

**Товарная политика** предполагает определенный курс действий экспортера и наличие таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения формирование экспортного ассортимента товаров.

**Товар** — сердцевина всей экспортной деятельности фирмы. Если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателя, то никакие усилия, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции такого товара на внешнем рынке.

*Экспортным товаром* можно назвать такой товар, который отобран или специально создан для продажи за рубежом.

При разработке такого товара необходимы серьезный анализ требований сегмента покупателей (рынка) той страны или группы стран, где фирма намерена вести деятельность, учет возможных изменений этих требований в перспективе, а также должное правовое, сервисное, рекламное обеспечение.

Особенно выгоден товар **«рыночной новизны»**, т. е. такой, который либо открывает перед потребителем возможности удовлетворения совершенно новой потребности (пионерный товар), либо поднимает на новую качественную ступень удовлетворение обычной потребности, либо позволяет более широкому кругу покупателей удовлетворять на достаточном уровне известную потребность

## ВИДЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

- **концентрическая**, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом и (или) рыночном отношении были бы «созвучны» уже имеющимся товарам предприятия и привлекали новых покупателей;
- **горизонтальная**, когда новый товар является «продолжением» выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без серьезных изменений принятой на предприятии технологии;
- **конгломератная**, когда предпринимается поставка нового товара никак не связанного с товарами, существовавшими до сих пор у предприятия, а потому требуется разработка новых технологий и освоение новых рынков.

## маркетинговые стратегии

- Обеспечить яркую идентификацию экспортируемого изделия, чтобы товар даже внешне отличался от товаров конкурентов.
- Из ряда товаров, намеченных к производству, выбрать один, привлекательный для всех покупателей и осуществлять на этой основе узкоспециализированный (унифицированный) маркетинг.
- Разработать различные товары и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка и тем самым обеспечить ярко дифференцированный маркетинг.
- Выявить новые возможности применения выпускаемых предприятием товаров.
- Выйти на новый рынок с новым товаром.
- Создать особо высококачественный товар.
- Разработать пионерный товар, который будет лидером на ближайшие годы, обеспечивая превосходство над конкурентами и утверждая репутацию предприятия как новатора.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно какое-либо изделие, а широкий **параметрический ряд** ассортиментных позиций.

Чем шире параметрические ряды и ассортиментный набор, тем выше вероятность того, что любой покупатель найдет себе оптимальный товар. Это укрепляет позиции предприятия на внешнем рынке и расширяет объем продаж.

Иметь широкие параметрические ряды важно для гибкого реагирования предприятия на переход товара из одной стадии жизненного цикла в другую.

На стадии **внедрения** вводят на рынок только самые ходовые, пользующиеся максимальным спросом модели.

На стадии **роста** расширяют набор предлагаемых изделий.

К стадии **зрелости** вводят на рынок полный набор изделий всего параметрического ряда.

На стадии **спада** оставляют на рынке только одну-две наиболее ходовые модели.

При разработке товарной политики требуется ответить на следующие вопросы:

- Не является ли предлагаемый экспортный товар предметом серьезных политических дебатов в стране-импортере? Если да, то следует выяснить, не будет ли наш товар вызывать неприязненное отношение?
- Не затрагивает ли наш товар какие-либо социальные ценности страны-импортера?
- Требуется ли наш товар такого обслуживания, которое не может быть обеспечено местными фирмами?
- Какие законодательные акты страны-импортера могут стать препятствием на пути фирмы-экспортера?
- Не вызовет ли наш товар обвинений в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки и другие объекты интеллектуальной собственности?



Продукт состоит из сочетания осязаемых и неосязаемых товарных характеристик, направленных на удовлетворение требований потребителей и обеспечение адаптивности изделия.

Фирме следует определить свою продукцию тремя следующими различными способами:  
**конкретно, расширенно, обобщенно.**

Это позволит выявить требования потребителей, предложения конкурентов и отличительные характеристики продукции.

Конкретный продукт — это базовая физическая сущность, услуга или идея, которая имеет точные характеристики и предлагается под заказанным описанием или номером модели.

Цвет, стиль, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании — примеры конкретных товарных характеристик.

Жизненный цикл товара описывается в координатах «время — объем продаж», и эту кривую можно разделить на стадии внедрения, роста, зрелости, насыщения, спада.

На ***стадии внедрения*** товара торговля обычно убыточна. Объем продаж незначителен, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики.

Влияние элементов маркетинговой политики на объем сбыта по нисходящей (исходя из уровня расходов и значимости) следующее: улучшение качества, реклама, снижение цены, улучшение сервиса.

- **Стадия роста** — это признание покупателями товара и быстрое увеличение спроса на него. Продажи и прибыльность растут, расходы на рекламу в целом стабилизируются.

Влияние элементов маркетинговой политики при этом следующее:  
реклама, повышение качества, снижение цены, развитие сервиса.

- **Стадия зрелости** характеризуется стабильными объемами продаж, приверженностью клиентуры, высоким уровнем повторных заказов. Именно эта стадия показывает, на сколько цели фирмы отличаются от достигнутых результатов. В случае успеха реализация продукции дает высокий уровень продаж и прибыли, требуя значительно меньших средств для поддержания достигнутых позиций, чем на других стадиях жизненного цикла товара. Завершение стадии зрелости характеризуется **насыщением рынка**.
- **Стадия спада** — это период плавного или резкого снижения продаж и прибыли. Посредством модернизации товара, уменьшения цены, стимулирования сбыта удастся в определенных случаях предотвратить полный спад и даже ввести товар в стадию второго насыщения. Однако наступает еще более глубокий спад, и товар снимают с производства. Прибыльность торговли во время периода «взбадривания» постепенно падает из-за снижения цен и растущих расходов на маркетинг.

При разработке и проведении товарной политики надо учитывать различия жизненного цикла товара разных географических секторов мирового рынка.

Один и тот же товар может находиться на различных стадиях цикла на рынках разных стран, что позволяет маневрировать товарами.

# **РАСШИРЕННАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Понятие «расширенная конкурентоспособность продукции» включает конкретные характеристики и все, что составляет ее образ и обслуживание - товарная марка, упаковка и сервисное обслуживание.

**Товарная марка** — это имя, знак или символ (либо их сочетание), которые идентифицируют продукцию или услуги продавца.

Существуют **четыре** типа обозначений **марок**.

Фирменное имя,

слово,

буква,

группа слов или букв, которые могут быть произнесены.

**Фирменный знак** — это символ, рисунок или отличительный цвет.

**Торговый образ** — это персонифицированная торговая марка.

**Торговый знак (марка)** — это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетания, защищенные юридически.

С помощью рекламы предприятие формирует у покупателей приверженность к своей марке и поддерживает популярность существующих товарных марок.

Причины, определяющих важность товарных марок:

- облегчается идентификация продукции, потребитель может заказывать товар или услугу по имени, вместо описания (при этом товарная марка выступает в качестве своеобразной замены стандарта или спецификации);
- гарантируется, что товар или услуга обладают определенным уровнем качества и что потребители могут получить тот же уровень качества, если вновь закажут продукцию с данной товарной маркой;
- известно, какая фирма отвечает за продукцию, так как производителя не марочной продукции прямо не идентифицируешь;
- отпадает необходимость сравнивать по ценам, поскольку потребители осознают различия по маркам (это особенно справедливо, когда покупатели придают особые характеристики различным маркам);
- фирма может рекламировать свою продукцию и услуги и связать товарную марку с их параметрами в мышлении покупателей;
- увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания товарной марки;
- потребители надеются, что они меньше рискуют, когда приобретают марку, с которой они знакомы и к которой испытывают благожелательное отношение;
- использование торговых марок облегчает сегментацию рынка и создает отличительный образ, так как при использовании множества марок привлекаются различные сегменты;
- хорошо известные марки более привлекательны для каналов сбыта и позволяют производителю эффективнее их контролировать;
- марка может использоваться для продажи целой ассортиментной группы товаров;
- товарная марка может быть использована для выхода в новую продуктовую категорию, т. е. фирма, может использовать известность своей торговой марки, устанавливая ее на новую продукцию, облегчая тем самым внедрение на рынок и получая все преимущества более или менее хорошо известного товара.

предприятие должно принять четыре решения по созданию своей марки.

Они связаны с:

- корпоративными символами
- философией создания марок
- выбором названия марки
- использованием торговых марок.



Корпоративные символы — это название фирмы, знаки и торговые образы, являющиеся важной частью общего образа компании.

Когда фирма начинает свою деятельность, расширяет или диверсифицирует номенклатуру, ищет новые географические рынки и находит свое название неуклюжим, нечетким или запутывающим, ей необходимо оценить и по возможности поменять свои корпоративные символы.

При разработке стратегии марки фирма должна сформировать свой подход к товарным маркам, определяющий использование собственных товарных марок производителя, дилера и (или) общих марок, а также применение группы или множества марок.

Марки производителей (общенациональные) содержат название производителя.

Главное в маркетинге — привлечь и сохранить потребителей, лояльных и приверженных к предложениям фирмы, контролировать маркетинговые усилия, касающиеся фирменных марок.

Марки дилеров (частные марки) содержат название оптовой или розничной сети. Такие марки привлекательны для ориентирующихся на цены потребителей, которые сравнивают цены и ассортимент с марками производителей.

Главное в маркетинге — привлечь и сохранять потребителей, регулярно совершающих покупки в данном магазине, и контролировать маркетинговые планы для использования этих марок.

Общие марки содержат название самой продукции, а не производителей или дилеров.

Они возникли в фармацевтической промышленности как более дешевая альтернатива дорогим, интенсивно продвигаемым маркам производителей. Эти марки привлекательны для ориентирующихся на цены осторожных покупателей, которые иногда согласны на менее качественные товары и покупают в расчете на большие семьи.

Главная цель маркетинга — предложить дешевые, менее качественные товары потребителям, заинтересованным в экономии на ценах.

Многие производители и розничные магазины используют **стратегию множественных марок**, когда они продают как марки производителя, так и дилерские марки (а иногда и общие марки). Эта стратегия создает преимущества как для производителей, так и для розничной торговли. Существует контроль над маркой, включающей название продавца. Можно выходить на два и более сегмента рынка, получить исключительные права на марку. Стимулируется приверженность к марке и магазину, координируется размещение в торговых помещениях, расширяется ассортимент. Стабилизируется производство, и используются резервные мощности. Укрепляется сотрудничество каналов сбыта.

Наличие торгового знака дает фирме исключительное право на использование слова, символа, сочетания букв и цифр или других приспособлений, как, например, отличительной упаковки, используемой для идентификации товаров одной компании и отличия их от других фирм на весь период их сбыта.

Знак услуги выполняет те же функции для услуг.

**Упаковка** — важное средство коммуникации с потребителем. Она демонстрирует марку, указывает состав и направление использования, отражает образ марки и демонстрирует продукцию, выделяет ее через дизайн, цвет, форму и материалы . Она должна быть инструментом продвижения, является последней его формой, которую видит покупатель, прежде чем принять решение о покупке.

Разрабатывая упаковку, следует учитывать ряд ключевых факторов.

**Дизайн упаковки** должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции.

Цвет, форма, материалы — все это влияет на представление потребителей о фирме и ее продукции.

Простая упаковка создает образ более низкого качества товаров.

Групповая упаковка соответствует групповой марке. При этом фирма использует единый элемент на каждой упаковке своей номенклатуры.

Стандартизация увеличивает мировое признание. Тем не менее некоторые цвета, символы и формы могут негативно восприниматься в отдельных странах. Например, белый цвет может означать чистоту или траур, т. е. совершенно различные образы.



- Должны быть также определены **место, содержание, размеры этикетки**, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка. Вкладыши в упаковку включают рецепты, указания по использованию, меры безопасности, купоны для будущих покупок и т. д.
- **Множественная упаковка** соединяет в себе две или более единицы товаров. Цели такой упаковки — увеличить потребление (хотя могут возникать проблемы с тем, что потребители будут накапливать продукцию), заставить потребителей покупать набор вещей или опробовать новую продукцию. Большинство видов множественной упаковки носит универсальный характер: их можно продавать в том виде, в котором они транспортируются, или разбивать на отдельные единицы.
- Отдельно упакованные порции какого-либо продукта могут создавать конкурентное преимущество. Однако это может быть весьма дорогостоящим делом.

Для некоторых товаров дилеры просят заранее печатать цены. Дилеры имеют выбор: взимать эти цены или прикреплять собственные ярлыки. Многие розничные магазины предпочитают иметь свободное место, чтобы автоматически прикреплять собственные наклейки с ценами. В условиях улучшенной компьютерной технологии контроля над запасами многие торгующие организации настаивают на заранее установленных инвентарных кодах.

