

2. Торговая марка, товарная марка, торговый знак и бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.copyright.ru/ru/documents/10/?doc_id=131.
3. Товарные знаки товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/tovarnyy-znak.html>.
4. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm.

Лебедева Ольга Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: o.a.leb@mail.ru

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Жежель Ангелина Сергеевна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

УДК 658.8:005.511

Т.Н. Алексанова, А.А. Гончаров, Е.Г. Линькова, Л.А. Щекотихина

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день работники торговли широко применяют в своей деятельности принципы маркетинга. На многих российских предприятиях уже появились и эффективно функционируют службы маркетинга. В то же время сами принципы маркетинга пока ещё не стали реальной основой эффективного хозяйствования на предприятии. С помощью маркетинговых инструментов руководитель торгового предприятия или работник отдела маркетинга получает необходимую информацию о том, какие товары и почему хотят покупать потребители, какую цену потребители готовы заплатить, что подразумевает определение ёмкости рынка, а также определение места, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль.

Ключевые слова: маркетинг, предприятие, продвижение, рынок, товарная политика, торговая марка, цена.

Товарная политика – «одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и приближению к требованиям рынка существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке,

анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров» [4].

Принимая во внимание текущую рыночную ситуацию, мы можем с уверенностью констатировать следующее. Приоритетными задачами любого предприятия в сфере управления своей товарной политикой должна стать цепь взаимосвязанных последовательных маркетинговых шагов относительно вопроса организации производства продукции и / или организации последующего сбыта данной произведённой продукции, что в наш век затоваривания рынка становится особенно проблематичным вопросом. Рассматривая данные первостепенные задачи предприятия в области управления товарной политикой в разрезе, мы можем выделить следующие виды этих задач с предложением практических рекомендаций по каждой из указанных задач:

- регулярное проведение маркетинговых исследований, в процессе которых ключевое внимание следует уделять поиску ранее не охваченных сегментов рынка, чтобы найти подходы для организации продаж своей произведённой продукции на этих новых сегментах рынка;
- систематически контролировать и координировать весь комплекс управления своим ассортиментом, дабы он всегда соответствовал постоянно меняющимся запросам рынка;
- опираясь на полученные от регулярных маркетинговых исследований материалы, вести поиск в направлении придания своим товарам дополнительных конкурентных преимуществ, дабы товары данного предприятия всегда находились на высоком уровне конкурентоспособности;
- невзирая на имеющийся опыт организации продаж своей продукции, предприятие должно принимать во внимание современные условия рынка и повседневно заниматься вопросами сохранения высокого уровня сервиса в процессе продажи своих товаров, дабы сохранить стабильный уровень лояльности покупателей;
- повседневное отслеживание новых тенденций и достижений в сфере упаковки товаров, а также требований реальных и потенциальных покупателей в данном направлении должно всегда сохранять конкурентные преимущества перед предприятиями, предлагающими аналогичные товары.

На основании всего вышесказанного, можно предположить, что в наше время реалии диктуют такие условия, при которых товарная политика предприятия должна являть собой предварительно определённый вектор данного предприятия, при котором осуществляется сбыт товаров на рынок. Более того, товарная политика предприятия должна в обязательном порядке базироваться на стратегии развития этого предприятия с учётом текущих возможностей и угроз для предприятия по умолчанию. В детальном разрезе любые маркетинговые действия управленческих кадров предприятий в сфере товарной политики прямым образом зависят от специфических особенностей этого предприятия, а также поставленной перед ней миссии. Тем не менее, надо отметить, что имеются некоторые механизмы маркетинга, которые в обязательном порядке нужно принимать во внимание, и знать вариации подобных действий в зависимости

от той или иной конкретной рыночной ситуации, в котором и находится данное предприятие.

Соответственно, управленцы любых предприятий на сегодняшний день при разработке своей товарной политики должны точно и определённо знать ответы на нижеизложенные основные вопросы:

1. Что предприятие может, учитывая свои финансовые и производственные возможности, производить, а, соответственно, в дальнейшем и продавать? Окупятся ли затраты при производстве и продаже этого товара и на какой уровень прибыли предприятие может рассчитывать в перспективе?

2. Каким уровнем качества предприятие должно обеспечить свои товары, дабы обеспечить лояльность реальных покупателей и привлечь внимание потенциальных покупателей? Насколько следует приложить маркетинговые усилия, чтобы обеспечить должный уровень торгового обслуживания покупателей?

3. Какие перспективы существуют у производимых данным предприятием товаров и насколько экономически целесообразно вкладывать финансовые ресурсы в дальнейшее развитие этой товарной марки?

Базируясь на указанных выше вопросах, мы имеем возможность сказать следующее: на сегодняшний день основополагающими инструментами маркетинга, которые оказывают непосредственное влияние на товарную политику предприятия, являются непосредственно товар плюс товарные единицы, которые предлагаются предприятием.

Обращаясь к дефиниции «товар», можно сказать, что под ним в маркетинге понимается не что иное, как продукт, созданный для удовлетворения потребностей. По мнению одного из российских учёных, занимающегося проблемами маркетинга, товар – это «совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей» [8]. Таким образом, основываясь на данном определении товара, можно сказать, что он должен по всей совокупности полезных свойств быть ориентированным на конкретную целевую группу, сегмент рынка. Ибо в результате, определяются три основные составляющие товара с точки зрения маркетинга:

- объём полезности данного товара в глазах целевых групп покупателей, на которых и рассчитан данный продукт;
- характер образа данного товара, да и всего предприятия в целом на том рынке, где планируется продавать данный товар (ведь не секрет, что один и тот же товар может с большим успехом продаваться на одном рынке, но мало пользоваться спросом на другом рынке, и таких примеров немало);
- доступность цены для покупателей на данном рынке, так как по аналогии с предыдущим подпунктом, цена товара на одном рынке может в глазах покупателей казаться доступной, в то время как на другом рынке цена товара для покупателей будет казаться излишне высокой.

В современных условиях большое значение для потребителей приобретают и другие маркетинговые составляющие товаров, которые особенно акту-

альны для имиджевых товаров:

- стабильность уровня качества данного товара, которое без исключений должно поддерживаться на одном уровне независимо от места или времени продажи данного товара;
- относительно фиксированный уровень цен, который следует корректировать лишь только в случае кардинальных изменений во внешней маркетинговой среде предприятия, например, существенное подорожание стоимости перевозки товаров и т.п.;
- повсеместная (в пределах определённых сегментов рынка) возможность купить этот товар без дополнительных трудностей и условий;
- предоставление, при возможности, условий приобрести данный товар через виртуальное пространство посредством использования глобальной сети Интернет, путём использования технологии Интернет-магазина, что уже давно и широко используется в развитых странах Запада, в первую очередь, в США, Великобритании, Германии;
- предоставление максимально возможного выбора в рамках одного товара путём предоставления широкой палитры цветовых решений товара, функциональных отличий и т.п.

Соответственно, надо принимать во внимание, что с точки зрения маркетинга товар представляет собой не столько и не только какие-либо определённые технические характеристики (качественные параметры, упаковка), ибо товар, в первую очередь – это выгода, которую приобретает определённый покупатель, становясь обладателем данного товара.

Переходя к другому фактору, который оказывает непосредственное влияние на процесс управления товарной политикой на предприятии, к которому мы отнесли товарную единицу, следует отметить, что дефиниция данного маркетингового явления звучит следующим образом.

Товарная единица представляет собой «конкретное воплощение товара, которое характеризуется индивидуальными размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками» [6].

В повседневной же маркетинговой деятельности дефиниции товара и товарной единицы существенно разнятся. Ключевые характерные особенности заключаются в следующем. Дело в том, что товарная единица имеет точно определённые коммерческие характеристики. В отличие же от товарной единицы, понятие товара носит более глубокое смысловое содержание, которое описывается на уровне общих категорий товарных характеристик, каждая из которых может быть реализована на практике по-разному.

Таким образом, симбиоз этих двух названных понятий – товар и товарная единица – и формируют в маркетинговом понятии ассортимент товаров на любом предприятии. Именно поэтому понятие ассортимент призвано упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применимы к выделенной товарной группе. В целях подразделения всего массива товаров или продукции разрабатываются и

используются в практической деятельности определённые распространённые признаки классификации. Именно они дают возможность определить то, каким образом и на основании чего различаются те или иные товарные группы в ассортименте предприятия.

Изучение классификации товаров со стороны руководства предприятия позволит по-новому взглянуть на продукцию предприятия и даст возможность разработать новые продукты, модернизировать старые продукты или изменить их позиционирование и способы продвижения.

Итак, потребительские товары делятся на товары повседневного, товары особого спроса, товары пассивного спроса и товары предварительного выбора.

Рассматривая классификацию потребительских товаров в зависимости от характера спроса на них, мы считаем, что необходимо целесообразно начать рассмотрение данной классификации с товаров повседневного спроса. В современном понимании определение товаров повседневного спроса звучит следующим образом: это «потребительские товары и услуги, которые приобретаются часто без особых раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами» [2].

Возвращаясь же к повседневной действительности, можно отметить, что к подобным товарам относятся, как правило, товары массового спроса, которые люди приобретают едва ли не ежедневно и, как правило, полностью потребляют данный продукт в течение весьма короткого времени. Более того, надо сказать, что подобные товары в свою очередь подразделяются на следующие подклассы: товары основной категории; товары импульсного характера; товары для экстренных случаев.

Постараемся рассмотреть каждый из названных нами подклассов товаров повседневного спроса. Начнём с товаров основной категории. Следует сказать, что товары основной категории – это те товары, которые покупатели приобретают на постоянной основе.

Что касается товаров импульсного характера, то в данном случае понимаются такие товары, о приобретении которых покупатель, как правило, не задумывается или думает не часто. Решение о приобретении такого товара со стороны покупателя чаще всего происходит спонтанно, почему и не удивительно, что большинство таких товаров располагают в зоне кассового узла торгового предприятия, дабы покупатель, ожидая в очереди расчёта за покупку, заинтересовался и приобрёл данный товар. Стоит отметить, что в силу своего названия данные товары стоят относительно недорого, что и позволяет торговому предприятию предполагать, что покупатель спонтанно приобретёт данный товар, не опасаясь за свой семейный бюджет.

Обращаясь к товарам подкласса для экстренных случаев, следует иметь в виду, что само название говорит о предназначении подобной категории товаров. Если абстрагироваться от маркетинговой классификации, то можно даже предположить, что товары для экстренных случаев по своей природе весьма и весьма близки к товарам импульсного характера. Ключевое различие состоит в том, что товары для экстренных случаев носят чаще всего неблагоприятный ха-

рактик.

Возвращаясь к генеральной классификации видов товаров с точки зрения состояния спроса, мы можем назвать такую группу товаров, как товары предварительного выбора. Дефиниция данного явления звучит следующим образом: это товары, перед приобретением которых покупатели тщательно, досконально и всесторонне сравнивают аналогичные товары, чтобы приобрести именно тот товар, который будет максимально эффективно удовлетворять его запросы по показателям качества, стоимости, функциональных особенностей и т.п. К числу таких товаров в повседневной жизни относятся практически во всех случаях, товары, которые используются весьма длительное время, при этом они не теряют свои потребительские свойства или теряют их постепенно.

Что касается следующего подкласса товаров, товаров особого спроса, то можно отметить, что это, как правило, имиджевые товары или товары, которые могут подчеркнуть или подчёркивают социальный статус их владельцев, либо в более простом варианте, это товары широкого потребления, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определённой марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия» [3].

К их числу относится большинство модных товаров, товаров известных брендов, которые по функциональной составляющей отличаются от более дешёвых товаров незначительно, но стоимость их бренда значительно выше. Поэтому покупатели и готовы заплатить куда большие средства за такие товары, которые обозначают принадлежность к определённой прослойке общества.

И вот, наконец, мы перешли к последнему подклассу товаров с точки зрения состояния спроса на них – к товарам пассивного спроса. Данная группа товаров в маркетинговой классификации товаров с точки зрения состояния спроса стоит несколько особняком от предыдущих групп товаров.

Объём спроса на такие товары в определённые моменты времени может быть минимальным, стремящимся к нулю, так как данные товары только что появились на рынке либо уже существуют на рынке относительно долгий отрезок времени, но в силу определённых обстоятельств большинство населения либо вообще не слышало о существовании таких товаров, либо, если и слышало, то особенно не интересовалось в приобретении подобных товаров.

Активное воздействие на формирование товарной политики предприятия оказывает концепция «4Р» или маркетинг-микс либо комплекс маркетинга. Основные направления использования каждой составляющей представлены на рис. 1.

По отношению к цене, составляющей одну из важнейших характеристик товара, предприятие также формирует определённую ценовую политику. С целью удержания покупателей и формирования их постоянного контингента, следует применять гибкую систему скидок к цене, побуждающих их к повторным покупкам. Эти вопросы должны составлять особые объекты внимания при формировании товарной политики фирмы.

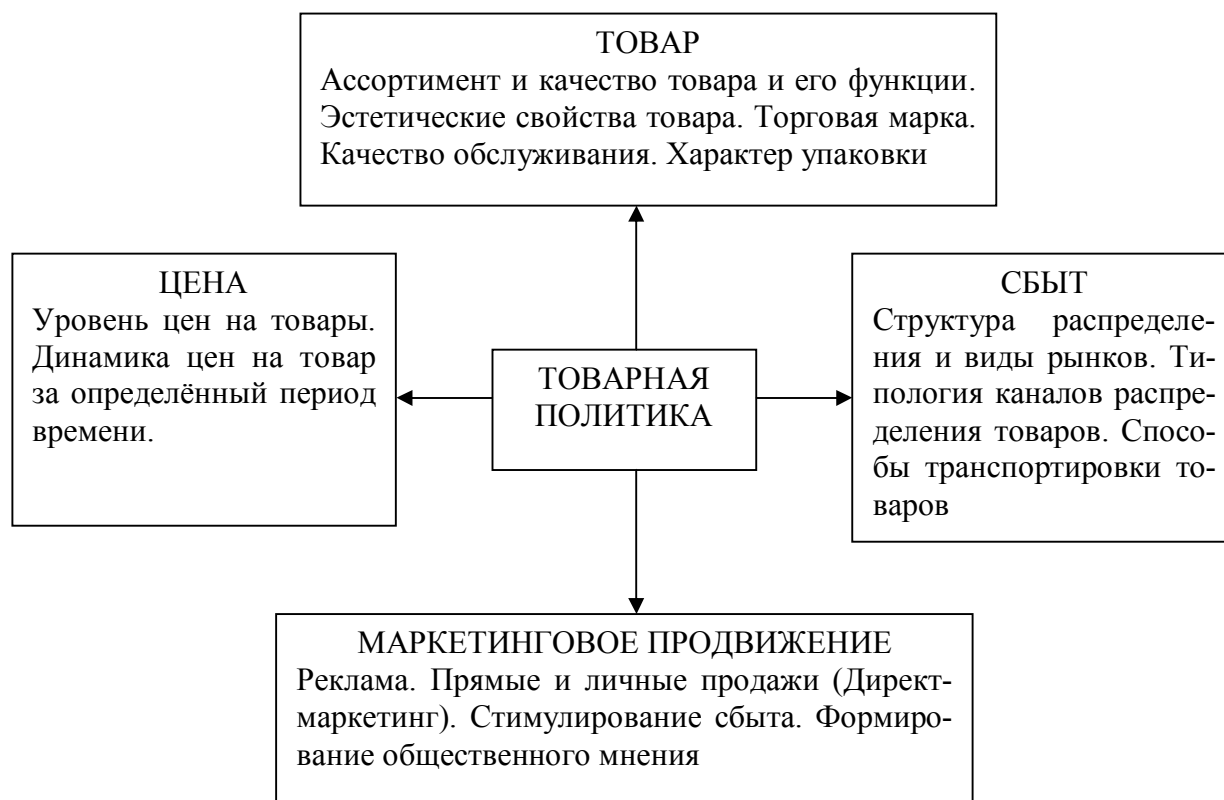


Рисунок 1 – Содержательная характеристика комплекса маркетинга и его взаимосвязь с товарной политикой предприятия

Обращаясь к содержанию рис. 1, можно с уверенностью утверждать, что сбыт является одним из первостепенных звеньев всего маркетинга-микс. Это говорит о том, что не следует данный компонент рассматривать как простое распределение товара от производителя до конечного покупателя.

Таким образом, процесс управления и формирования товарной политики на современном предприятии с использованием концепции маркетинга-микс или комплекса маркетинга должен носить системный характер, т.е. учитывающий совместное воздействие всех составляющих на поведение реальных потребителей. Системный подход к построению товарной политики фирмы прослеживается и в обеспечении связи каждой составляющей компонента маркетинга с запросами и требованиями потребителей. Концепция маркетинга-микс имеет весомое значение в формировании и управлении товарной политикой предприятия. Её грамотное применение позволит построить такую товарную политику, при которой у фирмы не будет сколько-нибудь существенных проблем с потребителями своей продукции.

На сегодняшний день существует результат современного развития модели комплекса маркетинга, которую принято называть модель «4P + 1S», которая ещё по-другому называется блочная модель.

Названная блочная модель представляет собой не что иное, как результат развития одной из первых моделей представления маркетинговых характери-

стик товара комплекса маркетинга, содержание которой кроме характеристик собственно товара включала цену, место продажи и продвижение. Позднее сервис стали рассматривать не в качестве составляющей характеристики товара, а отдельно от товара как самостоятельную характеристику, предлагающую дополнительную полезность потребителю. Данная концепция товара определяет в качестве существенных для восприятия товара потребителем следующие маркетинговые характеристики:

- товар обладает необходимыми для потребителя функциональными свойствами и качеством;
- цена соответствует воспринимаемому товару и передает информацию не только о тех затратах, которые несёт потребитель при покупке данного товара, но и о его значимости и ценности;
- место продажи соответствует товару;
- продвижение определяет информационную поддержку товара и создаёт его имидж.

Соответственно, можно констатировать, что маркетинговые характеристики товара представляют собой не что иное, как «совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребителей, свойств, изменяя которые можно управлять спросом» [6]. К маркетинговым характеристикам товара с позиций сегодняшнего дня относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определённые проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения покупателя о совершении покупки и намерения сохранить приверженность товарам данного предприятия. Именно поэтому для удовлетворения определённой потребности у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров. Поэтому важной особенностью именно маркетинговой товарной политики является стремление определить, какими конкретными свойствами должны обладать товарные единицы, чтобы соответствовать тем выгодам, которые покупатель использует в качестве критерия выбора товара.

Отдельные маркетинговые характеристики товара могут рассматриваться с различных точек зрения. Чтобы оценить способность товара удовлетворять определённую потребность или совокупность потребностей, важно представлять общую композицию характеристик товара, или, иначе говоря, модель товара. В соответствии с современными требованиями мы можем назвать следующую дефиницию модели товара, согласно которой это «общая композиция коммерческих характеристик товара» [6]. Модели товара дают основу для разработки новых вариантов товара, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Такой подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей и соответствовать современным веяниям.

Современными специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к представлению маркетинговых характеристик, в числе ко-

торых в нашем понимании желательно назвать так называемые многоуровневые модели товара, предложенные Ф. Котлером и В. Благоевым, мультиатрибутивную модель товара Ж.Ж. Ламбена. Все модели объединяет представление товара как симбиоза выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей. В многоуровневой модели товара, предложенной Ф. Котлером, определяется основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям.

Основная выгода соответствует первому уровню товара и является товаром по замыслу. На этом уровне «задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром» [6].

Товар в реальном исполнении представляет второй уровень и определяет следующий набор полезных с точки зрения потребителей таких характеристик, как уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка.

Третий уровень носит название товар с подкреплением и включает в себя послепродажное обслуживание и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара и сохранению его потребительских свойств.

Что касается многоуровневой модели товара, которая предлагается В. Благоевым, а сама в свою очередь основывается на подходе Ф. Котлера, то она предполагает «группировку характеристик товара на четырёх уровнях» [6].

При этом первый уровень данной модели товара представляет собой своеобразное ядро товара, которое и определяет главное назначение товара.

Второй уровень – физические характеристики товара – качество, марка, стиль, упаковка. Третий уровень дополняет потребительскую стоимость товара расширенными характеристиками – поставка в кредит, установка, сервис, гарантии, цена.

Четвёртый уровень представляют характеристики, связанные с личными особенностями потребителя, – общественное признание и преимущества перед конкурентами, новые перспективы, самочувствие.

В своей мультиатрибутивной модели товара Жан-Жак Ламбен определяет товар как совокупность атрибутов, обеспечивающую покупателю «ядерную услугу» [7], т.е. базовую функциональную ценность или полезность, специфичную для данного класса товаров, и ряд дополнительных вторичных качеств или полезностей, которые способствуют улучшению или подкреплению «ядерной услуги».

Дополнительные услуги могут быть необходимыми или добавленными. Необходимые услуги определяются вариантом производства ядерной услуги (комфортностью, экономичностью) и всем тем, что обычно сопровождает ядерную услугу (упаковка, условия платежей, послепродажное обслуживание). Атрибуты могут иметь физическую природу (мощность, габариты), экономическую, а также эстетическую и эмоциональную, т.е. быть следствием восприятия

образа марки или рекламного позиционирования, обеспечивающего эффект статуса или престижа. Цена всегда «является важным, но не обязательно решающим атрибутом» [5].

Не менее важным маркетинговым инструментом, влияющим на решения, принимаемые в товарной политике, является фаза жизненного цикла товара. Значение концепции жизненного цикла товара для практической маркетинговой деятельности велико, так как на её основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

С точки зрения современного маркетинга жизненный цикл товаров, или его общепринятая аббревиатура ЖЦТ, представляет собой «базовый параметр стратегии комплексного продукта, определяющий процессы планирования ассортимента продукции и политику его обновления» [2].

Классический вариант жизненного цикла товаров традиционно представляет собой последовательность определённых состояний конкретного товара на рынке, к числу которых относятся: этап внедрения товара на рынок, этап развитие товара на рынке, этап зрелости товара, этап насыщения рынка данным товаром, этап спада продаж данного товара за которым неизбежно следует прекращение производства данного товара или снятие этого товара с продажи. Тем не менее, нам следует отметить, что в повседневной деятельности современное предприятие просто не может заранее с уверенностью предсказать периоды длительности каждого этапа жизненного цикла своего товара на рынке, несмотря на проведённые маркетинговые исследования. Можно прогнозировать длительность каждого этапа с определённой точностью или вероятностью. Тем не менее, проводить маркетинговые исследования следует, так как они дают пусть и приблизительную, но, тем не менее, определённую картину положения вещей относительно конкретного товара данного предприятия на рынке с определением возможных затрат на его производство, реализацию и продвижение.

Теперь же рассмотрим каждый из этапов жизненного цикла товаров с небольшой характеристикой каждого из них. Начальным этапом жизненного цикла товара является этап внедрения товара на рынок. Приоритетными задачами специалистов по маркетингу на данном этапе ЖЦТ являются планирование первоначального продвижения товара на рынок и создание благоприятных рыночных условий для данного товара. Именно на этом этапе жизненного цикла товаров управленцы предприятия должны разработать прогноз продаж данного товара на определённый период времени, а также сформировать стратегию данного товара, определить и обосновать расходы на маркетинг по данному продукту с оценкой потенциальной эффективности этих затрат.

Отличительные особенности этапа внедрения товара на рынок состоят в том, что потребителями данного товара являются почти исключительно новаторы, поэтому первоначально реклама должна быть ориентирована на них.

Второй этап ЖЦТ называется рост рынка, который сопряжён с ростом объёмов продаж предприятия. Именно на данном этапе начинается более интенсивная работа с товаром. Прежде всего, это связано «с дифференциацией

нового товара, состоящей в управлении качеством каждого нового варианта и обеспечении отличительных особенностей по отношению к находящимся на данном жизненном цикле аналогичным предложениям конкурентов» [4].

Основной целью маркетологов на этапе развития рынка товара является расширение сбыта. При этом желательно наличие нескольких доступных для потребителя модификаций данного товара. Отличительная особенность второго этапа ЖЦТ состоит в том, что возникает диапазон цен и активно применяются наценки. Кроме того, этап роста рынка товара является наиболее активным периодом для формирования ассортимента предприятия. Эффективность управления ассортиментом обеспечивается за счёт появления товаров повышенной популярности, которые приносят предприятию наибольшую прибыль. Руководству предприятия желательно также проводить более активную рыночную политику по информированию потребителей, убеждающую массовую или даже агрессивную рекламу.

Зрелость рынка является третьим этапом ЖЦТ. Как правило, это наиболее продолжительная по времени фаза жизненного цикла товара, а так как основная масса товаров на рынках – зрелые, то основной объём усилий по разработке товарных стратегий обеспечивают задачи и цели предприятия, приходящиеся на период зрелости по товару. Фазу зрелости товара очень часто принято рассматривать как основной период оптимизации ассортимента, корректировки товарных стратегий, совершенствования способов обеспечения качества и конкурентоспособности товаров. Так как на данном этапе ЖЦТ конкуренция достигает своего максимума, основная задача специалиста по маркетингу состоит в поиске способов атакующих методов защиты от конкурентов.

Для фазы зрелости рынка характерен рост затрат предприятия на рекламу, НИОКР, предоставление скидок торговым посредникам, что влечёт за собой снижение прибылей по сравнению с их объёмом на фазе роста. В то же время происходит стабилизация спроса, причём прибыль на единицу продукции может как вырасти (за счёт освоенного рынка), так и снизиться по причине использования стратегии скидок в ценообразовании и обеспечении дополнительного сервиса. Наравне со стабилизацией спроса происходит стабилизация прибыли предприятия. В данном случае товарная политика предприятия должна поддерживать те товары, которые обеспечивают стабильную прибыль для получения устойчивых прибылей на длительный период времени. На стадии зрелости товара предприятию необходимо направить управление качеством товаров на улучшение таких функциональных характеристик товара, как надёжность, экономичность и улучшение свойств товара путём модернизации, придания дополнительных свойств и т.д. Для «усиления привлекательности предложения следует также усовершенствовать дизайн» [4].

С точки зрения современного маркетинга в третьем этапе ЖЦТ принято выделять периоды созревания и насыщения товара.

Период созревания товара характеризуется снижением бурного роста реализации товаров и наступлением стабилизации объёмов продаж. При этом прибыльность отдельной единицы товара начинает падать.

В период насыщения рынка происходит снижение цены, причём использование других мер воздействия на покупателей не может предотвратить постепенное снижение объёмов продаж. Лишь на некоторое время продлить данную стадию помогают различные маркетинговые инструменты, такие как снижение цен, стимулирование сбыта, модернизация продукта или рекламная поддержка. Именно на стадии насыщения, не дожидаясь спада, предприятие должно вывести на этап зрелости новый товар.

Одним из завершающих этапов ЖЦТ является спад продаж товара. В товарной политике на этапе спаде продаж товара на первое место выходит проблема управления ассортиментом. В большинстве случаев проводится анализ широты, насыщенности и глубины ассортимента и сокращение номенклатуры товаров до двух-трёх наиболее популярных модификаций. Это объясняется тем, что товары, находящиеся на этапе спада, оставлять на рынке по множествам причинам нерентабельно. К ряду таких причин можно отнести убыточность производственной и рекламной деятельности, отрицательное восприятие политики предприятия потребителями, отвлечение внимания и средств от инновационного процесса, подрыв конкурентных позиций и т.п. Поэтому на рынке оставляют чаще всего те товары, которые могут быть реализованы при минимальных затратах на маркетинг или вообще без затрат.

Отличительной характеристикой товара, находящегося на стадии спада, является то, что нет необходимости продавать его повсеместно. Поэтому он реализуется в отдельных, часто специализированных магазинах. В рекламе такого товара подчёркивается надёжность, а в ценообразовании преобладает доступность. В любом случае ориентация идёт на консервативного покупателя.

Несмотря на то, что маркетинговая программа по данному товару неизбежно сокращается, возможны и попытки придания популярности продукту за счёт изменения упаковки, расфасовки в сторону уменьшения количества продукта в одной упаковке, изменения форм сбыта в сторону доступности, приближенности к месту потребления.

В заключение рассмотрения содержательной характеристики модели жизненного цикла товара как маркетингового инструмента, воздействующего на товарную политику предприятия, следует отметить, что, как правило, существование товара на том или ином этапе жизненного цикла товара связано с осуществлением им определённой стратегической роли.

Определение положения товара на рынке позволяет соотнести его предложение с восприятием и желаниями потребителей, с конкуренцией. Как следует из концепции ЖЦТ, положение товара на рынке по этим причинам может очень быстро меняться. При каждом таком изменении предприятие должно соответствующим образом корректировать свою товарную политику.

В связи с этим анализ жизненного цикла товара должен осуществляться на протяжении всей деятельности предприятия. Он является важнейшей задачей маркетинговых исследований, источником информации для принятия решений по товарной политике.

Следующим элементом, воздействующим на товарную политику пред-

приятия, является позиционирование товара. Под позиционированием товара понимается «определение его места среди имеющихся на рынке аналогов с учётом восприятия конкурирующих товаров потребителем» [4].

Для разработки эффективного позиционирования важно анализировать поведенческие особенности покупателей и, в частности, изучать процессы принятия ими решений о покупке. Для позиционирования важно знать не только мотивы покупок, но и степень участия и роль в совершении покупки членов семьи. Возникновение заинтересованности в покупке, которое должно вызвать позиционирование товара зависит от трёх основных факторов: личности, объекта и ситуации. Чем более удачно позиционирован товар-новинка, тем сильнее он соотносится с личностным отношением к продукту, тем более явно будет ощущаться заинтересованность целевого покупателя в совершении покупки. Фактор личности обычно приобретает силу среди составляющих заинтересованность в новинке, когда позиционирование побуждает целевого покупателя думать, что предлагаемый товар возвышает его в собственных глазах.

Следующим фактором, вызывающим заинтересованность к товару, выступает ситуация. Осуществляя позиционирование, нельзя не учитывать ситуационную заинтересованность, хотя она носит явно временный характер. Это актуально, например, для подарочного варианта товара. При выборе аргументов позиционирования товара очень важно учитывать заинтересованность покупателя в покупке, которая может быть высокой или низкой.

При высокой заинтересованности покупатель уделяет большое внимание рекламе и тщательно взвешивает разницу между предлагаемыми вариантами товаров, что требует от позиционирования представления наиболее ярких отличительных особенностей каждого товара.

При эффективном позиционировании процесс принятия решения о покупке, включающий осознание потребности, поиск предложений, совершение покупки и оценки товара пользователем, влечёт за собой повторные покупки, создает приверженность к марке.

Решать проблему позиционирования нового товара необходимо начинать ещё на стадии идеи о новом продукте и обязательно изучать восприятие потенциальными потребителями аналогичных предложений конкурентов, чтобы найти аргументы, подчеркивающие уникальность новинки. Аргументами позиционирования могут быть качественное превосходство вариантов продукта, область использования товара, сопоставление с аналогами, определённые сегменты пользователей, имидж предприятия.

В реальных условиях позиционирование товара во многом зависит от характеристик и особенностей сегмента покупателей. Оно может изменяться при выведении товара на новый рыночный сегмент, а также под влиянием изменений, происходящих в макро- и микросреде маркетинга, в рыночной ситуации, в зависимости от фазы жизненного товара, изменяющихся целей и задач предприятия.

На практике принято выделять две основные стратегии позиционирования товара: наступательная и оборонительная.

Наступательная стратегия связана с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка, затрудняется для конкурентов выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции предприятия. Но расширение ассортимента усиливает соперничество собственных вариантов товара, сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев «предприятие использует в управлении ассортиментом тактику перепозиционирования» [4].

Оборонительное позиционирование может базироваться на стратегии, суть которой заключается в том, что «варианты товара, позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешёвыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам» [4].

Важным маркетинговым инструментом, влияющим на товарную политику предприятия, безусловно, является качество товара. Если не обеспечено надлежащее качество товара, то далеко не всегда можно конкурировать за счёт других составляющих конкурентоспособности. Вместе с тем при надлежащем качестве на первое место перемещаются организационно-коммерческие составляющие и, прежде всего, эффективность маркетинга (ценовая и коммуникационная политика, эффективность каналов сбыта, рыночные стратегии и т.д.).

Предприятия добиваются конкурентных преимуществ по качеству путём системного управления качеством продукции. Принципы современных систем управления качеством базируются на маркетинговых исследованиях, являющихся основным источником информации об особенностях макро- и микросреды деятельности фирмы, ситуаций на целевом рынке, его товарной и фирменной структуре, о товарной политике конкурентов, а главное – о запросах потребителей, их предпочтениях, особенностях и традициях потребления, поведенческих отличиях и т.д. Полученная информация необходима для «информационного процесса, а также для разработки и оптимизации товарного ассортимента, управления жизненным циклом товара, корректировки товарных стратегий и т.д.» [4].

В современном маркетинге значительное влияние на товарную политику предприятия оказывают инновации. Именно способность разрабатывать и предлагать новые товары в настоящее время выступает «основным условием выживания предприятия в конкурентной борьбе» [4].

Инновации в товарной политике невозможны без технологических нововведений. Предприятия, значительно обгоняющие конкурентов в области научно-технической политики и товарных инноваций, ориентируются на новейшие технологии, которыми они постоянно заменяют ключевые технологические процессы. Таким образом, обеспечивается технологический прорыв, и товарная политика становится одним из главных факторов рыночного успеха предприятия. По мнению западных специалистов, компания, нацеленная на рыночный успех, «ежемесячно должна набирать 10-12 новых идей для обновления каждой ассортиментной группы товаров» [4].

Приближаясь к завершению нашей статьи, следует назвать один немало-

важный вопрос, который крайне важно учитывать в процессе управления товарной политикой предприятия – вопрос конкурентоспособности товаров предприятия, а, следовательно, и обеспечения конкурентоспособности всего предприятия в целом. Товар предприятия может называться конкурентоспособным только в том случае, если он хотя бы немного лучше удовлетворяет какие-либо запросы покупателей, чем аналогичные товары на рынке соперничающих предприятий. Обеспечить лучшее удовлетворение запросов покупателей, то есть достичь высокого уровня конкурентоспособности своего товара, предприятие может, показав высокие результаты по следующему комплексу факторов, которые самым прямым образом влияют на конкурентоспособность товара предприятия. В числе таких факторов можно назвать:

- факторы технического порядка, которые определяют сам технический уровень и качество данного товара и могут практически выражаться в виде эстетических характеристик данного товара, его функциональности, экологичности, эргономичности, прочих органолептических показателей;
- факторы технико-экономического порядка, который приобретают в настоящее время особую актуальность, так как выражаются в энергетической экономичности использования и эксплуатации данного товара;
- факторы маркетингового порядка, которые выражаются в обоснованном установлении цен, грамотно разработанной рекламной кампании или рекламной поддержке данного товара при его выводе на рынок и дальнейших продаж и т.п.

Следовательно, можно отметить, что для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности товара необходимо в обязательном порядке принимать во внимание и учитывать названные факторы и их содержательные характеристики. Более того, надо постоянно отслеживать изменения на рынке в целях корректировки содержания каждого из данных факторов, чтобы предлагать на рынке товары, адекватные рыночным требованиям. Иначе говоря, управленцам предприятия необходимы глубокие знания об условиях целевого рынка, запросах потенциальных покупателей, деятельности и предложений конкурентов, научно-технических достижений в отрасли.

Заключительным вопросом при изучении маркетинговых инструментов, воздействующих на товарную политику предприятия, выступает марка, под которой будет выпускаться товар. Марочный товар имеет следующие преимущества перед обычным товаром: узнаваемость товара; возможность назначения более высокой цены; формирование группы лояльных потребителей; возможность выпускать сходные продукты, ориентированные на разные группы потребителей. В то же время марочный товар накладывает на предприятие ряд обязательств. Прежде всего, выпуская марочный товар, необходимо строго следить за его качеством, так как потребитель, столкнувшись хотя бы раз с некачественным товаром, может распространить негативное отношение на все товары под данной маркой. Кроме того, разработка марки и её продвижение требуют значительных капиталовложений. Также предприятию необходимо решить, какую марку выбрать. Существуют три основных подхода к марке товара: «мо-

номарка, мультимарка и смешанная марка» [2].

В том случае, если предприятие при практической реализации своей товарной политики использует так называемую мономарку, то каждый товар в товарной линии должен иметь своё собственное наименование. Подобная методика применяется, как правило, в тех случаях, когда товары обладают достаточно коротким жизненным циклом, дабы иметь хорошую возможность для проведения маркетинговых решений относительно позиционирования данного товара в глазах реальных и потенциальных покупателей этого товара.

В том же случае, если в товарной политике предприятия используются мультимарки, то в такой ситуации все товары предприятия одной товарной линии производятся и реализуются строго под единой торговой маркой. Абстрагируясь от теории и переходя к практическим реалиям реализации мультимарочного подхода в товарной политике, можно сказать, что такой подход используется в основном крупными корпорациями с известными именами, которые имеют отличную возможность для использования так называемого масштаба производства. Он позволяет предприятию за счёт возможности производить и / или сбывать большие объёмы продукции, а также обеспечивать низкие издержки.

В случае мультимарки все изделия одной товарной линии выпускаются под единой маркой. Такой стратегией пользуются в основном известные компании, например, многие производители бытовой техники. Достоинство такой стратегии состоит в снижении затрат и усилий на продвижение новых товаров на рынок. Подход со смешанной маркой представляет собой гибрид первых двух стратегий: к известному названию фирмы-производителя добавляется название товара. Подобная маркетинговая стратегия комбинирует в себе достоинства обеих вышеназванных маркетинговых стратегий. С одной стороны, предприятие обеспечивает хороший приём своего товара за счёт включения в название известного имени фирмы, а с другой, осуществляет превентивные меры для того, чтобы обезопасить себя посредством придания производимым товарам какого-либо уникального свойства.

В заключение можно отметить, что в настоящее время многие российские предприятия не уделяют достаточного внимания вопросам формирования своей товарной политики, да и всему процессу управления товарной политикой. В лучшем случае на многих предприятиях это делается нерегулярно, а управленцы и специалисты по маркетингу занимаются данными вопросами недостаточно детально. Это позволяет говорить о том, что отсутствие понимания маркетинговых инструментов товарной политики чаще всего ведёт к утрате контроля над конкурентоспособностью предприятия, нарушениям в структуре ассортимента из-за неожиданно возникающих факторов внешней среды. И, как правило, всё это в результате ведёт к снижению конкурентоспособности предприятия и ухудшению положения предприятия на рынке.

Таким образом, управленцы предприятий и специалисты по маркетингу в современных условиях должны чётко представлять воздействие маркетинговых инструментов на товарную политику предприятия. При этом необходимо чётко

представлять себе составляющие товарной политики, изучать соответствие товарной номенклатуры предприятия требованиям рынка и уметь оптимизировать состояние товарных запасов предприятия в рамках стратегической миссии предприятия на рынке.

Список литературы:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
2. Ваша товарная политика // Мерчандайзинг. – 2005. – №2. – С. 47 – 50.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
4. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: учебник для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: учебник. – Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.
7. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^О», 2006. – 648 с.
8. Соловьёв Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с.

Алексанова Татьяна Николаевна

*декан факультета среднего профессионального образования
преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89102021935*

Гончаров Антон Александрович

*преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: goncharov-anthon@yandex.ru*

Линькова Елена Григорьевна

*преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89538127554*

Щекотихина Любовь Александровна

*заведующий кафедрой специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89102047000*