

МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Темы

- Классификация товаров и ассортиментная политика.*
- Разработка нового товара с учетом социальной и экологической составляющих.*
- Жизненный цикл товара.*
- Качество и конкурентоспособность товара.*
- Товарные знаки.*
- Упаковка и маркировка товара.*



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Основной особенностью товарной политики в маркетинге является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей. Первична здесь именно внешняя потребность покупателей, а не внутренние производственные возможности фирмы. «Производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено» — вот главный принцип товарной политики в маркетинге.



□ **Маркетинговая товарная политика** – это комплекс мероприятий, связанных с формированием конкурентных преимуществ и созданием товаров, удовлетворяющих потребности покупателей и обеспечивающих получение необходимой прибыли предприятием.

Товарная политика включает следующие процессы:

- Разработка и выведение нового товара на рынок.
- Создание привлекательного окружения товара и его представленности в торговом зале (мерчендайзинг).
- Формирование конкурентных преимуществ, создание и поддержка максимального уровня конкурентоспособности товара.
- Разработка базового товарного ассортимента и его корректировка на основании базовой и функциональных товарных стратегий.



Товар является основным понятием товарной политики, его структура многогранна. Это не только отдельные предметы для потребления: обувь, машина, одежда, бытовые предметы.

Продаются и нематериальные блага: программное обеспечение, авторские права. Предлагаются услуги: медицинские, ремонтные, риэлтерские, аудиторские, бухгалтерские, корректорские.



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ— ЭТО ВЫБОР ПРАВИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ. РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДОЛЖЕН УСПЕШНО ПРОДАВАТЬСЯ И ПРИНОСИТЬ ПРИБЫЛЬ. ДЛЯ ЭТОГО РАЗРАБАТЫВАЮТСЯ НОВЫЕ ВИДЫ ТОВАРОВ. ЭТО ПОНЯТИЕ ПОДРАЗУМЕВАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ДЕЙСТВИЯ:

- Сделать красивую и прочную упаковку.
- Улучшить основные качеств продукции.
- Добавить товару новые свойства, которые будут востребованы.
- Выпускать товары для целевого использования.
- Убрать из производства устаревшую и ненужную покупателям продукцию.



ТОВАР — ОСНОВА ВСЕГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА.



- Товар – все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (например, зубная паста) [12, с. 144].
- Цель классификации – для каждого типа товара выделить его характерные признаки и определить специфику комплекса маркетинга.
- Существует огромное количество способов классификации товаров. Предлагаем следующую классификацию товаров



Классификация товаров

Признаки классификации	Виды товаров
Содержание и наполнение категории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Материальный товар (продукт) 2. Услуги 3. Информационный продукт 4. Интеллектуальный продукт
Стадии жизненного цикла товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инновационные 2. На стадии роста 3. На стадии зрелости 4. На стадии спада
Способы изготовления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стандартные 2. Уникальные
Тип рынка и масштаб предложения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Корпоративный рынок, оптовые партии 2. Потребительский рынок, розничная продажа
Характер спроса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повседневный спрос 2. Предварительный выбор 3. Особый спрос 4. Пассивный спрос
Назначение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для чрезвычайных случаев и престижные 2. Для повседневного употребления 3. Предметы роскоши
Степень обработки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сырье 2. Полуфабрикаты, комплектующие детали 3. Готовые изделия



КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ:

- 1. Товары повседневного спроса: приобретаются без раздумий и сравнения;
 - Основные товары повседневного спроса - зубная паста, кетчуп;
 - Товары импульсивной покупки - журнал, жевательная резинка;
 - Товары для экстренных случаев - зонтики, лопаты.
- 2. Товары предварительного выбора: перед приобретением сравниваются варианты:
 - Схожие - одно качество, разные цены;
 - Несхожие - должны иметь широкий ассортимент.
- 3. Товары особого спроса: имеют уникальные характеристики и марочные предпочтения, не сравниваются;
- 4. Товары пассивного спроса: об их покупке не задумываются (страхование жизни, энциклопедии). Требуют личной продажи.



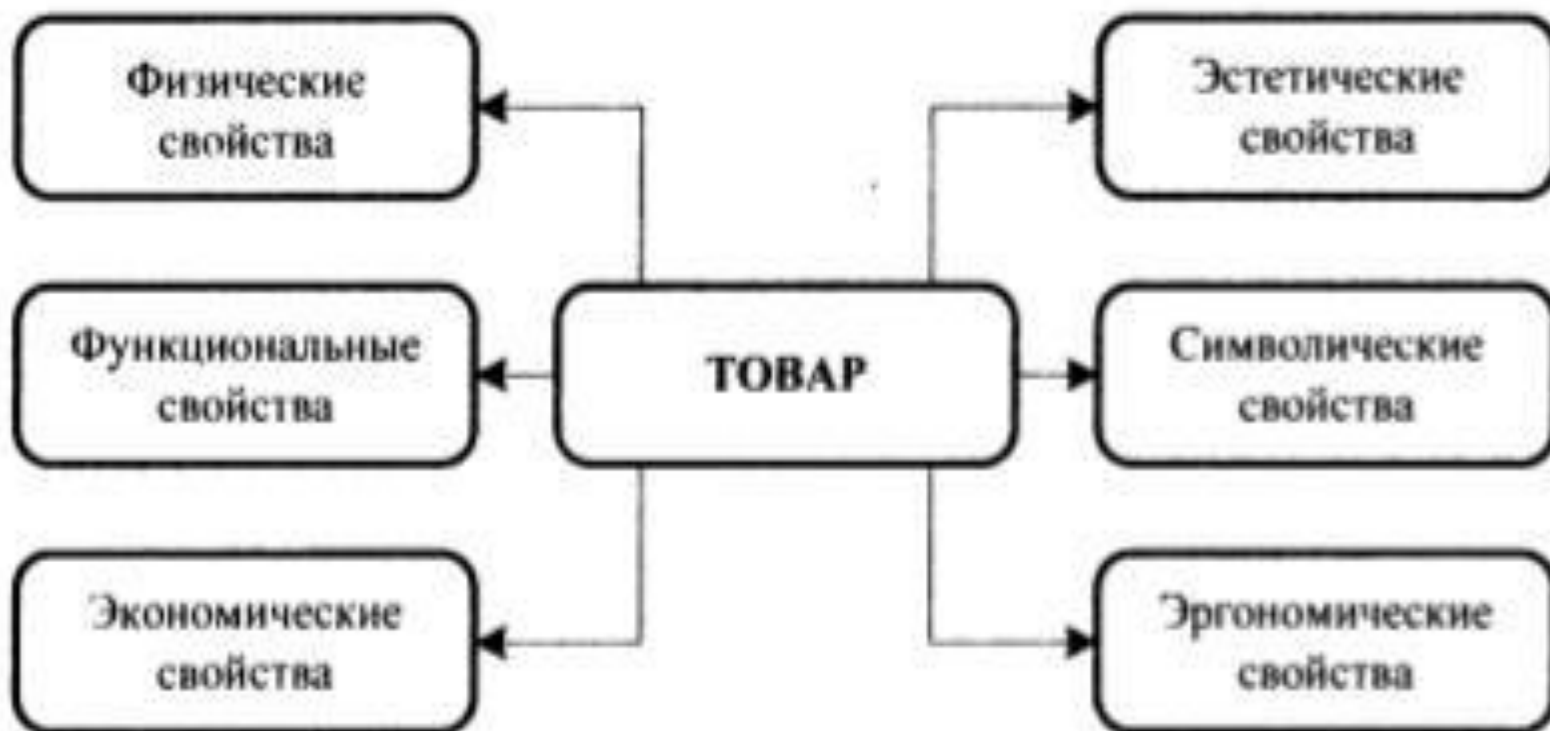
Уровни товара



Основополагающим является уровень **товара по замыслу**, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая губную помаду, не просто приобретает краску для губ. Как сказал глава фирмы «Ревлон, инк.» Чарльз Ревсон: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Задача деятелей рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Зубная паста, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – все это **товары в реальном исполнении**. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче **товар с подкреплением**. Если взять фирму «Эйвон», то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупателю, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т.п.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТОВАРА



- ▣ **Физические** свойства товара выражают материальные характеристики: габариты, вес, объем, срок службы, материал.
- ▣ **Функциональные** свойства должны обеспечивать удовлетворение потребителя от главного назначения товара, его целевой функции. Так, холодильник обязан сохранять свежими продукты питания и т.д.
- ▣ **Символические** свойства выражают те качества, которые им приписывает покупатель. Эти свойства отражают приверженность покупателей именно данной торговой марке. К товарам-символам относят: часы, машины, недвижимост, ювелирные изделия.
- ▣ **Надёжность товара в потреблении:** способность товара полноценно выполнять свои функции в течение срока службы. Группы показателей надёжности:
- ▣ **Безотказность** - способность непрерывно сохранять работоспособность в течение срока службы или наработки;
Показатели долговечности - срок службы и ресурс;
Ремонтпригодность - приспособленность изделия к обнаружению и ликвидации возможных повреждений и отказов.

Сохраняемость - способность сохранять работоспособность после хранения или транспортировки (в днях и т.п.). Важна для определения срока гарантии.



- **Экономические** свойства отражают цену товара, затраты на его эксплуатацию, энергоемкость, экономию времени при использовании товаров-аналогов
- **Эстетические** свойства органически связаны с уровнем потребительской культуры, образом жизни, спецификой воспитания, традициями, социальным статусом. Основными компонентами данного признака являются дизайн и стайлинг.

Дизайн – эстетическое совершенство внешнего облика продукта, которое делает его привлекательным.

Стайлинг – художественное конструирование изделия в рамках определенного стиля с учетом элементов изящества, красоты отделки, соответствия моде, ретро.



- ▣ **Эргономические** свойства являются выражением совокупных характеристик удобства и безопасности пользования изделием, ухода за ним, водостойкости и воздухопроницаемости, удобство и комфорт эксплуатации изделия на всех стадиях в системе "человек - товар - среда". Группы показателей эргономических свойств:

Гигиенические - влияние товара на человека в процессе эксплуатации: освещённость, запылённость, температура, влажность, гигроскопичность, шум, вибрация, возможность содержания товара в чистоте.

Антропометрические - соответствие товара и его элементов форме и массе человеческого тела: размер, вес.

Физиологические и психофизические - соответствие товара силовым, скоростным, энергетическим, зрительным, вкусовым, звуковым, вкусовым и обонятельным возможностям человека.

Психологические - соответствие товара имеющимся и формирующимся навыкам человека, т.е. его восприятию, мышлению и памяти.

Эргономические свойства связаны с сервисным обслуживанием (доставки товара на дом, гарантийный и профилактический ремонт). При этом большая роль отводится упаковке.

Упаковка — оболочка любого изделия для сохранности количества, качества продукции, удобства транспортировки.



УПАКОВКА ТОВАРА КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДА

5 ПРЕИМУЩЕСТВ КАЧЕСТВЕННОЙ УПАКОВКИ

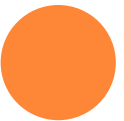


- **Первое впечатление** . Интересная и продуманная упаковка - один из проверенных способов привлечь внимание покупателя после доставки заказа и сформировать положительное впечатление, которое он запомнит.
- **Возможность выделиться среди конкурентов** . Прежде всего это своего рода идентификатор, который позволяет обратить внимание на свой бренд даже после того, как сделка купли-продажи завершена. Можно завернуть заказ в обычный полиэтиленовый пакет и бумагу, а можно - в красивую коробочку или фирменный пакет с логотипом и адресом интернет-магазина на нем. Такие вещи даже выбрасывать жалко, и, вполне вероятно, покупателю они еще каким-то образом пригодятся.
- **Выражения индивидуальности** . Если вы продаете элитную продукцию, для ее упаковки можно использовать соответствующие материалы, которые будут подчеркивать статус. Например, коробочка из твердого картона в цветовой гамме на основе вашего логотипа и с мягкой обивкой внутри будет выглядеть по-настоящему изысканно. А стоит она на самом деле недорого. Если вы продаете натуральную косметику , аналогично можно использовать бумажные пакеты и полотняные мешочки как упаковку при доставке. Таким образом, вы выделяете те черты бренда, на которые нужно прежде всего обратить внимание клиента.
- **Информативный аспект** . Упаковывая перед отправкой заказ, сделанный в интернет-магазине, вы можете вложить в пакет буклет, в котором указать, например, рекомендации по дальнейшему использованию продукта. Или же просто добавить красивую визитку или другие материалы информационного ха
- **Инструмент визуального воздействия** . Люди по своей природе уделяют внимание визуальному восприятию. Именно поэтому упаковка товара играет важную роль в продвижении бренда на современном рынке. Запоминается логотип, адрес сайта, e-mail, телефон компании - все это с помощью продуманного дизайна можно расположить на ней таким образом, чтобы гарантированно привлечь внимание клиента.



ПРЕКРАСНЫЙ ПРИМЕР ТОГО, КАК МОЖНО КРЕАТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОСТЫЕ, КАЗАЛОСЬ БЫ, ВЕЩИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА - КАРТОННЫЙ ЧЕЛОВЕЧЕК DANBO, СДЕЛАННЫЙ ИЗ УМЕНЬШЕННЫХ КОРОБОЧЕК ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА AMAZON. ФОТОИСТОРИИ С УЧАСТИЕМ ЭТОГО ПЕРСОНАЖА РАЗОШЛИСЬ ВО ВСЕМ МИРЕ И ПРОДОЛЖАЮТ ПОЯВЛЯТЬСЯ ДАЛЬШЕ.















РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА

Существует несколько подходов к классификации новых товаров. Так, с точки зрения права во многих развитых странах товар считается новым только в течение определенного времени. Например, Федеральная торговая комиссия США ограничивает использование термина "новый продукт" шестью месяцами с момента начала его регулярного распределения на рынке.

Под новым товаром или товаром рыночной новизны понимают:

- Мировые новинки – абсолютно новые товары. Качественно новый товар, аналогов которому не существует, его на рынке очень мало (ЭВМ, Интернет, мобильные телефоны, и т.п.);
- Товар со значительным совершенствованием, который появился в существующей товарно-рыночной среде с новыми технико-экономическими характеристиками (лазерные диски, видеокамеры, которые заменили кинокамеры, цифровые технологии и пр.);
- Расширение существующих товарных линий – новые товары, которые дополняют уже выпускаемые товары предприятия (новая расфасовка, новые компоненты).
- Товар рыночной новизны, который является устаревшим для предыдущих рынков, но новым для данного, то есть нового рынка;
- Товары по сниженным ценам – новые товары, которые предлагаются по ценам существующих аналогов.



НОВИЗНА ПРОДУКТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПО ТОМУ, КАК ЭТОТ ПРОДУКТ ВОСПРИНИМАЕТСЯ НА РЫНКЕ, КАК ЕГО ПОКУПАЮТ. В СООТВЕТСТВИИ С ЭТИМ СУЩЕСТВУЕТ КЛАССИФИКАЦИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ ПО ТРЕМ УРОВНЯМ ЗНАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О НИХ.

- Первый уровень не требует новых знаний (изучения), потому что является только модификацией давно известной продукции.
- Второй уровень меняет бывшую практику использования продукта, но также почти не требует нового изучения.
- Третий уровень – это абсолютно новые товары, которые не имеют аналогов среди существующих.



В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ИЗВЕСТНО ДОСТАТОЧНО БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО МЕТОДОВ РАЗРАБОТКИ ИДЕЙ НОВЫХ ТОВАРОВ.

САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ ИЗ НИХ ТАКИЕ:

- Опрос потребителей, посредников, работников самого предприятия. Опрос проводят службы маркетинга предприятий. При этом создаются специальные системы стимулирования соответственных предложений, активизации интеллектуальной деятельности респондентов.
- Метод синектики – использование аналогий из других сфер живой природы.
- «Мозговая атака», или «Мозговой штурм» – совещание при участии 6-8 человек (экспертов по маркетингу или других работников предприятия), целью которого будет поиск идей новых товаров. Одной из особенностей этого метода является то, что критика предложенных идей не допускается, чтобы не сдерживать творческую активность участников. Кроме того, присутствующие в определенный момент стимулируются для того, чтобы они выражали как можно больше оригинальных и даже фантастических идей. «Мозговой штурм» бывает классический, анонимный (лица экспертов неизвестны), конструктивный (разработка конструктивных идей), деструктивный (разработка деструктивных идей), типа «а также», в виде творческого сотрудничества и др.
- Слежка за деятельностью конкурентов. Этот метод дает возможность найти факты успеха или неудач конкурентов, проанализировать их причины и в дальнейшем внести соответствующие коррективы, творчески использовать данную информацию в деятельности собственного предприятия.
- Метод контрольных вопросов предусматривает составление перечня вопросов (например, что можно улучшить в определенном конкретном товаре или услуге?). Такие вопросы предлагаются для ответа специальной группе экспертов.
- Морфологический анализ – это выделение важнейших параметров товара (например, форма, материал и вместимость упаковки) и изучение всех возможных соотношений между ними.
- Метод объединений – сравнение нескольких товаров с целью найти взаимосвязь между ними и новым товаром.



ВВЕДЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНОК ВСЕГДА СВЯЗАНО С РИСКОМ. ТАК, КОММЕРЧЕСКИЕ НЕУДАЧИ НОВЫХ ТОВАРОВ МОЖНО ОБЪЯСНИТЬ СЛЕДУЮЩИМИ ПРИЧИНАМИ:

- Неправильная оценка требований рынка (32%).
- Низкий уровень технического совершенствования изделий (23%).
- Высокая цена (14%).
- Неправильная политика сбыта (13%).
- Несвоевременный выход на рынок продажи (10%).
- Жесткая конкуренция (8%).



КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПРИСТУПИТЬ К СОЗДАНИЮ НОВОГО ТОВАРА, НЕОБХОДИМО ИССЛЕДОВАТЬ:

- сферу возможного использования товара;
- емкость потенциального рынка и круг потенциальных покупателей и их численность;
- существующие фактические ресурсы производства и сбыта;
- оптимальное время внедрения товара;
- изменения в технологии производства и сбыта при переходе на новый товар;
- возможный риск со стороны конкуренции нового товара;
- окупаемость нового товара для фирмы.

Е. Роджерс сформулировал модель адаптации инноваций, которая описывает приблизительную структуру поведения потребителей относительно новых товаров, так называемый процесс диффузии продукта. Эта модель характеризует влияние среды на продажу нового товара и классифицирует покупателей на основании критерия склонности к инновациям. В соответствии с этим численность «пионеров», то есть лиц, склонных к закупке рыночных новинок, составляет лишь 2,5%, а их ранних последователей – только 13 %. Однако, 50 % потребителей консервативны по отношению к рыночным новинкам.



ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ВОСЕМЬ ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ:

- 1. Поиск идеи нового товара.
- 2. Отбор проектов.
- 3. Разработка и проверка концепции товара.
- 4. Разработка стратегии маркетинга.
- 5. Анализ возможностей производства и сбыта.
- 6. Разработка нового товара.
- 7. Проверка в рыночных условиях.
- 8. Развертывание коммерческого производства.



Поиск идей о новых товарах, источником которых являются фундаментальные научные исследования, отчеты и предложения торговых агентов, дилеров, продавцов, информация поставщиков, мнение экспертов, информация, которая дана в патентах, каталогах, рекламных сообщениях и т.п. Корпорация «Volvo» имеет собственную группу по изучению дорожно-транспортных приключений с участием её автомобилей.



- **Метод отбора (селекции) идей** используют специалисты фирм с целью выбрать наиболее эффективные. Целью отбора является быстрое выявление и отсеивание тех идей, которые не отвечают техническому уровню, финансовым возможностям.



- ▣ **Разработка концепции нового товара** позволяет определить проблему, связанную с осознанием потребности, найти возможности для реализации идеи в товаре, выявить преимущества нового товара, выяснить, насколько доступной является информация для покупателя о потребительских свойствах, вычислить начальную экономическую оценку затрат на нововведение и прибыльность.



- ▣ **Оценивая перспективы производства и сбыта новых товаров, изучают вместимость рынка, степень трудности проникновения на него, остроту конкуренции, возможность использования старых каналов сбыта, определяют ЖЦТ.**



- ▣ **Разработка товаров** представляет собой этап, на котором идею и концепцию преобразуют в новое изделие, полезное для потребителя и коммерчески выгодное для производителя. Кроме того, осуществляют проектирование товаров, параметров, дизайна, упаковки, выбирают торговую марку, название, изготавливают образец.



- **На этапе испытания** в рыночных условиях осуществляют пробную продажу (рыночное тестирование), которая дает возможность снизить степень риска при организации коммерческого производства.



- **Производственно-коммерческая деятельность** начинается при получении положительных результатов исследования новой продукции на рынке. На данном этапе разрабатывают план производства нового товара, исследуют источники снабжения материалов, компонентов, оборудование, осуществляют производственный запуск изделий.



С ЦЕЛЮ НЕДОПУЩЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ НЕУДАЧ МАРКЕТОЛОГ
ДОЛЖЕН ПОСТОЯННО ИЗУЧАТЬ И ПЛАНИРОВАТЬ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ТОВАРУ, КОТОРЫЕ
ЗАКЛЮЧАЮТСЯ В СЛЕДУЮЩЕМ:

- надежность товара и имеющиеся гарантии;
- модульность товара;
- сочетание в одном изделии нескольких составляющих частей. В соответствии с данным требованием реклама многих импортных товаров ориентирована на использование формулы «два в одном»;
- региональная подгонка товара, то есть доработка базового изделия в соответствии с потребностями местных территориальных рынков;
- постоянное совершенствование товара;
- глобализация товара, то есть осуществление маркетинговых мероприятий по схеме «товар – сервис – сопутствующие товары и услуги».

Самыми весомыми причинами неудач маркетологи считают: недостаточное качественное преимущество, низкий уровень планирования, просчеты в период выхода на рынок и некоторые субъективные факторы.



Нововведения должны быть непрерывными и последовательными: в то время как одна новинка находится в производстве и массово продается (этап роста и зрелости ЖЦТ), ей на замену должны создаваться новые. Для принятия более обоснованных маркетинговых решений об ассортименте, его структуре и динамике, стадии ЖЦТ соотносят с соответствующими квадрантами матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ):

- 1) переход из квадранта «трудный ребенок» в «звезду»;
- 2 и 3) «дойная корова» (предел между фазами – середина ЖЦТ);
- 4) «собака»



1) ПЕРЕХОД ИЗ КВАДРАНТА «ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК» В «ЗВЕЗДУ»; 2 и 3) «ДОЙНАЯ КОРОВА» (ПРЕДЕЛ МЕЖДУ ФАЗАМИ – СЕРЕДИНА ЖЦТ); 4) «СОБАКА»



- ▣ **«Трудные дети»** (быстрый рост/малая доля): товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.
- ▣ **"Звезды"** (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.
- ▣ **"Дойные коровы"** (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая".
- ▣ **"Собаки"** (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.



СТРУКТУРА ПРОДАЖИ ДЕЛИТСЯ НА ЧЕТЫРЕ ИЕРАРХИЧЕСКИХ ГРУППЫ ТОВАРА:

- главный в производстве и в ценовой политике;
- второстепенный помогает иметь дополнительную выручку;
- стимулирующие, рекламирующий основное производство;
- стратегический, который планируется выпустить позже, чтобы укрепиться на рынке, заработать имидж и хорошую прибыль.

Например, руководители строительной фирмы хорошо поняли сущность товарной политики. Их основным товаром является строительство автомобильных дорог, а второстепенным — ямочный ремонт, стимулирующим и рекламирующим — продажа цементного раствора и бетонных изделий, а стратегическим — выпуск и укладка асфальтовой массы с применением нанотехнологий и последних моделей спецтехники.



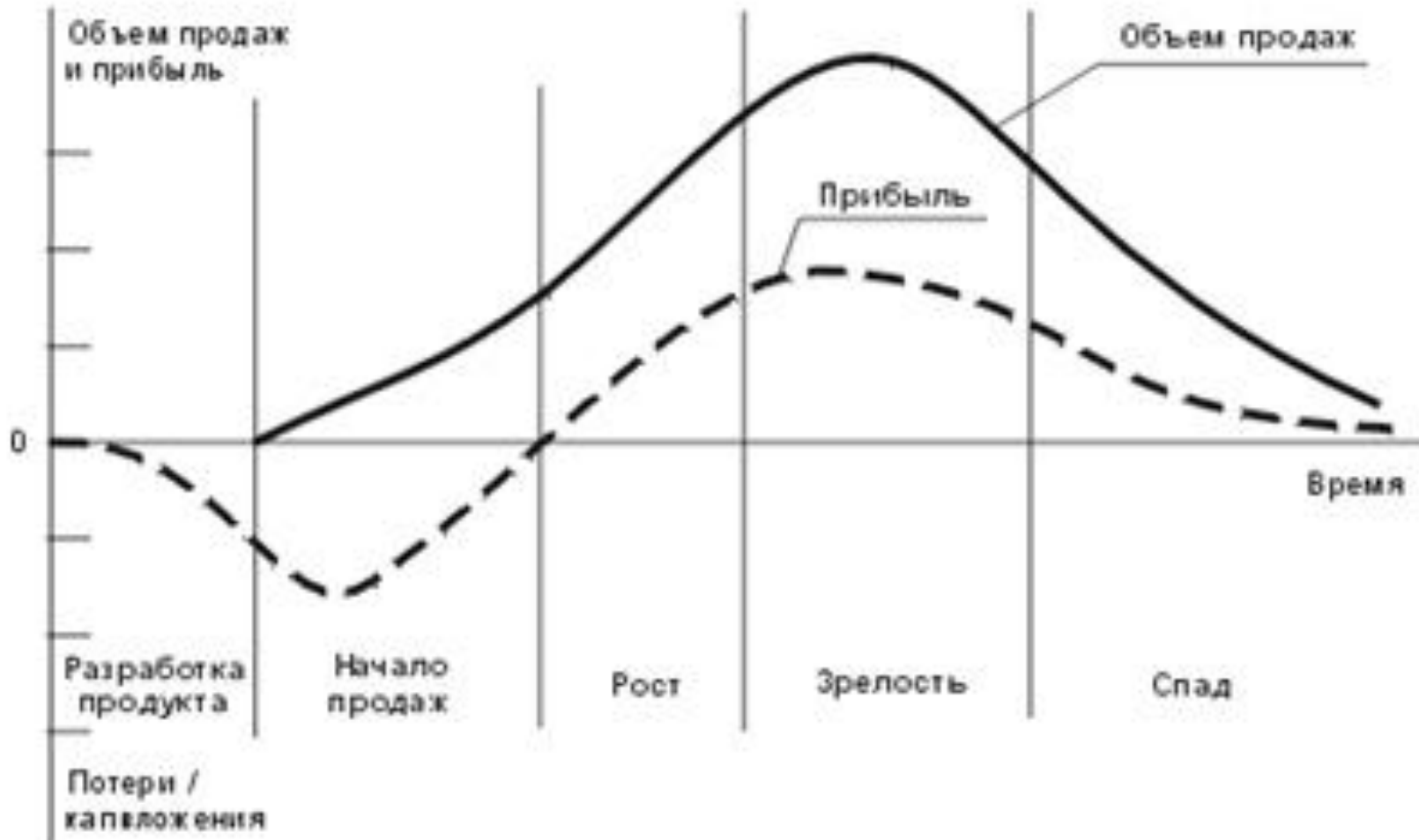
ТЕОРИЮ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА РАЗРАБОТАЛ В 1965 г. ТЕОДОР ЛЕВИТ. СОГЛАСНО ЭТОЙ ТЕОРИИ ВСЕ ТОВАРЫ ПРОХОДЯТ ОДНИ И ТЕ ЖЕ СТАДИИ СВОЕЙ РЫНОЧНОЙ ЖИЗНИ.

У БОЛЬШИНСТВА ТОВАРОВ ЖИЗНЕННЫЙ ПУТЬ АНАЛОГИЧЕН ПУТИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА: ОНИ РОЖДАЮТСЯ, РАСТУТ, ДОСТИГАЮТ ЗРЕЛОСТИ И УМИРАЮТ. ОДНАКО НЕОБХОДИМО РАЗЛИЧАТЬ ОТДЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ И ТОВАРНЫЕ ГРУППЫ, ИЛИ ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ РЯДЫ. СОЛЬ, ХЛЕБ, ОБУВЬ — ВОТ ПРИМЕРЫ ТОВАРНЫХ ГРУПП, КОТОРЫЕ ВРЯД ЛИ КОГДА-НИБУДЬ УМРУТ. ОДНАКО ОТДЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ И МАРКИ ТОВАРОВ ЧАСТО ПОПАДАЮТ ПОД ТИПОВУЮ СХЕМУ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА: СТАДИЯ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК, СТАДИЯ РОСТА, СТАДИЯ ЗРЕЛОСТИ И СТАДИЯ СПАДА.

ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА — ПРОДЛИТЬ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА НА РЫНКЕ.



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА



- *Этап первый* – внедрение. Товар начинает поступать в продажу. Для предприятия данный этап означает высокие затраты на выход товара. Новая технология требует доработки. Производителей товара мало, и они стремятся выпускать только основные варианты товара. Потребитель должен получить максимальное количество самой разнообразной информации о полезных свойствах, преимуществах и пользе для себя. С помощью маркетинга решают ряд проблем: как лучше донести до потенциальных покупателей преимущество нового товара, какими каналами сбыта воспользоваться для его реализации, как избрать оптимальный момент выхода на рынок с новым товаром, предусмотреть варианты соответствующего поведения конкурентов.



- *Этап второй* – рост. Если новый товар удовлетворяет потребности потребителей, то объемы продажи начинают расти. К активным покупателям, которые повторно покупают новый товар, присоединяется большое количество других покупателей, инерция которых изменилась на внимание к данному товару. Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый доброкачественный товар. В процессе отработки технологий высокое качество товара становится постоянным. Появляются модификации товара внутри реализации. Продолжения этапа роста можно добиться с помощью улучшения качества товара, усиления активности рекламы, убеждая в дальнейшем потребителя в преимуществах рекламируемого товара.



- *Этап третий* – зрелость. Товар выпускается большими партиями по отработанной технологии, имеет высокое качество. Этап идет медленнее, чем третий этап, но неуклонный рост продажи стремится к его максимальному значению. Становится острее конкуренция в области цен аналогичных товаров, появляются оригинальные разработки конкурентов.



- *Этап четвертый.* Для удержания конкурентных позиций нужны улучшенные варианты товара, который по большей части требует значительных затрат. Все это приводит к сокращению прибыли. Спрос стал массовым, товар уже насытил массовый рынок, люди покупают его повторно и многократно. В рекламной работе необходим акцент на массового покупателя-консерватора. Форма рекламы должна стать максимально массовой и интенсивной. Необходим поиск дополнительных рынков для нового товара и новых пользователей. Предприятие разрабатывает систему поощрения более частых повторных покупок товара теми покупателями, которые его уже неоднократно приобретали. Параллельно проводится работа по нахождению способов более разнообразного продолжения использования товара и новых областей его применения.



- *Этап пятый* – спад. В определенный период времени объемы продажи товара все-таки начнут уменьшаться. Это свидетельствует о старении товара, говорит о том, что он вступает в завершающую стадию – спад, который характеризует «выход» товара из рынка. Этому способствуют успешная деятельность конкурентов, изменение технологий, другие вкусы потребителей. В итоге прибыль резко сокращается, товары могут продаваться даже с убытком, Данный этап является неотъемлемой составляющей ЖЦТ.



Предприятие стремится отдалить его наступление, используя для этого разные способы и приемы, например:

- можно попробовать продлить жизнь товара, который стареет, благодаря интенсивной рекламе, упаковке, маневренности цен, реорганизации системы сбыта;
- нужно использовать расположение к этому товару потребителей, допродать товар и «выжать» дополнительную прибыль, резко сократив расходы на производство и сбыт;
- необходимо прекратить выпуск товара, снять его с продажи. Однако не надо спешить. Сначала снимаются с продажи наиболее неходовые модификации данного товара, иными словами, прилавок очищается для выигрышного показа остатков товара.



ПОСЛЕ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА ЕГО
ПРОВЕРЯЮТ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ПУТЕМ
ТЕСТИРОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ОПРЕДЕЛЕННЫХ МЕТОДОВ (ДЛЯ ТОВАРОВ
ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ), А ИМЕННО:

- волновое исследование продажи;
- имитационное рыночное тестирование;
- управляемый пробный маркетинг;
- пробные рынки.



ЗАВЕРШАЮЩИМ ЭТАПОМ ЯВЛЯЕТСЯ ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

- Ознакомление
- Оценка
- Интерес
- Апробация
- Восприятие



В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ НОВЫЕ ТОВАРЫ НЕ ПРИНИМАЮТСЯ РЫНКОМ. ВЫВЕДЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНОК ВСЕГДА СВЯЗАНО С РИСКОМ. ОСНОВНЫМИ ПРИЧИНАМИ НЕУДАЧ ПРИ ВЫВЕДЕНИИ НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ ЯВЛЯЮТСЯ:

- ошибочное определение объема спроса (45%);
- неправильная оценка требований рынка (32%);
- дефекты товара (29%);
- отсутствие усилий по продвижению товара (25%);
- ненасыщенный рынок технического усовершенствования изделий (23%);
- завышенная цена (19%);
- отсутствие программы по стимулированию сбыта (19%);
- наличие товаров конкурентов (17%);
- несвоевременный выбор выхода товара на рынок (14%).



При этом на первом месте в товарной политике располагается понятие «**качество товара**». Следует различать два вида качества — «**реальное**» и «**воспринимаемое**».

- ▣ *Реальное качество* — это качество, реально присущее товару. Об этом качестве знают производители и специалисты, знакомые с технологическими особенностями производства и использования товара.
- ▣ *Воспринимаемое качество* — это качество товара в сознании потребителей. Оно может быть лучше или хуже реального качества.



В МАРКЕТИНГЕ НЕ СТОЛЬ ВАЖНО, ЧТО ДУМАЕТ О ТОВАРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ. ГОРАЗДО ВАЖНЕЕ ТО, ЧТО ДУМАЮТ О НЕМ ПОКУПАТЕЛИ И ПОСРЕДНИКИ. ПРЕДСТАВЬТЕ ДВЕ СИТУАЦИИ:

- реальное качество товара высокое, а воспринимаемое — низкое;
- воспринимаемое качество товара высокое, а реальное — низкое.



ВОПРОС: В КАКОМ СЛУЧАЕ ТОВАР БУДЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ СПРОСОМ НА РЫНКЕ?



Обычно речь идет не о том, что товар совсем без качества (например, телефон, который перестанет работать через неделю). Чаще всего товар не того качества, на которое рассчитывает потребитель. Это означает, что известный только производителю процесс изготовления товара позволяет получить конкурентные преимущества за счет использования более дешевых материалов, упрощения технологий изготовления и т. п.

Например, продающееся под одним названием порошковое и обычное молоко или соевые продукты. Такой процесс может иметь позитивный (когда речь идет о научно-техническом прогрессе) или негативный (когда речь идет о контрафактной продукции) характер по отношению к потребителям.



Конкурентоспособность товара — относительная и обобщенная характеристика товара, которая выражает его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения спроса и расходам на это удовлетворение.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: **технических, экономических и социально-организационных.**

Технические параметры самые жёсткие. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду продукции; к ним относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты. Это также и эргономичные показатели, которые показывают, насколько товар отвечает свойствам человеческого организма и его психике.

Экономические параметры представлены величиной расходов на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт и обучение персонала. Все эти расходы образуют цену потребления. Последняя, как правило, более высокая, чем цена продажи. Покупатель тратит средства не только на приобретение товара, но и на его потребление.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Социально-организационные параметры — это учет социальной структуры потребителей, их национальных особенностей в организации производства, сбыта, рекламы товара.



ТОВАРНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

В современном маркетинге различают *три формы товарной конкуренции*:

- ▣ **предметная (межфирменная) конкуренция** — среди отличающихся качеством однородных товаров разных марок или производителей. Например, различные марки пива разных производителей;
- ▣ **видовая конкуренция** — среди товаров одной группы, различающихся по каким-то важным параметрам. Например, пиво в различной упаковке, разной крепости и т. д.;
- ▣ **функциональная конкуренция** — среди товаров, удовлетворяющих одну потребность разными способами. Например, пиво и джин-тоник.

Под **конкурентоспособностью**

товара понимается конкурентоспособность не собственно товара, а его потребительских свойств. Поэтому причинно-следственная цепочка продвижения товара в маркетинге выглядит следующим образом:

- ▣ Потребность покупателя.
- ▣ Свойства товара.
- ▣ Предложение продавца.

Наиболее типичной ошибкой в маркетинге является продвижение товара как некого предмета.

Покупателю не нужен предмет; покупатель платит деньги не за предмет, а за его потребительские свойства, с помощью которых удовлетворяет свои потребности — как простейшие (еда, одежда, бытовые принадлежности), так и статусные (модные или престижные товары).



ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ СЛУЖАТ:

- **Анализ спроса на выпускаемые виды товаров.** Помните, что покупатель выбирает товар, а не наоборот.
- **Производственные возможности предприятия.** Лучше не ставить завышенные цели на пустом месте, а запланировать приобретение новой техники, привлечение грамотных специалистов, внедрение новых технологий, изменение структуры управления.
- **Деятельность аналогичных фирм.** Сможете ли вы предлагать покупателям лучшую продукцию.
- **Возможности существующего и нового рынка сбыта.** Укрепитесь в своей маленькой нише рынка, повысьте значимость и найдите пустующие сегменты.
- **Экономическая и политическая обстановка в государстве.** Изучайте новости и прогнозы ведущих экспертов. Подумайте, как вы будете выживать не только в стабильных, но и в кризисных условиях.

Товарная политика фирмы имеет большое значение для её развития, но при разработке учитывается исторически сложившаяся хозяйственная деятельность и маркетинговая стратегия, то есть уже выпускается и предлагается потребителям определённая основная продукция, которая размещается в сегментах рынка и реализуется потребителям.

Фундамент для закладки надёжной товарной политики зависит от стабильных показателей хозяйственной деятельности: натуральных, ценовых, количественных, удельных, качественных. А существующая маркетинговая товарная политика даёт почву для дальнейшего планирования. Это имидж, бренд, коммуникации, продвижение, клиентская база, востребованность.





ТОВАРНЫЙ ЗНАК — ЭТО ЗАРЕГИСТРИРОВАННОЕ В УСТАНОВЛЕННОМ ПОРЯДКЕ ОБОЗНАЧЕНИЕ ТОВАРА ДЛЯ ЕГО ОТЛИЧИЯ ОТ ДРУГИХ, УКАЗАНИЕ НА ЕГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (ПРЕДПРИЯТИЕ, ФИРМУ). ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ РИСУНОК (СИМВОЛ, ЗНАК), СОЕДИНЕНИЕ БУКВ ИЛИ ЧИСЕЛ.

МАРКА (ТОРГОВАЯ МАРКА, БРЕНД) — ЭТО ИМЯ, ЗНАК, СИМВОЛ, РИСУНОК ИЛИ ИХ СОЧЕТАНИЕ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ ОДНОГО ПРОДАВЦА ИЛИ ГРУППЫ ПРОДАВЦОВ И ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ИХ ОТ ТОВАРОВ И УСЛУГ КОНКУРЕНТА И ОБЕСПЕЧЕННЫЕ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТОЙ, КОТОРАЯ ЗАЩИЩАЕТ ЛИШЬ ПРАВА ПРОДАВЦА НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРОЧНЫХ НАЗВАНИЙ ИЛИ ЗНАКОВ (ЭМБЛЕМ).

МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ — ЧАСТЬ МАРКИ, КОТОРУЮ МОЖНО ПРОИЗНЕСТИ ВСЛУХ, ТО ЕСТЬ НАЗВАНИЕ (НАПРИМЕР, «СHEVROLET»).

МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА) — ЧАСТЬ МАРКИ, КОТОРУЮ МОЖНО УЗНАТЬ, НО НЕЛЬЗЯ ПРОИЗНЕСТИ ВСЛУХ. В ЧАСТНОСТИ, ЭТО СИМВОЛ, СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ШРИФТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ, ИЗОБРАЖЕНИЕ



Товарный знак – основная часть более широкого понятия «фирменный стиль», в котором он занимает ведущее положение. Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластичных, языковых и др.), которые обеспечивают единство всей продукции производителя-продавца.

Составными элементами фирменного стиля являются:

- Товарный знак.
- Логотип – специально разработанное, оригинальное обозначение полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров.
- Фирменный блок – объединяет в композицию товарный знак и логотип, а также объясняет надпись.
- Фирменный цвет (сочетание цветов).
- Фирменный комплект шрифта.
- Фирменные константы – формат системы верстки текста и иллюстрации.



The PlayStation logo, consisting of the word "PlayStation" in a red, sans-serif font.

Словесная торговая марка



Изобразительная торговая марка



Объемные товарные знаки



Комбинированная торговая марка



Преимущества и недостатки использования марок

Преимущество	Недостаток
Создает неповторимый имидж товара, который отличается от товара конкурента	Созданный образ благодаря использованию марки может быть неприемлемым для определенной группы потребителей, вследствие чего фирма не заинтересована в данном товаре
Способствует утверждению в сознании потребителей позитивного образа товара	Может надоесть потребителям
Создает эффект элитарности товара	Связан с дополнительными расходами, которые повышают цену товара, что в конечном итоге для некоторых потребителей уменьшает рыночную привлекательность этого товара

