

УДК 339.56.05

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА АВТОМОБИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В  
МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ****PRODUCT POLICY OF AUTOMOBILE COMPANIES IN  
INTERNATIONAL MARKETING**

**МОЛДОВАН АРТЁМ АНАТОЛЬЕВИЧ,**  
*Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна*

**MOLDOVAN ARTEM ANATOLYEVICH,**  
*Saint Petersburg state University of industrial technologies and design.*

*В статье рассмотрено определение содержания товарной политики компании в международном маркетинге выяснено, что она включает не только определение товарных линий и параметров товаров, но также и их позиционирование, управление жизненным циклом и т.д. Кроме того выявлена специфика решений товарной политики автомобильных компаний, к которым относятся характеристики товара, его позиционирование на зарубежных рынках и т.п. Все эти решения имеют значение при разработке товарной политики и являются актуальными для автомобильных компаний. Подчёркнута важность решений, принимаемых в соответствии с упаковкой товара и его сервисным обслуживанием.*

*The article considers the definition of the content of the company's product policy in international marketing, it is found out that it includes not only the definition of product lines and product parameters, but also their positioning, life cycle management, etc. In addition, the specifics of the decisions of the product policy of automobile companies, which include the characteristics of the product, its positioning in foreign markets, etc., are revealed. All these decisions are important in the development of product policy and are relevant for automotive companies. The importance of decisions made in accordance with the packaging of goods and its service is emphasized.*

**Ключевые слова:** *товарная политика, маркетинг, товар, продукт, потребитель, цена, конкуренция, автомобильный рынок.*

**Key words:** *product policy, marketing, product, product, consumer, price, competition, automobile market.*

**А**ктуальность исследования решений при разработке товарной политики в Китае определяется местом, занимаемым этой страной на мировом рынке автомобилей, и привлекаемостью рынка для отечественных и иностранных автомобильных компаний, а также значимостью оценки накопленного здесь опыта.

Теоретической и методологической основой работы являются публикации отечественных и зарубежных ученых о маркетинге, товарной политике и брендинге, нормативно-правовые документы и государственные программы правительства.

Прежде всего, рассмотрим содержание товарной политики компании в международном маркетинге. Что такое товарная политика? Для того чтобы определить это понятие, необходимо обратиться к одной из основополагающих теорий маркетинга – концепции 4P, предложенной Дж. Маккарти. Своему появлению данная концепция обязана Нилу Бордену, кото-

рый ввёл в научный оборот термин «маркетинг-микс», определив его как разрабатываемую маркетингологом «модель» или «формулу» маркетинговых операций. Ф. Котлер определяет маркетинг-микс как «совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке» [1]. Концепция 4P является именно таким миксом, в который входят четыре инструмента: Product, Place, Promotion, Price – товар, «место», продвижение и цена. В рамках данного исследования наибольший интерес представляет первый инструмент – товар.

Товар – одно из основополагающих определений в экономической теории, именно так называется первая глава первого тома «Капитала» Карла Маркса. Маркс понимает под товаром «прежде всего внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности» [2].

Под товаром (product) как предметом продажи Дж. Маккарти понимает удовлетворение, получаемое или ожидаемое покупателем от его покупки. Согласно рассматриваемой теории, усилия по разработке товара, нацеленного на конкретные группы целевых потребителей, могут происходить в двух формах: в форме дифференциации товара и в форме сегментации рынка. Дифференциация товара подразумевает направление нового спроса на уже существующий или немного изменённый товар, её суть – убедить потребителя в преимуществах товара, чтобы выделить его на фоне схожих конкурентов. В рамках сегментации рынка происходит приспособление товара к потребительскому спросу путём его адаптации к потребностям на субрынках. В рамках сегментации также происходит выбор рыночных сегментов, на которых концентрируется маркетинговая деятельность. Так что же такое товарная политика?

Чтобы разобраться в этом вопросе, проанализируем основные подходы к определению понятия товарной политики. В отечественной научной литературе можно выделить четыре таких подхода [3].

В рамках первого подхода определения основываются на проблеме ассортиментной политики, представляющей собой разработку и внедрение в производство конкретной номенклатуры изделий, их разновидностей, объединённых в товарные группы по какому-либо определенному признаку. Здесь можно выделить определение из Современного экономического словаря, согласно которому под товарной политикой понимается «элемент маркетинговой деятельности предприятия, направленный на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака» [4].

Другой подход связывает товарную политику с удовлетворением потребностей потребителя. Примером такого определения является формулировка Г. Л. Багиева: «товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме» [5]. В международном маркетинге данный подход представлен у И. В. Воробьевой: «товарная политика в международном маркетинге предполагает определение товарных линий и параметров товаров, которые наилучшим образом удовлетворят потребности потребителей на целевых рынках компании в различных странах мира» [6].

Третий подход представляет товарную политику с точки зрения её целенаправленности, при этом отсутствуют цель и особенности построения. В рамках данного подхода следует обратить внимание на определение С. В. Захарова, который характеризует товарную политику как «комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а также по изменению ассортимента» [7].

Наконец, четвёртый подход определяет товарную политику в целом, при этом опуская ориентацию на удовлетворение потребностей потребителей, а также потребность использования стратегии поведения предприятия в рыночных условиях. Хороший пример – определение А. Д. Тюриной: «товарная политика – это совокупность мер организации, связанных непосредственно с производством товара и его совершенствованием, реализацией или снятием с производства, а также сервисным и предпродажным обслуживанием» [1]. А. Д. Тюрина также включает в понятие товарной политики разработку рекламных компаний, называя их главной движущей силой продаж.

Помимо деления на вышеупомянутые подходы также существует различие между взглядами на товарную политику среди российских и зарубежных авторов. Если иностранные исследователи подразумевают под товарной политикой лишь «работу с новыми товарами, упаковкой, торговыми марками, а также сервисную, ассортиментную и ценовую политики», то в отечественном подходе товарная политика дополняется «обеспечением конкурентоспособности и качества товаров, выбором целевых рынков, управлением жизненным циклом товара, ценовой политикой и позиционированием товара». Подтверждением данного высказывания являются следующие позиции: «основными решениями товарной политики являются характеристики товара, его позиционирование на внешних рынках», «для многих товаров компании необходимо знать, на какой фазе международного жизненного цикла товара они находятся в определенный момент времени в той или иной стране» и другие. На наш взгляд, всё же важно отличать товарную политику от других политик, относящихся к трём другим инструментам маркетинг-микса: цене, «месту» и продвижении. Однако фаза жизненного цикла товара, а также его позиционирование, безусловно, являются важными дополнениями позиции зарубежных коллег относительно содержания товарной политики, ведь они связаны непосредственно с самим товаром.

На основании всего вышесказанного можно предложить следующее определение: товарная политика – составляющая маркетинговой деятельности компании, в рамках которой осуществляются мероприятия и реализуются стратегии по формированию конкурентных преимуществ товара и созданию его ценности для потребителя. Товарная политика включает не только определение товарных линий и параметров товаров, но также и их позиционирование, управление жизненным циклом и т.д.

Теперь, когда у нас есть определение, мы можем перейти к следующему этапу нашей работы – к исследованию специфики решений товарной политики.

Успешная товарная политика не может обойтись без ряда решений, к которым относятся характеристики товара, его позиционирование на зарубежных рынках и т.п. Для рассмотрения данных решений обратимся к рис. 1, на котором показаны три уровня товара по Ф. Котлеру.

Согласно рис. 1, центральным решением является выявление потребностей целевых потребителей. Дальнейшие решения принимаются именно исходя из этого замысла. Одним из таких решений является решение о стандартном или адаптированном товаре, которое принимается компанией при выходе на внешний рынок. Примером решения об адаптированном товаре в автомобильной отрасли являются автомобили с правым рулём, поставляемые производителями на рынок Японии и Великобритании.

При разработке решений о стандартизации или адаптации товаров стоит также продумать их связь с концепцией имиджа страны происхождения, подразумевающей определение эффекта, оказываемого страной-производителем на восприятие товара на внешнем рынке. Этой теме посвящено огромное количество работ как российских, так и зарубежных исследователей. Особую роль здесь играют стереотипы, сформировавшиеся относительно той или иной страны – благоприятные стереотипы могут усилить позитивное восприятие потребителями товара, в то время как неблагоприятные, напротив, вызвать негатив [9]. Безусловно,

данная концепция применима для автомобильных компаний – у каждой страны производителя есть определённый ассоциативный ряд, с которым связываются автомобили, происходящие из данной страны. Так, например, с японскими автомобилями ассоциируется слово «технологичность», с немецкими – «качество», с корейскими – «доступность» [10].



Рис. 1. Три уровня товара.

Стоит отметить, что концепция имиджа страны происхождения успешно используется маркетологами, работающими в автомобильной отрасли. Наиболее яркий пример – компания Datsun, ассоциируемая с японским качеством и Японией в целом, на деле же абсолютно не имеющая ничего общего ни с тем, ни с другим.

Ещё одним решением, не менее важным, является позиционирование товаров на рынке других стран. Под позиционированием понимается «обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга». Принятие данного решения строится преимущественно на исследовании мнения потребителей рынка, на котором будет продаваться товар. Можно выделить четыре стратегии позиционирования: лидер, претендент на лидерство, последователь и обитатель рыночной ниши. Хорошим примером отличий в позиционировании на разных рынках является корпорация General Motors, которая «является рыночным лидером в США, последователем в Европе и обитателем рыночной ниши в Японии» [11].

Решение, связанное с брендингом товаров, также крайне важно при разработке товарной политики. Под брендингом понимается «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединённых определённой идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж)», а под брендом – «совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений».

В международном маркетинге брендинг приобретает особое значение, поскольку в каждой отдельно взятой стране набор категорий товара, формирующих его положительный имидж у потребителя, может различаться. Автомобильная промышленность не является исключением: довольно большое количество автомобилей продаётся в разных странах под разными товарными знаками и, соответственно, под разными брендами. Самый известный пример – советские автомобили «Жигули», которые поставляли на экспорт под названием

«Lada», поскольку в некоторых странах первоначальное название вызывало неудачные ассоциации.

Не стоит забывать о том, что в категорию «товар» входит не только сам товар, но и его упаковка. Решения, которые принимаются в соответствии с упаковкой товара, исключительно важны, ведь они способствуют тому, чтобы потребитель сделал выбор в пользу конкретного товара, оказывая рекламное воздействие на покупателя [12]. Кроме того, упаковка может нести в себе и защитные функции, предохраняя товар от воздействия окружающей, повреждений и прочих внешних факторов, воздействующих на него в процессе транспортировки, а также при продаже. Например, автомобили, производимые российской компанией Lada, при эксплуатации в российских реалиях были подвержены коррозии, поэтому теперь компания обрабатывает новые автомобили защитным покрытием. Кроме того, сам внешний вид автомобиля также можно назвать своеобразной упаковкой, поскольку эксклюзивный цвет чаще всего не влияет на потребительские качества, однако является дополнительным фактором привлечения потребителя.

Наконец, весьма существенным является решение о сервисном обслуживании, которое предоставляется покупателям в той или иной стране. Важно понимать, что сервисное обслуживание включает не только послепродажный, но и предпродажный сервис.

Предпродажный сервис играет весьма важную роль в автомобильной сфере. Ведь в него входит и консультирование, осуществляемое менеджерами по продажам, и тест-драйвы, проводимые автомобильными салонами и направленные на помощь потребителю в принятии решения о покупке конкретной модели автомобиля. Здесь можно привести пример из личной жизни автора данной работы, когда дорожно-транспортное происшествие, произошедшее на тест-драйве, полностью уничтожило желание купить тестируемый автомобиль.

Разумеется, послепродажный сервис не менее важен, ведь он влияет на решение покупателя, которое тот примет, когда настанет время менять товар на новый. Данный аспект имеет особое значение в премиальном сегменте, в котором компании продают штучное число автомобилей, и даже малейшее недовольство клиента может существенно отразиться на успехе дальнейших продаж.

Рассматривая разработку товарной политики, нельзя не упомянуть о сопряжённых с ней стратегиях. Для этого обратимся к Игнорию Ансоффу и его матрице «товар – рынок». В рамках данной теории выделяются четыре варианта стратегии роста компании на горизонтальном уровне: проникновение на рынок, развитие рынка, развитие товара и диверсификация [12]. Нас будут интересовать последние два, сопряжённые с появлением нового товара.

Стратегия развития товара применяется в том случае, если у компании имеются ресурсы для расширения линии товаров, а другие рынки её не интересуют. В рамках данной стратегии компания предлагает уже имеющимся покупателям или географическим рынкам совершенно новый товар или линейку товаров. Также она может воспользоваться принципиально новыми системными решениями для уже имеющегося набора товаров. Такая стратегия обеспечивает рост путём увеличения стоимостной цепочки.

Стратегия диверсификации может стать продуктивной в случае, когда существует значительная угроза для текущей хозяйственной деятельности. Цель стратегии – снижение риска на уровне группы путём уравнивания затруднений на существующем рынке при помощи создания дополнительной страховки для бизнеса. Выделяется три формы диверсификации: вертикальная, горизонтальная и латеральная. Последняя «подразумевает переход к совершенно иной сфере, когда компания поставляет абсолютно новый продукт на абсолютно новый рынок».

Данные стратегии широко распространены и применяются также в автомобильной отрасли. Так, например, многие автомобильные компании начали предлагать потребителям на уже существующих рынках сначала гибридные, а затем и полностью электрические автомо-

били – данный факт является примером использования стратегии развития товара. Другим примером является выход премиальных автомобилей под брендом Genesis (Дженезис) на российский и другие рынки, который демонстрирует использование компанией Hyundai Motor стратегии латеральной диверсификации.

Помимо матрицы «товар – рынок» существует и другая матрица, применяемая экономистами для оценки активов и управления существующим портфелем – матрица анализа портфеля. Самая известная из них, матрица БКГ, разработанная Брюсом Хендерсоном, является весьма актуальной для выработки стратегии [13].

Согласно матрице БКГ существует четыре вида товаров: «дойные коровы», «звезды», «трудные дети» и «собаки». Деление на данные виды товаров происходит исходя из относительной доли рынка, которую они занимают, а также темпов роста этого рынка: у «дойных коров» высокая доля при низком росте, у «звезд» – высокая доля при высоком росте, у «трудных детей» – низкая доля при высоком росте, ну и у «собак» – низкая относительная доля рынка при низком росте рынка. Для каждого вида существуют свои рекомендации, благодаря которым компания может выбирать подходящую стратегию своего индивидуально-го портфеля товаров, чтобы сделать его сбалансированным.

В случае с автомобильными компаниями матрица БКГ также применима, о её применении свидетельствуют решения, принимаемые органами совета производителя в той или иной стране. Например, компания Хендэ Мотор СНГ, являющаяся представителем Hyundai Motor в РФ, представила на российском рынке модель i30N в классе «горячих хэтчбеков» [14]. Поскольку спрос на данный класс автомобилей на нашем рынке невелик, автомобиль практически сразу стал «собакой» на рынке хэтчбеков, и спустя год исчез – остатки были распроданы с огромной скидкой. Важно понимать, что товарная политика автомобильных компаний во многом определяется страной потребления – эти же автомобили продаются в Европе весьма успешно, являясь для компании «дойной коровой». Здесь мы подходим к теме следующего параграфа – факторам, определяющим товарную политику автомобильных компаний.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Borden, N. H. The Concept of the Marketing Mix / N. H. Borden // Journal of Advertising Research. — September 1984. — Vol. II. — P. 9.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — С. 30.
3. McCarthy, E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. — IL. : Richard D. Irwin, Inc., 1960. — P. 45.
4. Маркс, К. Капитал. Т. 1 / К. Маркс—Л.: «Печатный Двор» им. А.М.Горького, 1952—С. 41.
5. Барамыко, Л. В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия [Электронный ресурс] / Л. В. Барамыко // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 12 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-formirovaniyu-i-otsenke-effektivnosti-tovarnoy-politiki-predpriyatiya> (дата обращения: 06.12.2020).
6. Райзберг Л. Д., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: Юристъ, 2006. — С. 10.
8. Захаров, С. В. Маркетинг : учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. — Изд. 2-е доп. и перераб. — Ростов н/Д : Феникс, 2009. — С. 107.
9. Тихомиров, А. Д. Теория организации. Конспект лекций. — Издательство: Эксмо, 2008. — С. 76.
10. Антинескул, Е. А. Основы товарной политики [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Антинескул. — М.: Юристъ, 2006. — С. 10.
11. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — С. 10. — 163.

12. Luo, M. M. Country-of-Origin (COO) effect on Chinese Consumers' Evaluation of New Zealand Milk Powder [Электронный ресурс] / М. М. Luo // Auckland University of Technology Library. 2011. P. 25. URL: <http://hdl.handle.net/10292/2544> (дата обращения: 16.12.2020).
13. Зубова Д. В. Страна-производитель как аргумент в продвижении автомобильного бренда [Электронный ресурс] / Д. В. Зубова // Стратегии развития социальных общностей, инноваций и территорий : материалы II Международн. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г. в 2-х т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. Т. 2. С. 59. URL: <http://hdl.handle.net/10955/44514> (дата обращения: 29.11.2020).
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. — С. 203.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — С. 212.
16. Фомина, Ю. Ю. Особенности глобальной стратегии сегментации и позиционирования товаров [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Фомина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: исследования молодых ученых. 2015. № 4-2. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15265758> (дата обращения: 30.11.2020).
17. Карпова, С. В. Современный брендинг : монография / С. В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — С. 28.
18. История происхождения названия автомобиля "Жигули" [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20100907/271804192.html> (дата обращения: 15.12.2020).

© Молдован А.А., 2021.