

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

- Модификация изготавливаемых товаров;
- Разработка новых видов продукции;
- Снятие с производства устаревших товаров;
- Установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- Обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- Установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;

- Организация сервисного обслуживания;
- Послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

КЛАССИФИКАЦИИ ТОВАРОВ

- Потребительские / производственного назначения;
- Длительного пользования / краткосрочного пользования / услуги;

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

- **Товары повседневного спроса;**
- **Товары тщательного / предварительного выбора;**
- **Товары особого спроса (престижные);**
- **Товары пассивного спроса.**

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

- **Основные товары постоянного спроса;**
- **Товары импульсивной покупки;**
- **Товары для экстренных случаев.**

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА И АССОРТИМЕНТ

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг.

Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность.

Эти группы товаров называются **ассортиментными группами**.

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей).

ПАРАМЕТРЫ АССОРТИМЕНТА:

- **Широта (количество изготавливаемых ассортиментных групп);**
- **Глубина (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);**
- **Насыщенность (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);**
- **Гармоничность (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя).**

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

- **Выход на рынок;**
- **Рост;**
- **Зрелось;**
- **Спад.**

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

- Первоначально товар выпускается небольшими партиями и в ограниченном объеме предлагается рынку.
- На **этапе роста** увеличивается конкуренция. В этих условиях компания может принять одно из следующих решений:
 - ✓ Выйти на новые сегменты рынка;
 - ✓ Повысить уровень качества товара;
 - ✓ Увеличить число ассортиментных позиций товара;
 - ✓ Снизить цену на товар;

- ✓ Обеспечить более высокий уровень политики продвижения товара на рынок и повысить значимость увещательной рекламы;
- ✓ Усовершенствовать систему распределения товара.

На **этапе зрелости** интерес к товару начинает постепенно снижаться. В связи с этим компанией могут быть предприняты следующие меры:

1) *Модификация рынка.* Может быть обеспечена тремя способами:

- Выхода на новые рынки или сегменты рынка;
- С помощью выявления новых способов использования товара;
- Путем репозиционирования товара на рынке.

2. Модификация товара. Может быть осуществлена благодаря:

- Улучшению его качества;
- Модернизации;
- Улучшению оформления товара.

3. Модификация комплекса маркетинга. Обеспечивается за счет совершенствования основных его элементов:

- товарной политики;
- ценовой политики;
- политики распределения;
- политики продвижения.

На этапе спада фирма может принять самые различные решения, например:

- Постепенно уменьшить производство товара, не уменьшая затрат на маркетинг;
- Сократить производство товара при существенном уменьшении затрат на маркетинг;
- Прекратить производство товара и распродать имеющиеся его запасы по низким ценам;
- Организовать производство нового товара вместо устаревшего.

МАТРИЦА «БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП»

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста объемов продаж	Высокие	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкие	«Дойные коровы»	«Собаки»

СПОСОБЫ МОТИВИРОВАТЬ КЛИЕНТА ПОКУПАТЬ БОЛЬШЕ

**Если человек стал клиентом компании,
дальнейшие задачи:**

- Мотивировать его покупать на большие суммы;**
- Мотивировать покупать чаще;**
- Мотивировать возвращаться дольше.**

Приемы:

- **Предложение сопутствующих товаров и услуг;**
- **Предложение приобрести что-то на сдачу;**
- **Продажа не штучно, а пачками;**
- **Минимальный «джентльменский набор»: объединение сопутствующих товаров в комплект;**
- **«10 чашек кофе за раз»: продажа абонеента с преимуществом;**
- **Расширение горизонтов: предложение широкого ассортимента товаров по разной цене. Сначала может быть предложен самый дорогой, а далее более дешевые.**

- «105 граммов» – преднамеренное взвешивание чуть большего количества продукта, чем планировал покупатель;
- Удвоение покупки: предложение приобрести еще для кого-то;
- Линейное расширение ассортимента против объемного: добавление не модификаций единицы ассортимента, а расширение ассортимента за счет сопутствующих товаров.
- Ставка на жадность: заплати фиксированную цену и ешь сколько хочешь.

- **Ограничение снизу: установление фиксированных минимальной суммы покупки и объема заказа.**
- **Поощрение сверху: скидка за определенный большой объем или большую стоимость покупки.**
- **Привлечение желательных спутников;**

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ

Факторы, влияющие на установление цены:

1) Внутренние:

- издержки предприятия (постоянные и переменные);
- маркетинговые цели предприятия (прибыль, определенный имидж товара и самого предприятия, оборона рынка от конкурентов, увеличение доли рынка и т. п.);

- согласованность с другими элементами маркетинга (соответствие товарной политике, политике управления каналами распределения, политике продвижения);
- организационное закрепление функций ценообразования (принятие решения о цене руководителем предприятия, директором по маркетингу, финансовым директором, руководителем отдела продаж, дистрибьютором и т. п.).

Внешние факторы ценообразования:

- спрос на рынке (платежеспособность потребителей, эластичность спроса);**
- тип рынка с точки зрения конкуренции (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия);**
- предложение конкурентов (характеристики предлагаемых товаров, цена и т. п.);**
- влияние маркетинговых посредников, в первую очередь торговых посредников;**
- законодательные требования и предписания органов управления (федеральные, региональные, муниципальные);**
- экономическая ситуация;**
- социальные условия.**

ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Отражает степень реагирования потребителей на изменение цен и рассчитывается как отношение изменения объема спроса в процентном выражении к изменению цены в процентном выражении.

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- **Географическое** (учитывается расположение производства, точек реализации по отношению к целевому потребителю);
- **Ассортиментное** (ценовые линии);
- **Дифференцированное** (персонифицированное, количественное, по группам потребителей и т. п.);
- **Стимулирующее** (разрабатываются различные виды скидок, последовательность их чередования и т. п.);
- **Конкурентное** (с учетом типа рынка, предложений конкурентов и т. д.).

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

- **На основе себестоимости;**

Выявление постоянных и переменных издержек предприятия, к которым прибавляется планируемый процент прибыли. В качестве вариации данного метода может рассчитываться безубыточный объем продажи продукции и планироваться целевая прибыль.

- **На основе ценности товара в глазах потребителя;**

- **На основе учета поведения конкурентов.**

МЕТОДЫ РАБОТЫ С ЦЕНОЙ

«По цене чашечки кофе»

Используется в случае, если есть опасение, что покупатель сочтет цену на товар или услугу высокой.

Прием: цена делится на период времени: месяцы, недели или дни.

Для большей эффективности приема сумма сравнивается с мелким повседневным расходом, обычным для покупателя.

Цену можно делить не только на срок, а, например, при продаже рекламной площади – на тираж: 35 копеек за читателя.

«Мерседес за 100 руб. в день»

Прием используется когда продавец пытается уговорить покупателя купить более дорогой товар у него, нежели более дешевый у конкурента.

Прием: вычисляется разница между ценой 2 товаров и в дальнейшем речь уже идет только о куда меньшей сумме разницы.

Данный прием может комбинироваться с предыдущим.

- **«Цена 99,9»** - покупатели психологически воспринимают такую цену как намного более выгодную, чем 10.
- **Иллюзия дешевизны, иллюзия скидки.**

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

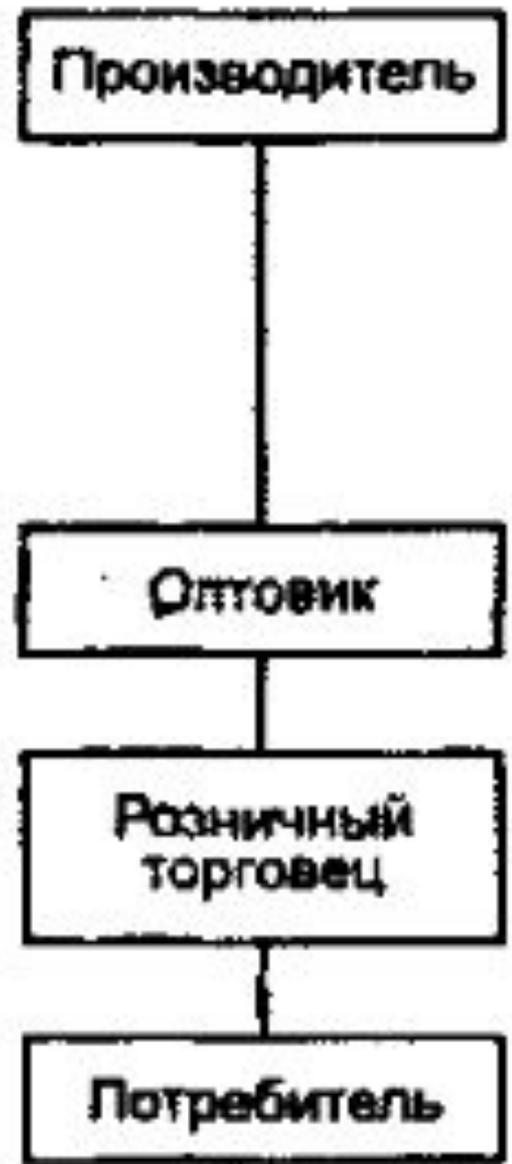
Совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю.

Наличие каналов распределения должно обеспечить выполнение ряда функций:

- Отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;**
- Продвижение товаров на рынок;**
- Доработка товаров в соответствии с запросами рынка;**
- Установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;**

- **Финансирование производителей;**
- **Распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;**
- **Хранение товаров на складах;**
- **Доставка товаров к местам продажи;**
- **Создание удобных для совершения покупок условий.**

УРОВНИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ



ТИПЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- **Интенсивное;**
- **Выборочное (селективное);**
- **Исключительное (эксклюзивное) – реализуется только одним предприятием.**

ТИПЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- **Прямой:** продажа непосредственно потребителю;

Такие продажи позволяют:

- Более полно изучать запросы потребителей;
- Своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара;
- Обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.

КОГДА ВЫБОР ПРЯМЫХ КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ОБОСНОВАН?

- Объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
- Потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначается основная часть производимых товаров;
- Цена на товар постоянно меняется и необходимо своевременно учитывать эти изменения;

- Изготавливаются узкоспециализированные изделия, поэтому необходимы прямые контакты с потребителями;
- Изготавливается сложное оборудование, и желательно проводить его монтаж у потребителя самому производителю;
- Продукция производится на основе заказов потребителей.

ФОРМЫ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

- **Собственные сбытовые филиалы** - являются полностью контролируемыми подразделениями производителя;
- **Склады готовой продукции у потребителя;**
- **Собственные сбытовые организации** - управленческие организации, которые осуществляют управление продажами в определенном регионе. Основное ее назначение - собрать и сформировать пакеты заявок на поставку товаров и передать их соответствующему подразделению товаропроизводителя;
- **Оптовые базы**, созданные непосредственно при производителях;
- **Своя розничная сеть;**
- **Внемагазинная торговля.**

КОСВЕННЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- Через оптовые компании;

Типы оптовых компаний:

- Коммерческие оптовые фирмы с полным обслуживанием включают оптовые фирмы, обслуживающие предприятия розничной торговли и оптовые фирмы, обслуживающие в основном товаропроизводителей. *Наиболее широкий и полный набор услуг предоставляется фирмами первого вида.*

- Коммерческие оптовые фирмы с ограниченным обслуживанием. Среди них обычно выделяют:

- Фирмы, продающие за наличный расчет предприятиям розничной торговли товары ограниченного ассортимента. Последние сами осуществляют отгрузку и транспортировку продукции;**
- Фирмы, которые продают за наличный расчет товары и сами их поставляют;**
- Фирмы, которые после получения заказов находят поставщика, непосредственно отгружающего товар потребителю;**

- **Фирмы, поставляющие товары известных марок ограниченной номенклатуры небольшими партиями и взимающие с розничных торговцев плату только за проданные товары;**
- **Кооперативы производителей;**
- **Фирмы, рассылающие каталоги на продукцию ограниченного ассортимента и отгружающие ее после получения заказа по почте.**

ДИЛЕРЫ

В качестве дилера может выступать физическое лицо или фирма, являющаяся посредником в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Такой посредник действует от своего имени и за свой счет. Свои доходы дилер получает за счет более высокой цены продажи товаров по сравнению с ценой покупки.

ДИСТРИБЬЮТОР

Дистрибьютором считается независимая коммерческая фирма, осуществляющая свою предпринимательскую деятельность путем совершения оптовых закупок у производителей в целях ее перепродажи в основном для использования в производственном процессе. Дистрибьюторы, как правило, устанавливают прямые длительные связи с производителями и покупателями продукции. Отношения между всеми сторонами, участвующими в процессе купли-продажи, регламентируются заключаемыми соглашениями. В таких соглашениях, в частности, оговариваются размеры наценок (скидок) к оптовой цене продаваемого товара. За счет наценок (скидок) формируется доход дистрибьютора и компенсируются все его затраты.

АГЕНТЫ И БРОКЕРЫ

Агенты и брокеры обеспечивают выполнение отдельных функций оптовой торговли, не имея при этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи.

Агенты производителей представляют, как правило, несколько производителей, товары которых являются взаимодополняющими и неконкурирующими.

Основное назначение брокеров — свести покупателей и продавцов товаров для совершения сделок. В отличие от коммерческих оптовых фирм, которые получают прибыль от принадлежащих им товаров, агенты и брокеры работают за комиссионное вознаграждение или платежи за их услуги.

ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Интегрированные маркетинговые коммуникации:

- Реклама**
- Связи с общественностью**
- Прямые продажи**
- Стимулирование сбыта**

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ



ИДЕЯ ПОЖИЗНЕННОЙ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА

**СРЕДНИЕ ЗАТРАТЫ НА ПОВТОРНУЮ ПРОДАЖУ В
НЕСКОЛЬКО РАЗ НИЖЕ ЗАТРАТ НА НОВОГО
КЛИЕНТА**

ТИПЫ КЛИЕНТОВ

- **Одноразовый** – люди, которые попадают к вам случайно, возможно, проездом и живут далеко. Клиенты, у которых редко возникает потребность в вашем товаре.
- **Эпизодический.** Поведение такого клиента не прогнозируемо, нерегулярные покупки. Клиенты, покупающие товары с неопределенно долгим сроком службы. Клиенты, предпочитающие разнообразие.
- **Постоянные клиенты.**

ПРИЕМЫ РАБОТЫ С «ОДНОРАЗОВЫМИ» КЛИЕНТАМИ

- **Активная продажа сопутствующих товаров и услуг;**
- **Продажа совершившего покупку клиента другому бизнесу за комиссионные;**
- **Превращение покупателя в «рекламного агента»:
раздача скидочных купонов для друзей, раздача фирменных пакетов и т.п.**

РАБОТА С ЭПИЗОДИЧЕСКИМ КЛИЕНТОМ

Основная задача – перевести его в разряд регулярных покупателей.

Приемы:

- ***Накопительные скидки;***
- ***«Составные» подарки и скидки.*** После каждой покупки клиент получает купон, который сам по себе бесполезен. Но набрав определенное количество таких купонов, человек может получить подарок;

**- Клубы лояльных клиентов.
организованные авиакомпаниями
стотысячемильников.**

**Пример:
клубы**

**- Регулярное напоминание о себе. Звонки и
письма клиентам.**

РАБОТА С ПОСТОЯННЫМИ КЛИЕНТАМИ

Основная задача – удержать клиентов, не дать им переключиться на товары другой компании.

- Долгосрочный договор или оплата вперед;
- Льготы за «непрерывный стаж». Пример: медицинское страхование. Некоторые виды лечения покрываются мед. Полисом только после нескольких лет «стажа»;
- Незвлекаемые приобретения. Пример: номера мобильных телефонов.

- Плата за выход. Пример: ПИФы.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ИЛИ «ПРЯНИКИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ»

- Подарочный купон на фиксированную сумму.

Как использовать? Дарить новым клиентам, дарить тем, кто покупает на крупную сумму, высылать в подарок постоянным клиентам, которые долгое время не совершали покупок.

Номинал такого купона должен быть достаточно небольшим, чтобы клиент не смог приобрести целый продукт, но достаточно большим, чтобы ему было жаль потерять эту сумму.

При использовании купонов необходимо позаботиться о ряде вещей:

- Купоны должны быть защищены от подделки;**
- Необходимо вести строгий учет выдаваемых купонов;**
- Нужно следить за тем, чтобы продавцы не забывали выдавать купоны;**
- Необходимо обеспечить осведомленность продавцов о купонах.**

- **Накопительные подарки.** Примеры: ко второй чашке кофе шоколадка бесплатно, налетавшему 100 тыс. км. Клиенту билет в подарок.



Необходимо тестирование подарков.

Необходима некая учетная карточка. Многие фирмы успешно используют вместо карточек упаковку своего товара: собери 10 крышечек, пришли 5 этикеток и т.п.

- ***Накопительные скидки.***

Схема накопления скидки может быть **конечной** и **бесконечной**.

- ***«Азартные игры».***

- ***Накопительные льготы и бонусы.***

Дополнительные услуги, которые не входят в прейскурант. Например, обслуживание вне очереди, особые льготы при бронировании, пользование комнатами отдыха для пассажиров бизнес-класса.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ КЛИЕНТА

- **Инстинкт завершения или эффект Зейгарник.** В частности, накопительные программы используют именно эту особенность человеческой психологии.
- **Страсть к коллекционированию.** Коллекции игрушек в Киндер-сюрпризах.