

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ

В.Г. Юртаева

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

Товарная политика является центром маркетинговых решений, так как именно товар удовлетворяет потребности людей, а маркетинг помогает организациям узнать, какой именно товар нужен, и сделать его лучше, чем у конкурентов.

Актуальность данной темы заключается в том, что от производимого товара или услуги полностью зависят все экономические показатели организации. Практика показывает, что та организация, у которой наиболее широко развита товарная политика, которая умеет реализовать ее и пользоваться ею эффективно, занимает лидирующее место на рынке.

Объединяя подходы российских и зарубежных исследователей, товарную политику можно представить как комплексную систему маркетинговых воздействий: регулирование ассортиментной политики, управление жизненным циклом товаров, стимулирование продаж с целью максимального обеспечения покупательского спроса посредством маркетингового воздействия, управление ценовой политикой, формирование марки и упаковки, повышение конкурентоспособности и качества продукции, продвижение товара.

Сущность товарной политики заключается в установлении и поддержании оптимальной структуры товарного ассортимента.

В основе товарной политики лежит осуществление мероприятий, которые связаны с установлением подходящей номенклатуры изделий, организацией сервисного обслуживания, модификацией изготавливаемой продукции, а также разработкой новых видов продукции [1, с. 128].

Основная цель товарной политики – достижение баланса ассортимента товара, а также конкурентоспособность продуктов, которые производит или продает организация.

Товарная политика подразумевает определенное направление действий предпринимателя и применение данных принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное формирование ассортимента товара. В связи с этим выделяют три вида товарной политики: концентрическая, горизонтальная и конгломератная. Рассмотрим каждый вид отдельно [2, с. 81].

1. Концентрическая товарная политика представляет собой формирование ассортимента путем поиска новых товаров, которые похожи на уже имеющиеся товары данной фирмы, но привлекали новых покупателей. Например, раньше предприятие занималось производством стульев. Директор предприятия решил, что нужно вводить в производство новый товар, который будет похож на стул, и это будет кресло. Оно похоже на прежний товар, но это уже другой, совершенно новый предмет.

2. Горизонтальная товарная политика – новый товар является продолжением выпускаемых предприятием товаров. Новый товар рассчитан на сформированный круг потребителей. Его производство и технология останутся неизменной. Например, предприятие занимается производством телефонов. Оно решает ввести новый товар – новую модель телефона, где будет не одна камера, а две. То есть производство и технология создания телефона останутся прежней, но товар будет новым.

3. Конгломератная товарная политика – на рынок выводится совершенно новый товар, который не связан с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии. Данный процесс требует применения новых технологий и освоения новых рынков. Например, предприятие создает и выпускает компьютерные игры. Решает ввести в производство совершенно новый, ни на что не похожий товар – очки виртуальной

реальности. Данный товар будет иметь совершенно иную технологию производства [2, с. 81].

Таким образом, каждый вид товарной политики подразумевает знание и понимание рынка товаров, которые выпускаются предприятием, а также пожелания и требования потребителей. К тому же результативная товарная политика не может существовать без представления о способностях и ресурсах предприятия.

У товарной политики в маркетинге есть свои особенности. Основной особенностью является направленность на удовлетворение потребностей потребителей. Главный принцип товарной политики – производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено.

Рассмотрим особенности товарной политики на промышленном и потребительском рынках, представленные в таблице 1 [3, с. 140].

Таблица 1 - Особенности товарной политики на промышленном и потребительском рынках.

Особенности	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1. Развитие нового продукта.	Технические изменения, непосредственный учет мнения потребителей, низкая удовлетворенность результатами продаж.	Незначительные изменения и высокая степень удовлетворенности.
2. Характеристики, представляющие интерес.	Технология качество, степень сложности.	Дизайн, простота, стиль.
3. Упаковка.	Функциональность, частично рекламная функция.	Привлекательность, реклама, информативность.
4. Услуги.	Инжиниринг, предпродажное и последующее техническое обслуживание и консультирование, обучение, скорость поставки, возможность обеспечения запасными частями.	Предпродажное и послепродажное обслуживание.
5. Качественные характеристики продукта.	Высокая дифференциация, жесткое закрепление качественных характеристик в технических документах.	Соответствие стандартам.

Чтобы лучше понять сущность товарной политики, рассмотрим, как она действует на примере ПАО «Магнит».

Ассортиментная политика – это часть товарной политики каждого предприятия. В данном случае она включает в себя принципы формирования набора товаров, которые продает ПАО «Магнит».

Магнит предоставляет 40 наименований ассортиментных групп продаваемой продукции. Но важно, чтобы ассортимент формировался не только посредством перечня товаров, но и по потребительским комплексам.

Для того чтобы провести анализ состояния товарной политики ПАО «Магнит», понадобятся такие маркетинговые характеристики как структура, широта, глубина, новизна и устойчивость. Данные характеристики показывают соотношение ассортимента в супермаркете и спроса потребителей на рынке.

Расчет показателей ассортимента проводится по формуле:

$$(1) K_n = P_f / P_n,$$

где K_n – коэффициент полноты ассортимента;

P_f - фактическое количество разновидностей товара по каждой товарной группе в момент проверки;

P_n - количество разновидностей товара по каждой товарной группе, предусмотренное ассортиментным перечнем или ГОСТом.

Рассчитаем коэффициент полноты ассортимента в магазине «Магнит», который расположен по адресу: улица Авроры, дом 68. Для этого были рассмотрены количество товара по ассортиментному перечню и его фактическое количество на момент проверки. После проверки и подсчета всего ассортимента, коэффициент P_f составил 485 условных единиц, а P_n – 554 условных единиц. По итогу, коэффициент полноты ассортимента составляет 0,87. Данный коэффициент говорит о том, что ПАО «Магнит» следит за спросом потребителей, изучает его и продает товары, которые соответствуют этому спросу.

Но есть товары, фактическое количество которых на момент проверки не соответствует количеству по ассортиментному перечню. Из 29 предложенных товаров 20 находятся в меньшем количестве, чем предложено по перечню. В список данных товаров входят и товары первой необходимости: мясо, рыба, масло, молоко, крупы, макаронные изделия и мука. В условиях нынешней пандемии это серьезная проблема, когда в магазине товары первой необходимости находятся в недостаточном количестве.

Магазину группы ПАО «Магнит», расположенному на улице Авроры, дом 68 рекомендовано пересмотреть свою товарную политику. Пока идет пандемия, не забывать о товарах первой необходимости, продавать их в нужном количестве по ассортиментному перечню.

Список использованных источников:

1. Суркова Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 314 с.
2. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р.Веснин. – М.: Проспект, 2015. – 320 с.
3. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007.