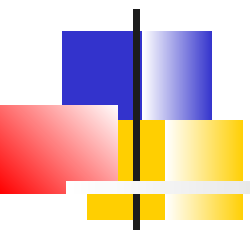
- В маркетинге не столь важно, что думает о товаре производитель. Гораздо важнее то, что думают о нем покупатели и посредники. Представьте две ситуации:
- реальное качество товара высокое, а воспринимаемое — низкое;
- воспринимаемое качество товара высокое, а реальное — низкое.
- Вопрос: в каком случае 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.



- **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.
- Потребность покупателя.
- Свойства товара.
- Предложение продавца.

- 
- В современном маркетинге различают *три формы товарной конкуренции*:
 - **предметная (межфирменная) конкуренция** — среди отличающихся качеством однородных товаров разных марок или производителей. Например, различные марки пива разных производителей;
 - **видовая конкуренция** — среди товаров одной группы, различающихся по каким-то важным параметрам. Например, пиво в различной упаковке, разной крепости и т. д.;
 - **функциональная конкуренция** — среди товаров, удовлетворяющих одну потребность разными способами. Например, пиво и джин-тоник.

- **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.**

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

- **Внедрение новой продукции обуславливают три основных фактора.**
- *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.
- *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.
- *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.
- 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 прорабатывается 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.
- Ассортиментная политика неразрывно связана с двумя базовыми понятиями:
- **ассортимент продукции** — совокупность однородных товаров или предназначенных для реализации на схожих рынках;
- **товарная номенклатура** — совокупность товарных единиц и ассортиментных групп, предлагаемых для продажи.

- **«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:

- *широта* — общее число предлагаемых товарных групп. Например, фирма «Х» продает одежду, обувь и ручную кладь;
- *насыщенность* — количество отдельных товаров в номенклатуре. Например, товарная номенклатура книжного магазина «У» содержит 2 тыс. позиций (наименований товара);
- *глубина* — число модификаций товара в товарных группах. Например, пиво «Балтика» выпускается в нескольких вариантах упаковки;
- *гармоничность* — степень близости между различными товарными группами по каким-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:
- ассортимент расширяется тогда, когда на рынке присутствуют неохваченные целевые аудитории потребителей;
- 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 выделяются четыре основных способа формирования товарного ассортимента:
- **обновление ассортимента** — замена устаревших изделий новыми или обновленными изделиями в ответ на сокращение спроса (объема продаж, доли на рынке);
- **расширение ассортимента** — освоение производства и продажи новых разновидностей основного вида товаров для заполнения неохваченных конкурентами сегментов рынка или в ответ на изменение предпочтений потребителей;
- **распространение товарного знака** — присвоение «раскрученного» товарного знака новому виду товаров, продвигаемых на рынке;
- **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.**

- Спасибо за внимание!

