



ТОМСКИЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



## Лекция 3

### Товарная политика

Преподаватель:

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ



# Лекция 3 Товарная политика

## ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

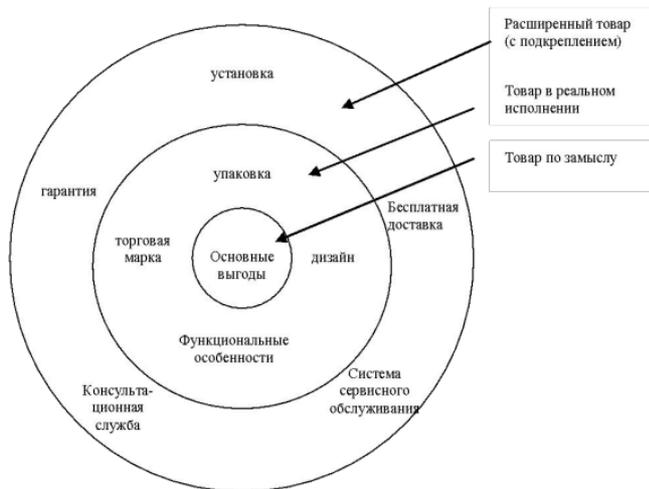
1. Понятие товара и его классификация
2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель
3. Новый товар
4. Ассортимент и номенклатура

# 1. Понятие товара и его классификация

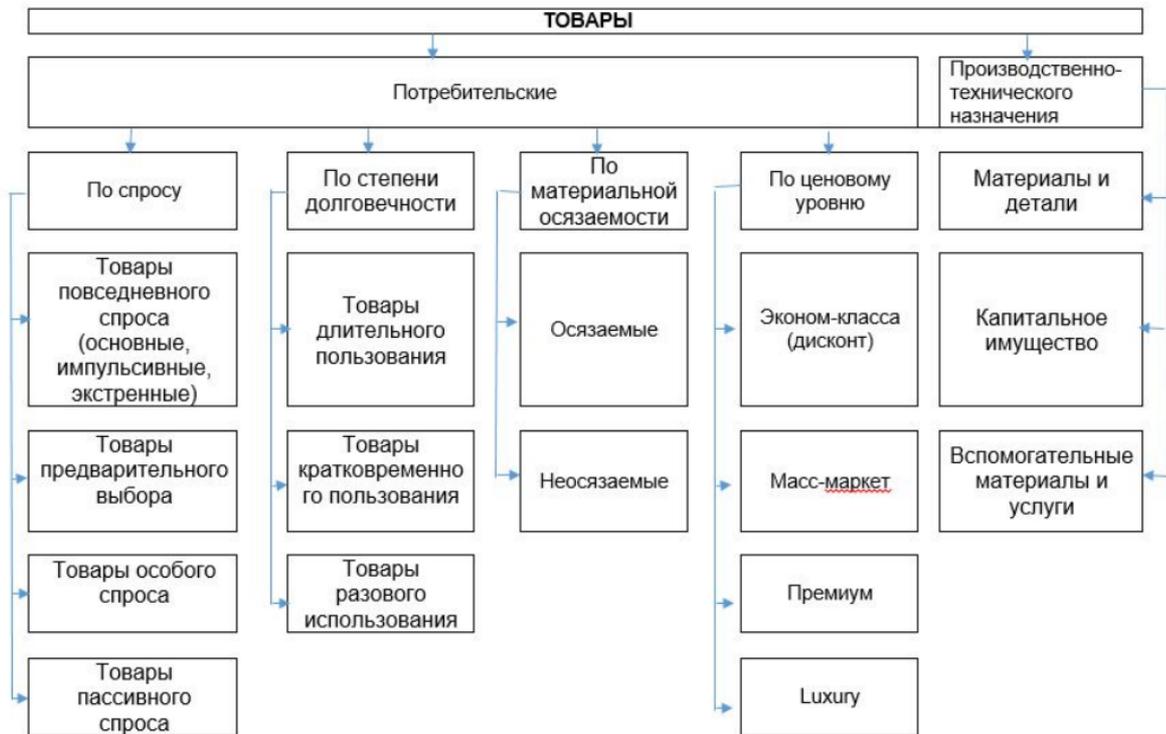
☞ **Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.**

Это могут быть физические, материальные объекты, услуги, лица, места, организации или идеи.

Анализируя товар, важно помнить, что потребитель приобретает не сам товар, а те блага и выгоды, которые этот товар обеспечивает.



# 1. Понятие товара и его классификация





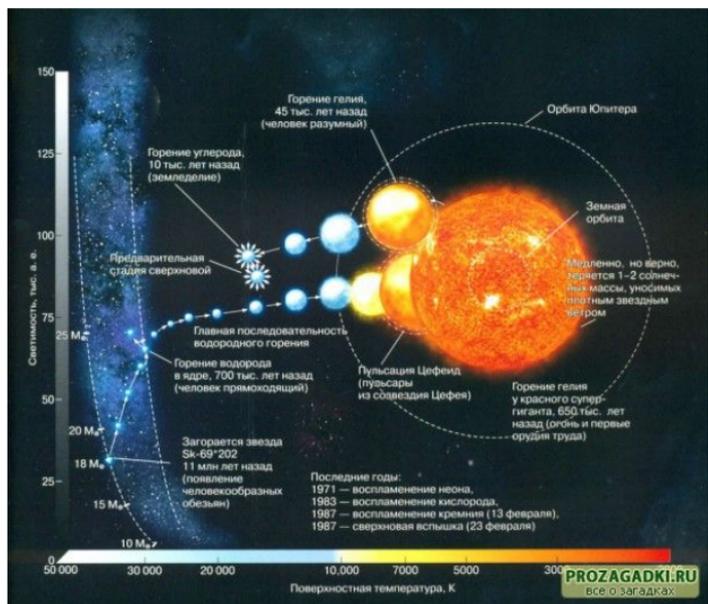
# Лекция 3 Товарная политика

## ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие товара и его классификация
2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель
3. Новый товар
4. Ассортимент и номенклатура

## 2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель

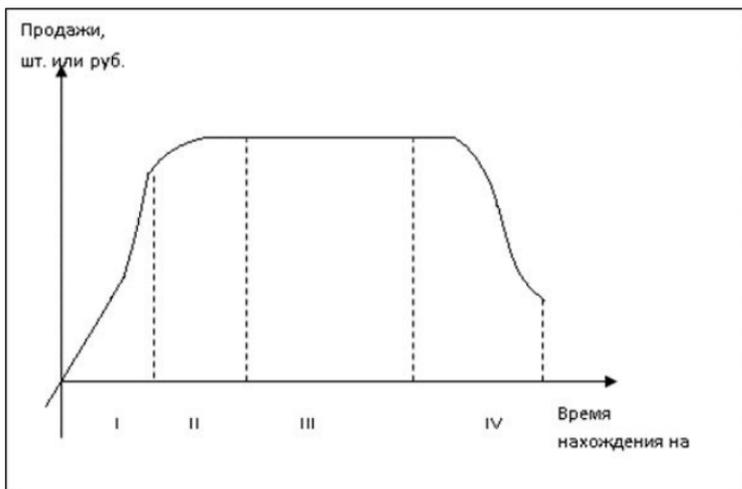
Стратегический анализ ЖЦТ был введен в 50-х гг. XX столетия. Эта теория позволяет проследить движение товара от начала зарождения до полного исчезновения товара с рынка. У каждого товара собственный жизненный цикл, характер и длительность которого предугадать сложно.



## 2. Жизненный цикл товара и продуктовой портфель

Типичный ЖЦТ содержит следующие этапы:

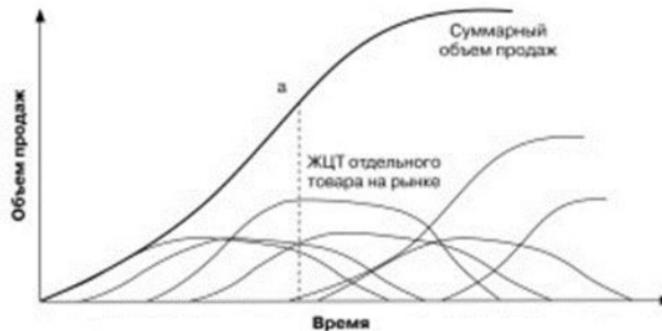
1. Выведение товара на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок.
2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей.
3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей.
4. Этап упадка – период резкого падения сбыта и снижения прибылей.



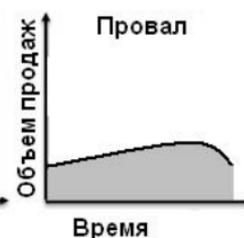
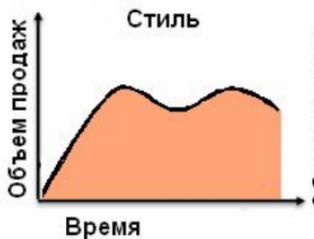
## 2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель



## 2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель



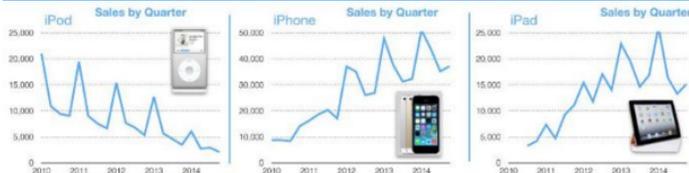
## 2. Жизненный цикл товара и продуктовой портфель



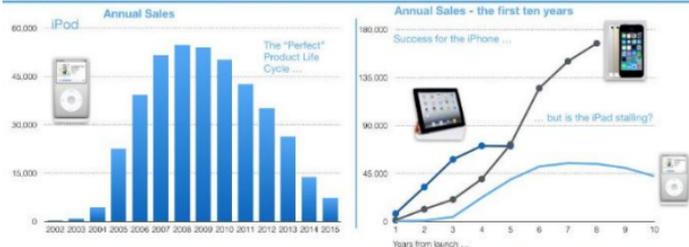
# 2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель

## The Apple Case Study Product Life Cycles - Update

August 2014

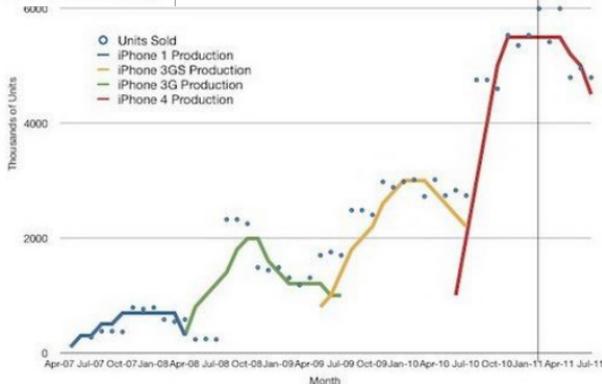


Volume sales by quarter Apple Financial Reports with estimates for Q4 2014

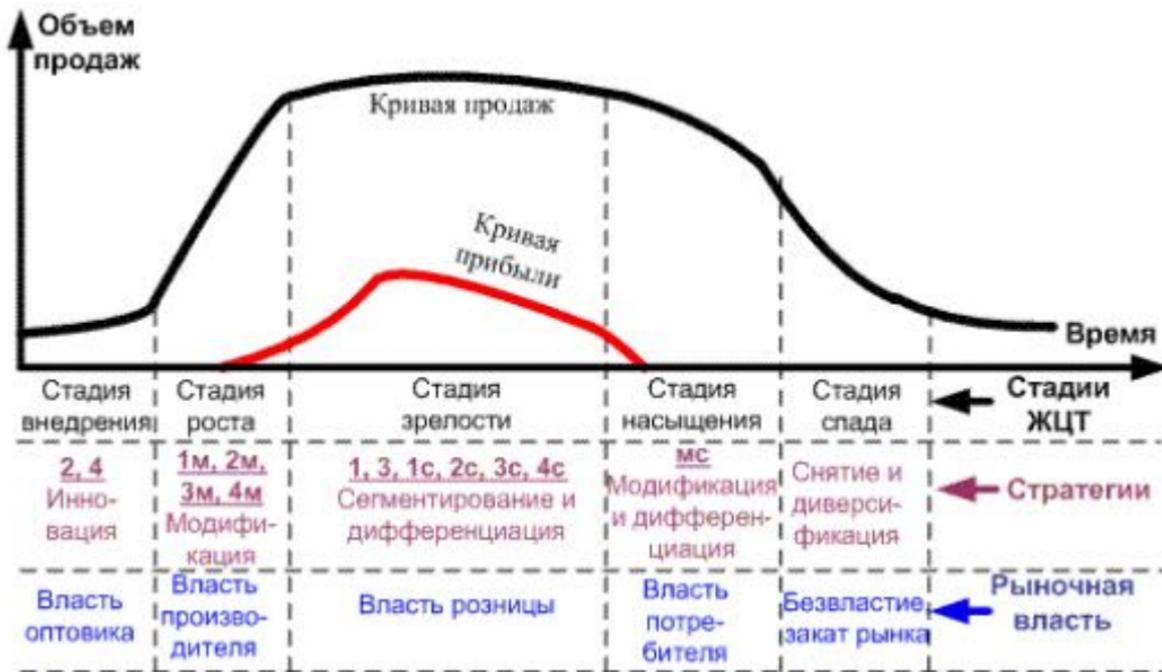


Product Life Cycles - Update - The Apple Case study.com - Dimensions of Strategy Series, John Ashcroft and Company, experience worth sharing

### iPhone Production Ramps

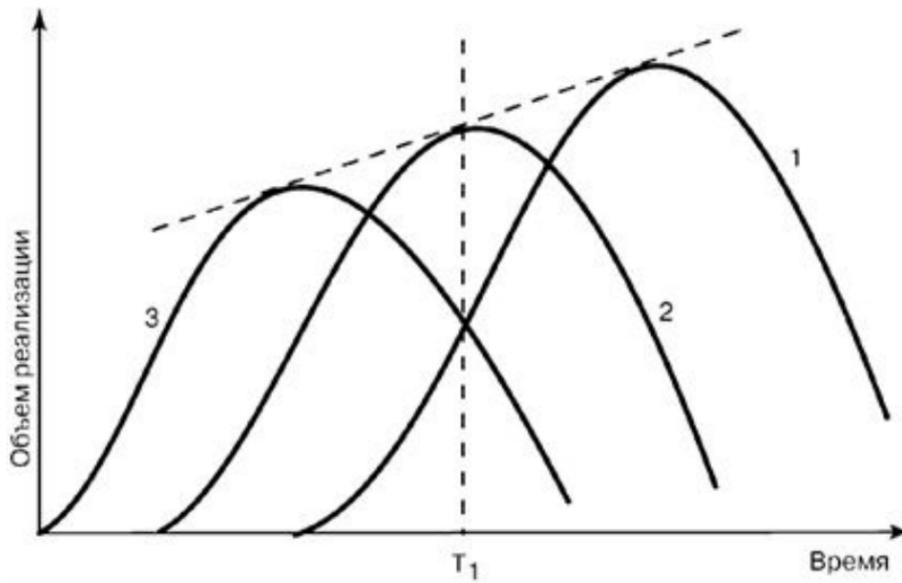


## 2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель



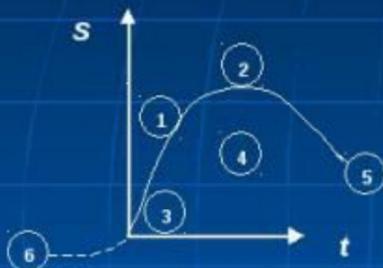
## 2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель

**Продуктовый портфель** (product portfolio) – совокупность товаров фирмы при рассмотрении в стратегической перспективе. Он должен быть, прежде всего, сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях ЖЦТ, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности предприятия и получение стабильной прибыли, а также снижает риск потерь.



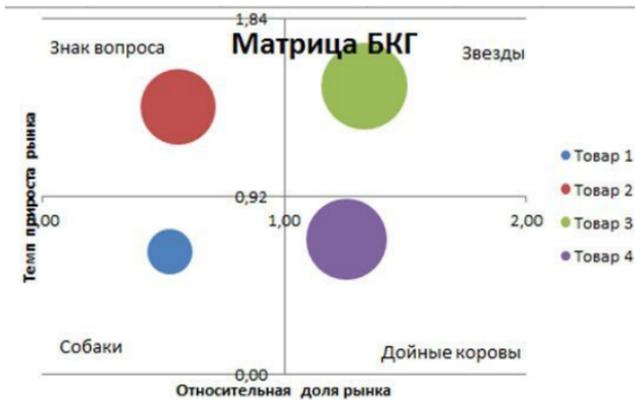
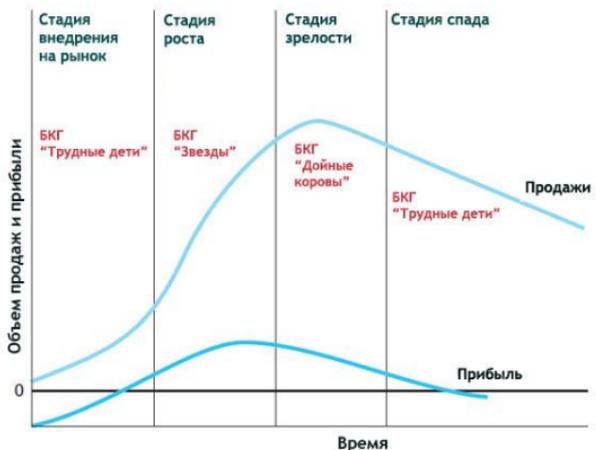
## 2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель

### Состав продуктового портфеля фирмы



1. **Основная продукция** – те товары, что находятся на стадии роста и приносят основную прибыль.
2. **Поддерживающая продукция** – те товары, которые находятся в стадии зрелости и приносят стабильную выручку;
3. **Стратегическая продукция** – товары, выходящие на рынок (стадия внедрения) и призванные обеспечить будущие прибыли фирмы;
4. **Тактическая продукция** – товары (прежде всего услуги), дополняющие первые три группы продуктового портфеля и призванные стимулировать их продажи;
5. **Товары, уходящие с рынка** – товары, находящиеся на стадии спада;
6. **Разрабатываемая продукция** – товары, которые еще не вышли на рынок, но находятся на подходе к нему.

## 2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель





# Лекция 3 Товарная политика

## ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие товара и его классификация
2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель
3. **Новый товар**
4. Ассортимент и номенклатура

### 3. Новый товар

Новые или улучшенные продукты, положительно оцененные покупателями, обеспечивают компании **конкурентное преимущество**. Это позволяет снизить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт старой продукции.

		Новые товары для потребителя	
		Да	Нет
+ Новые товары для фирмы	Да	<p>Товары – <b>истинные новинки</b> = товары-нововведения = товары мировой новизны: # CD, мобильные телефоны</p> <p>От общего числа новых товаров их 10 %.</p>	<p>Новые товары – дубликаты</p> <p># моющие средства, газировка от Томского пива.</p> <p>От общего числа новых товаров их 20 %.</p>
	Нет	<p><b>Модификация товаров:</b></p> <p>1) Усовершенствованные = улучшение (простая <u>микроволновка</u> -&gt; +конвекция +гриль или обогащение витаминами) – 26 %.</p> <p>2) Расширение ассортимента – добавление новых разновидностей (новые формы и вкусы) – 26 %.</p> <p>3) <u>Перепозиционированные</u> товары – призваны внушить представление о новом свойстве товара в глазах потребителей (шампунь «Head &amp; Sholders») – 7 %.</p>	<p>Не являются новым товаром в полном смысле этого слова, т.к. происходит <b>производственная инновация</b> (сокращение издержек) – 11 %.</p>

### 3. Новый товар

☞ Товар является **новым для компании**, если она прибегает к процессу разработки, испытаний и выхода с товаром на рынок

☞ Товар является **новым для потребителей**, если они ранее не знали о такой товарной категории до ее появления на рынке.

Новый товар требует новых форм коммуникаций, распределения, изменения стереотипов восприятия и потребительских привычек.

Потребители далеко не однозначно воспринимают новинки.

### 3. Новый товар

👉 По отношению к новым товарам потребителей делятся:

- Новаторы (первые 2,5 % потребителей)
- Последователи (следующие 13,5 %)
- Раннее большинство (следующие 34 %)
- Позднее большинство (следующие 34 %)
- Консерваторы (последние 16 %)



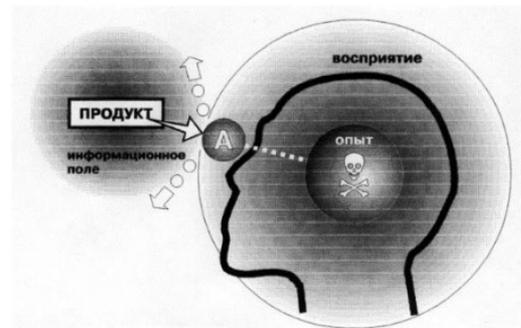
Таким образом, среди покупателей всего лишь 16 % людей непосредственно отзываются на новые товары, с остальными приходится кропотливо и долго работать через маркетинговые коммуникации, чтобы добиться прохождения ими этапов процесса восприятия.

### 3. Новый товар

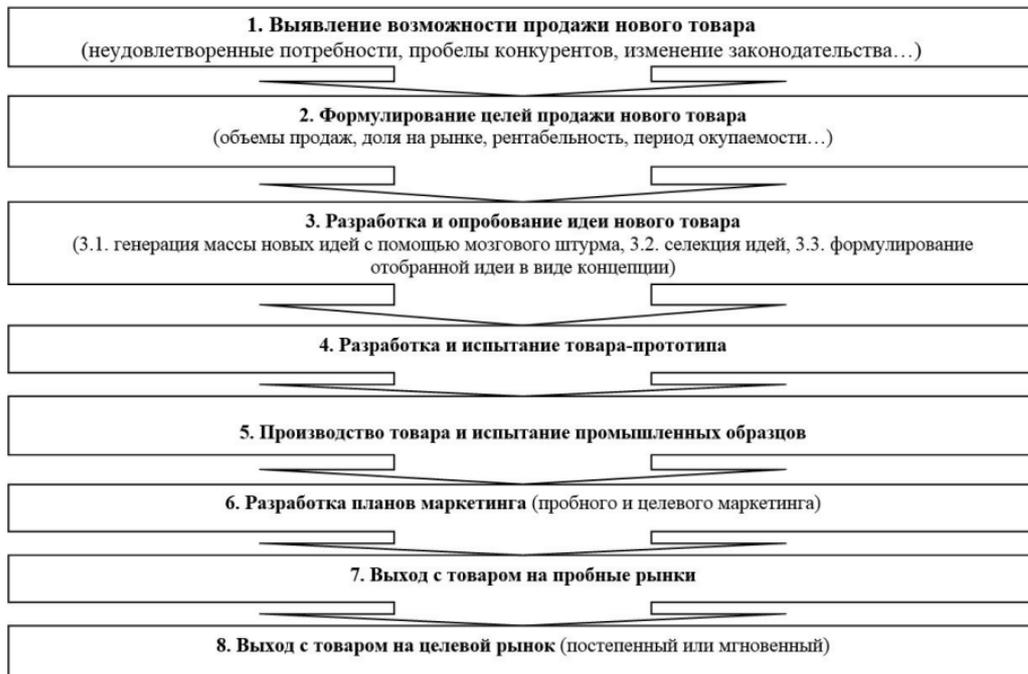
**Восприятие** – это процесс, в результате которого индивид принимает решение стать/не стать регулярным пользователем товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит **из шести этапов**:

- 1) осведомленность – о новинке известно, но достаточной информации нет;
- 2) интерес – потребитель стимулирован на поиск информации о новинке;
- 3) оценка – потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку;
- 4) проба – потребитель опробует новинку и оценивает ее;
- 5) лояльность – потребитель положительно рассматривает товар и воспринимает его в качестве варианта для покупки;
- 6) стойкое предпочтение – потребитель решает пользоваться только новинкой.



## 3. Новый товар



### 3. Новый товар

Для ускорения процессов создания новинок многие крупные корпорации усовершенствовали инновационную цепочку «идея – продукт – товар».

В силу ограниченности времени и усиления конкуренции такие компании как Sony, HP и многие другие внедряют

**концепцию «параллельной разработки» (parallel development)**

– отказ от последовательного и переход к параллельному осуществлению некоторых этапов инновационного процесса.

Наиболее распространенным является объединение лабораторных и рыночных тестирований, разработки концепции товара и бизнес-анализ проектов.

По некоторым оценкам, переход к данной системе сокращает время реализации инновационных проектов почти на 30 %, что очень актуально для динамичных рынков с высокой степенью нестабильности факторов внешней среды.

### 3. Новый товар





# Лекция 3 Товарная политика

## ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие товара и его классификация
2. Жизненный цикл товара и продуктовый портфель
3. Новый товар
4. Ассортимент и номенклатура

## 4. Ассортимент и номенклатура

### Уровни товарной иерархии

1. Семейство потребностей
2. Семейство товаров
3. Класс товаров
4. Товарная линия (ассортиментная группа)
5. Тип товаров
6. Торговая марка
7. Товарная единица (SKU, артикул)



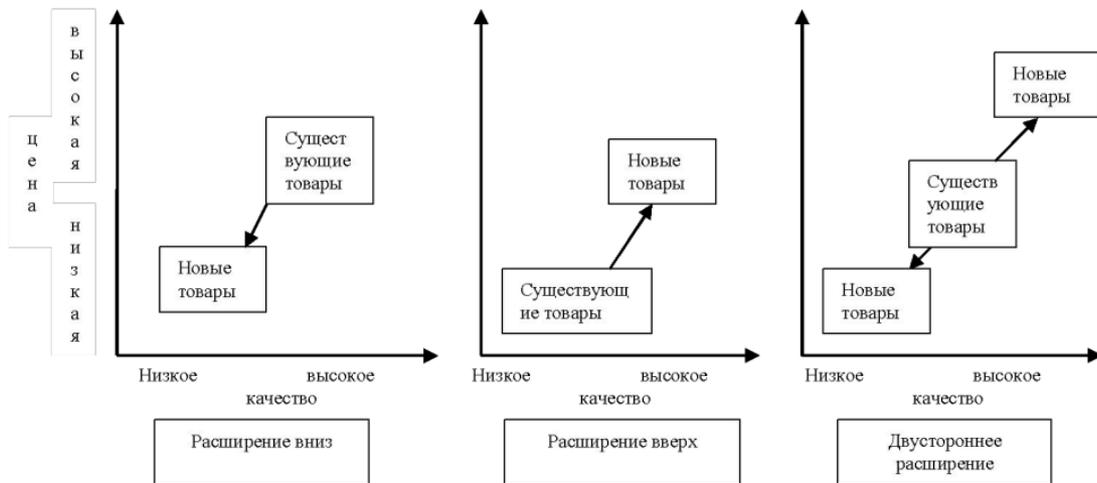
## 4. Ассортимент и номенклатура

**Товарный ассортимент** – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному диапазону цен.

Решение о товарном ассортименте	
<i>В процессе разработки</i>	<i>В процессе управления</i>
1. Решение о широте товарного ассортимента	1. Решение о расширении/сужении товарного ассортимента
2. Решение о глубине товарного ассортимента	2. Решение о насыщении/сокращении товарного ассортимента
3. Решения о степени новизны товарного ассортимента	3. Решения об обновлении товарного ассортимента

## 4. Ассортимент и номенклатура

**Расширение ассортимента** происходит в случае, если компания увеличивает количество выпускаемых товаров за пределы ее нынешней величины.



## 4. Ассортимент и номенклатура

<p><b>Расширение ассортимента вниз</b> происходит, когда вначале фирма занимает верхний сегмент, придавая своим товарам образ качественных, а затем распространяет свою деятельность в нижний сегмент</p>	
<i>Причины</i>	<i>Риски</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ответ на атаку конкурентов в верхнем сегменте</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• спровоцировать конкурентов к продвижению вверх</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• фирма решила занять нишу, которую в противном случае могли бы занять конкуренты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вызвать замешательство покупателей</li> <li>• дилеры могут не захотеть или не смочь работать с низкокачественными товарами</li> </ul>
<b>Расширение ассортимента вверх</b>	
<i>Причины</i>	<i>Риски</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Более высокие темпы роста или более высокие прибыли в этой части рынка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контратака конкурентов</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность позиционировать себя как производителя полного ассортимента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потенциальные покупатели могут не поверить, что компания способна производить товары высокого качества</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение престижа уже существующих товаров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У торговых представителей может не хватить умений и знаний для обслуживания верхнего сегмента рынка.</li> </ul>
<p><b>Двустороннее расширение</b> – представляет собой симбиоз двух вышеперечисленных видов. Характерно для фирм с агрессивной маркетинговой политикой в области товара, которая поставила своей целью захватить наибольшую долю рынка.</p>	

## 4. Ассортимент и номенклатура

**2. Насыщение товарного ассортимента:** вместо распространения деятельности на нижний или верхний сегменты рынка, компания может насытить ассортимент выпускаемых товаров, добавляя к ним новые изделия того же соотношения цена/качество.

<i>Причины</i>	<i>Риски</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Стремление к дополнительной прибыли</li><li>• Попытка удовлетворить дилеров</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Перенасыщение ассортимента приводит к «поеданию» одних товаров другими (т.н. товарный каннибализм)</li><li>• Оно может смутить покупателя – из чего следует, что компании нужно обязательно убедиться, что новые модели значительно отличаются от старых</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Желание задействовать избыточные производственные мощности</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Стремление ликвидировать пробелы в ассортименте, чтобы держать натиск конкурентов</li></ul>	

**3. Обновление товарного ассортимента** – бывает так, что длина линейки выпускаемых товаров вполне удовлетворительна, а вот само качество товара требует либо модернизации существующих моделей, либо создания совершенно новых. Компания может обновлять либо отдельные товары постепенно, либо весь ассортимент целиком.

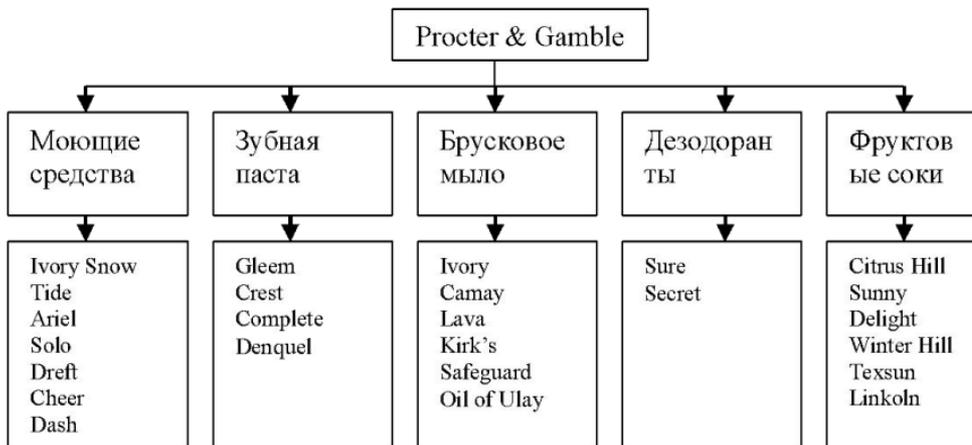
## 4. Ассортимент и номенклатура

Некоторые компании могут предлагать не одну, а несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют **товарную номенклатуру**.

Ей свойственны 4 важных критерия:

- *Широта* – количество выпускаемых фирмой ассортиментных групп товаров
- *Насыщенность* – общее число составляющих ее отдельных товаров, марок (*средняя насыщенность* - частное насыщенности и широты)
- *Глубина* – количество вариантов исполнения каждой торговой марки в рамках ассортиментной группы
- *Гармоничность* – степень сходства товаров разных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распределения и других показателей

## 4. Ассортимент и номенклатура



1. Широта = 5
2. Насыщенность = 25  
Средняя насыщенность = 5
3. Глубина Secret = 9
4. Гармоничность – высокая (FMCG, каналы сбыта). Низкая по функции для покупателя.





# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:  
Селевич Татьяна Семеновна  
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ