

Продуктовая (товарная) политика

Вопросы лекции №7 «Товарная политика в системе маркетинга»

- Маркетинговые решения по товарам. Мультиатрибутивная модель товара.
- Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры) товаров. Ассортиментные стратегии.
- Управление развитием ассортимента, анализ его безубыточности (АВС-анализ).
- Управление жизненным циклом. Ассортиментный портфель фирмы. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
- Развитие и управление ассортиментом через инновации. Процесс разработки и внедрения новых товаров. Способы тестирования (пробный маркетинг) новых товаров.
- Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции

Рэй Крокк, основатель Mc Donald's

**«Если Вы собираетесь отнять у людей деньги,
дайте им что-то взамен. Только так можно
построить хороший бизнес»**

Филипп Котлер

«*Товар* – все, что может быть предложено рынку для удовлетворения нужд, потребностей или запросов потребителей»

- **Главное противоречие рынка состоит в том, что потребители покупают товары и услуги, а нуждаются в функциях**

(Дозеф и Джимми Бойетт (Boyett), «Гуру — путеводитель по маркетингу»)



- **«Продавайте не функции, а выгоды**



- **Продавайте восприятия, а не товары!**
(Э. Райс и Д. Траут)

Разрабатывая товарную политику, маркетологу необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какой товар или услугу вы можете предложить (уже предлагаете) вашим покупателям? Какую выгоду они получают от использования данного товара / услуги?
- Какого качества должен быть этот товар / услуга, какими характеристиками он должен обладать? Какой уровень сервиса следует предложить потребителям?
- Как часто следует модифицировать предлагаемый товар / услугу и предлагать новые товары / услуги?
- В каком направлении развивать ассортимент, чтобы добиться прибыли?
- Следует ли разрабатывать и развивать марку вашего товара / услуги?

ЧТО ИМЕННО ПРИОБРЕТАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ?

- Товар — это не только технические характеристики, качественные параметры и упаковка.
- В первую очередь товар — это выгода, которую приобретает потребитель, становясь обладателем данного товара.
- В маркетинге товар рассматривается как набор выгод, воплощенных в реальном исполнении и подкрепленных дополнительными услугами

Три уровня товара в маркетинге (по Ф. Котлеру)

Рисунок 1. Многоуровневая модель товара



Виды классификации товаров

По долговечности
или материальной
стоимости

Товары длительного
пользования

Товары кратковре-
менного пользования

Услуги как
объекты продаж

Товары
широкого потребления

Товары повсед-
невного
спроса

основные

импульсные

экстренные

Товары предва-
рительного
спроса

срочные

несрочные

Товары
особого спроса

Товары
пассивного спроса

Товары промышленного
назначения
(индустриальные)

Материалы
и детали

сырье,
материалы

детали,
полуфабрикаты

Капиталь-
ное имуще-
ство

стационарные
сооружения

вспомогательное
оборудование

Вспомога-
тельные
материалы
и услуги

вспомогательные
материалы

тех. обслужи-
вание, ремонт

Услу-
ги

Консульта-
тивные

Классификация потребительских товаров (маркетинговая)

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного выбора;
- товары особого спроса;
- товары пассивного спроса.

Важно понимать!

- Маркетинговая классификация потребительских товаров построена в зависимости от характера спроса.
- Данная классификация лежит в основе разработки стратегии продвижения товара на рынок

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА И АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ /УСЛУГ

- В реальной действительности очень мало фирм, которые предлагают рынку лишь один товар. Как правило, фирма изготавливает и продаёт несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.
- **Товарная номенклатура** – это совокупность всех производимых и/или предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг.

Ассортиментная группа (товарная категория)

- Рассматривая товарную номенклатуру, можно выделить в ней отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определённую потребность.
- Эти группы товаров называются **ассортиментными группами (товарными категориями)**. Ими, например, для мясокомбината могут быть: вареные колбасы, сырокопченые колбасы и т.д. (см. пример)

Ассортиментная позиция

- Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей). Например, ассортиментная группа «вареные колбасы» может состоять из двух ассортиментных позиций:
колбаса «Докторская» и колбаса «Любительская».

Товарный ассортимент

- Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых и реализуемых фирмой, определяет товарный ассортимент.
- Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Ассортимент фирмы характеризуется следующими параметрами:

- **широта** – количество товарных групп, имеющих в ассортименте фирмы;
- **насыщенность** – количество товарных подгрупп, имеющих в каждой товарной группе;
- **глубина** – количество отдельных конкретных товарных наименований в каждой товарной подгруппе;
- **гармоничность** (сопоставимость) ассортимента – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения конечного их использования и требований к организации их производства.

Варианты товарного ассортимента

- **Широкий ассортимент** позволяет диверсифицировать продукцию, ориентироваться на различные требования потребителей. Он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции.
- **Глубокий ассортимент** может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару

Управление товарным ассортиментом

Необходимость постоянного управления товарным ассортиментом обусловлена рядом **факторов:**

- изменение спроса на отдельные товары
- появление на рынке новых или совершенствование уже существующих товаров
- изменения в товарном ассортименте конкурентов
- необходимость использования свободных мощностей (для производственных предприятий)
- желание посредников закупать товары разнообразного ассортимента;
- необходимость использования побочных продуктов производства

Цель планирования ассортимента

Задача высшего руководства фирмы состоит в том, чтобы учитывая все эти факторы обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей и получить намеченный объем прибыли

Ассортиментная политика

Политика предприятия в отношении ассортимента (номенклатуры) выпускаемой продукции должна исходить из следующих **соображений**:

- технологических возможностей предприятия;
- потребностей рынка в ассортименте или в дифференциации товара
- выбранной стратегии сегментации и позиционирования
- необходимости получения конкурентного преимущества
- достижения товарооборота, обеспечивающего безубыточную деятельность предприятия.

Направления развития ассортиментной политики

- сокращение;
- расширение;
- стабилизация;
- обновление
- диверсификация

Способы расширения ассортимента

Фирма может расширить свой ассортимент четырьмя способами:

- Расширить товарную номенклатуру за счет включения новых товарных групп;
- Увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп;
- Предложить несколько вариантов каждого из имеющихся товаров;
- Добиться большей или меньшей сопоставимости между товарами.

Ассортиментные стратегии:

При определении оптимальной номенклатуры, различные фирмы могут придерживаться разных направлений ассортиментной стратегии:

- товарная специализация;
- товарная дифференциация;
- товарная диверсификация;
- товарная вертикальная интеграция

ABC-анализ

- **ABC-анализ** – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности.
- В его основе лежит принцип Парето: **20%** всех товаров дают **80%** оборота.
- По отношению к ABC -анализу правило Парето может прозвучать так:
надежный контроль **20%** позиций позволяет на **80%** контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п.

Например, изучая продажи предприятия, мы можем выделить:

- **группу А** (10% товарных позиций, которые приносят 60% всей прибыли предприятия),
- **группу В** (20% товарных позиций, приносящих 30% общей прибыли)
- **группу С** (основной список товарных позиций, составляющих 70% всей номенклатуры, но приносящих лишь 10% прибыли предприятия).

Выводы из ABC-анализа

- очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса А.
- По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим
- По отношению к позициям класса С – периодическим. (см. пример)

В ходе ABC-анализа:

- рассматривается **прибыль, доход**, приносимый тем или иным товаром;
- рассматривается **доля участия** каждого товара в товарообороте
- формируется **ABC-рейтинг товаров**.
- ABC-анализ может производиться для всех групп товаров, для нескольких подгрупп товаров и для одной группы.
- Важно рассматривать результаты ABC-анализа как одну из характеристик каждого конкретного товара, который участвовал в обороте или находился на складе в анализируемый период времени

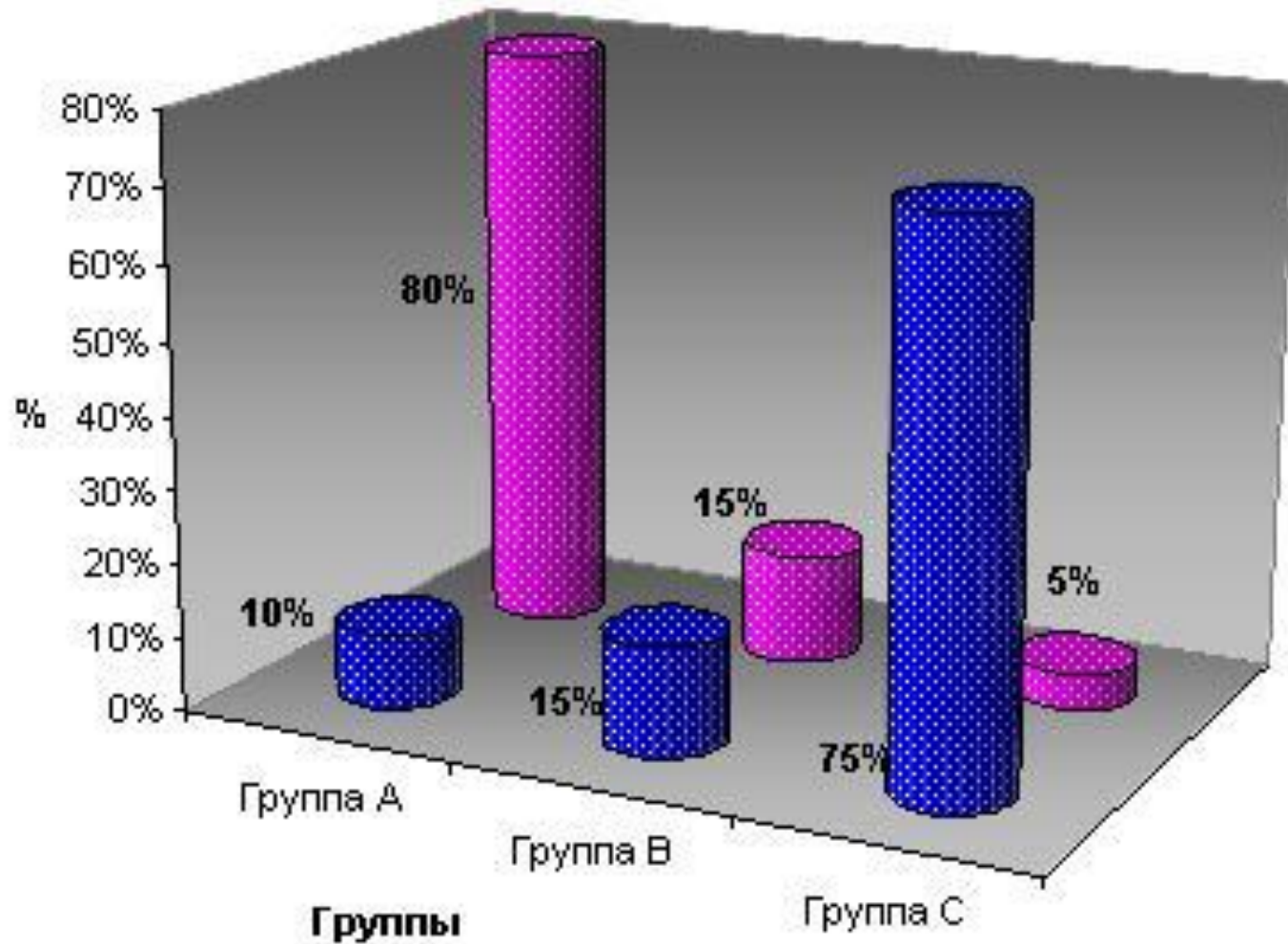
Этапы ABC-анализа

- **Первый шаг:** Определить объекты анализа: клиенты, поставщики, товарные группы/подгруппы, номенклатурная единица, и т.п.
- **Второй шаг:** Определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта
(средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт. и т.п.)
- **Третий шаг:** Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.
- **Четвертый шаг:** Определение групп А, В и С.

Рекомендуемое распределение

- **Группа А** – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50 % от общей суммы параметров.
- **Группа В** – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 % до 80 % от общей суммы параметров.
- **Группа С** – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 80 % до 100 % от общей суммы параметров
(см. таблицу)

Распределение ассортимента по ABC - группам.



■ По количеству позиций

■ По товарообороту

Пример: Разделение объектов (товарных позиций) на группы А, В и С

Товарная группа	Прибыль по товарной группе, руб.	Доля вклада товарной группы, %	Вклад нарастающим итогом, %	Товарная группа
1. ЛДСП	3305000	42	42	Группа А 75%
2. ДВПО	1640020	21	63	
3. ДВП ИТ	889500	11	75	
4. Пенопласт	660000	8	83	Группа В 20%
5. Фурнитура	630000	8	91	
6. Поролон	276000	4	95	
7. Кромка ПВХ	150000	2	97	Группа С 5%
8. ДСП мебельная	136000	2	98	
9. Кромка меламин	120000	2	100	
Итого	7806520	100		

Вывод по таблице

Исходя из данных, представленных в таблице ABC-анализа, видно, что наибольший вклад в прибыль компании принесли товарные группы ЛДСП, ДВПО и ДВП НТ.

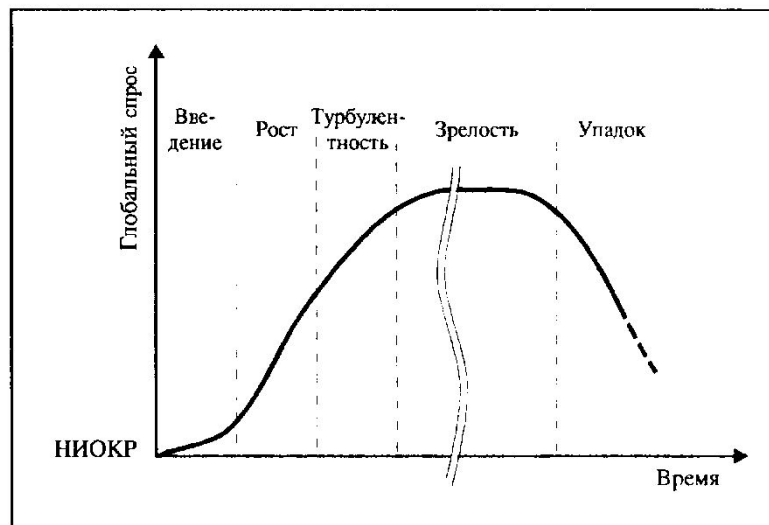
Самый низкий вклад приносят товарные группы кромочных материалов и мебельной ДСП

"ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ" ТОВАРА И ЕГО ОСНОВНЫЕ СТАДИИ

- В управлении товарным ассортиментом ключевое положение занимает исследование «жизненного цикла» товаров.
- "Жизненный цикл" товара – это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до снятия его с рынка
- впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965 году

ТРАДИЦИОННЫЙ «ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ» ТОВАРА

(идеализированное представление)



Жизненный цикл рынка товара

- Для рынка товара, или для товарного класса, ведущей движущей силой развития жизненного цикла является первичный спрос, и, прежде всего **ЭВОЛЮЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ**, которая способствует разработке новых, более совершенных товаров и делает устаревшими уже существующие товары

Жизненный цикл товарной марки

- На уровне марок главной движущей силой является **селективный спрос**.
- Он определяется развитием базового рынка, но к нему добавляется фактор конкуренции:
соотношение между суммарными маркетинговыми
усилиями фирмы применительно к этой марке и к конкурирующим маркам.
- На растущем рынке могут наблюдаться марки в стадии упадка, и наоборот.

Мнение Ж-Ж Ламбена

- «Не отбрасывая другие возможные области применения модели жизненного цикла, мы полагаем, что наибольшую полезность модель ЖЦТ представляет для анализа **жизненного цикла рынка товара**»

Фаза введения товара на рынок

Характеризуется высокой степенью неопределенности, поскольку технология еще в стадии развития, конкуренты неизвестны, рынок плохо определен и остро ощущается отсутствие информации

Стратегическим приоритетом для новатора является как можно более быстрое формирование первичного спроса.

Эта общая цель конкретизируется в следующих **задачах**:

- добиться известности существования товара;
- информировать рынок о выгодах, которые несет инновация;
- побудить покупателей испытать товар;
- ввести товар в сбытовые сети.

Фаза роста

- Характеризуется быстрым развитием продаж. Денежные потоки становятся положительными. Прибыль растет.

Приоритетные цели маркетинга:

- расширить и развить рынок (спрос);
- максимизировать уровень охвата рынка;
- создать сильный образ марки;
- создать и поддерживать приверженность марке.
- улучшить товар, прежде всего добавляя новые свойства;
- перейти на интенсивный сбыт и увеличить количество сбытовых сетей;
- понизить цену, чтобы привлечь новые группы покупателей;

Период турбулентности

Это переходный период, в котором темп роста первичного спроса замедляется.

Задача теперь заключается не в развитии рынка, а скорее в **максимизации своей доли** на нем.

Новые приоритетные цели можно определить таким образом:

- творчески подойти к сегментации рынка и определить приоритетные целевые сегменты
- дифференцировать ассортимент
- максимизировать долю рынка в этих приоритетных сегментах;
- четко позиционировать марку или марки в сознании покупателей;
- информировать рынок о заявленной позиции.

Фаза зрелости

Рост первичного спроса продолжает замедляться, прибыль стабилизируется

- В этом контексте **приоритетная стратегическая цель** фирмы - сохранить и, если возможно, расширить свою долю рынка и добиться устойчивого конкурентного преимущества перед прямыми конкурентами.

Средства, применяемые для достижения этой цели:

- дифференцировать товары по качеству, предлагая рынку новые или улучшенные наборы свойств;
- искать рыночные ниши или сегменты;
- добиться конкурентного преимущества, используя различные маркетинговые переменные, кроме товара: имидж, стимулирование спроса и цену

Фаза упадка

Проявляется в структурном снижении спроса и прибыли

Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы изымают свои инвестиции и покидают рынок;

- Другие, напротив, пытаются специализироваться на остаточном рынке, если он все еще представляет для них экономический интерес и если спад происходит постепенно.
- За исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, **прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.**

Ограничения модели жизненного цикла

- В восприятии модели ЖЦТ аналитиками рынка нет единодушия; некоторые из них прямо и просто рекомендуют отказаться от этой концепции.
- Модель ЖЦТ тавтологична: она исходит из темпов роста продаж для определения фаз цикла, а затем использует эти фазы для предсказания продаж
- Обоснованные критические замечания указывают на необходимость осторожного применения модели, хотя ее полезность остается все же высокой

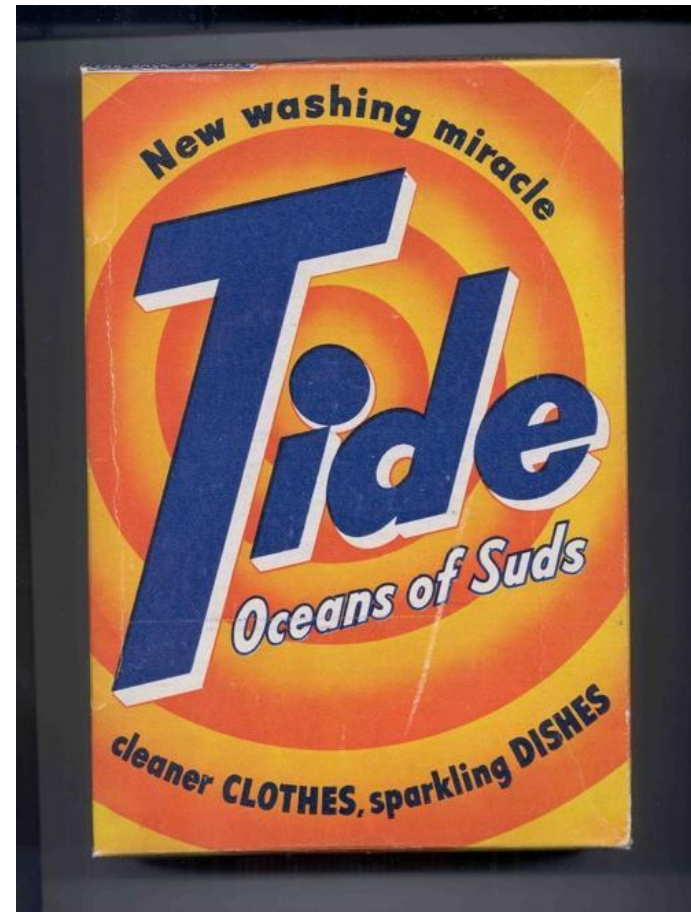
Пример

- Генеральный директор фирмы «Проктер энд Гэмбл» **не верит в модель жизненного цикла** и ссылается на марку «Тайд» (Tide), которая была выпущена в 1949 г., а в 1976 г. все еще находилась в стадии роста.
- На самом деле на протяжении своего 50-летнего существования эту марку модифицировали 55 раз, чтобы лучше приспособить ее к изменениям рынка: к навыкам потребления, характеристикам стиральных машин, новым тканям и т. д.

Самая первая упаковка порошка Tide (1949 год)

- Порошок Tide был первым синтетическим моющим средством в мире, которое производилось серийно, до этого стиральные порошки делались на основе мыла.
- Самый первый слоган порошка придумали в 1949 году:

"Новое чудо стирки. Tide
Океаны пены. Чище белье,
сверкающая посуда".

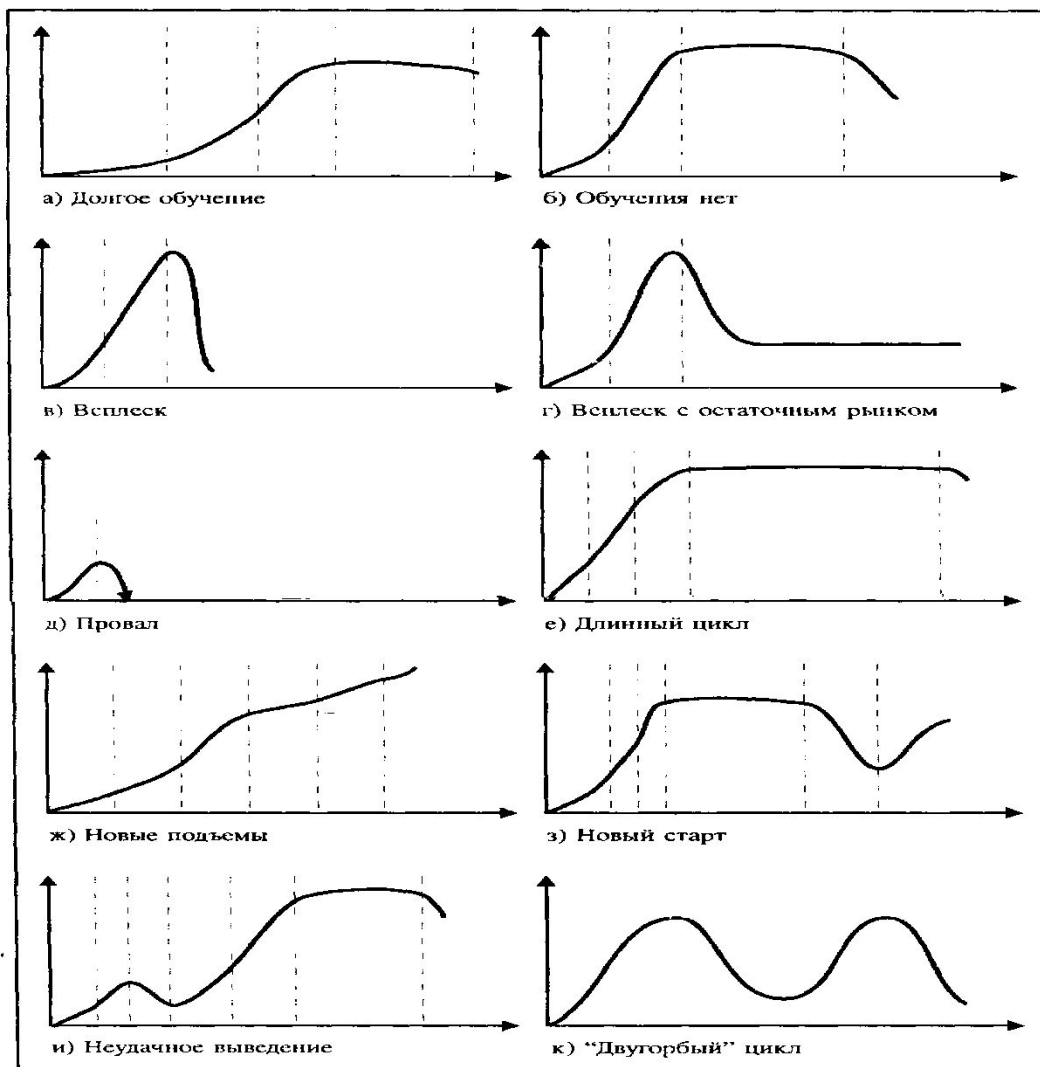


Разнообразии профилей жизненного цикла

Жизненный цикл товара не всегда следует S-образной кривой, предлагаемой базовой (традиционной) моделью.

- Иногда товары минуя фазу введения на рынок и сразу вступают в фазу роста;
- другие избегают фазы зрелости и переходят от роста к упадку;
- третьи ускользают от упадка и после начала замедления вновь обретают динамику.
- Таким образом, не существует единственной универсальной модели и не всегда легко определить фазу, в которой находится товар

Профили жизненных циклов



Вывод

- Модель жизненного цикла - это не просто инструмент планирования, а концептуальная база для анализа сил которые определяют привлекательность рынка товара, вызывают его эволюцию.
- Рынки находятся в движении, потому что меняются определенные силы, создавая давление или побуждая к переменам.
- Именно эти движущие силы особенно важно идентифицировать, и именно в этом заключается полезность модели жизненного цикла. (см. таблицу)

"Ассортиментный портфель" фирмы

- Ассортиментная политика фирмы предполагает наличие в ее ассортименте оптимального соотношения товаров, разных по проходимым ими стадиями жизненного цикла, но одновременно находящихся на рынке.
- В ассортиментном портфеле рассматриваются различные группы товаров в зависимости от стратегических зон хозяйствования, связанных со стадиями жизненного

Развитие и управление ассортиментом через инновации

- Цель изучения этого вопроса - проанализировать концепции и методы, позволяющие фирме осуществлять стратегии развития, основанные на выпуске новых товаров.
- В центре любой стратегии развития лежат цели расширения, диверсификации и **инновации**. В быстро изменяющейся среде фирма должна постоянно оценивать структуру своей деятельности, принимая решения о прекращении выпуска товаров, модификации выпускаемых товаров и запуске новых товаров.

Понятие нового товара в маркетинге

Выражение «**новый товар**» используется очень широко:

- для обозначения мелких усовершенствований существующего товара
- для важных нововведений, например выпуска нового медицинского препарата в результате многолетних исследований и разработок.

Три ключевых фактора успеха нового товара

- **Превосходство товара** над своими конкурентами, т. е. наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей.
- **Маркетинговое ноу-хау** фирмы, т. е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и размеров потенциального рынка.
- **Высокая синергия НИОКР** и производства, т. е. наличие **технологического ноу-хау**.

Ключевым фактором успеха остается превосходство товара, несущего покупателю нечто уникальное.

Основные причины провалов нового товара и их частота

- Поверхностный анализ рынка - 50%
- Переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка - 40%
- Производственные проблемы - 38%
- Нехватка финансовых ресурсов - 7%
- Проблемы коммерциализации - 5%

Процесс разработки нового товара

- Генерация идей
- Оценка идей
- Проверка концепции-замысла товара (скрининг)
- Экономический анализ
- Разработка товара (опытные образцы)
- Пробный маркетинг
- Опытные образцы
- Коммерческая реализация

Типы пробного маркетинга

- **Полевые эксперименты** (магазинные тесты, тесты рынка). Такие эксперименты могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга..
- **Лабораторные тесты** (виртуальные магазины)
В ряде случаев при проведении эксперимента целесообразно прибегать к компьютерной имитации.

Разработка упаковки

- К разработке упаковки подходят также, как к разработке товара.
- Ее проектирование предполагает определение размера, формы, цвета, материала, текста, а также затрат на производство.

Новая упаковка и маркировка для продуктов здорового питания



Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции

- Сегодня, по примеру японских фирм, управление качеством все в большей степени становится важным стратегическим оружием в конкурентной борьбе, активно применяемым для увеличения доли рынка.
- Поэтому стратегия качества требует, чтобы маркетинг определил ожидаемый **уровень совершенства** для каждого производимого товара.

Качество товара с точки зрения маркетинга

Степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую он готов заплатить.

Конкурентоспособность товара

- Конкурентоспособность — характеристика товара, отражающая его отличия от товаров-конкурентов по степени соответствия конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение.

интегральный показатель
конкурентоспособности

$$K = \frac{П(\text{потребительские свойства})}{С(\text{стоимость})}$$