



Товар и товарная политика

1. Концепция товара в маркетинге

Товар - все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.

Для понимания возможностей товара его необходимо оценивать в трех измерениях:

- *товар по замыслу* - определяет, какую проблему потребителя должен решить создаваемый товар;
- *товар в реальном исполнении* - т.е. конкретный товар, обладающий пятью характеристиками — уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой;
- *товар с подкреплением* - т.е. товар с предоставлением дополнительных услуг и выгод для потребителя (кредитование покупки, доставка, установка, гарантийное и послегарантийное обслуживание и т.д.).

- Две отличительные особенности товара:
- во-первых, товар способен удовлетворять человеческие потребности.
- Например, автомобиль – потребность в перемещении, хлеб – потребность в утолении голода, мобильный телефон – потребность в голосовой связи на расстоянии;
- во-вторых, товар предлагается рынку. Он продается. Поэтому картошка, выращенная для личного потребления на огороде, товаром (в экономическом смысле) не является.
- Таким образом, товар в маркетинге это любой продукт (как материальный, так и нематериальный), действие (процесс) или право на что-либо, которые удовлетворяют конкретные потребительские запросы и выступают в качестве объекта экономической сделки (купля – продажа).

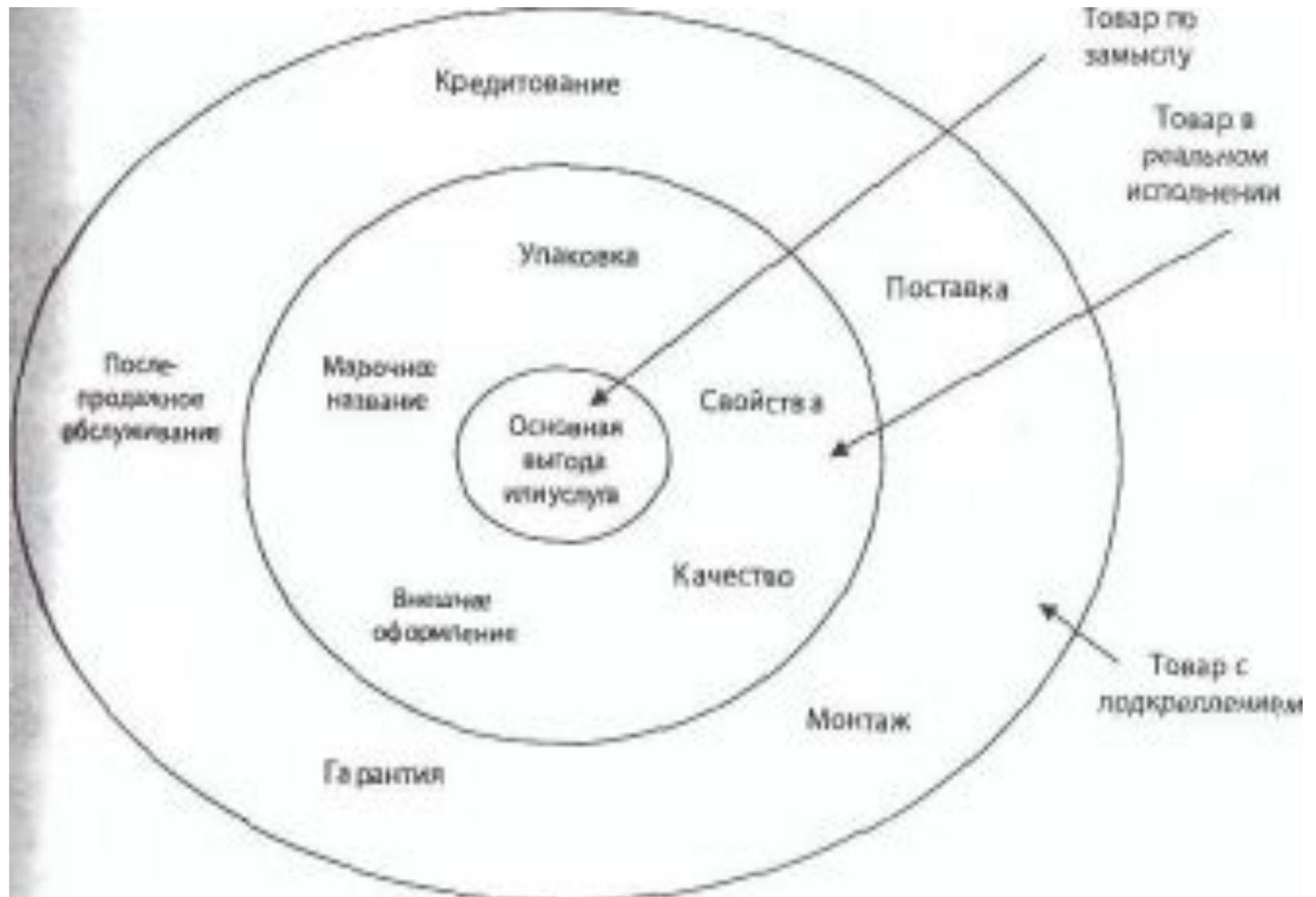
- Вообще определений товара великое множество.
- Еще несколько понятий: товар – потенциальная потребительская стоимость, в которую вложен человеческий труд; товар – всякая вещь, участвующая в свободном обмене на иные вещи;
- товар – материальные объекты, услуги, места, рабочая сила, идеи, организации или что-либо другое, предназначенное для рыночного обмена.
Люди приобретают товары с целью удовлетворения своих разнообразных потребностей.
- При этом потребительские мотивы разделяются на две большие группы:
 - рациональные – дешевизна, экономичность, долговременность, функциональность, вместимость, производительность, экологичность товара;
 - эмоциональные – ощущение комфорта, привлекательность дизайна, соответствие моде.

- **Важно, что товар в маркетинге – не обязательно материальный продукт!**
- Товаром может стать что угодно:
- вещь;
- программа;
- услуга или работа;
- идея, ноу-хау;
- авторское право, патент;
- торговая марка;
- организация.

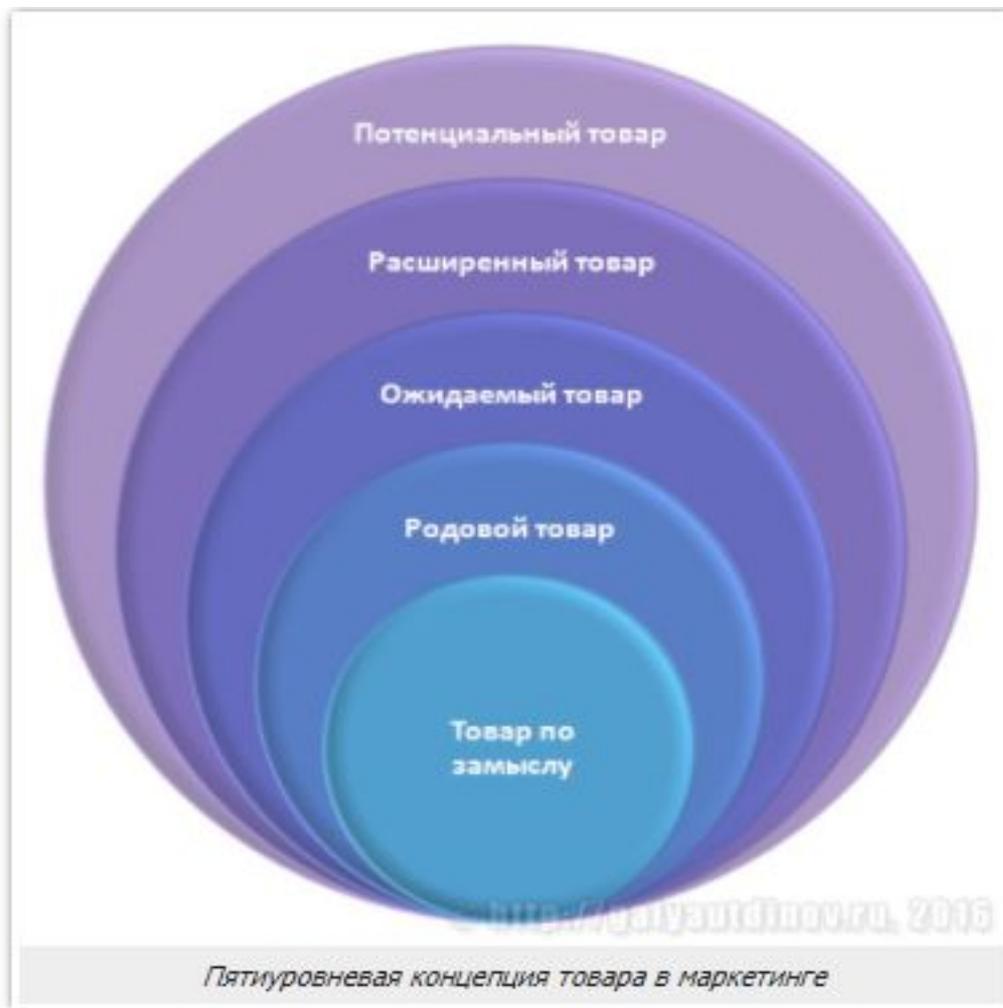
- 
- Маркетологи говорят про характеристики товара:
 - качество – степень соответствия товара его назначению;
 - конкурентоспособность – выгодные отличия данного товара от аналогичных товаров-конкурентов, выражающаяся в способности лучше удовлетворять потребности покупателей;
 - цена – та сумма денег, за которую продавец готов продать, а покупатель купить товар;
 - ассортимент – чем богаче и шире предлагаемый товарный ассортимент, тем более полно удовлетворяются потребности покупателя;

- упаковка – обеспечивает защиту продукта, привлекает к нему внимание, несет на себе определенную информацию (состав, срок годности, инструкция по применению); сервис – сопутствующие товару услуги (помощь в выборе товара, возможность его примерки или апробации, доставка, продажа в рассрочку, гарантийный ремонт, обеспечение запчастями);
- марка – имя (марочной название) и/или рисунок (марочный знак), обеспечивающие узнавание товара данного продавца (производителя) и его отличие от товаров конкурентов;
- бренд – сильная марка, получившая широкое признание и имеющая многочисленных приверженцев (например, напитки «Кока-Кола» или мотоциклы «Харли-Дэвидсон»).

Трехуровневая модель товара



По Котлеру



- Любой товар является сложным объектом общественно-рыночных отношений, восприятие которого нами зависит от интересов и потребностей личности, качества и свойств товара, ожиданий и реальности, социально-культурного окружения.
- В соответствии с этим можно выделить несколько уровней или этапов восприятия товара. Ф. Котлер предлагает следующие пять уровней товара (рассмотрим ее на примере бутилированной минеральной воды):
- **Товар по замыслу** – олицетворяет желание потребителя, ту его нужда, которую данный товар призван удовлетворить. Например, человека мучает жажда. Он хочет пить. Что именно – вторичный вопрос, для него сейчас главное – утолить свою жажду. Это может быть и простая вода, и чай, и кофе.

- **Родовой товар** – совокупность минимальных признаков, отличающая данный вид товара от всех остальных.
- человека мучает жажда. Бутылка минералки, как родовой товар обладает такими свойствами, как, например: наличие в ней полезных минералов, упаковка в виде бутылки, возможность немедленного употребления и пр.
- **Ожидаемый товар** – то, что рассчитывает получить потребитель; тот образ товара, который рисует его воображение. Ожидания потребителя зависят от его личности, уровня доходов, места жительства и многого другого.
- Ожидаемый товар определяет некий обязательный набор свойств, без обладания которым никакой реальный товар просто не будет приобретен. В нашем примере мучимый в летнюю жаркую пору жаждой человек может представлять себе дешевую бутылку минералки, вкусной и приятно прохладной.

- **Расширенный товар** – товар не только соответствующий ожиданиям потребителя, но даже превосходящий их. Он обладает какими-нибудь дополнительными приятными особенностями, сервисами, бонусами.
- Разработка расширенных товаров – одно из направлений деятельности маркетолога. Например, если покупая бутылку с минералкой, потребитель не только удовлетворит жажду, но и получит в подарок дисконтную карту с 10% скидкой, то это будет как раз расширенный товар.

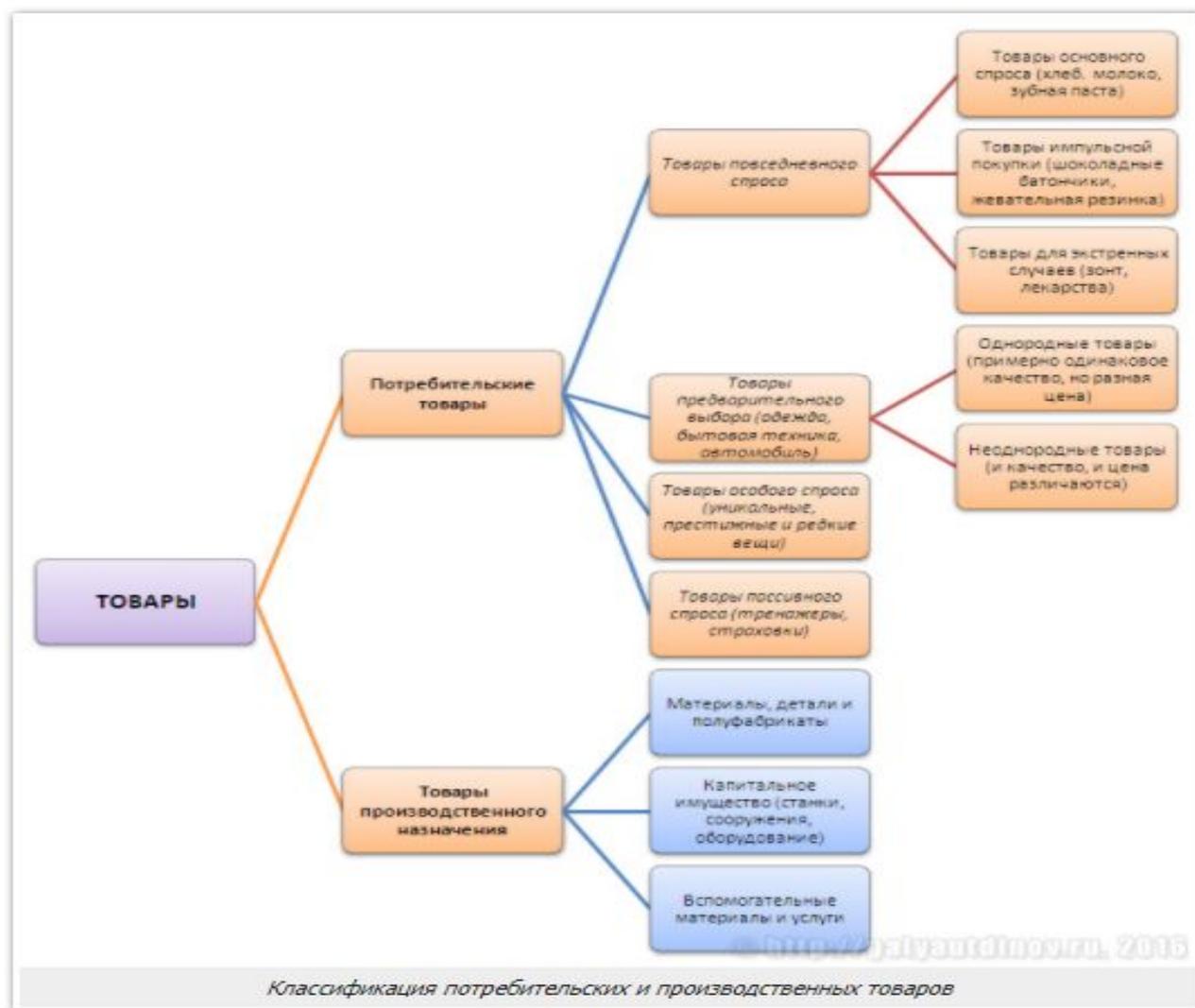
- **Потенциальный товар** – расширенный товар в будущем, который предположительно приобретет новые, дополнительные и привлекательные качества.
- Уметь предвидеть какой потенциальный товар будет востребован потребителями в будущем и приближать к нему текущий расширенный товар – также одна из ключевых задач маркетолога. В примере с минеральной водой потенциальным товаром может быть разработка продукта содержащего помимо минералов, еще и полезные витамины.

- Также иногда пятиуровневую структуру товара сокращают до трехуровневой концепции.
- Согласно ей товар имеет три уровня:
- **товар по замыслу** – базовый уровень, отвечающий на вопрос: «что на самом деле получит покупатель»? Это идея, лежащая в основе товара; потребность, которую он призван удовлетворить.
- **товар в реальном исполнении** – изготовленный и продаваемый товар, с определенным уровнем качества, функционалом, дизайном, маркой и упаковкой;
- **товар с подкреплением** – реальный товар с сопутствующими сервисами, бонусами и прочими выгодами.

Классификация товаров

- По целевому назначению выделяют *товары личного и промышленного потребления*.
- В зависимости от времени использования выделяют *товары кратковременного пользования* (потребляются за один или несколько циклов использования) и *товар длительного пользования* (выдерживают многократное применение).

- В настоящее время наблюдается невиданное ранее изобилие товаров.
- Потребителю доступны миллиарды всевозможных вещей, сервисов, информационных продуктов.
- Все это изобилие нужно как-то упорядочить, чтобы иметь возможность проанализировать в маркетинге.
- Для этого применяются различные классификации товаров (мы рассмотрим только самые распространенные).
- По длительности использования выделяют два вида товаров: товары кратковременного пользования (еда, одноразовые салфетки и посуда); товары длительного пользования (одежда, бытовая техника, мебель).



- Одна из классификаций товаров, по потребительскому поведению, предложена Коумплендом.
- Согласно ему, можно выделить следующие виды потребительских товаров:
- 1. Товары повседневного спроса – приобретаются практически без размышлений и сопоставления с аналогами, в ходе привычных рутинных походов по магазинам. Сюда можно отнести такие товары, как хлеб, масло, сахар, мясо, крупы, спички, носовые платки, бытовая химия.
- Потребитель, как правило, покупает их возвращаясь с работы или недалеко от дома. Он не будет объезжать магазины, выбирая какой сорт хлеба ему купить, а зайдет в ближайший и без раздумий купит хлеб там.
-

- При этом сами товары повседневного спроса разделяются еще на несколько подвидов: товары основного спроса – приобретаются покупателем регулярно (хлеб, молоко,
- Потребитель не планировал их покупать, но стоя у кассы увидел шоколадный батончик, не удержался и купил. Сюда же можно отнести, в определенных ситуациях, жевательную резинку, журналы, мороженное; товары для экстренных случаев – покупаются для защиты от неприятных и неожиданных ситуаций (пластырь для порезов, зонт от дождя).

- 2. Товары предварительного выбора (шопинговые товары) – целенаправленного ищутся покупателем, и в процессе приобретения тщательно сравниваются между собой.
- В отличие от товаров повседневного спроса, покупатель приобретает товары предварительного выбора не каждый день. Да и стоят они дороже, а потому потребитель готов потратить время и усилия на поиск и выбор подходящего товара, сравнивая цену и качество.
- К товарам предварительного выбора следует отнести: обувь и одежду, спортивный инвентарь, мебель, автомобили, бытовую технику.

- Товары предварительного выбора подразделяются на: однородные товары – воспринимаются покупателем как имеющие практически равнозначное качество, но разную цену. Поэтому при их выборе покупатель в первую очередь будет ориентироваться на цену.
- Например, он желает приобрести повседневный костюм. Ему не нужен дорогой костюм известного бренда, он ищет обычный крепкий костюм и желательно подешевле;
- неоднородные товары – воспринимаются покупателем как имеющие и разное качество, и различную цену.
- Например, покупатель ищет галстук в подарок. Здесь для него значение приобретает уже не только цена на галстук, но и его качество – ведь это подарок.

- 3. Товары особого спроса – обладают уникальными свойствами, ради их приобретения потребитель готов потратить значительные деньги и усилия.
Товаром особого спроса могут быть часы престижной марки, выпущенные ограниченным тиражом.
- Или электромобиль с функцией автономного вождения. Или книга, ставшая международным бестселлером.
- Или, картина выдающегося художника. Или, редкая монета в коллекцию нумизмата. Выпустить на рынок товар особого спроса – мечта любого маркетолога.

- 4. Товары пассивного спроса – об их покупке, обычно, потребитель абсолютно не задумывается. Он может знать об этих товарах, а может наоборот, понятия не иметь об их существовании.
- О первых (например, товары-новинки) нужно рассказать потребителю, а вторые (страховки, тренажеры) – убедить приобрести.
- Люди могут понимать, что товары пассивного спроса – нужная и полезная вещь, но по различным причинам (лень заниматься, неприятно думать о несчастных случаях при страховании имущества и жизни) не желать их покупать.
- И здесь требуется активная работа маркетолога.

- 
- Кроме потребительских, есть еще и производственные товары. Типы или виды товаров производственного назначения:
 - материалы, полуфабрикаты и детали; капитальное имущество (станки, транспорт, корпуса цехов);
 - вспомогательные услуги и материалы (горюче-смазочные материалы, канцелярские принадлежности, ремонт станков).

Товары личного потребления

Товары повседневного спроса <ul style="list-style-type: none">- Основные товары- Товары импульсивной покупки- Товары экстренной покупки	Товары предварительного выбора <ul style="list-style-type: none">- Схожие- Несхожие	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
--	---	------------------------------	---------------------------------

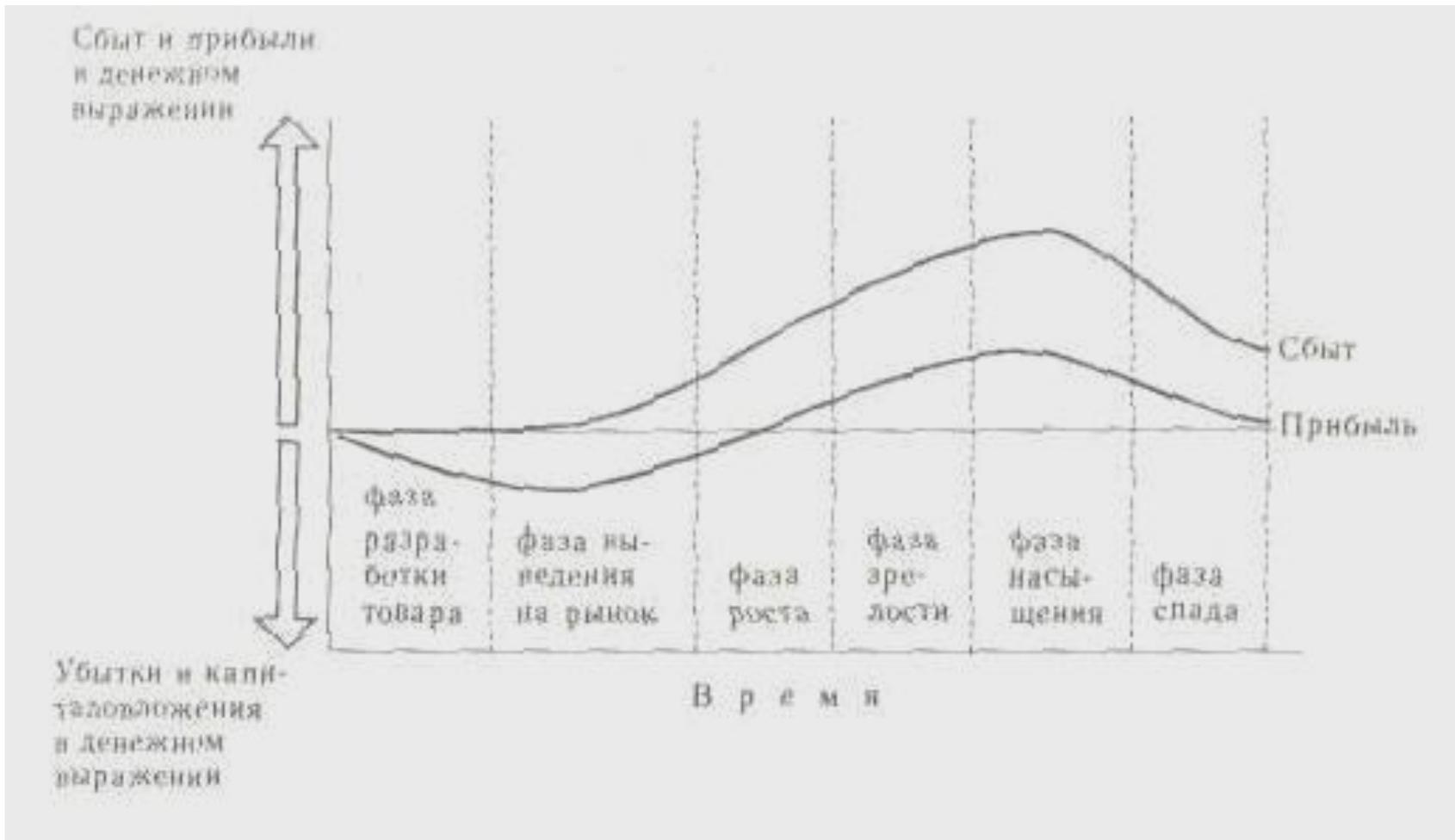
Товары промышленного потребления

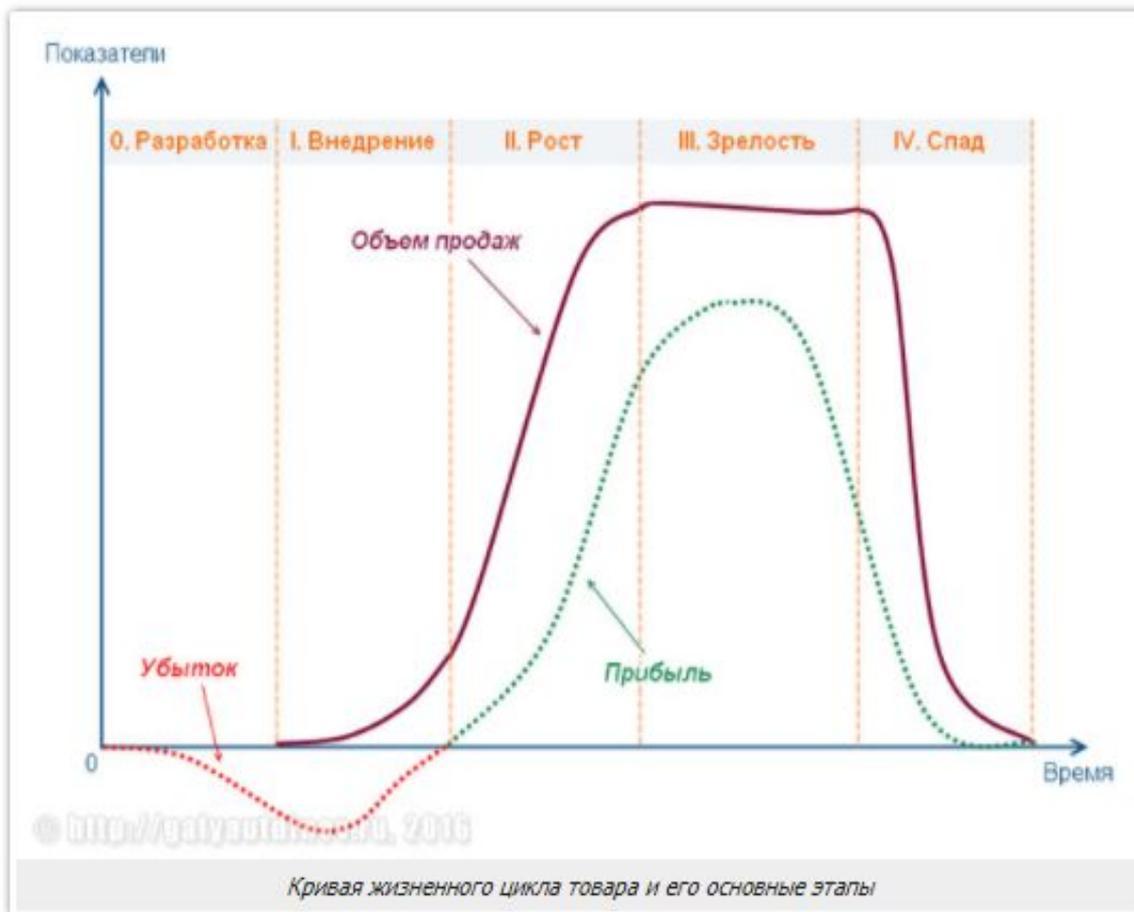
Основные товары	Капитальное имущество	Вспомогательное оборудование и материалы	Деловые услуги
- Сырье	- Здания	- Заводское вспомогательное оборудование	- По ремонту
- Полуфабрикаты	- Сооружения	- Конторское вспомогательное оборудование	- По техническому обслуживанию
- Детали	- Капитальное оборудование	- Вспомогательные материалы	- По страхованию
			- Финансовые
			- Консалтинг

2. Концепция жизненного цикла товара

- В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко — *циклом жизни продукта*.
- *Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – время существования товары на рынке.*
- Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – временной период с момента выведения товара на рынок, до снятия его с продажи; а также сопутствующие этому периоду маркетинговые мероприятия.

ЖЦТ состоит из фаз: внедрение (введение), рост, зрелость, насыщение и спад.





- *Цель фазы внедрения* — создать рынок для нового товара. Темп роста продаж обычно относительно невелик, их объем незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция как правило ограничена. Однако, если спрос на данную группу товара устойчив, а модификация ее незначительна, то фаза введения может практически отсутствовать. Товар либо вообще не реализуется, либо он с первых продаж сразу замещает товар с высоким спросом (продукты биотехнологии, видеодиски и другие принципиально новые виды продукции).
- *Фаза роста* — признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыльность. Причем, рост идет быстрее средних показателей по данной отрасли (родственной группе товаров). В этой фазе ЖЦТ на развитом рынке ныне находятся видеомагнитофоны, портативные магнитофоны, средства индивидуальной связи, средства защиты окружающей среды.

- *Фаза зрелости* — повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных. При этом достигает максимума продаж, существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов. Продвижение товара приобретает остроконкурентный характер.
- *Фаза насыщения* — прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства. В торговых точках имеется обычно полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен. На этой фазе находятся многие виды изделий бытовой электротехники и электроники, большая часть продовольствия, металлообрабатывающие станки, автомобили.
- *Фаза спада (упадка)* — у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей — «консерваторы» с низкой платежеспособностью.

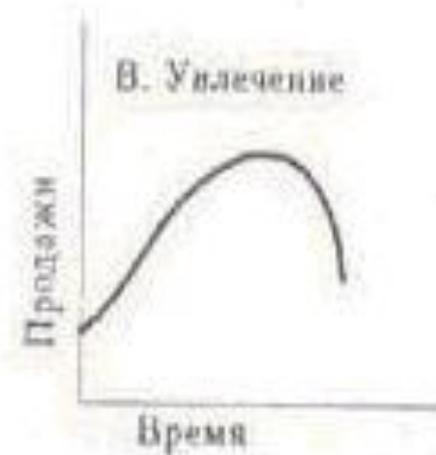
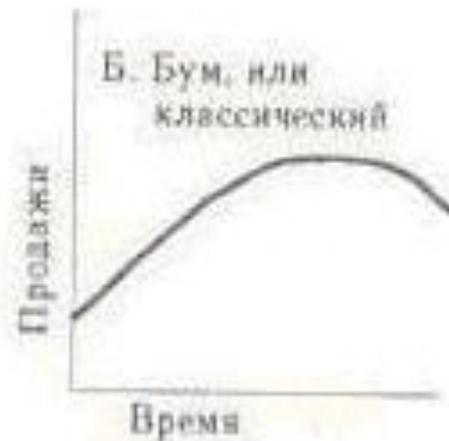
<i>Стадия ЖЦТ</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Внедрение</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. торговля обычно убыточна 2. объем продаж незначителен 3. расходы на маркетинг (рекламу) велики 4. влияние элементов маркетинговой политики на объем сбыта можно расположить в следующей последовательности (в порядке убывания значимости): <ul style="list-style-type: none"> - качество - реклама - цена - сервис
<i>Рост</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. признание товара покупателями 2. рост спроса на товар 3. рост объема продаж и прибыли 4. влияние элементов маркетинговой политики на объем сбыта: <ul style="list-style-type: none"> - реклама - качество - цена - сервис
<i>Зрелость</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. большинство покупателей приобрели товар 2. темпы роста объема продаж уменьшаются 3. расходы на маркетинг увеличиваются, прибыль растет медленно 4. влияние элементов маркетинговой политики на объем сбыта: <ul style="list-style-type: none"> - цена - коммуникационная политика - качество - сервис
<i>Спад</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. резкое снижение объема продаж и прибыли 2. снятие товара с производства

Маркетинговая тактика на различных стадиях ЖЦТ

Параметры маркетинга	Стадии ЖЦТ			
	<i>Внедрение</i>	<i>Рост</i>	<i>Зрелость</i>	<i>Спад</i>
<i>Цель маркетинга</i>	Привлечение внимания новаторов	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Сохранение отличительных преимуществ	Приостановление падения спроса
<i>Товарная политика</i>	Базовый товар	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
<i>Потребители</i>	Новаторы	Обеспеченные покупатели	Массовый рынок	Консерваторы
<i>Ценовая</i>	Низкая либо высокая цена	Цена выше, чем на предыдущей стадии	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует спроса

<i>Сбытовая политика</i>	Распределение на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта, выход	Интенсивный сбыт	Избирательно е распределени е
<i>Политика продвижения</i>	Значительные усилия	Максимально воз-	Ослабление усилий до уровня, соответствующего достаточной прибыли	Снятие товара с производства
<i>Сервис</i>	Контроль, по возможности централизованный	Контроль, по возможности децентрализованный	Контроль, осуществляемый сервисными центрами	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж

Виды ЖЦТ



Традиционная кривая включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

- *Классическая кривая* (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени (например, напиток «кока-кола»).
- *Кривая увлечения* описывает товар, с быстрым взлетом и падением популярности.
- *Продолжительное увлечение* проявляется таким же образом, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих лишь небольшую часть прежнего объема реализации.
- *Сезонная кривая*, или *кривая моды* имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.
- *Кривая возобновления* или *ностальгии* характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется.
- *Кривая провала* раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

Важные моменты:

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл: готовые изделия — более короткий, а наиболее технически совершенные товары — очень короткие (2-3 года).
2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.
3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

Товарная политика

- **Товарная политика** — это маркетинговая деятельность, в которой осуществляются различные мероприятия по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его привлекательным для потребителя, удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая прибыль производителю.
- Сущность товарной политики состоит в определении и сохранении оптимальной структуры набора товаров и услуг.
- Товарная политика предполагает проведение следующих действий:
 - Преобразование производимой продукции;
 - Разработка новых видов товаров;
 -

- 
- Списание с производства устаревшей продукции;
 - Определение оптимальной номенклатуры производимых товаров;
 - Обеспечение наилучшего ассортимента;
 - Организация сервиса;
 - Формирование необходимой упаковки;
 - Определение возможностей применения товарных знаков.
- Информация взята с сайта биржи.

Цели товарной политики в маркетинге:

- Обеспечение связи решений и мер по созданию оптимального ассортимента;
- Сохранение конкурентоспособности продукции на определенном уровне;
- Адаптация продукции к требованиям покупателей;
- Поиск выгодных сегментов рынка;
- Помощь в разработке и реализации стратегии товарных знаков, упаковке и сервисного обслуживания.

Задачи товарной политики:

- оптимизация ассортимента;
 - выявление оптимального соотношения между новой и старой продукцией;
- определение уровня и темпов обновления ассортимента;
- планирование времени выхода новой продукции на рынок
 - установление сроков снятия с производства устаревшей и не приносящей прибыли продукции.

3. Разработка и внедрение НОВОГО ТОВАРА

Наиболее выгодной для организации является реализация *товара рыночной новизны*, способного удовлетворить новую потребность, либо существующую потребность, но более качественным товаром.

Существуют следующие *способы обновления продукции*:

- *улучшение качественных показателей;*
- *повышение технико-экономических и эксплуатационных свойств;*
- *создание больших удобств для потребителя;*
- *изменение внешнего вида.*

1959



■ Основные причины вывода новых товаров:

- продолжительность жизненного цикла каждой номенклатуры продукции;
 - действия конкурентов по выпуску аналогичных видов номенклатуры;
 - тенденции покупательского спроса на продукцию компании.
- При разработке модели вывода нового товара нужно принимать во внимание сущность новинки в ассортиментной линейке компании. Ведь под новым товаром может подразумеваться как не выпускаемая ранее продукция, так и новая номенклатурная позиция в уже производимой ассортиментной группе.
- Возможные варианты новинок продукции, для которых строится модель вывода на рынок сбыта

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение *внешнего оформления* при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования *основных технических характеристик*, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в *способ удовлетворения* соответствующей потребности;
- появление товара, *не имеющего аналогов*.

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответствии с существующими стандартами.

Новый товар — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается *потребительская новизна* вещи.

Процедура разработки нового товара:

- 1. Генерация идей*
- 2. Отбор идей*
- 3. Проверка товарной концепции*
- 4. Разработка маркетинговой стратегии*
- 5. Экономический анализ*
- 6. Разработка товара*
- 7. Пробный маркетинг*
- 8. Коммерческая реализация*

- Под *концепцией нового товара* понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом определяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар.

Новый товар



- Новый товар для рынка сбыта дает производителю эксклюзивное конкурентное преимущество и позволяет без особых рисков и значительных маркетинговых расходов получить максимальную прибыль от его реализации.
- Выпуск нового для производителя товара означает, что новинка выводится на конкурирующий рынок сбыта и поэтому обязана иметь явные преимущества (качества, функционала, долговечности, цены и т. д.) перед аналогичным товаром конкурентов.
- Данный вид новинок наиболее сложен для производителя, так как принятие решения о реализации такого проекта требует:
 - тщательного изучения характеристик товаров, выпускаемых конкурентами;
 - сбора данных о предпочтениях потребителей товара;
 - проработки технических и финансовых возможностей компании по началу производства новинки.

- Кроме того, данный проект требует проведения расчетов по его рентабельности, чтобы убедиться, что инвестирование денег в запуск новинки будет для компании наиболее прибыльным в сравнении с другими вариантами инвестирования.
- За запуск этого вида новинок целесообразно браться в случае, когда жизненный цикл товара достаточно велик для того, чтобы окупить все расходы и принести ожидаемую прибыль собственникам бизнеса.
- Когда в качестве новинки компания рассматривает выпуск новой номенклатуры продукции в имеющейся ассортиментной линейке, то такой вид новинки имеет явные положительные моменты:
 - не нужно вкладывать значительные средства в производственное оборудование и технологию выпуска продукции;
 - нет необходимости значительно повышать затраты на стимулирование сбыта.

- 
- Однако выпуск такого вида новинок требует дополнительных маркетинговых затрат на исследование рынка сбыта и предпочтений потребителей.
 - При разработке идеи (концепта) новинки нужно принимать во внимание следующие моменты:
 - необходимость явных отличий от выпускаемой номенклатуры (в противном случае запуск новинки снизит потребительский спрос на имеющиеся номенклатурные позиции);
 - наличие конкурентных преимуществ перед аналогичной продукцией других производителей.

- Запуск в качестве новинки улучшенного варианта уже выпускаемой продукции следует рассматривать в случае, когда данная ассортиментная позиция находится в списке лидеров продаж и пользуется устойчивым покупательским спросом. Тогда компания — производитель такой новинки может добиться успеха с минимальными затратами.
- Модель запуска этого вида новинок не требует ни маркетинговых исследований рынка и предпочтений потребителей, ни затрат на техническое перевооружение производства, ни дополнительных расходов по продвижению товара на рынке. Достаточно просто вложиться в стимулирование продаж.
- В результате компания сохраняет объем рынка сбыта за счет имеющихся потребителей новинки, получает дополнительные объемы за счет потребителей-новаторов (то есть интересующихся новинками рынка) и потребителей конкурирующей продукции (в случае, когда новые характеристики товара будут лучше аналогичной продукции конкурентов).

- Ребрендинг существующей продукции сложно отнести к запуску новинки, однако он направлен на увеличение объемов продаж и доли рынка сбыта компании. В качестве примера этого вида вывода нового товара на рынок можно привести изменения дизайна этикетки, упаковки товара или целевой аудитории потребителей.
- Если производитель помимо изменения дизайна укажет на этикетке продукции, что она производится только из натуральных компонентов или улучшает обмен веществ, это привлечет внимание сторонников здорового образа жизни. Информация о том, что данный вид продукции является новинкой или выпускается в ограниченной серии, увеличит продажи товара любителям новинок.
- Изменение дизайна упаковки напитков (минеральная вода, соки и т. д.) многих производителей за счет дозатора на пробке позволило увеличить продажи среди любителей спорта и туризма. Можно упомянуть и о таком изменении дизайна продукции, как яркие герои мультфильмов и комиксов на товарах для детей.

- Понятно, что подобный ребрендинг привлекает внимание детской аудитории и увеличивает выбор родителей при покупке товаров для детей именно в пользу такого дизайна.
- Модель вывода на рынок таких товаров требует от компании правильного выбора целевой аудитории, дополнительных затрат на маркетинговые исследования потребительского спроса и техническое перевооружение производства под новый дизайн продукции.
- Независимо от сущности новинки модель ее вывода на рынок всегда должна включать в себя три основных раздела:
 1. Исследование рынка сбыта продукции.
 2. Наличие у компании ресурсов.
 3. Варианты выпуска нового товара.
- В таблице показана детализация перечисленных разделов модели вывода новинки на рынок сбыта.
-

Модель вывода нового товара на рынок

Анализ рынка сбыта	Ресурсы компании	Варианты выпуска нового товара
Анализ внешнего контекста бизнеса компании	Анализ внутреннего контекста бизнеса компании	Анализ характеристик аналогичной продукции конкурентов
Оценка конкурентных рисков выпуска нового товара	Технологические ресурсы компании	Маркетинговые исследования потребительских требований к новому товару
Оценка технических рисков выпуска нового товара	Технические ресурсы компании	Разработка оптимального варианта нового товара
Оценка финансовых рисков выпуска нового товара	Финансовые ресурсы компании	Разработка стратегии сбыта нового товара
Разработка мероприятий по снижению рисков	Человеческие ресурсы компании	Анализ конкурентоспособности и потребительской оценки нового товара

8 этапов

1. Идея новинки	<ul style="list-style-type: none">• Генерация идей нового товара• Отбор идеи нового товара
2. Концепция новинки	<ul style="list-style-type: none">• Разработка концепции нового товара• Тестирование концепции нового товара
3. Проработка концепции новинки	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинговое исследование• Технологическая проработка новинки• Экономический анализ проекта
4. Уточнение параметров новинки	<ul style="list-style-type: none">• Мониторинг предпочтений потребителей продукции компании• Разработка технических заданий и условий выпуска новинки
5. Пробное производство	<ul style="list-style-type: none">• Выпуск образцов новинки• Определение себестоимости выпуска и рентабельности продаж новинки
6. Маркетинг новинки	<ul style="list-style-type: none">• Разработка программы продвижения новинок на рынке сбыта• Разработка бизнес-плана выпуска новинок
7. Вывод новинки на рынок	<ul style="list-style-type: none">• План продаж новинки• Рекламный бюджет стимулирования продаж• Промышленное производство новинки
8. Оценка эффективности проекта	<ul style="list-style-type: none">• Обеспечение качества новинки• Оценка конкурентоспособности новинки• Оценка соответствия новинок требованиям потребителей

Этапы разработки и выпуска нового товара на рынок

- **Первый этап** является во многом творческим процессом отбора имеющихся идей по выпуску новинок и выбору вариантов, наиболее интересных для бизнеса компании. На этом этапе оценивают:
 - пригодность предлагаемых идей с точки зрения экономической выгоды;
 - наличие преимуществ новинок в глазах потребителей;
 - соответствие выпуска нового товара стратегии и целям бизнеса компании;
 - степень сложности выпуска нового продукта и продвижения его на рынке сбыта.



- **Второй этап** призван формализовать выбранную на первом этапе идею нового продукта компании. Здесь формулируют потребительские качества новинки, определяют отличительные признаки нового продукта и его конкурентные преимущества на рынке сбыта. Далее анализируют технологические требования к производству нового продукта и наличие у компании ресурсов для его выпуска. После анализа оценивают место нового продукта в ассортиментном перечне продукции компании, чтобы проверить влияние вывода новинки на рынок на продажи имеющейся продукции.
- Если в результате завершения второго этапа команда проекта определила, что новый продукт имеет конкурентные преимущества, у компании есть ресурсы для его производства и новинка не будет конкурировать с существующей ассортиментной линейкой, проект вступает в третий этап.



- **Третий этап** проекта очень важен, так как здесь проводят маркетинговое исследование, позволяющее получить данные о том, насколько заинтересованы потребители в новом продукте, какая ценовая планка их устраивает, какие аналоги нового продукта и по какой цене предлагают на рынке конкуренты.
- На этом этапе исследуют имеющиеся варианты технологических процессов выпуска новинки, определяют возможности и ограничения производственных мощностей компании, потребность инвестиций в новое оборудование и наем квалифицированного персонала.
- По совокупности указанных работ формируют предварительный экономический анализ проекта выпуска новинки, который позволяет понять, насколько выгодно реализовать проект по продвижению нового товара на рынок.



- **Четвертый этап** начинается с уточнения маркетинговой службой предпочтений потребителей продукции путем различного рода мероприятий (опрос, анкетирование, голосование на сайте компании и в социальных сетях).
- Это позволяет выявить целевые группы потребителей новинки и особенности характеристик нового продукта, включая потребительские свойства, дизайн и т. д.
- После этого компания разрабатывает технические регламенты и условия, технологические карты нового вида товара, производит его декларирование в контролирующих организациях.

- **Пятый этап** начинается с выпуска пробных партий нового продукта, оценки его качества, соответствия технологическим и техническим требованиям.
- Пробные партии проходят презентации/дегустации среди потребителей продукции. Цель — получить от потребителей оценку соответствия их ожиданий параметрам нового продукта компании.
- На этом этапе финансово-экономическая служба компании должна рассчитать фактическую себестоимость выпуска единицы товара-новинки и сопоставить его с предварительными данными экономического анализа, проводимого на третьем этапе.

- **Шестой этап** начинается после того, как результаты предыдущего этапа подтвердят востребованность нового продукта потребителями и экономическую рентабельность его производства. Здесь компания разрабатывает маркетинговые программы по продвижению нового товара на рынок сбыта.
- Программа должна определять:
 - позиционирование новинки на рынке сбыта;
 - целевой сегмент потребителей;
 - политику продаж;
 - каналы сбыта;
 - ценовую политику;
 - применяемые механизмы стимулирования продаж, маркетинговые проекты по продвижению нового товара (промоакции, выставки, рекламные материалы и т. д.).
- Финансово-экономическая служба готовит окончательный вариант бизнес-плана проекта и проводит мероприятия по обеспечению проекта финансовыми ресурсами.

- **Седьмой этап** включает в себя начало промышленного выпуска нового товара, разработку плана продаж и бюджета коммерческих расходов на стимулирование сбыта.
- До начала продаж нужно составить план производства новинок и план закупок сырья и материалов, обеспечивающих производство.
- Финансово-экономическая служба готовит на этом этапе программу контроля и корректировки себестоимости выпуска новинки.
- Руководство компании утверждает распределение контрольных функций по выполнению утвержденных планов и программ.

- **Восьмой этап** предназначен для обеспечения успешной реализации проекта вывода нового товара на рынок сбыта. Со стороны производства осуществляется управление качеством выпуска нового товара (включает в себя контроль соблюдения технологических процессов и технических условий производства, своевременное выявление несоответствий и устранение их причин, работу по улучшению качества продукции).
- Финансово-экономическая служба на данном этапе контролирует фактическую себестоимость выпуска нового товара и рентабельность его продаж. Маркетинговая служба оценивает конкурентоспособность и адекватность нового товара на рынке сбыта.
- Важность соблюдения всех этапов вывода новинки на рынок сбыта легко понять из статистики опросов представителей российского бизнеса, которая показывает, что из первоначального объема идей по разработке новинок востребованными на рынке становятся не более 3 %



Статистика реализации идей по новинкам

■ **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И АДЕКВАТНОСТИ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ СБЫТА**

- Контроль за продвижением новинок на рынке сбыта, включающие оценку конкурентоспособности и реакции потребителей на появление нового товара.

Конкурентоспособность нового товара оценивают, сопоставляя выбранную компанией стратегию вывода продукции на рынок сбыта с условиями рынка и с условиями продаж аналогичного товара конкурентами.

Стратегии вывода новой продукции на рынок сбыта

Стратегия	Условия рынка	Условия продаж
Долгосрочное получение прибыли	Небольшой объем рынка и слабая конкуренция. Хорошая осведомленность потребителей о новинке	Высокая цена на новинку и низкие расходы на стимулирование сбыта
Ускоренное получение прибыли	Небольшой объем рынка и слабая конкуренция. Слабая осведомленность потребителей о новинке	Высокая цена на новинку и высокие расходы на стимулирование сбыта
Быстрый захват рынка	Большой объем рынка и высокая конкуренция. Слабая осведомленность потребителей о новинке	Низкая цена на новинку и высокие расходы на стимулирование сбыта
Постепенный захват рынка	Средний объем рынка и средняя конкуренция. Средняя осведомленность потребителей о новинке	Низкая цена на новинку и низкие расходы на стимулирование сбыта
Сбалансированный вывод на рынок	Рынок для потребителей, ориентированных на качество. Средняя осведомленность потребителей о новинке	Средний уровень цены и средние расходы на стимулирование сбыта

- Если маркетинговые исследования показывают расхождения между выбранной стратегией и реальными параметрами рынка сбыта, компания должна максимально быстро пересмотреть сбытовую и ценовую политики, внести корректировки в расходы по стимулированию сбыта.
- Для успешного вывода новинки на рынок огромное значение имеет оценка соответствия параметров и характеристик нового продукта ожиданиям и потребностям целевого сегмента потребителей. Для этого можно проводить полевые маркетинговые исследования (опросы, анкетирование, дегустации и т. д.), собирать статистические данные о продажах новинки (динамика реализации по каналам сбыта, география спроса на новинки, величина среднего чека магазина при покупке новинок и др.).
- Подобная оценка крайне важна для того, чтобы компания смогла оперативно внести изменения в свойства, характеристики или дизайн нового товара для повышения заинтересованности потребителей в его покупке.

Три основных подхода к определению понятия «*новый товар*».

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае — не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.
2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение *внешнего оформления* при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования *основных технических характеристик*, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в *способ удовлетворения* соответствующей потребности;
- появление товара, *не имеющего аналогов*.

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответствии с существующими стандартами.

Новый товар — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается *потребительская новизна* вещи.

Процедура разработки нового товара:

- 1. Генерация идей*
- 2. Отбор идей*
- 3. Проверка товарной концепции*
- 4. Разработка маркетинговой стратегии*
- 5. Экономический анализ*
- 6. Разработка товара*
- 7. Пробный маркетинг*
- 8. Коммерческая реализация*

- Под *концепцией нового товара* понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом определяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар.

4. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

Обеспечивающая работа службы маркетинга осуществляется по следующим направлениям.

1. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия.
2. Систематическое информационное обеспечение процесса нововведений.
3. Консультации специалистов и подразделений предприятия по всему спектру вопросов, относящихся к рыночным аспектам инновационной деятельности.

1-е направление - Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия

Служба маркетинга осуществляет виды работы, включающие:

- обучение персонала, которое сочетает элементы воспитательного характера с формированием навыков поиска и отбора коммерчески перспективных идей новых товаров, грамотной работой с потребителями, трезвым подходом к товарам-конкурентам;
- обеспечение во взаимодействии со службой информации эффективной «подпитки» работников информацией в интересах активизации их информационных усилий;
- привлечение соответствующей части персонала предприятия к процедурам экспертной оценки нововведений;
- стимулирование творческой активности сотрудников с помощью конкурсов, ярмарок идей, деловых игр и т.п. Служба маркетинга внимательно следит за такими элементами инновационной ориентации персонала предприятия, как его инициативные предложения и их использование, поощрение любого достижения работника в области нововведений. И поскольку любое коммерчески успешное новшество — это проявление инновационного потенциала работников предприятия, работа маркетологов, обеспечивающая его развитие, является очень важной.

2-е направление — информационное обеспечение процесса нововведений. От степени информационной обеспеченности предприятия зависит его рыночный успех и стабильность конкурентных позиций на рынке.

Служба маркетинга должна обеспечивать предприятие информацией по таким вопросам как:

- потенциальные потребители, их требования и предпочтения;
- конкурирующие товары, их характеристики, уровень конкурентоспособности;
- отраслевые тенденции (анализ и оценка характера развития основной продукции отрасли, применяемой технологии). В последнем случае анализ проводится во взаимодействии с исследователями и разработчиками.

По основным источникам информации служба маркетинга разрабатывает аналитико-оценочные материалы и направляет их заинтересованным подразделениям предприятия.

3-е направление — консультационное.

Предполагается непременно участие службы маркетинга во всей деятельности предприятия, связанной с новыми товарами. Маркетологи должны быть готовы дать квалифицированную консультацию по коммерческим прогнозам возможностей нового товара с учетом всесторонней оценки на базе специальной системы показателей и критериев. В этих целях используются методические приемы и методы маркетинга, позволяющие повысить действенность его аналитического инструментария.

5. Марочная политика

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак обеспечивает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Марка в маркетинге - в широком смысле то же, что **бренд** - знак, символ, название (сочетание отдельных букв, цифр, слов), рисунок (графические символы, сочетания цветов, в виде цветной графики) и их комбинация, идентифицирующие товар в глазах покупателя и потребителя по отношению к продавцу или производителю и дифференцирующие его от товара конкурентов.

В терминах основных преимуществ, которые получает потребитель от использования товаров определенной марки, марку можно представить следующим образом: **Марка = Функциональные + Психологические + Экономические преимущества.**

■ «Торговая марка»

- *Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.*
- *Торговая марка рождается тогда, когда вы придумали уникальное название для своего товара, разработали уникальное оформление (дизайн) продукта, создали фирменный стиль или придумали слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Но в тот момент, когда вы создали фирменное наименование и оформили свой товар, вы придали ему определенный имидж. Так родилась ваша торговая марка.*

■ «Бренд»

- *Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.*
- *Другими словами, бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.*

- *Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что как только ваша торговая марка приобрела хоть какое то знание — она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании.*

■ «Товарный знак»

- *Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция — юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом отличие понятий «товарный знак» и «бренд» — это область их использования.*
- *Существует 3 варианта регистрации торговой марки: в виде словесного, изобразительного или комбинированного (словесный + изобразительный) товарного знака. Не каждый логотип является товарным знаком. Если вы просто нарисовали логотип товара, но не передали его изображение на регистрацию — ваш товарный знак не защищен от копирования.*



- Работа маркетолога заключается в создании «глубоких» марок, которые раскрывают все свойства товара. При этом достигается основная цель марочной политики — повышение ценности марки и формирование её конкурентных преимуществ в сознании потребителя. Эффективная марочная политика предполагает решение следующих задач:
 - *решение о необходимости торговой марки;*
 - *решение о поддержке торговой марки;*
 - *решение о марочном названии;*
 - *решение о стратегии марки;*
 - *решение об изменении позиционирования марки.*

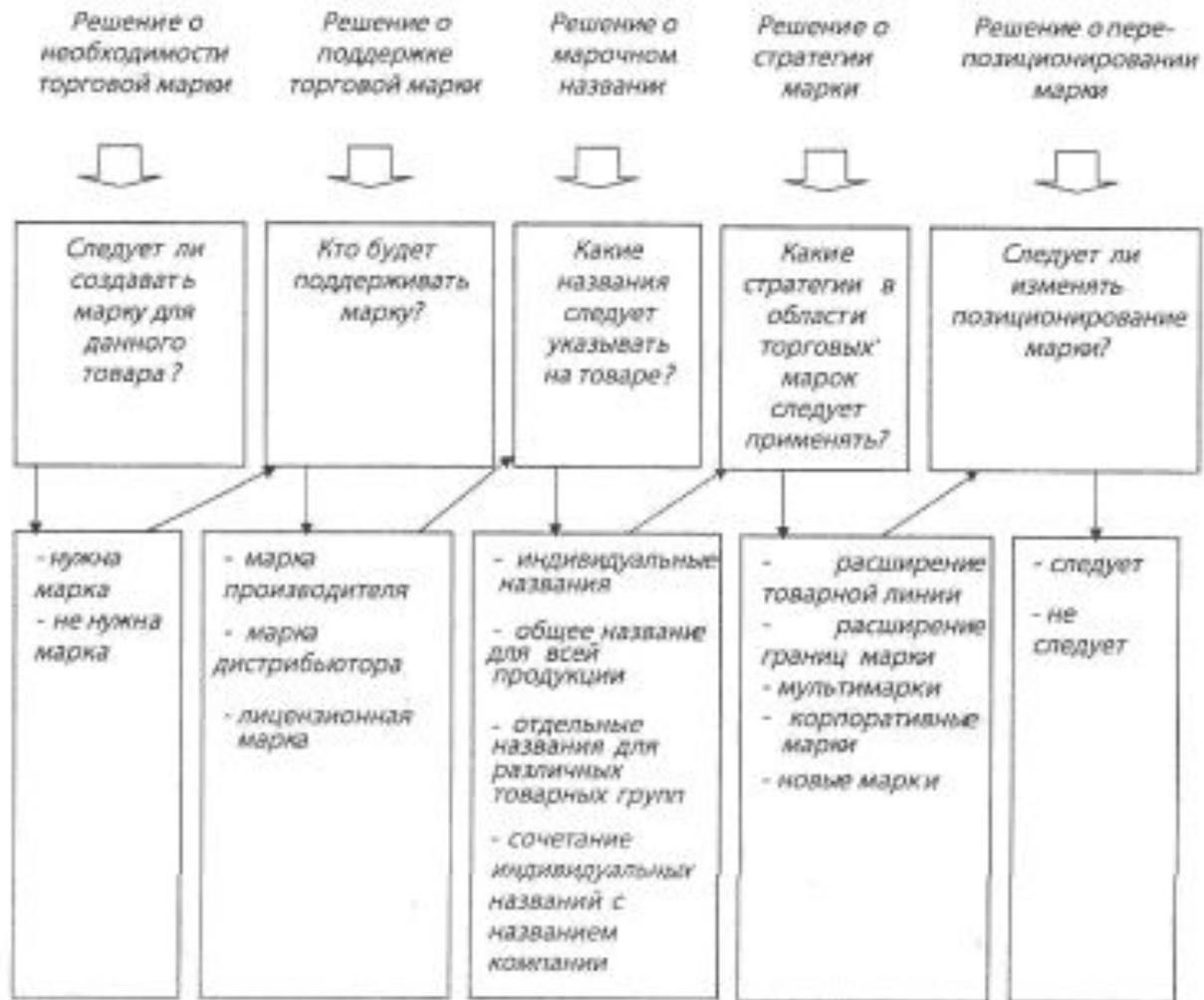


Рис. 1. Управление товарными марками

- Производители, стремящиеся к выпуску марочных товаров, придерживаются обычно следующих подходов к решению проблемы присвоения марочных названий.
- **1. Индивидуальные марочные названия.** Этой практики придерживается, в частности, американская «Проктер энд Гэмбл» (стиральные порошки «Ариель», «Миф», «Тайд» и др.).
- **2. Единое марочное название для всех товаров** (фирмы «Дженерал электрик», «Хайнц»).
- **3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.** Такой политики придерживается уже упомянутая «Сирс» (электробытовые приборы «Кенмор», женская одежда «Керрибрук», основное оборудование для дома «Хоумарт»).
- **4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров** (практикует, например, фирма «Келлог» — изюмные хлопья «Коллеге рейзин брэн», хрустящий рис «Келлогс райе криспис»).

- Сам по себе товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества. Что касается покупателя, то товарный знак для него — это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. Существуют четыре типа обозначения знака (марки):
 - 1) *марочное имя* — слово, буква или группа слов, букв. которые могут быть произнесены;
 - 2) *марочный знак* — символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
 - 3) *торговый образ* — персонифицированная торговая марка;
 - 4) *товарный знак* — фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически.

При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой ® в круге. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

- *Фирменный стиль* — совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.
- Составными элементами системы фирменного **стиля** являются:
- *товарный знак*;
- *логотип* — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров);
- *фирменный блок* — объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия (например, «Мы вводим науку в практику» — у американской фирмы «Рокуэлл»);
- *марочный цвет* (сочетание цветов);
- *марочный комплект шрифтов*;
- *марочный константы* (формат, система верстки текста и иллюстраций и др.).

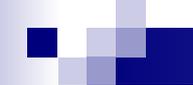
6. Ассортиментная политика

- Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют *ассортиментом*.
- Номенклатура, или товарный ассортимент, — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. *Вид товара* (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на *ассортиментные группы* (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций* (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно-, двух- и трехкамерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

- Товарный ассортимент характеризуется *широтой* (количеством ассортиментных групп), *глубиной* (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и *сопоставимостью* (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).
- Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями..

Способы расширения ассортимента

Способ расширения		Определение	Цели
Насыщение		выпуск новых товаров в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированных на те же группы потребителей	<ul style="list-style-type: none"> – стремление стать ведущей организацией с исчерпывающим ассортиментом; – получение дополнительной прибыли; – заполнение пробелов в ассортименте; – использование незадействованных производственных мощностей; – стремление помешать конкурентам завоевать рынок
Наращивание	вниз	включение в ассортимент более дешевых товаров, ориентированных на менее обеспеченные слои населения	<ul style="list-style-type: none"> – сдерживание конкурентов – наступление на конкурентов – проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка
	вверх	включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории ориентированных на более обеспеченные слои населения	<ul style="list-style-type: none"> – позиционировать себя как фирму с широким ассортиментом; – использование высоких темпов роста в верхних сегментах рынка
	двустороннее	Одновременное включение в ассортимент товаров более высокой и более низкой ценовой категории	<ul style="list-style-type: none"> - позиционировать себя как фирму с широким ассортиментом



- Решение вопроса о расширении или сужении ассортимента зависит от цели, которую ставит перед собой организация. Если она хочет, чтобы потребители воспринимали ее как крупного участника рынка, предлагающего широкий ассортимент, в котором найдется свой вид товара для каждой группы покупателей, то необходимо расширить ассортимент за счет введения в него новых видов товара, несмотря на то, что некоторые товары не очень, либо совсем не прибыльны. Расширение ассортимента целесообразно предпринимать для увеличения доли рынка, занимаемой организацией. Если организация небольшая и стремится максимизировать прибыль, то необходимым будет сокращение товарного ассортимента за счет тех товаров, которые не будут высокодоходными.

- **Расширение ассортимента** может происходить двумя способами – путем наращивания и путем насыщения. *Перенасыщение товарного* ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбит друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий. В противном случае может столкнуться с так называемым «марочным каннибализмом», когда вывод на рынок нового продукта ухудшает позиции существующих товаров.

- Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых организацией покупателям. Характеристики товарной номенклатуры и возможные способы изменения товарной политики представлены в табл.

Характеристик товарной номенклатуры

<i>Характеристика товарной номенклатуры</i>	<i>Определение</i>	<i>Способы изменения товарной политики</i>
<i>Ширина</i>	Количество продуктовых линий	Расширение товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп
<i>Глубина</i>	Количество товаров в одной продуктовой линии	Углубление номенклатуры за счет увеличения вариантов (модификаций) существующих товаров
<i>Насыщенность</i>	Общее количество отдельных товаров	Увеличение насыщенности существующих ассортиментных групп
<i>Гармоничность</i>	Степень близости между товарами различных ассортиментных групп	Повышение или снижение гармоничности товаров различных ассортиментных групп

- Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.
- 1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
- 2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
- 3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиций покупателя.
- 4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
- 5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.
- 6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

- 7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
- 8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.
- 9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, внешнего вида, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.
- 10. Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

7. Упаковка и маркировка товара

- *Упаковка* - разработка и производство вместилища или оболочки товара. Включает в себя три слоя:
- *внутренняя* - это непосредственное вместилище товара;
- *внешняя* - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию;
- *транспортная* - вместилище, необходимое для хранения, идентификации и транспортировки товара.
- Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:
- самообслуживание в торговле
- рост достатка потребителей
- образ фирмы и образ марки
- возможности для новаторства.

- **Функции упаковки:**
- охрана товара от порчи и загрязнений;
- создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки, выгрузки и складирования товаров;
- создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- обеспечение удобства использования товара;
- реклама продукта.
- Маркировка товара осуществляется с помощью специальных этикеток и ярлыков.
- ***Маркировка выполняет несколько функций:***
- идентифицирует товар или марку,
- указывает сорт товара,
- описывает товар (кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок использования товара и техника безопасности при работе с ним),
- пропагандирует товар своим привлекательным графическим исполнением.

8. Организация сервиса

- *Сервис* - подсистема маркетинговой деятельности организации, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.
- **Основные задачи службы сервиса.**
- *консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий дайной фирмы, позволяющее им сделать осознанный выбор*
- *подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники*
- *передача необходимой технической документации*
- *предпродажная подготовка изделия*
- *доставка изделия до места эксплуатации, минимизация вероятности его повреждений в пути*
- *установка, монтаж изделия и демонстрация его в действии*
- *обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации на протяжении всего ЖЦТ*

- *оперативная поставка запасных частей, содержание необходимой для этого сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей*
- *сбор и систематизация информации об эксплуатации техники потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т.д.) и участие в совершенствовании и модернизации изделий анализа указанной выше информации*
- *сбор и систематизация информации о сервисе и новшествах конкурентов*
- *оказание помощи службе маркетинга при анализе и оценке рынков, покупателей и товаров*
- *формирование постоянной клиентуры по принципу «Вы покупаете ваш товар и используете его - мы делаем все остальное»*