

**Тема**

# Товар и товарная ПОЛИТИКА в маркетинге

## Вопрос 1

# Сущность и классификация товаров в маркетинге



# Продукт

— это результат производственной деятельности, это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности. Как только продукту назначается цена и он поступает на рынок, он становится товаром.

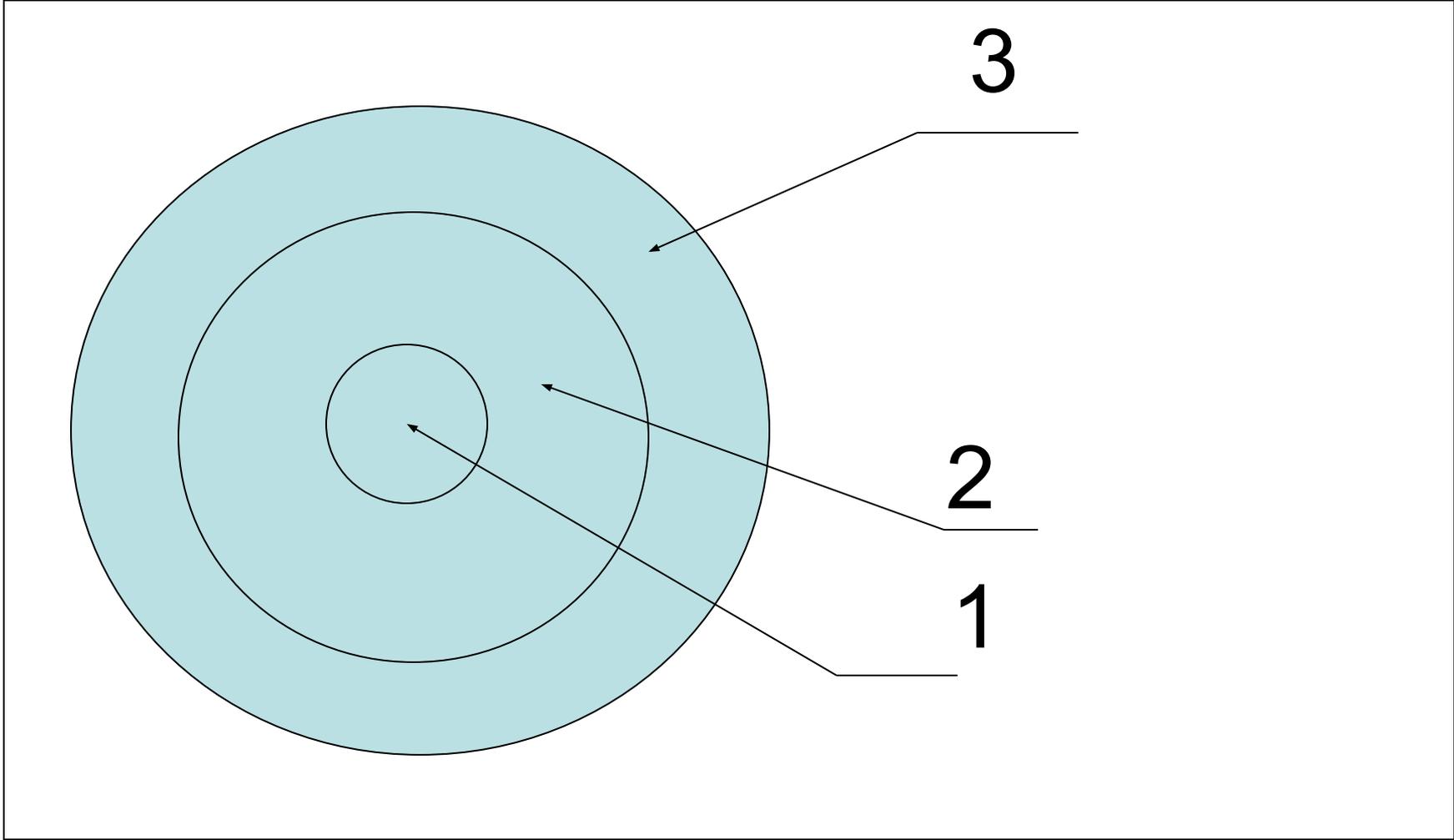
**Товар** — это продукт, оснащенный рыночной атрибутикой.

Таким образом, в плане разработки категории “продукт и товар” — **СИНОНИМЫ.**

В плане рыночных отношений — категории **различные.**

# Уровни товара

Для понимания возможностей продукта как товара необходимо рассматривать товар как потребительскую ценность и оценивать его в трех измерениях:



# 1. Товар по замыслу

— продукт, который решает определенную проблему потребителя;

## 2. Товар в реальном исполнении

— конкретный товар, обладающий пятью характеристиками — уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и соответствующей упаковкой;

# 3. Товар с подкреплением

— предоставление дополнительных услуг и выгод применительно к продаваемому товару (доставка на дом, гарантия, инструкция и т.п.).

# Возможны следующие направления работы с товаром:

- Инновация;
- Модификация;
- Снятие с производства.

**Инновация — это выпуск новых товаров.**

# Модификация продукта

— это изменение его свойств, которое можно осуществить в виде вариации или дифференциации.

- Вариация продукта — это изменение его параметров, причем старый продукт исключается из производственной программы.
- Дифференциация — модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению нового товара, наряду со старым.

# Снятие с производства /элиминация

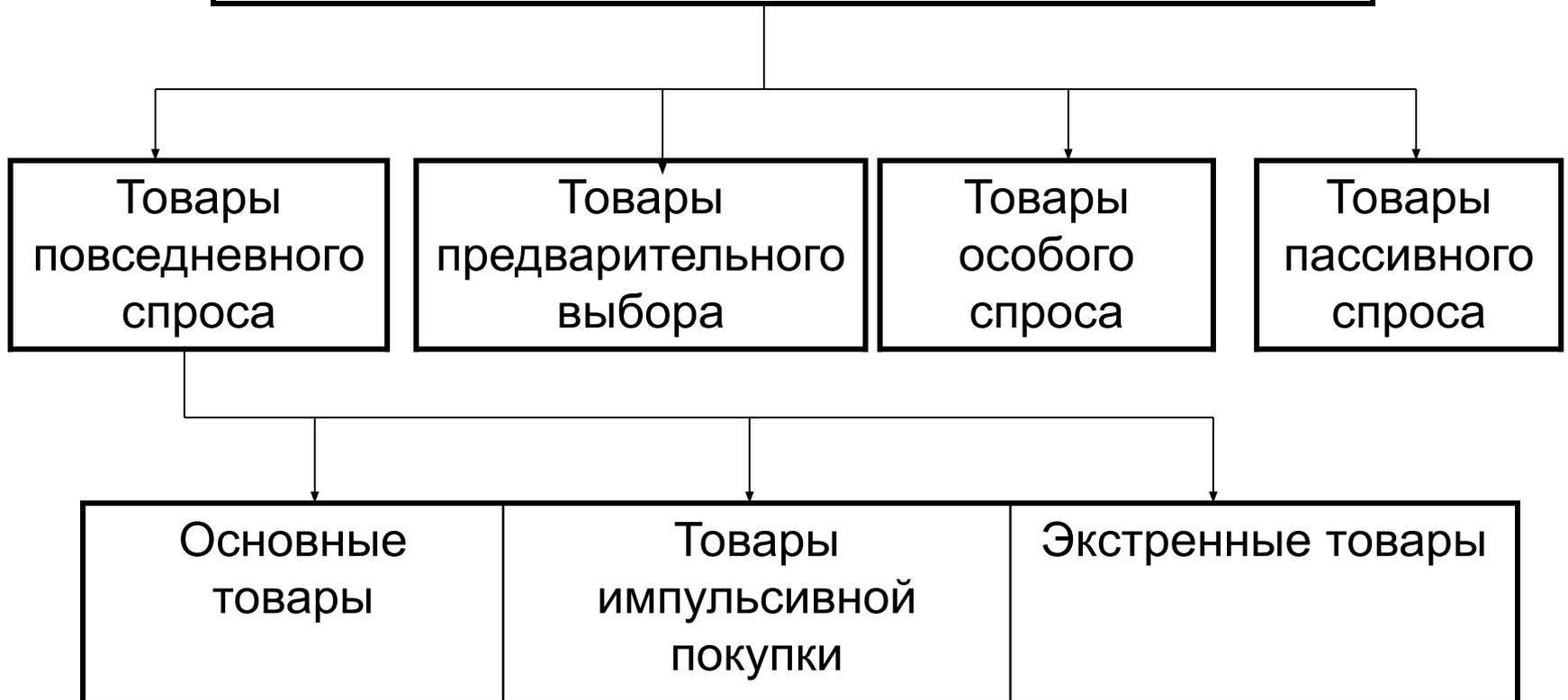
осуществляется, когда производимый продукт не отвечает требованиям рынка или когда прибыль от его продажи не покрывает предпринимательских издержек.

# Классификация товаров

С точки зрения конечного применения:

1. Потребительские товары;
2. Потребительские услуги;
3. Товары производственно-технического назначения;
4. Услуги производственно-технического назначения

# Потребительские товары



# Потребительские товары

— это товары, имеющие материальный характер и предназначенные для конечного потребителя, для личного, семейного, или домашнего, пользования.

Главный признак — применение, а не конкретная сущность.

На основе покупательских привычек потребителей потребительские товары классифицируются:

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

# *Товары повседневного спроса*

— товары, которые покупают, как правило, часто без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами.

Основные товары — покупаемые потребителями регулярно, Например, хлеб, молоко, зубная паста.

Товары импульсивной покупки — доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков, на основе внезапно возникшего желания.

Например, жевательная резинка, сладости, которые можно купить у кассы при оплате покупок.

Экстренные товары — приобретаемые при возникновении острой нужды в них.

Например, зонтик, покупаемый во время ливня.

# *Товары предварительного выбора*

- потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления и т.д.

# *Товары особого спроса*

— потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы потребителей готовы затратить дополнительные усилия.

*Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.*

# *Товары пассивного спроса*

— потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании.

Например, страхование жизни, товары-новинки.

Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.

Потребительские товары, кроме того, классифицируются на товары кратковременного, и на товары длительного пользования.

- *Товары кратковременного пользования* — потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, хлеб, пиво, соль.
- *Товары длительного пользования* — потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение, например, автомобили, мебель, холодильники.

# Потребительские услуги

— это товары, предназначенные для конечного потребителя и имеющие невещественный характер.

Услуга — это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Но в любом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность.

# Особенности услуг

## 1. Неосвязаемость услуг.

*Покупателю трудно понять и оценить, что продается до (иногда и после) получения услуг.*

## 2. Неотделимость услуг от их производителя.

## 3. Услуга не существует до ее предоставления.

## 4. Несохраниемость услуг.

## 5. Невозможность складирования и транспортировки услуг.

*Это свойство обусловлено несохраниемостью услуг и их неотделимостью от производителя.*

## 6. Непостоянство качества услуг.

## 7. Предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить и понять.

## 8. Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи и использования.

## 9. Отсутствие владения.

# Классификация потребительских услуг

- Услуги, связанные с арендой товаров на определенный срок.  
*Например, прокат автомобилей или сдача номеров в гостиницах;*
- Услуги, связанные с переделкой и ремонтом товаров, принадлежащего конечному потребителю.  
*Например, ремонт и мойка автомобилей, химическая чистка;*
- Личные услуги нетоварного характера  
*Например, обучение, юридические консультации, ведение бухгалтерии.*

# **Товары производственно-технического назначения**

могут быть классифицированы  
по уровню принятия решений,  
по роли в производстве,  
по величине стоимости.

# *Капитальное и дополнительное оборудование*

используется в производственном процессе и не становится частью конечного продукта.

Для **капитального оборудования** характерен высокий уровень принятия решений, оно дорого стоит, используется на протяжении многих лет и не меняет форму.

*Примеры, здание, крупное оборудование, большие станки.*

В отношении **дополнительного оборудования** решения принимаются на среднем уровне. Оно дешевле, чем капитальное, используется несколько лет и не становится частью конечного продукта.

*Примеры: сверлильные станки, тракторы, грузовые подъемники.*

# *Сырье, материалы и готовые детали*

полностью используются в процессе производства или становится частью конечной продукции, относительно недороги и быстро потребляются. Решения принимаются покупателем достаточно просто.

# *Производственные запасы*

— это товары, необходимые для повседневного функционирования фирмы (*краски, болты, винты, канцелярские принадлежности*). Производственные запасы не требуют сложных решений, их цена небольшая и они быстро потребляются.

# Услуги производственного назначения

- *Услуги по эксплуатации и ремонту* включают ремонт оборудования, уборку, охрану;
- *Консультационные услуги* — управленческое консультирование, услуги рекламных агентств, бухгалтерские и юридические услуги.

## Вопрос 2

Процесс  
разработки нового  
товара



# Этапы разработки нового товара

1. Поиск идей нового товара и их селекция, экономический анализ, развитие концепции продукта.
2. Разработка маркетинговых характеристик товара.
3. Оценка рыночной адекватности товаров.
4. Оценка конкурентоспособности товара, прогнозирование сбыта и формирование товарной политики.

# 1. Источники идей для создания НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Во-первых — это рынок, причем информация поступает как от потребителей, так и от конкурентов.

Во-вторых — это само предприятия, т.е. все сотрудники фирмы и работники исследовательских подразделений предприятия. Крупные предприятия имеют существенные преимущества в этой области.

В-третьих — это независимые фирмы, которые могут быть привлечены для поиска идей новых товаров. При этом существенное значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием товаров.

Из идей необходимо выбрать наиболее оптимальные для деятельности предприятия, т.е. происходит **селекция идей**.

При этом оценивается насколько идея реализуема в финансовом и техническом плане, насколько она соответствует целям и имиджу предприятия, есть ли правовые и моральные проблемы.

# Экономический анализ идей осуществляется в следующих направлениях:

- 1. Прогноз затрат, обусловленных разработкой продукта, выходом его на рынок и продажей.
- 2. Прогноз объема реализации. Для этого необходимо оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая, в свою очередь, зависит от затрат.
- 3. Прогноз прибыли. При этом необходимо рассматривать несколько периодов в соответствии с предполагаемым жизненным циклом товара. Поскольку создание и введение нового продукта носят инвестиционный характер, то для прогноза прибыли могут быть использованы методы инвестиционных расчетов.
- 4. Прогноз риска. Риск предприятия — это возможная вероятность понести потери или не достичь намеченных целей деятельности. Для каждой ситуации разрабатываются оптимистические, средние и пессимистические прогнозы.

# Развития концепции товара

тесно связана с функционально-стоимостным анализом. Метод оценивает элементы продукта лишь на базе затрат, без учета других критериев. Элементы, которые существенно не влияют на качество продукта, должны быть устранены или изменены более дешевыми элементами.

## **2. Разработка маркетинговых характеристик товаров.**

- определение качества продукта;
- разработка дизайна товара;
- разработка упаковки;
- создание торговой марки.

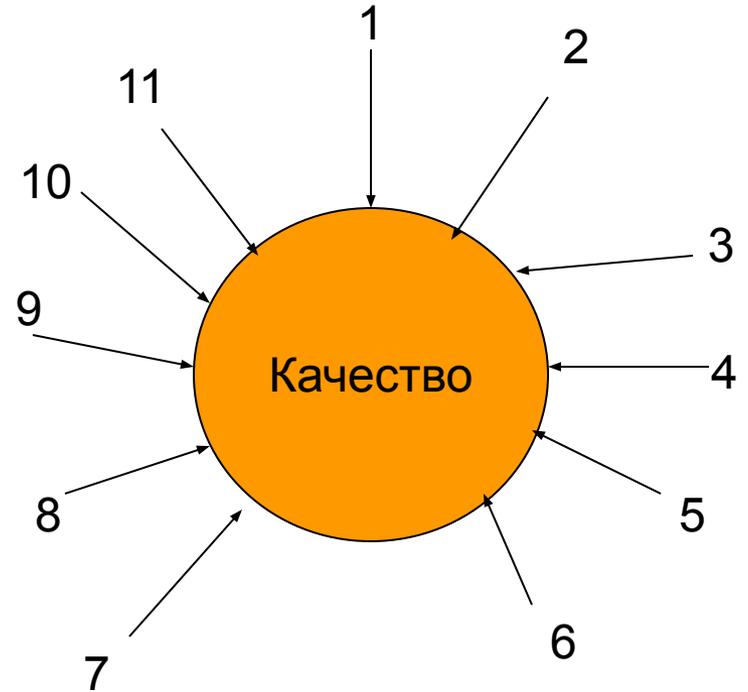
# Качество

— это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

# Жизненный цикл товара или петля качества

представлен рядом последовательно  
сменяющихся этапов:

- 1) маркетинг;
- 2) проектирование;
- 3) материально-техническое снабжение;
- 4) подготовка и разработка производственных процессов;
- 5) производство;
- 6) контроль, испытания, обследование товара в процессе производства и сертификация готовой продукции;
- 7) упаковка и хранение готовой продукции, т.е. решение проблем сохранения качества;
- 8) распределение товаров;
- 9) монтаж и эксплуатация, т.е. передача товара потребителю в рабочем состоянии;
- 10) сервис;
- 11) утилизация.

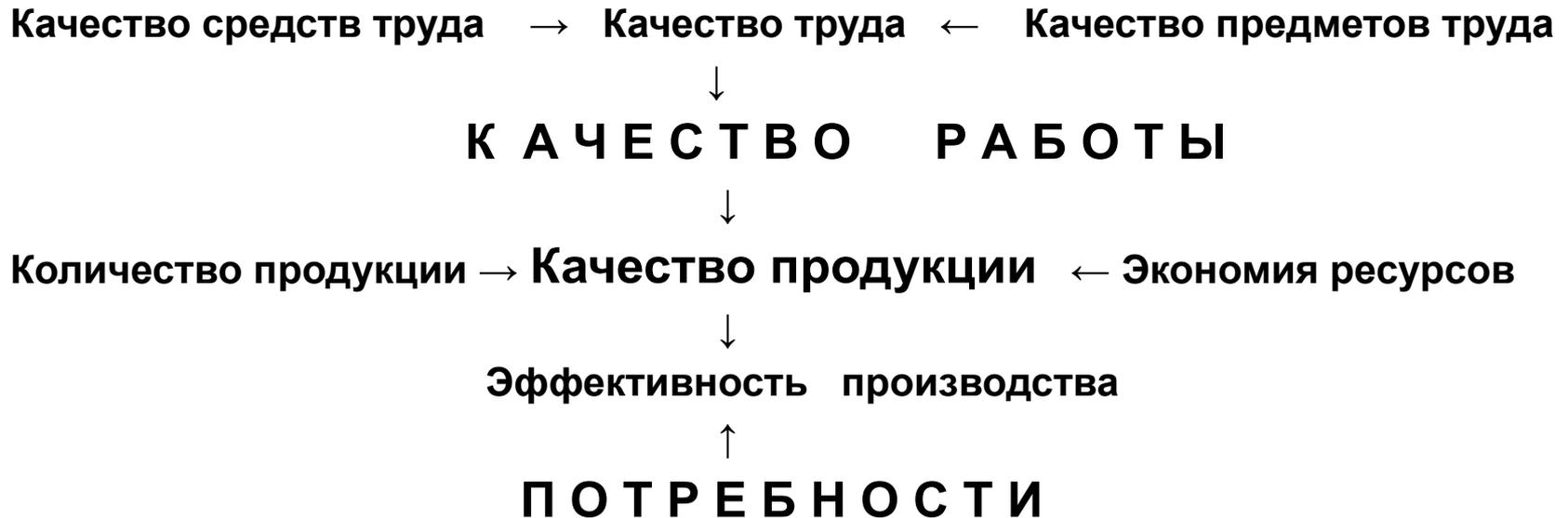


Петля качества

# Уровни качества

- *первый уровень* — соответствие качества стандарту, техническим условиям, договору и т.п.;
- *второй уровень* — соответствие использованию, эксплуатационным требованиям;
- *третий уровень* — соответствие фактическим требованиям рынка. В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей относительно высокого качества и низкой цены товара;
- *четвертый уровень* — соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям

Качества продукции находится под воздействием имеет взаимосвязь с качеством работы, эффективностью производства и потребностями



# Упаковка и маркировка

Упаковка — это оболочка товара, это часть планирования продукции.

Транспортная упаковка (тара) — это вместителище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

# Функции упаковки

- начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда потребитель извлекает из нее товар и уничтожает упаковку.

# Основные функции упаковки

- Ограничения объема и защита;
- Облегчение использования продукта;
- Коммуникация с потребителем. Содействие сегментации рынка. Например, подарочные коробки ориентируются на покупателей, приобретающих подарки; упаковки необычной формы — на лиц, склонных к риску и ищущих определенного статуса;
- Содействие работе каналов сбыта. Достигается облегчение транспортировки, обращения и хранения;
- Средство стимулирования продаж;
- Средство формирования новой продукции и ее образа.

# К упаковке предъявляются следующие требования:

- Упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре (позитивный имидж);
- Упаковка должна быть прочной и функционировать достаточно долго, подходить к имеющемуся оборудованию и витринам, облегчать инвентарный контроль.
- Товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку;
- Форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание и соответствовать товару, т.е. должна быть продуманная связь между дизайном упаковки и товаром;
- Упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре и помогать покупателю быстро выбрать тот товар, который ему нужен;
- Упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара;
- Компания должна убедиться, что дизайн упаковки соответствует маркетинговому плану предприятия.

В результате использования упаковки возникают следующие проблемы:

- 1) удорожание стоимости товара;
- 2) необходимость дополнительных капиталовложений;
- 3) потребность в соответствующих специалистах;
- 4) использование дефицитных ресурсов;
- 5) необходимость учета возможностей и ограничений упаковки;
- 6) загрязнение окружающей среды.

# Товарная марка (товарный знак)

— это имя, знак или символ, которыми отмечается товар или услуга продавца.

Существуют четыре типа торговых марок:

- фирменное имя — слово, буква или группа слов или букв, которые могут быть произнесены;
- фирменный знак — символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение;
- торговый образ — персонифицированная торговая марка;
- торговый знак — это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетания, защищенные юридически. В тех случаях, когда используется зарегистрированный торговый знак, он сопровождается буквой **R** в круге.

## Важность товарных марок определяется следующими причинами:

- облегчается идентификация продукции;
- гарантируется определенный уровень качества товара;
- повышается ответственность фирмы за продукцию;
- покупатели ориентируются на определенный уровень цен. Марочные товары обычно ценятся на 15-20% выше, чем немарочные;
- вместо сравнения по ценам покупатель сравнивает марки;
- в представлении потребителей снимается риск при приобретении товара;
- создается отличительный образ продукции при сегментации рынка;
- делается более легким вход в новую продуктовую категорию;
- осуществляется “автоматическая реклама” товара
- марка имеет большое экономическое значение и становится, как бы, автономным ценным объектом собственности, является ценным активом

# К товарной марке предъявляются следующие требования:

- 1) простота — минимум линий, отсутствие лишних деталей, что мешает быстрому восприятию;
- 2) индивидуальность — свойство, обеспечивающее отличие и узнаваемость товарной марки;
- 3) привлекательность — пробуждение положительных эмоций, вызываемых товарной маркой;
- 4) охраноспособность — свойство, приобретаемое в результате регистрации товарной марки.

### **3. Оценка рыночной адекватности товаров.**

Рыночная адекватность товара — это соответствие данного товара требованиям рынка, которое может быть проанализировано полевыми, лабораторными исследованиями, аналитическим и компьютерным имитационным моделированием.

- Товар испытывается в рыночных условиях. Выясняются мнения потребителей и дилеров относительно характеристик товара, особенностей его применения; определяются размеры рынка.
- С учетом результатов испытания товара разворачивается коммерческое производство товара.
- При выходе на рынок с новым товаром фирме предстоит решить **когда, где, кому, как** его предложить.

**4. Оценка конкурентоспособности товара, прогнозирование сбыта и формирование товарной политики.**

Конкурентоспособность товара определяется следующими характеристиками:

**1. Качественные показатели конкурентоспособности** характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкурентную потребность.

- Классификационные используются на начальных этапах оценки конкурентоспособности для формирования групп аналогов продукции по однотипным и близким показателям;
- Оценочные показатели делятся на
  - регламентируемые (жесткие): экологические, патентно-правовые, показатели безопасности, показатели взаимозаменяемости и совместимости.
  - сопоставительные (мягкие): эргонометрические, эстетические.

## 2. Экономические показатели конкурентоспособности.

- Затраты на приобретение товара или единовременные затраты: цена товара, расходы на транспортировку, установку, монтаж и пуско-наладку, налоги и таможенные сборы.
- Текущие затраты. Связанные с эксплуатацией: расходы на топливо, энергию, страховые сборы, расходы на послегарантийное обслуживание, утилизация.

Текущие и частично единовременные затраты составляют **цену потребления**, которая зачастую намного превышает **цену приобретения**.

### **3. Организационно-коммерческие показатели**

Включают в себя

- условия продажи товара,
- условия платежа,
- условия поставки товара.

## 4. Ключевые показатели успеха на рынке

Включают финансовое положение фирмы (вероятность банкротства, платежеспособность, деловая активность), наличие передовых технологий, наличие сбытовой сети, качество обслуживания, действенность рекламы и т.д.

Прогнозирования сбыта включает следующие этапы:

**Отраслевой прогноз**



**Потенциальный сбыт**



**Ожидаемая  
внешняя среда**



**Прогноз продажи**



**Ожидаемое  
функционирование фирмы**

Первоначально предприятие должно изучить **отраслевой прогноз**, поскольку он обычно непосредственно влияет на реализацию. При анализе **потенциального сбыта** определяются верхний предел продаж и реальный уровень продаж. Прогноз основывается на ожидаемом состоянии **внешней среды** и показателях **функционирования** фирмы.

## Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

1. Оптимизация ассортимента;
2. Установление темпов обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов;
3. Определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
4. Регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
5. Определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
6. Планирование выхода на рынок с новыми товарами;
7. Выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
8. Поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

# Товарный ассортимент

— это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку.

Ассортиментная политика предполагает также решение вопроса о происхождении товаров — производимых фирмой или приобретаемых ею от внешних источников.

# Задачи ассортиментной политики

- удовлетворение запросов потребителей;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы;
- соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации сфер деятельности фирмы и включения нетрадиционных для нее отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования;
- соблюдение принципа синергизма — расширение областей производства фирмы, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров, дающей значительную экономию затрат.

# Согласно ассортиментной политике, вся выпускаемая продукция подразделяется на:

- **виды**, представляющие собой конечный продукт производственного цикла,  
*например, грузовые, легковые автомобили, мотоциклы;*
- **подвиды** по функциональным особенностям, уровню качества и цены, предназначенные для определенных категорий покупателей, образующие достаточно широкий параметрический ряд,  
*например, грузовые автомобили, но разной грузоподъемности или мощности двигателя;*
- **модификации**, или *марки*, на которые делятся подвиды продукции и которые представляют собой наиболее детализированную товарную классификацию, соответствующую запросам отдельных сегментов рынка,  
*например, ВАЗ-2106, ВАЗ-21061, ВАЗ-21063.*

Ассортиментная стратегия может строиться по следующим направлениям

- **Узкая товарная специализация** — это работа фирмы на узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции;

- **Товарная дифференциация**, или индивидуализация, связана с выделением фирмой своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от товаров и услуг конкурентов, обеспечивая по ним отдельные ниши спроса.

- **Товарная диверсификация** подразумевает значительное расширение сферы деятельности фирмы и осуществление производства большого числа не связанных друг с другом товаров и услуг.

- **Товарная вертикальная интеграция** преследует цель расширения деятельности фирмы не по горизонтали, как при диверсификации, а по вертикали, когда фирма осваивает и контролирует производство или услуги по одной технологической цепочке, например сырьевых продуктов, базовых материалов, полуфабрикатов, деталей и узлов, а также сбытовые функции по одному или немногочисленной товарной группе.

# Принципы ассортиментной ПОЛИТИКИ

- **Принцип синергизма**  
означает, что номенклатура выпускаемых товаров и услуг должна быть внутренне увязана и отдельные товары и виды услуг должны дополнять друг друга. Например, источником синергизма может служить использование одних и тех же производственных мощностей, научно-технической базы, общей сбытовой сети и т.д.
- **Принцип стратегической гибкости**  
— это конгломератное построение товарной номенклатуры, которые зависят от различных технологий, требуют разнородных экономических, культурных и политических условий.

# К основным факторам, определяющим ассортимент продукции фирмы и необходимость его изменения, относятся:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки в данной отрасли;
- изменения спроса на производимую фирмой продукцию;
- желание и предпочтение покупателей, особенно промышленных товаров, закупать большое число наименований продукции у одного предприятия или поставщика, что обеспечивает им надежность, привычность деловых контактов, экономию времени, получение технических услуг;
- оптимальность продаж через сбытовую сеть нескольких видов товаров одновременно, что сокращает издержки обращения и, поскольку увеличивается объем реализации товаров в расчете на один визит покупателя, происходит экономия на рекламу;

- развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное изготовление продукции заданных свойств и характеристик;
- изменения, происходящие в товарном ассортименте фирм-конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию,
- стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных видов продукции,;
- желание использовать побочные продукты для производства новых видов продукции и повысить общую эффективность деятельности предприятия, поскольку крайне невыгодно пускать побочные продукты в отходы.

# Товарная политика требует изменения в том случае, если

- в течение длительного периода наблюдаются избыточные производственные мощности;
- основную прибыль дают только несколько товаров;
- нет достаточного количества товаров, соответствующих возможностям рынка и объему предварительного спроса;
- продажа и прибыль фирмы постоянно снижаются.

## Вопрос 3

**Жизненный цикл  
товара и  
маркетинговая  
деятельность**

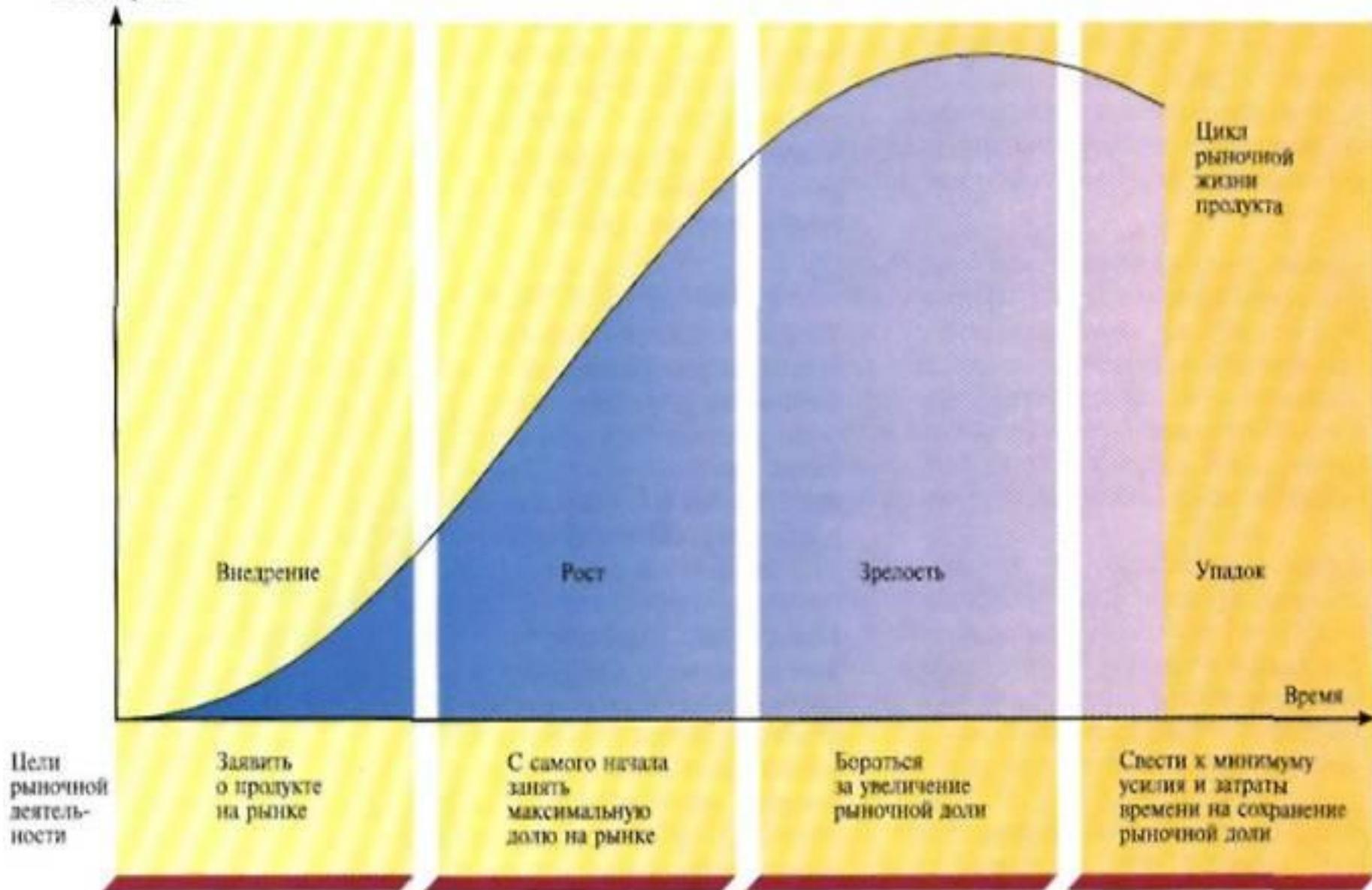


# Жизненный цикл товара

— время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Концепция жизненного цикла товара позволяет службам маркетинга анализировать товарный ассортимент для сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров.

Объем продаж



# Характеристики этапов традиционного ЖЦТ

<b>Характеристики</b>	<b>Внедрение</b>	<b>Рост</b>	<b>Зрелость</b>	<b>Спад</b>
Продажи	Невысокие	Резкий рост	Пик продаж	Падение продаж
Издержки в расчете на покупателя	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Отсутствует	Растущая	Высокая	Падение прибыли
Конкуренты	Мало	Растущее количество	Стабильное число	Сокращающееся количество

## Цели различных этапов традиционного ЖЦТ

<b>Внедрение</b>	Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его
<b>Рост</b>	Максимально увеличить долю рынка
<b>Зрелость</b>	Максимально увеличить прибыль, одновременно отстаивая свою долю рынка
<b>Спад</b>	Сократить расходы и выкачать ресурсы из товара

Элемент	Внедрение	Рост	Зрелость	Упадок
Цели маркетинга	Ввести товар на рынок	Завоевать позицию на рынке	Удерживать достигнутые позиции	Перейти к новому товару
Информация	О потребителях, готовых принять товар	О возможной емкости национального и зарубежного рынков	О полной емкости мирового рынка	О направлениях обновления рыночного продукта
Товар	Пробный	Основной	Усовершенствованный	Дифференцированный
Потребители	Новаторы	Массовый национальный рынок	Массовый мировой рынок	Консерваторы
Задачи продвижения	Информирование о новом товаре	Обеспечение узнаваемости	Поддержание предпочтений	Выведение товара с рынка
Число конкурентов	Небольшое	Устойчиво растущее	Медленно уменьшающееся	Сокращающееся
Цена	Высокая	Высокая, затем стабилизирующаяся	Снижающаяся	Низкая, затем минимальная
Уровень продаж	Невысокий	Растет, затем стабилизируется	От стабильного уменьшается	Падает до минимального
Прибыль	Низкая	Увеличивающаяся	Стабилизирующаяся	Падающая
Экспорт страны нововведения	Незначительный	Растущий	Снижающийся	Отрицательный. Превращение в импортера

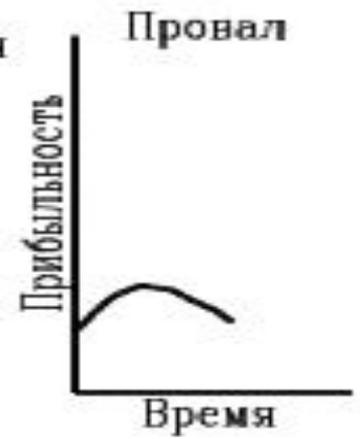
# Стратегии на различных этапах традиционного ЖЦТ

<b>Характеристики</b>	<b>Внедрение</b>	<b>Рост</b>	<b>Зрелость</b>	<b>Спад</b>
<b>Товар</b>	Предложить базовый товар Пробный	Основной	Усовершенствованный	Дифференцированный
<b>Цена</b>	Высокая	Высокая, затем стабилизируется	Снижающаяся	Низкая, затем минимальная
<b>Распространение</b>	Избирательное распространение	Интенсивное распространение	Более интенсивное распространение	Отказываться от неприбыльных каналов
<b>Реклама</b>	Информационная	Агрессивная	Реклама торговой марки	Сокращение рекламы

В зависимости от времени, требуемого для принятия нового продукта потребители делятся на:

- 1. Суперноваторов. Это первые потребители. Они покупают инновационные товары. Суперноваторы составляют 2,5 % от всех покупателей.
- 2. Новаторы — 13,5%. Они покупают товар в стадии роста нового продукта;
- 3. Обычные потребители — 34 % — приобретают товар в ранней стадии зрелости;
- 4. Консерваторы — 34 % — скептики, приобретают новый товар исходя из опыта ее использования всеми другими потребителями;
- 5. Суперконсерваторы 16 % — подозрительно относящихся к любым изменениям и покупающих новинку только в случае, если она не противоречит их традициям и привычкам.

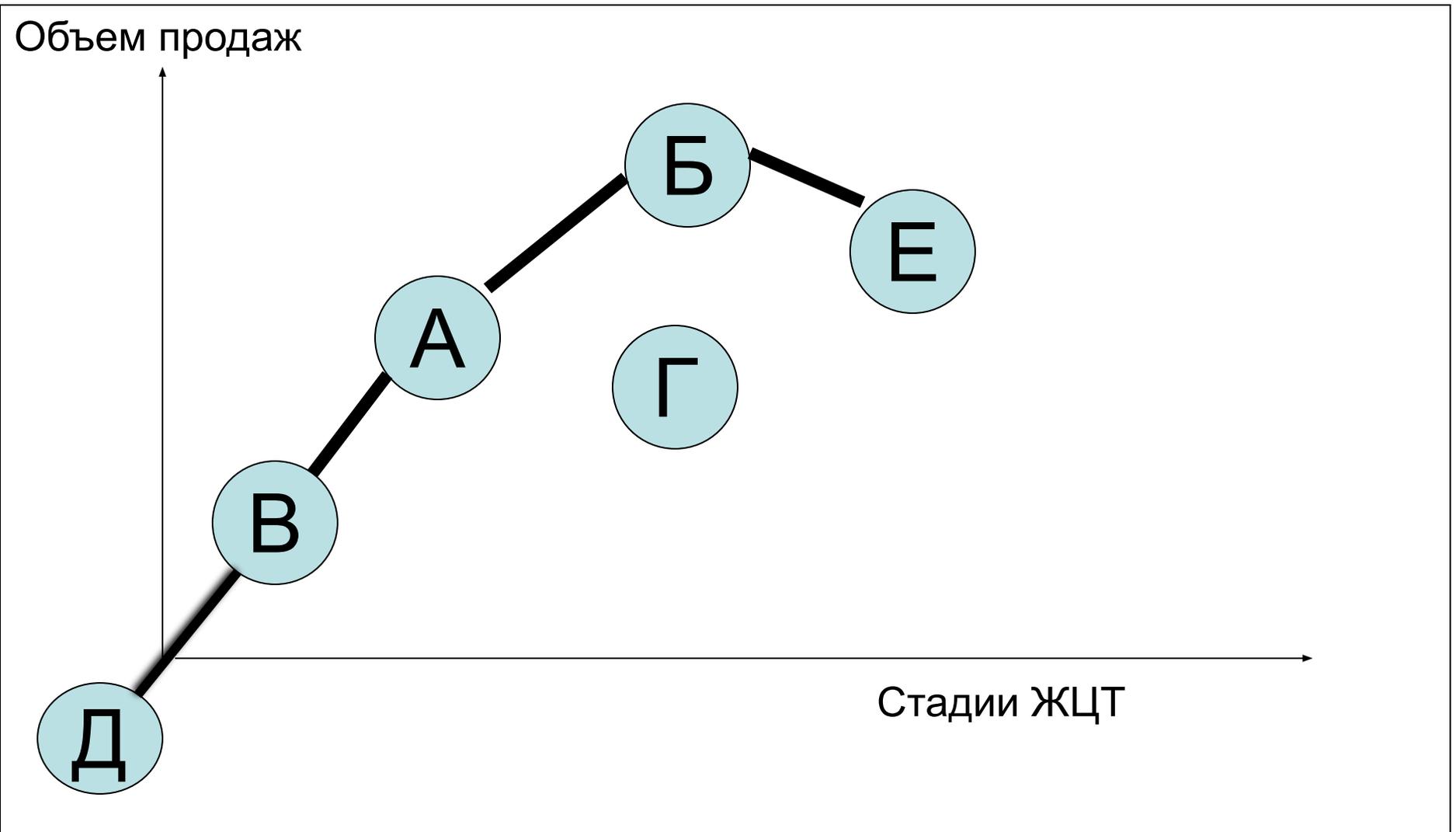
# Варианты ЖЦТ



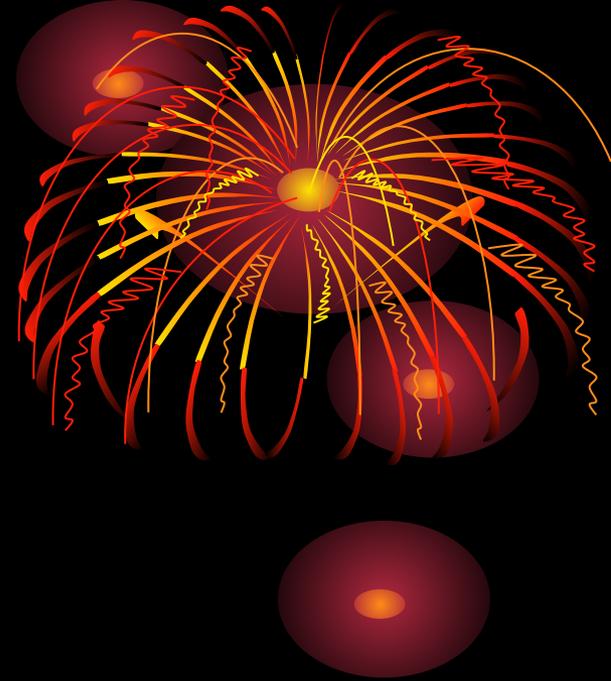
Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, одновременно находящихся на рынке. На рынок рекомендуются выпускать одновременно следующие товарные группы

- основную — товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста ( А );
- поддерживающую — товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости ( Б );
- стратегическую — товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия и находящиеся в стадии зрелости ( В );
- тактическую — товары, признанные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся в стадии роста и зрелости ( Г ).
- хотя на рынке и не присутствует группа разрабатываемых товаров (Д), она должна учитываться а ассортиментной политике предприятия, поскольку постепенно готовиться к выходу на рынок.
- существуют и товары, уходящие с рынка (Е).

# Варианты оптимального ассортимента продукции



- Практика показывает, что основная и поддерживающая группа товаров составляют 73 — 85% всех обращающихся на рынке товаров предприятий.



Конец  
лекции



Удачи  
в учебе!