

# ТЕМА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

---

*6.1. Понятия «товарная политика и  
«качество товара»*

*6.2. Товарная конкуренция*

*6.3. Товарные стратегии*

*6.4. Структура товарной политики*

**Товарная политика**  
**предусматривает решение**  
**задач, связанных с тем,**  
**что производить, для кого**  
**производить, в каком**  
**виде производить и т. д.**

**На первом месте в  
товарной политике  
располагается  
понятие *«качество  
товара»*.**

## Различают:

---

- ▣ ***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.

**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.**

**Товарная политика  
имеет существенные  
различия в  
потребительском и  
промышленном  
маркетинге.**

**В потребительском**

---

**маркетинге**

**покупатель чаще всего**

**не располагает**

**должной информацией**

**о реальном качестве**

**товара.**

**В промышленном  
маркетинге покупатель  
досконально разбирается  
в особенностях если не  
производства, то, как  
минимум, использования  
товара.**



*Конкурентоспособность*

*товара* – ЭТО

**конкурентоспособность**

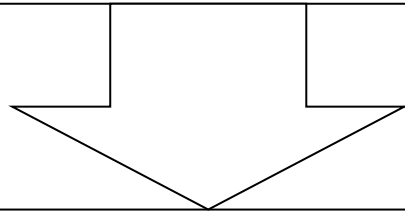
**не собственно товара, а**

**его потребительских**

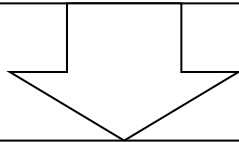
**свойств.**

# Причинно-следственная цепочка продвижения товара в маркетинге

Потребность покупателя



Свойства товара



Предложение продавца



---

*Наиболее типичной  
ошибкой в  
маркетинге является  
продвижение товара  
как некоего предмета.*

# **В современном маркетинге различают** ***три формы товарной конкуренции:***

---

- ▣ *предметная (межфирменная) конкуренция***  
– среди отличающихся качеством однородных товаров разных марок или производителей;
- ▣ *видовая конкуренция*** – среди товаров одной группы, различающихся по каким-то важным параметрам;
- ▣ *функциональная конкуренция*** – среди товаров, удовлетворяющих одну потребность разными способами.



# **Знание форм товарной конкуренции**

**позволяет продавцу  
эффективно реагировать  
на изменение  
потребительского спроса.**

**Товарные стратегии**  

---

**определяют цели,**  
**задачи и тактику**  
**поведения предприятия**  
**в сфере товарной**  
**конкуренции на рынке.**

# **Стратегия 1. Новый товар на новом рынке.**

---

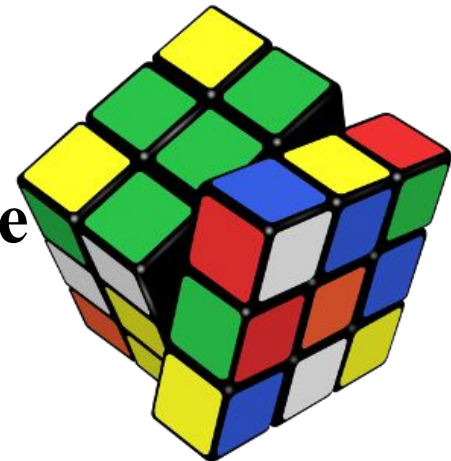
- Подразумевает большие затраты на продвижение товара в отношении как потребителей, так и контрагентов. Кроме того, вывод нового товара связан с коммерческими рисками, значительно превышающими показатель 50:50.**

# Стратегия 1. Новый товар на новом рынке.

▣ *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.



▣ *Преимущества стратегии:* конкуренты не обладают конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию.





# **Стратегия 2. Новый товар на старом рынке.**

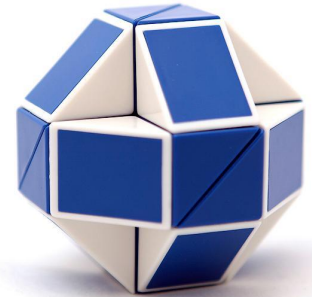
---

- 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.**

# Стратегия 2. Новый товар на старом рынке.

---

- ▣ **Недостатки стратегии:** в случае неудачи фирма теряет гораздо больше, чем при текущем сокращении объемов продаж.
- ▣ **Преимущества стратегии:** потребители гораздо благосклоннее относятся к новому товару известного производителя со сложившимся имиджем.



## **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.**

# Стратегия 3. Старый товар на новом рынке.

- ▣ **Недостатки стратегии:** новый рынок может обладать специфическими особенностями (инфраструктурными, психологическими, политическими и т. п.), которые сложно отследить из-за удаленности поставщика.
- ▣ **Преимущества стратегии:** дополнительная прибыль от продаж на новом рынке дает огромные ресурсные преимущества в борьбе с традиционными конкурентами.



## **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.)**

# Стратегия 4. Старый товар на старом рынке.

- ▣ **Недостатки стратегии:** рано или поздно на рынке появятся конкуренты, обладающие более эффективными технологиями и предлагающие более качественные товары.
- ▣ **Преимущества стратегии:** устоявшиеся в своих предпочтениях потребители, приобретая традиционные товары, обладают высоким уровнем консерватизма.



# **Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов:**

---

- особенностей (свойств) товара;**
- особенностей (потребностей)  
покупателей;**
- особенностей конкуренции на  
рынке.**

# Основная функция маркетинга

при реализации товарной

политики заключается в

*изучении потребностей*

*покупателей и в разработке*

*концепций*

*конкурентоспособных товаров*

*на рынке.*



# **Условно товарная**

---

**политика включает в себя  
две составляющие:**

- продуктовая политика;**
- ассортиментная политика.**

# *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.**

# Формы новизны продукции:

---

- ▣ *новая продукция для продавца* – связанная с освоением новых товарных рынков;
- ▣ *новая продукция для рынка* – нетипичная продукция, ориентированная на обычную целевую аудиторию;
- ▣ *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.*

# **Внедрение новой продукции обуславливают три основных фактора:**

---

- Устаревание продукции из-за конкуренции.**
- Распределение коммерческих рисков на более широкий спектр продукции.**
- Рационализация использования производственных мощностей и возможностей персонала.**

# **Методы, позволяющие 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.**

# *Ассортиментная*

---

***политика* подразумевает  
управление товарным  
ассортиментом в  
соответствии с  
особенностями спроса и  
конкуренции на рынке.**



# **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.**

**Покупатель имеет дело**

**с ассортиментом**

**товаров, а**

**производитель и**

**продавец – с их**

**номенклатурой.**

# Номенклатура продукции характеризуется четырьмя

---

## признаками:

- ▣ *широта* – общее число предлагаемых товарных групп;
- ▣ *насыщенность* – количество отдельных товаров в номенклатуре;
- ▣ *глубина* – число модификаций товара в товарных группах;
- ▣ *гармоничность* – степень близости между различными товарными группами по каким-либо признакам.

***«Ассортимент слишком узок,  
если можно увеличить  
прибыль, дополнив его новыми  
изделиями, и слишком широк,  
если прибыль можно  
увеличить, исключив из него  
ряд изделий.»***

**Ф. Котлер**

# 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.**

# **Ассортимент**

---

**бывает как**

**минимум двух**

**видов – широкий и  
узкий.**

# **Основные способы 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;**

# **Основные способы формирования товарного ассортимента:**

---

- 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.**