

РАЗРАБОТКА ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОМ

Методическая разработка:
к.э.н., доцент Грозова О.С.

1. Понятие и классификация товаров

В маркетинге товаром (продуктом) является любой объект, удовлетворяющий потребности и желания человека. Степень удовлетворения этих потребностей зависит от соответствия данным потребностям коммерческих характеристик товара.

КХТ – совокупность выгод или полезных с т. з. потребителя свойств, изменяя которые можно управлять спросом.

К коммерческим характеристикам товара относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

- В соответствии с целью применения различают товары производственного назначения и потребительские товары.

Товары производственного назначения – это продукты, которые используются для создания других товаров, т.е. потребляются в процессе производства: сырье и материалы, оборудование, инвентарь.

Потребительские товары - продукты, которые приобретаются людьми для личного потребления.

- По длительности использования различают товары длительного пользования и краткосрочного пользования.
- По степени материальности различают физические (материальные) товары и услуги.
- По характеру поведения потребителей при покупке различают товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

Товары повседневного спроса - это товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Эти товары можно дополнительно подразделить на несколько групп:

а) основные товары постоянного спроса люди покупают регулярно (хлеб, молоко);

б) товары импульсной покупки приобретаются без предварительного планирования и поиска (мороженное);

в) товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них - это лекарства, полиэтиленовые пакеты.

ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА

Товары предварительного выбора - это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили.



ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА

Товары особого спроса - это товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами могут быть особо модные или престижные товары.



ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА

Товары пассивного спроса - об их покупке потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия, например, страховка, энциклопедии и т.д.

По степени совместимости в процессе потребления (комплементарности) различают:

1. Взаимозаменяемые продукты (субституты) - рассматриваются потребителем как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности (сливочное масло и маргарин).

2. Взаимодополняющие продукты (комплементарные) - их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления

Товарное предложение призвано обеспечить организации высокий спрос в целевом сегменте. Выделяют следующие этапы разработки товарного предложения:

1. Сформировать коммерческую идею товара.

Коммерческая идея товара содержит главные аргументы в пользу его покупки и основывается на мотивах поведения потребителей. Наиболее плодотворные коммерческие идеи всегда оригинальны и направлены на удовлетворение потенциального, но не реализованного спроса (товары-новинки, по которым отсутствуют заменители, популярные товары массового спроса, товары, в которых использованы новые и эффективные принципы работы).

2. Разработать набор коммерческих характеристик товара.

Коммерческие характеристики товара выражают материальную реализацию коммерческой идеи и отражаются в уровне качества, упаковке, внешнем оформлении, характеристиках назначения, надежности, эргономичности, безопасности и т.д.

3. Разработка проекта решения о товарной номенклатуре и ассортименте.

Товарный ассортимент - это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

4. Определение стратегии вывода товара на рынок.

Принципиальной основой для позиционирования товара на рынке, т.е. определения его места в товарном предложении и способов продвижения на рынок, являются решения относительно цены и затрат на продвижение товара. В этой связи принято выделять 4 основных стратегии вывода товара в сферу реализации: интенсивный маркетинг, широкое проникновение, выборочное проникновение, пассивный маркетинг.

		Затраты на маркетинг	
		высокая	низкая
Ц е н а	высокая	интенсивный МГ	выборочное проникновение на рынок
	низкая	широкое проникновение на рынок	пассивный МГ

Интенсивный МГ наиболее эффективен, если:

- 1) товар малоизвестен покупателям;
- 2) те, кто знают о товаре, готовы его покупать по высокой цене;
- 3) нужно выработать у покупателей предпочтительное отношение к товару (сформировать имидж фирмы, бренда). Организация устанавливает более высокую цену на товар и расходует больше средств на продвижение. Высокой ценой обеспечивается большая прибыль, а активное продвижение позволяет быстро проникнуть на рынок.

Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- 1) емкость рынка не велика;
- 2) товар известен большинству покупателей;
- 3) покупатели готовы платить высокую цену за товар;
- 4) интенсивность конкуренции небольшая.

В данной ситуации цена устанавливается выше, чем у конкурентов при низких затратах на маркетинг.

Широкое проникновение на рынок – предполагает высокие затраты на маркетинг. Имеет смысл, если:

- 1) велика емкость рынка;
- 2) если покупатели плохо осведомлены о товаре;
- 3) высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
- 4) на рынке существует жесткая ценовая конкуренция;
- 5) большие масштабы производства уменьшают удельные издержки на производство. Предпочтение в рамках данной стратегии отдается низкой цене и высоким затратам на МГ. Наиболее успешна для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной его доли.

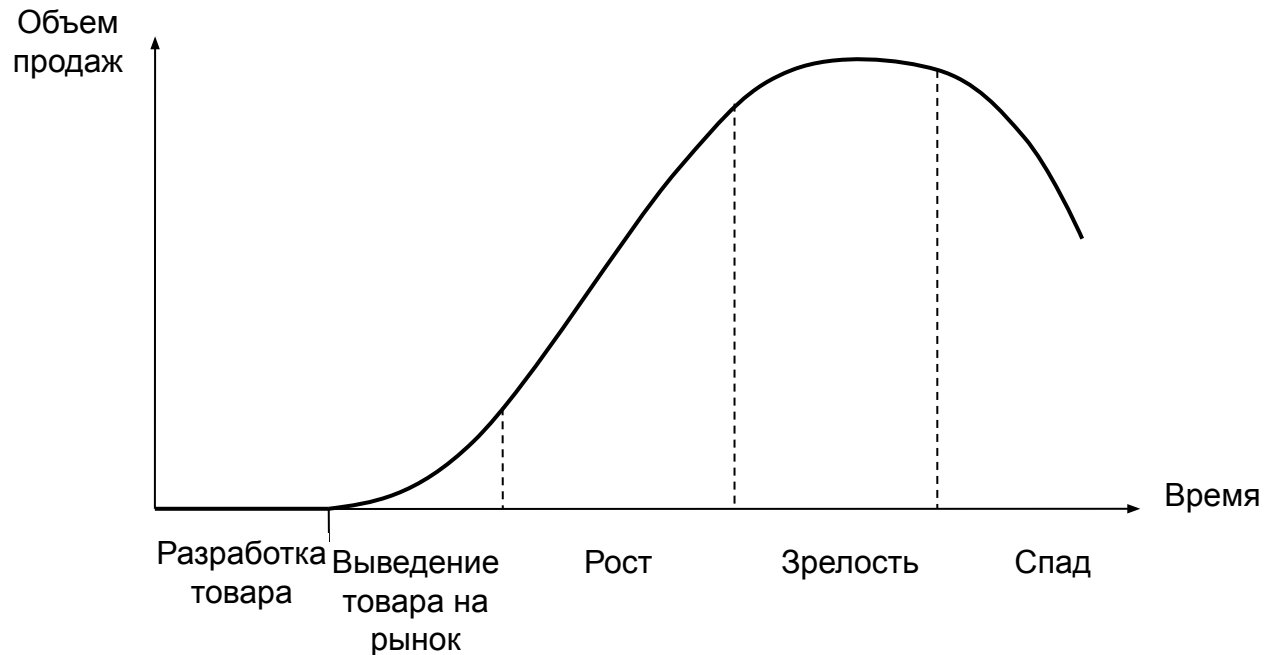
Пассивный маркетинг предполагает низкую цену при низких затратах на маркетинг. Эффективна, если:

- 1) емкость рынка высокая;
- 2) покупатели хорошо осведомлены о товаре;
- 3) покупатели отказываются приобретать дорогой товар;
- 4) интенсивность конкуренции незначительна.

Жизненный цикл товара

С течением времени спрос на товар может существенно изменяться под воздействием внутренней и внешней среды предприятия. Изменения происходящие с товаром имеют определенную закономерность, на основании которой принято выделять этапы жизненного цикла товара.

Жизненным циклом товара называется период существования определенного товара, начиная от периода его разработки и заканчивая уходом с рынка. Теория жизненного цикла товара выделяет общую для всех товаров закономерность, которая выражается в виде S-образной кривой изменения объема продаж с течением времени.



Отдельные этапы ЖЦТ для разных товаров имеют неодинаковую продолжительность, в связи с чем график ЖЦТ может принимать самые разнообразные формы.

Характеристика этапов жизненного цикла товаров

Этап ЖЦТ	Общая характеристика этапов	Характеристика среды			
		внешняя		Внутренняя	
		потребители	конкуренты	производство	маркетинг
Разработка товара	Товар отсутствует на рынке	Предъявление неудовлетворительного спроса на товар	Отсутствие прямых конкурентов, имеются потенциальные конкуренты	Значительные затраты на изучение и апробирование идеи нового продукта, разработку и воплощение	Маркетинговые исследования, тестирование нового продукта
Выведение товара на рынок	Появление товара на рынке, медленное увеличение объема продаж	Слабая осведомленность о товаре и нежелание менять свои привычки, только наиболее активные потребители знакомятся с товаром	Заинтересованность потенциальных конкурентов в получении информации о реакции потребителей на товар, реальных конкурентов нет или немного	Расходы на производство велики, технические проблемы технологии производства товара еще полностью не устранены	Значительные расходы на рекламу, стимулирование сбыта, повышение качества товара, создание сервиса

Рост	Интенсивное нарастание объема продаж товара	Признание товара потребителями	Появление новых конкурентов, которые предлагают товар с новыми свойствами	Затраты на производство товара стабилизируются, удельные издержки падают	Большие затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения к марке
Зрелость	Продажи успешны, но их объем стабилизируется на одном уровне	Достижение положительного восприятия товара большинством потенциальных покупателей	Обострение конкуренции. Усиление ценовой конкуренции.	Увеличение ассигнований на исследования с целью создания улучшенных вариантов товара	Снижение затрат на стимулирование, поддержание приверженности к товару
Спад	Падение объемов сбыта товара	Изменение вкусов потребителей, приверженность сохраняют только консервативные потребители	Уход с рынка многих производителей аналогичных товаров	Рост ассигнований на исследования с целью создания новых товаров	Выполнение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания