

# СТАНДАРТИЗАЦИЯ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Сабанова М.М.<sup>1</sup>, Виндижева А.Х.<sup>2</sup>, Виндижев Т.Х.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Сабанова Мадина Миратовна - студентка института Права, Экономики и Финансов, Кабардино-Балкарского государственного университета им. Бербекова

<sup>2</sup>Виндижева Альбина Хасеновна - студентка института Права, Экономики и Финансов, Кабардино-Балкарского государственного университета им. Бербекова

<sup>3</sup>Виндижев Тимур Хасенович - студент института Архитектуры, Строительства и Дизайна, Кабардино-Балкарского государственного университета им. Бербекова  
г. Нальчик, Российская Федерация

**Аннотация:** в статье исследуется сущность товарной политики, роль и значение стандартизации и дифференциации в деятельности предприятий. Стандартизация и дифференциация очень важны в товарной политике любой компании или предприятия, стремящейся повысить эффективность своей деятельности. Стандартизация - эффективное средство обеспечения совместимости компонентов, взаимозаменяемости отдельных элементов, унификации сервисных систем, повышения надежности, обеспечения стандартов безопасности и экологических требований, а также единообразия функций и качественных характеристик реализованных сервисных пакетов. Именно посредством стандартизации услуг можно решить большинство проблем, связанных с управлением качеством.

**Ключевые слова:** товарная политика, ассортимент, стандартизация, дифференциация, конкурентоспособность, прибыль.

## STANDARDIZATION AND DIFFERENTIATION IN COMMODITY POLICY

Sabanova M.M.<sup>1</sup>, Vindizheva A.H.<sup>2</sup>, Vindizhev T.H.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sabanova Madina Miratovna - student of the Institute of Law, Economics and Finance, Kabardino-Balkar state University named after Berbekov

<sup>2</sup>*Vindizheva Albina Khasenovna - student of the Institute of Law, Economics and Finance, Kabardino-Balkar state University named after Berbekov*

<sup>3</sup>*Vindizhev Timur Hasenovich - student of the Institute of Architecture, Construction and Design, Kabardino-Balkar state University named after Berbekov*

*Nalchik, Russian Federation*

**Abstract:** *the article examines the essence of commodity policy, the role and importance of standardization and differentiation in the activities of enterprises.*

*Standardization and differentiation are very important in the product policy of any company or enterprise seeking to improve the efficiency of its activities. Standardization is an effective means of ensuring compatibility of components, interchangeability of individual elements, unification of service systems, increasing reliability, ensuring safety standards and environmental requirements, as well as uniformity of functions and quality characteristics of the implemented service packages. It is through the standardization of services that most of the problems associated with quality management can be solved.*

**Keywords:** *product policy, assortment, standardization, differentiation, competitiveness, profit.*

**УДК 339.138**

Предпринимательская деятельность эффективна, когда предлагаемый продукт или услуга востребованы рынком, и удовлетворение конкретных потребностей клиентов путем покупки этого продукта или услуги является выгодным. Решения, принимаемые в маркетинговой деятельности, чаще всего касаются товаров, цен, распределения и продаж, а также коммуникационной политики. Политика продукта является основой для маркетинговых решений, на основе которых принимаются другие решения относительно условий покупки продукта и метода его продвижения от производителя к потребителю.

Объектом стандартизации и дифференциации могут быть как отдельные услуги, сопутствующие материальные товары, пакеты услуг, услуги, так и различные процессы, характеризующиеся воспроизведением или многократным использованием.

Понятие «товарная политика» часто встречается в теории менеджмента и маркетинга. Однако среди специалистов нет единого мнения относительно трактовки данного понятия. Так, М. А. Гончаров считает, что «товарная политика - это свод законов, норм и правил субъекта маркетинга в отношении товаров, которые он представляет на рынке» [1].

В.Д. Сухов полагает, что товарная политика компании заключается в «решении задач, которые связаны с вопросами, что, как, и для кого производить, а главная особенность товарной политики, по его мнению - это ориентация на удовлетворение потребностей покупателей» [2].

Изучив эти определения, можно сделать вывод о том, что товарная политика представляет собой систему решений и действий компании, которые связаны с развитием и управлением её активами.

То есть, рассмотрев эти определения, можно сказать, что товарная политика - это система решений и действий компании, связанных с развитием и управлением ее активами. Наличие в компании продуманной продуктовой политики позволяет правильно формировать ассортимент, поддерживать успешные продукты и устранять нежелательные, получать от продуктов максимальную выгоду и своевременно и выгодно выводить на рынок новые продукты.

Главенствующей целью товарной политики является обеспечение. Другими словами, товары, производимые/продаваемые компанией должны соответствовать, с одной стороны, спросу на рынке с точки зрения количества и качества, а с другой стороны, должны соответствовать ресурсам компании. Исходя из этой общей цели, компания может определить конкретные цели продуктовой политики для отдельных продуктов и конкретных рыночных ситуаций, такие как «обновление продукта А» или «расширение ассортимента продуктов для охвата новых сегментов рынка».

«Продуктовая» политика фирмы влияет на ее прибыль и конкурентоспособность. Поэтому необходимо анализировать не только сами

товары, но и оценивать общую работу предприятия с товарами, то есть товарную политику. Задачи анализа продуктовой политики:

- оценить, насколько он соответствует вышеуказанным целям;

- выявить недостатки и возможные направления его улучшения. Товарная политика предполагает определенный образ действий товаропроизводителей, наличие заранее спланированных принципов поведения, основанных на нем. Его цель - гарантировать преемственность решений и действий по: формированию и управлению ассортиментом; поддерживать конкурентоспособность товаров на необходимом уровне; найти идеальные продуктовые сегменты для товаров; разработка и реализация стратегии упаковки, маркировки, сервиса товаров.

Разработка и определение правил, норм, требований и других характеристик, являющихся обязательными и рекомендуемых для внедрения в процессе управления качеством продукции, называют стандартизацией.

Как и в других областях, стандартизация услуг является эффективным средством обеспечения совместимости компонентов, взаимозаменяемости отдельных элементов, стандартизации систем обслуживания, повышения надежности, гарантии требований безопасности и охраны окружающей среды, а также единообразия характеристик и качественных свойств. в реализованных пакетах услуг [3].

Концепция стандартизации товарной политики была разработана Т. Левиттом в 1983 году. В ее основе лежали три предпосылки. Первая основана на постепенном сближении глобальных потребностей посредством развития технологий, транспорта и коммуникаций, а второй - на постулате о том, что высокое качество по доступной цене важнее для потребителей, чем удовлетворение конкретных потребностей. Кроме того, считалось, что использование стандартизации в товарной политике способно обеспечить экономию на масштабах, что, в свою очередь, благоприятствует снижению себестоимости продукции.

Дифференциация продукта - полная противоположность стандартизации продукта. Концепция дифференциации продукта основана на придании ему

особых отличительных свойств, важных для целевой аудитории. Впервые понятие «дифференциация» было использовано в 1933 году как часть теории монополистической конкуренции. С тех пор она прочно вошла в сферу маркетинга и сегодня считается одной из самых распространенных бизнес-стратегий в области конкуренции.

На сегодняшний день в системе маркетинга принято выделять два базовых типа дифференциации товара:

- вертикальная дифференциация;
- горизонтальная дифференциация.

В первом случае для одной потребности разрабатываются разные товары, а во втором - для разных нужд разрабатываются разные товары. На практике два типа дифференциации продуктов дополняют друг друга, хотя сосуществуют в портфеле компании. Основная цель дифференциации продуктовой политики компании - повышение конкурентоспособности ее продукции на рынке.

Степень дифференциации реальных товаров значительно различается. Продуктовая политика компании может основываться как на стандартизации базовой продукции, так и, наоборот, на ее дифференциации. В зависимости от того, какой путь выберет компания, во многом будут зависеть результаты ее деятельности на рынке. Нет однозначного ответа на вопрос, чего компания должна придерживаться (стандартизации или дифференциации). У обоих вариантов есть свои плюсы и минусы [4].

#### *Список литературы*

1. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга / М.А. Гончаров. - М.: КноРус, 2015.
2. Сухов В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia, 2017.
3. Основы маркетинга: Практикум / под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник, 2018.
4. Сеницына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018.