

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ**

*Аннотация. Рассмотрена роль товарной политики в деятельности фирмы, которая заключается в обеспечении устойчивой структуры ассортимента и поддержании конкурентоспособности товаров. Охарактеризованы существующие товарные стратегии, их преимущества и недостатки.*

*Анотація. Розглянуто роль товарної політики в діяльності фірми, що полягає в забезпеченні стійкої структури асортименту й підтримці конкурентоспроможності товарів. Охарактеризовано існуючі товарні стратегії, їх переваги та недоліки.*

*Annotation. The role of commercial policy of a company providing a stable structure of the range and maintaining the competitiveness of the products has been discussed. The existing commodity strategies, their advantages and disadvantages have been characterized.*

*Ключевые слова: товарная политика, товар, качество товара, конкурентоспособность товара, товарная стратегия, маркетинг, маркетинговая среда.*

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Именно здесь нужна товарная политика, так как она является фундаментом всей маркетинговой деятельности.

Целью товарной политики является предложение потребителям товаров, удовлетворяющих их потребности. "Производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено" – вот главный принцип товарной политики в маркетинге. При этом на первом месте в товарной политике располагается понятие "качество товара". Следует различать два вида качества – "реальное" и "воспринимаемое". Поэтому особую актуальность приобретают вопросы правильного выбора товарной стратегии. Они рассмотрены в трудах ученых, таких, как: Градов А. П., Ф. Котлер, Алексеев А. А.

Несмотря на это, не достаточно внимания уделяется видению преимуществ и недостатков товарной стратегии, что и определило цель исследования.

Наиболее типичной ошибкой в маркетинге является продвижение товара как некоего предмета. Покупателю не нужен предмет, покупатель платит деньги не за предмет, а за его потребительские свойства, с помощью которых удовлетворяет свои потребности – как простейшие (еда, одежда, бытовые принадлежности), так и статусные (модные или престижные товары). Но в любом случае сначала возникает потребность, а затем ее удовлетворение с помощью покупки товара [1, с. 119].

В современном маркетинге различают три формы товарной конкуренции:

предметная 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.

Знание форм товарной конкуренции позволяет продавцу эффективно реагировать на изменение потребительского спроса. Если причину обнаружить не удалось, то можно проверить, как продаются различные модификации предлагаемого товара (видовая конкуренция). Если и здесь причины не найдены, можно проверить, как продаются другие товары, удовлетворяющие ту же потребность покупателей (функциональная конкуренция) [2, с. 85].

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

Таблица

**Виды товарных стратегий**

Стратегии	Характеристика	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4

1. Новый товар на	Для продвижения нового	Конкуренты не обладают	В связи с тем, что товар
-------------------	------------------------	------------------------	--------------------------

новом рынке	товара на новый рынок фирма несет большие затраты. Более того имеет место коммерческий риск, значительно превышающий показатель 50:50	конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию	является новинкой, потребители не осведомлены о достоинствах данного товара, так как он является не достаточно известным на рынке
2. Новый товар на старом рынке	С целью удержания или завоевания рынка фирма под уже известной торговой маркой создает новый товар	Сложившийся ранее имидж содействует тому, что потребители более доверительно относятся к новому товару	В связи с недостаточным количеством объемов продаж фирма рискует потерять свою репутацию
3. Старый товар на новом рынке	Подразумевает освоение новых товарных рынков и относится обычно к международной торговле или к выходу на новые товарные ниши	Огромные ресурсные преимущества в борьбе с конкурентами дает дополнительная прибыль от продаж на новом рынке	Из-за удаленности поставщика, новый рынок может обладать специфическими особенностями, которые сложно отследить

Окончание таблицы

1	2	3	4
4. Старый товар на старом рынке	Фирме необходимо постоянно удерживать завоеванные на рынке позиции	Потребители приобретают традиционные товары, так как они устоялись в своих предпочтениях	Не исключается возможность появления конкурентов, которые обладают более эффективными технологиями и предоставляют более качественные товары

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов: особенностей (свойств) товара, особенностей (потребностей) покупателей и особенностей конкуренции на рынке. При этом основная функция маркетинга при реализации товарной политики заключается в изучении потребностей покупателей и в разработке концепций конкурентоспособных товаров на рынке [3, с. 130].

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 и выбора товарной стратегии.

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков товарной стратегии.

Перспективой данных научных исследований в данном направлении является разработка рекомендаций по успешному выбору и реализации товарной стратегии.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

**Литература:** 1. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебн. пособ. / А. В. Лукина. – М. : ФОРУМ, 2010. – 240 с. 2. Хлусов В. В. Основы маркетинга / В. В. Хлусов. – М. : Приор, 1999. – 160 с. 3. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебн. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.