



УДК 339.138
ББК 65.291.82

МОДИФИКАЦИЯ КАК ФОРМА ЭВОЛЮЦИИ ТОВАРА ФИРМЫ

О.В. Иншаков, А.Р. Яковлев

Статья посвящена вопросам модификации товара фирмы в системе методологических координат эволюционного подхода. Рассмотрены основные причины, способы и формы вариации товара. Авторами сделан вывод, что классификация способов модификации товара может быть не только значительно развита по критериям и параметрам, но и должна стать основой для принятия новых и оригинальных решений фирм.

Ключевые слова: модификация товара, эволюция товара, фирма, предприятие, новый товар, модернизация, теория товара, эволюционная экономика.

В концепции эволюционной экономики достойное место должна занять теория эволюции товара как исторического феномена и как продукта определенного вида. Хотя в классической экономической науке именно теория товара и его свойств занимает важнейшее место [14, с. 69–117; 13, с. 82–111; 5, с. 43–93], эволюционная экономическая теория к самостоятельному определению статуса товара в своей концептуальной структуре еще не пришла. Несомненно, эволюция продуктов (товаров) выражает эволюцию общественного производства людей во всем его многообразии и пространственно-временных координатах. Она не может быть тождественна продолжительности жизни единицы любого товара, которая складывается очень различно внутри каждого вида в период от его производства до конечного потребления или уничтожения.

Когда речь идет об эволюции товара, то необходимо выделять эволюцию полезности, стоимости и ценности (как отношения полезности к стоимости) товара; следует различать понятия продукта и товара, поскольку второе выражает социальную форму первого. Если считать новизной в товаре только изменение его потребительских свойств, то снижение затрат (издержек) на единицу полезности в уже выпускаемом товаре придется не признавать новизной, хотя структура и объем затрат в нем изменились. Во втором случае изменяются его социальные свойства, которые неотделимы от натуральных свойств. Спрос на него тоже изменяется не только в объеме, но и по социальной и экономической структуре, поскольку изменились его потребители. Новый товар не всегда лучше своего предшественника в абсолютном значении, поскольку изменения могут быть вызваны кризисом, войной, голодом, дефицитом ресурсов, что ведет к появлению суррогатов, инволюции производства и потребления. Новизна товара – относительное понятие, которое по своему эволюционному содержанию намного

сложнее, чем это обычно трактуют в официальных документах с позиций товароведения и коммерции.

Рост требований рынка к качеству предлагаемых товаров вызывает объективную необходимость работать в направлении обновления выпускаемой продукции с целью избежать убыточности предприятия. Иными словами, возникает ситуация, когда фирма вынуждена задуматься о выводе на рынок нового товара или об улучшении уже существующего образца, технологии его производства или применения, обеспечивающего рост экономической выгоды либо улучшение его потребительских свойств. Причины, которыми руководствуются товаропроизводители, всегда актуальны и различны от простого устаревания товара или смены модного тренда до мирового финансового кризиса. Такая ситуация на рынке считается абсолютно нормальной и в полной мере отражает сущность жизненного цикла товара.

Новый товар – это предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности [4, с. 70]. Данное определение частично применимо и для понятия «модифицированный товар». Однако товар – не только предмет потребления, но и продукт производства, предмет продажи и купли; он «создается частными лицами за частный счет», для удовлетворения потребностей других людей посредством реализации на рынке. В товаре воплощены как натуральные (антропогенные, технические и материальные), так и социальные (институциональные, организационные и информационные) свойства. Первая группа свойств формирует тело товара, вторая – его социальную форму, вместе составляя систему свойств или качество товара.

Согласно данным Методических указаний «Система разработки и постановки продукции на производство. Модернизация, модифицирование и совершенствование выпускаемой продукции» [12, с. 4] возможна следующая группировка обновленных товаров:

а) *модернизированные товары* – товары с улучшенными основными показателями¹;

б) *усовершенствованные товары* – товары с улучшенными неосновными показателями качества;

в) *модифицированные товары* – товары с дополнительной областью применения, а также с дополнительной комплектацией.

Однако предложенная классификация не вполне корректна, поскольку дополнительная область применения и комплектация являются результатом изменения свойств товара, то есть включают его модернизацию и усовершенствование как частный случай. Поэтому в современных условиях высокой динамики рынков наиболее приемлемым видом обновления товара, способным помочь фирме справиться со снижающимся спросом, можно назвать именно модификацию (вариацию) товара. Она может проводиться не только в качестве защиты от снижения спроса, но и в качестве меры по сокращению издержек, способа перевода продукта из сегмента общедоступных товаров в премиум сегмент, для создания зонтичного бренда и т. д.

Модификация товара предполагает и осуществляет изменение состава, компетенций и функций создающих его работников (A), содержание и порядок операций, технику (T) их исполнения, материал (M) при изменении товарного тела. Она изменяет статусы, нормы и правила (Ins) в производстве и потреблении, внутренние и внешние воспроизводственные связи (O), информацию о ресурсах, процессах и результатах (Inf) и многое другое в предприятиях и фирмах. При этом изменяются комбинации и параметры затрат всех эндогенных факторов производства, а затем состав, масштаб и структура удельных трансформационных и трансакционных издержек фирмы для получения требуемых свойств товара. В конечном итоге модификация товара изменяет значение производственной функции $Q = F(A, T, M, Ins, O, Inf)$ [18, р. 159–170].

Когда речь идет об изменении или дополнении комплектации товарного тела, то модификации подлежат, в первую очередь, эндогенные трансформационные факторы (A , T , M) и их комбинации. В товаре часто заменяется материал, комплектующие детали, дизайн и конструкция, он подвергается другим методам и приемам обработки, требу-

ются новые или исключаются ненужные операции. Если изменению подлежит социально-экономическая форма, область применения, сорт или статус товара, то модифицируется состав и структура эндогенных трансакционных факторов (*Ins*, *O*, *Inf*). Требуются новые поставщики, формируются новые структуры «связанных групп», заключаются новые сделки, вводятся в действие нормы, правила и контракты, каналы информации и т. д. Поэтому важно выделять доминирующую трансформационную или трансакционную модификацию.

Модификация путем изменения состава или отдельного свойства товара, расширения функции или создания зонтичного бренда, новой маркировки или упаковки всегда проявляется в его фенотипе и генотипе, не изменяя его видовой природы. Достаточно вспомнить все модификации таких видов товаров, как мыло и лопата, пицца и вино, станок для бритвы и тушь для ресниц. Этот ряд бесконечен, как бесконечны вариации комбинаций факторов производства определенного вида продукта вследствие различий порождающих их природных, технических, экономических, социальных и культурных условий и ресурсов.

Чаще модификации имеют локальный и инкрементный характер по происхождению. Они приносят основную часть прибыли фирмам, поскольку не требуют длительных и масштабных инвестиций, имеют малый срок внедрения и быструю селекцию на рынке, возникают естественно и непосредственно внутри фирм (их предприятий и подразделений), имеют большой потенциал рутинизации и эффективной диффузии.

Иногда модификации основаны на глобальных изменениях технологий и становятся результатом их локального применения в традиционных товарах других отраслей в качестве новых компонентов, функциональных свойств, расширяя сферы их потребления. Модификации также могут начинаться как локальные по происхождению и масштабу, но легко и быстро перерасти в глобальные по параметрам распространения (предприятия и фирмы, отрасли и виды продуктов, сопутствующие услуги и товарные комплексы, сегменты и рынки, сектора и сфе-

ры хозяйства). Особенно это касается крупных сетевых и вертикально интегрированных компаний, ТНК. Диффузия модификации сокращает ее жизненный цикл в качестве монопольной инновации одной фирмы, не вызывает длительного и значительного роста цен, а также бремени монопольной прибыли для потребителей.

Модифицирующие товар инкрементные новшества не ведут к длительной перестройке взаимодействий в «связанных группах» партнеров и сателлитов фирм (в сферах логистики и торговли, хранения и транспорта, права и рекламы, финансов и кредита и т. п.). В рамках одной генерации технологий инкрементные модификации товара экономически более выгодны, чем радикальные трансформации, поскольку легко сочетаются с другими товарами в потребительских комплексах и не требуют создания нового эксплуатационного сопровождения. Однако модификации помогают фирмам не только успешно конкурировать или выходить на новые рынки, но и решать стратегические задачи в стационарном эволюционном режиме.

Хотя в общем виде под модификацией (вариацией) товара принято понимать изменение его прежних свойств, данное определение носит произвольный характер, так как только покупатель может решить, является ли продукт, полученный в результате модификации (вариации), полностью новым или только измененным.

Само понятие «модификация», независимо от сферы знаний, дает предпосылки для развития ее классификации в русле эволюционной экономики. Сравним два определения модификации: первое с точки зрения экономической науки, второе с точки зрения генетики:

- модификация – изменение в продукции компании, включающее создание новой модели, стиля, цвета, улучшение товара, и новую торговую марку [1, с. 538];
- модификация в биологии – ненаследственные изменения признаков организма, возникающие под влиянием изменившихся условий внешней среды (температуры, влажности и т. д.) [15, с. 830].

Несомненно, модификация – это всегда изменения, и, как справедливо отмечено во

втором определении, это изменения под влиянием окружающей среды, но существуют случаи, когда фирма проводит модификацию товара без видимого внешнего воздействия. Следовательно, говоря о модификации товара, можно утверждать, что существует две группы факторов, которые побуждают товаропроизводителя к изменению товара, – внешние и внутренние.

Внешние факторы, определяющие проведение фирмой модификации товара, можно считать неотъемлемой частью товарной политики компании, так как товарная политика призвана обеспечить преэминентность решений и мер по формированию ассортимента и его управления, поддерживать конкурентоспособность товара на требуемом уровне. В частности, можно говорить о том, что иногда модификацию товара стимулирует принятие новых законов. Ярким примером такого воздействия можно считать изменение экологических норм. Согласно новым требованиям с 2008 г. автомобильная техника, выпускаемая в обращение на территории Российской Федерации, должна соответствовать экологическому классу не ниже «ЕВРО 3» [6]. Производители автомобилей были вынуждены провести изменение всего модельного ряда, чтобы производимая ими продукция соответствовала новым требованиям.

Внешние взаимодействия фирм порождают «диффузию модификаций», которая побуждает конкурентов усовершенствовать товары и услуги вслед за ведущим инициатором, имеющим большую рыночную власть. Примером может служить появление нового товара (услуги) или его существенное изменение на рынке банковских услуг, что вызывает быструю реакцию клиентов. Так, снижение ставок по кредитам, объявленное в сентябре 2007 г. Сбербанком России, вынудило практически все коммерческие банки также снижать процентные ставки. Подобное явление наблюдается на рынке услуг сотовой связи, где появление новой услуги в «линейке» одного сотового оператора всегда приводит к появлению аналогичной услуги у его конкурентов. Например, услуга «Позвони мне» у сотового оператора «Билайн» и последующая услуга «Перезвони мне» у оператора МТС.

Несомненно, модификация товара преследует, прежде всего, две цели: во-первых,

защиту оптимальных позиций на рынке; во-вторых, поддержку изменения позиционирования продукта, положение которого не достигло предела его потенциала и оставляет желать лучшего.

Говоря о воздействиях внешней среды, нельзя забывать об экзогенных факторах, которые оказывают особенно большое влияние на жизненный цикл товара. Таким фактором является мода. В словаре Ф. Брокгауза и И. Ефрона понятие *мода* определяется как постоянно меняющееся направление общественного вкуса, отражающееся сильнее всего на одежде и изделиях художественной промышленности [17, с. 580]. В последнее время все чаще можно услышать фразы: «Это новый тренд!», «Данная модель отвечает духу времени»... Такие изменения – отражение динамики общественного сознания, развития предпочтений, формирования новых прогрессивных или институциональных образов и эволюции человеческой культуры. «Дух времени» или «тренд» является одним из сильнейших внешних факторов, который заставляет производителей прибегать к модификации, а зачастую и к разработке абсолютно нового товара.

К внешним факторам воздействия следует отнести и постоянно растущие потребности покупателей. По истечении определенного времени практически любой товар перестает удовлетворять всем запросам потребителей. Для поддержания спроса и сохранения своих позиций компании-производители вынуждены проводить изменение продукции с учетом возросших требований. Самым наглядным примером в данном случае может служить рынок компьютерного «железа». Компьютерная техника является постоянно модифицируемым товаром именно из-за возрастающих потребностей потребителей. Компания «Intel» в 1999–2007 гг. выпустила более десятка различных процессоров в рамках одной базовой транзисторной технологии (см. таблицу), но каждая новая модель превосходила предыдущую по основным параметрам. Однако предыдущая модификация не всегда уходит с рынка; в большинстве случаев производитель оставляет старую модель в своей товарной линейке до тех пор, пока спрос на нее не сократится до минимума.

Развитие процессоров Intel в период с 1999 по 2007 год *

Год	Название процессора	Технологическая особенность
1999	«Intel» выпустила в продажу процессор Pentium® III	Процессор на кремниевом кристалле, содержащем более 9,5 миллиона транзисторов, и изготовленный по 0,18-микронной производственной технологии Intel
2002	Новейшая версия процессора Intel® Pentium® 4	Процессор выпускался по 0,13-микронной производственной технологии Intel и содержал 55 миллионов транзисторов
2003	Новейшая версия процессора Intel для мобильных ПК – Intel® Pentium® M	Процессор, созданный на базе новой микроархитектуры, специально оптимизированной для мобильных ПК, выпускался по 0,13-микронной производственной технологии Intel и состоял из 77 миллионов транзисторов
2005	Дебютировал первый массовый двухъядерный процессор – Intel® Pentium® D	Процессор содержал 230 миллионов транзисторов и выпускался по самой передовой на то время 90-нанометровой производственной технологии Intel
2006	Начался выпуск двухъядерного процессора Intel® Itanium® 2	Процессор имеет самую сложную в мире структуру, содержащую более 1,72 миллиарда транзисторов. Выпускается по 90-нанометровой производственной технологии Intel
	Дебют нового двухъядерного процессора Intel® Core™ 2 Duo	Процессор содержит более 290 миллионов транзисторов, создавался в нескольких передовых лабораториях мира на основе революционной микроархитектуры Intel® Core™ с использованием 65-нанометровой производственной технологии
2007	«Intel» начала продажи своего процессора Intel® Core™ 2 Quad для настольных ПК	Процессор Intel Core 2 Quad изготовлен по 65-нанометровой производственной технологии и содержит более 580 миллионов транзисторов

* Составлено авторами по официальному пресс-релизу компании «Intel» «60 лет непрерывных инноваций, направленных на уменьшение размеров транзисторов».

Приведенные примеры модификации товара под воздействием внешних факторов – это в каждом отдельном случае не что иное, как **тактическая модификация**. Она осуществляется по аналогии с тактическим планированием, включая «уточнение, коррекцию, дополнение, одним словом, конкретизацию стратегии» [2, с. 67]. Тактическая модификация не «отрывается» от стратегического тренда, проводится в рамках магистральной технологии одной генерации. Однако последовательное проведение тактической модификации под воздействием внешних факторов есть проявление стратегического курса фирмы и подчинение конкретных форм изменений товара ее эволюционной стратегии.

Стратегическая модификация товара может происходить, когда приобретает новая технология или изменяется позиция и доля фирмы на рынке. Внешние воздействия влияют на комбинацию эндогенных факторов через изменение условий функционирования и

состава ресурсов фирмы. Поэтому, рассмотрев внешние факторы, побуждающие фирму проводить модификацию товара, необходимо проанализировать и влияние внутренних факторов, которое менее изучено, но при этом не менее существенно.

Внутренние факторы, определяющие время и глубину модификации того или иного товара, неразрывно связаны со стратегическим планированием фирмы. Таким образом, можно говорить о том, что модификация товара под воздействием внутренних факторов также может быть тактической и стратегической. Следовательно, стратегические цели компании – это внутренние факторы, побуждающие модифицировать товар, и в зависимости от характера этих целей будет меняться характер модификации товара. Например, если фирма ставит перед собой цель захвата нового рынка, то товар будет модифицироваться под основные требования этого рынка. Другой целью фирмы может быть расширение

ассортимента на уже существующем рынке. Самый простой путь достижения данной цели – несущественные модификации успешно продаваемого на этом рынке продукта. Подобную стратегию уже много лет применяют компании, функционирующие на рынке FMCG (Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса), достаточно вспомнить линейку паст «Colgate» или линию стиральных порошков от «Procter&Gamble».

Таким образом, анализ эндогенных и экзогенных факторов, побуждающих фирму изменять содержание и форму своего товара, позволяет выделить его тактическую и стратегическую модификации в качестве видов с подвидами по доминирующему внешнему или внутреннему импульсу. В свою очередь маркетинговый анализ дает возможность выявить еще несколько видов модификации товара.

Во-первых, товаропроизводитель может модифицировать качественные характеристики своего изделия, чтобы привлечь новых покупателей за счет усовершенствования его функциональных показателей. Функциональные показатели характеризуют соответствие товара своему назначению, показывают «приспособленность товара к осуществлению определенного функционального процесса» [3, с. 67].

Следовательно, речь идет о таком виде модификации товара, как качественная модификация товара или **функциональная модификация** товара, когда изменяются техника (*T*) их исполнения, материалы (*M*), а также информация о ресурсах, процессах и результатах (*Inf*). Подобная стратегия уже много лет дает возможность компании «Gillette» сохранять ведущие позиции на рынке косметических товаров для мужчин. Компания не вносит никаких радикальных изменений, она просто регулярно дорабатывает продукт: проводит рестайлинг, чуть видоизменяет лезвия, варьирует их количество и меняет состав, но цена при этом неизменно повышается. При этом потребители с радостью принимают подобную стратегию.

Во-вторых, товаропроизводитель может влиять на спрос путем внешней модификации товара. В данном случае качественные характеристики товара неизменны, модификации

подвергаются эстетические показатели. Под эстетическими показателями понимают рациональность формы, целостность композиции, информационную выразительность, совершенство производственного исполнения товара, стабильность товарного вида и способность формировать привлекательность человека. Эстетические свойства товара обуславливают его способность удовлетворять духовную потребность людей, вызывать у них чувства удовлетворения, радости, эмоционального подъема. Основным проявлением изменения эстетических свойств можно считать изменение упаковки. Вариантов модификации упаковки товара может быть великое множество – от изменения формы и цвета упаковки до применения материалов премиум класса, например, упаковка товара в коробку из дерева ценных пород и т. п.

Классическим примером роли упаковки является случай, когда положительные отношения потребителя к товару, то есть его удовлетворенность товаром, переносится на упаковку. В следующий раз, когда потребитель выбирает товар, он более позитивно реагирует на знакомую упаковку. При этом не следует забывать о том, что эстетические свойства товара в известной мере субъективны и зависят от уровня потребительской культуры, возрастных особенностей, воспитания, а также образа жизни. Именно из-за различий в восприятии эстетических свойств товара производители вынуждены выпускать на рынок один и тот же товар в различной по дизайну упаковке. При таком подходе можно выделить такой вид модификации товара, как **эстетическая**.

Эволюция норм морали и этики в разных сферах деятельности и пространствах жизни людей изменяет требования к компонентам и функциям многих товаров, становясь источником их **этической** модификации. Морально-этические императивы влияют на формы одежды и обуви, причесок и украшений, изменяют состав питания и общения, порядки и ритмы потребления. Все эти влияния находят отражение в комплектации, функциональной вариации, деформации и статусной позиции товаров. **Религиозная** модификация товаров возникает в связи с внесением новшеств в каноны и ритуалы религии, распространенной

на территории данного рынка, или при ее смене. Она может захватывать большое количество разных видов товаров в краткие сроки и иметь большой масштаб в производстве фирм. Игнорирование необходимости этической и религиозной модификации чревато большими потерями для фирм самого различного профиля.

Известными видами модификации товара следует считать *национальную* и *региональную* модификацию. Такая модификация товара – это изменение функциональных или эстетических свойств товара согласно требованиям или предпочтениям покупателей того региона, на территории которого данный товар будет предлагаться. Данный вид модификации наиболее широко практикуется всеми крупнейшими производителями автомобилей, которые при подготовке новой модели для базового рынка сбыта параллельно готовят адаптированные версии для продажи на региональных рынках. В современной автомобильной индустрии принято выделять северо-американский, европейский и российский рынки сбыта. Покупатели каждого из этих регионов имеют свои антропологические, технические, институциональные, экологические и культурные предпочтения. Например, автомобили, продаваемые в США, согласно нормам этой страны оснащаются иной светотехникой; для европейского рынка автомобили должны отвечать более жестким экологическим нормам; автомобили для России требуют повышенной проходимости. Поэтому традиционно более мягкая подвеска автомобилей предлагается для США, улучшенная комплектация и качество материалов отделки – для европейского рынка, усиленная подвеска – для российского рынка и т. д.

Следовательно, если производитель хочет вывести свой товар на новый рынок сбыта, он будет вынужден прибегнуть к адекватной модификации, только в этом случае можно рассчитывать на успешные продажи в новом регионе с минимальными затратами. Например, компания «Procter&Gamble» отказалась от сложного дизайна упаковки своей продукции в развивающихся странах. Она использовала более дешевые материалы, когда выяснилось, что доходы покупателей не позволяют им покупать товары высокой ценовой

категории [16]. Корпорация нашла самый эффективный способ снизить цену, не снижая качества, не отказываясь от рынка и не тратя средств на поиск более дешевых компонентов или разработку новой линии продуктов.

Отдельно хотелось бы выделить *сезонную* и *праздничную* модификацию товара. Как правило, маркетологи делят год на сезоны и праздники. Основным зимним событием, безусловно, является Новый год, а также Рождество. Компании готовятся к нему заранее. Так, «Ярпиво» в ноябре начинает розлив новогоднего пива в праздничной упаковке, где герб компании предстает в виде елочного шара, а этикетку украшает изображение Деда Мороза. При этом новогодний сорт отличается более сложной рецептурой [7]. Еще одним зимним праздником, который в последние годы отмечается и в России, является День Святого Валентина. Специально к этому празднику компания «Apple» в конце января 2008 г. выпустила розовый iPod nano [9]. Производители товара, стремясь повысить спрос на свою продукцию, модифицируют повседневный товар, адаптируя его под конкретный праздник и сезон. Подобную стратегию используют многие фирмы, занимающиеся производством товаров или их реализацией в розничных сетях. В предпраздничный сезон все магазины, реализующие парфюмерную продукцию, самостоятельно проводят модификацию стандартного товара, включая его в комплексные наборы, дополняя сопутствующими товарами, облекая в праздничную упаковку.

Примером сезонных модификаций могут выступать действия автодилеров. Крупные автосалоны, проводя предпродажную подготовку автомобиля, ставят на него резину, соответствующую сезону. Конечно, в большинстве случаев речь идет о зимнем сезоне, так как завод-изготовитель поставляет автомобили исключительно на летних шинах. Этот вид модификации товара также позволяет повысить лояльность клиентов.

Менее часто встречается *специальная* и *юбилейная* модификация товара, связанная с событиями в истории фирмы, ее продажами и даже покупателями. Как правило, подобную модификацию проводят с целью придания особых индивидуальных свойств уже существующему товару. Например, осенью 2008 г. ком-

пания «Меркурий» выпустила на рынки Южного федерального округа юбилейный, десятилетний, тираж водки «Звезда Улугбека» с картой звездного неба на горлышке бутылки [8]. Товары, прошедшие подобную модификацию, получают дополнительную приставку в названии, например, Special Edition или Limited Edition. В этом участвуют все эндогенные факторы их производства. Ведь это не только транзакционное развитие товара посредством новой информации (*Inf*) о бренде или организации (*O*) продаж за счет повышения его статуса (*Ins*), но и трансформационное улучшение товарного тела: при изготовлении (*A*) подобных товаров принято использовать материалы (*M*) лучшего качества и самые передовые технические решения (*T*).

Примером может служить производство автомобилей, которые чаще других испытывают такую модификацию. Например, автомобиль «Citroen C4 Coupe Special Edition by Sebastien Loeb» – это специальная модификация серийной модели «Citroen C4», выпущенная в честь всемирно известного раллийного гонщика WRC С. Лоэба. Производители компьютерной техники тоже используют эту стратегию. К 2007 г. модель ноутбука VAIO T bio note 505 компании «Sony» существовала уже 10 лет. В связи с этим инженеры и дизайнеры «Sony» подготовили две новые юбилейные модификации этого ноутбука, в названиях которых есть дополнение «10th Anniversary Limited Edition» [10]. Однако юбилейный концерт или спектакль тоже могут быть особо модифицированы, чтобы приносить дополнительную прибыль.

В кризисных условиях, когда многие компании испытывают трудности, связанные с общим негативным фоном, крупные фирмы-производители используют модификацию товаров как способ решения проблем. Ранее компании «Sony» и «Panasonic» расширяли ассортимент, устремляясь в низкий ценовой сегмент. В текущем кризисе «Panasonic» приняла решение полностью «убить» свои дорогие бренды National и Technics. Это принесло компаниям расширение покупательской базы и сокращение издержек [11]. Важно не только теоретически осмыслить, но и практически реализовать потенциал, который заложен в модификации товара.

В связи с развитием теории эволюционной экономики классификация способов модификации товара может быть не только значительно развита по критериям и параметрам, но и должна стать основой для принятия многих новых и оригинальных решений фирм. Необходимо не только выделить классификационные признаки модификации, но и достаточно достоверно и полно описать характеристики каждого класса. Развитие эволюционной теории товара позволит с большей эффективностью использовать явные и скрытые ресурсы фирм разного масштаба, от малых индивидуальных до крупных ТНК, внести перспективные коррективы в их менеджмент, маркетинг, в стратегию и тактику их товарной политики.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Основные свойства и показатели определяются по ГОСТ 4.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азриляна. – М. : Фонд «Правовая культура», 2004. – 1373 с.
2. Драчева, Е. Л. Менеджмент / Е. Л. Драчева, Л. И. Юликов. – М. : Издат. центр «Академия», 2004. – 288 с.
3. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. – М. : КолосС, 2006. – 192 с.
4. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
5. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Т. I, кн. I : Процесс производства капитала / К. Маркс. – М. : Политиздат, 1988. – С. 43–93.
6. О реализации специального технического регламента, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 12 октября 2005 г. № 609 : [письмо] ФТС РФ от 21.11.2007 г. № 06-73/43986.
7. По данным портала Реклама в России. – Режим доступа: <http://www.rwr.ru> (дата обращения: 22.08.2009).
8. Праздничный набор. Особенности и функционал сезонного и праздничного брендинга // Новый маркетинг. – 2008. – № 12. – С. 12–16.
9. Пресс-релиз компании Apple. – Режим доступа: http://www.apple.com/ru/pr/library/2008/01/220108_pinknano.html (дата обращения: 10.09.2009).

10. Пресс-релиз компании Sony. – Режим доступа: <http://www.sony.ru> (дата обращения: 01.10.2009).
11. Продажи в кризис. – Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1853 (дата обращения: 05.10.2009).
12. РД 50-629-87. Методические указания. Система разработки и постановки продукции на производство. Модернизация, модифицирование и совершенствование выпускаемой продукции. – М. : Госстандарт, 1987. – 16 с.
13. Риккардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное / Д. Риккардо. – М. : Эксмо, 2008. – С. 82–111.
14. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – С. 69–117.
15. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – М. : Сов. энцикл., 1989. – 1600 с.
16. Сычева, А. Инновации эконом-класса / А. Сычева. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru> (дата обращения: 20.08.2009).
17. Энциклопедический словарь / изд.: Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – СПб., 1896. – Т. 19 (пт. 38). – 624 с.
18. Inshakov, O. The Theory of Human Action and Economic Genetics / O. Inshakov // The Human Being in Contemporary Philosophical Conceptions / Cambridge Scholars Publishing. – 2009. – 346 p.

MODIFICATION AS A FORM OF THE FIRM'S GOODS EVOLUTION

O. V. Inshakov, A. R. Yakovlev

The article focuses on a firm's goods modification in the methodological coordinates system of the evolutionary approach. Basic causes, methods and forms of goods variation are analyzed. The authors conclude that the classification of goods modification methods should become a basis for firms' new and original decision making.

Key words: goods modification, goods evolution, firm, enterprise, new goods, modernization, goods theory, evolutionary economics.