

Продукты

Определение продукта

Продукт - это все то, что предложено на продажу, т. е. продуктом может быть как товар, так и услуга. Товар материален и может быть предметом чьей-либо собственности. Услуга есть нечто, предназначенное для покупателя и нематериальное по сути. Некоторые продукты сочетают характеристики товара и услуги одновременно. Например, если мы нанимаем штукатура для ремонта дома, то товаром будет штукатурка, а услугой - штукатурные работы. Важным моментом в теории продукта является вопрос о том, как добавить ценность товару с точки зрения покупателя. С этой целью можно рассмотреть выгоды и характеристики продукта, сгруппированные по нескольким уровням. Рассмотрим 5-уровневую модель Котлера (Kotler, 1997).

Пятиуровневая модель продукта Котлера

Стержневые и основные выгоды

На первом, фундаментальном уровне Котлер располагает **стержневую выгоду**, создаваемую самим продуктом. Выгода от автомашины, к примеру, заключается в ее способности осуществлять транспортировку. Поскольку все машины на рынке преоставляют подобную выгоду, вряд ли это свойство продукта будет лежать в основе конкуренции. Дополнительными к стержневым являются **основные выгоды** (второй уровень), которые включают все, что требуется для практического применения продукта. Для автомашины это могли бы быть следующие

Ожидаемые, расширенные и потенциальные выгоды

Следующий, третий уровень - **ожидаемые выгоды**. В эту категорию включается все то, что потребитель ожидает от продукта. В случае с автомобилем это может быть радио, полная гарантия, определенный уровень эксплуатационных показателей. **Расширенный продукт** (четвертый уровень) выходит за рамки ожиданий покупателя, предоставляя нечто сверх необходимого. В автомобиле это может быть кондиционирование воздуха и бортовая спутниковая навигационная система. На последнем, пятом уровне находится **потенциальный продукт**, включающий все то, чем продукт мог бы стать в будущем, но чем в данный момент он не обладает.

На зрелых рынках конкуренция обычно идет на уровне расширенных свойств продукта, основной продукт здесь воспринимается как нечто само собой разумеющееся. То, что на одном рынке считается ожидаемым продуктом, на другом является расширенным. Кондиционер в автомобиле является приятным приложением в районах с умеренным климатом и необходимым условием в зоне тропического климата. Автомобильная компания, которая получила конкурентоспособное преимущество, создав автомобиль высокой надежности, может потерять это преимущество, если все автомобили станут надежными. В этом случае ей придется либо предложить нечто новое, либо столкнуться с проблемой снижения уровня своей конкурентоспособности. С течением времени расширенный продукт становится ожидаемым, поэтому должен осуществляться непрерывный поиск дополнительных расширенных свойств.

Расширение продукта увеличивает затраты, поэтому компания должна знать, захочет ли покупатель уплатить повышенную цену, включающую эти дополнительные затраты. Иногда по завершении периода соперничества, когда конкуренты устраивают гонку, добавляя все новые и новые функции и увеличивая затраты, на рынке возникает необходимость в простой и недорогой версии продукта, которая обладает только ожидаемыми свойствами.

Существует общепризнанное мнение, что **осуществлять менеджмент различных типов продуктов и управлять их продвижением на рынке необходимо по-разному**. Услуги, к примеру, **нельзя хранить**, их потребляют на месте производства, они неосязаемы, их качество трудно заранее оценить. **Промышленные продукты**, которые не предназначены для продажи конечному пользователю непосредственно (если только они не являются потребительскими товарами), потребуют **других способов продвижения**, причем в отношении товаров широкого потребления важную роль будет играть реклама, а в отношении продуктов промышленного потребления - **личные контакты** (в этом случае необходимы торговые представители для непосредственных контактов с покупателями промышленных товаров).

Товары массового потребления

Товарами массового потребления являются продукты, которые покупают относительно часто, по невысокой цене. Интерес к ним и **риск** при их покупке относительно **невелик**. Это могут быть дешевые кондитерские изделия, батарейки, газированная вода. Покупатель, скорее всего, будет приобретать такую продукцию в **доступных и наиболее удобных точках сбыта**, и поставщику придется иметь как можно **больше торговых точек**. Наличие торговых точек и простая запоминающаяся, но малоинформативная реклама будут важным условием для их реализации.

Товары предварительного выбора

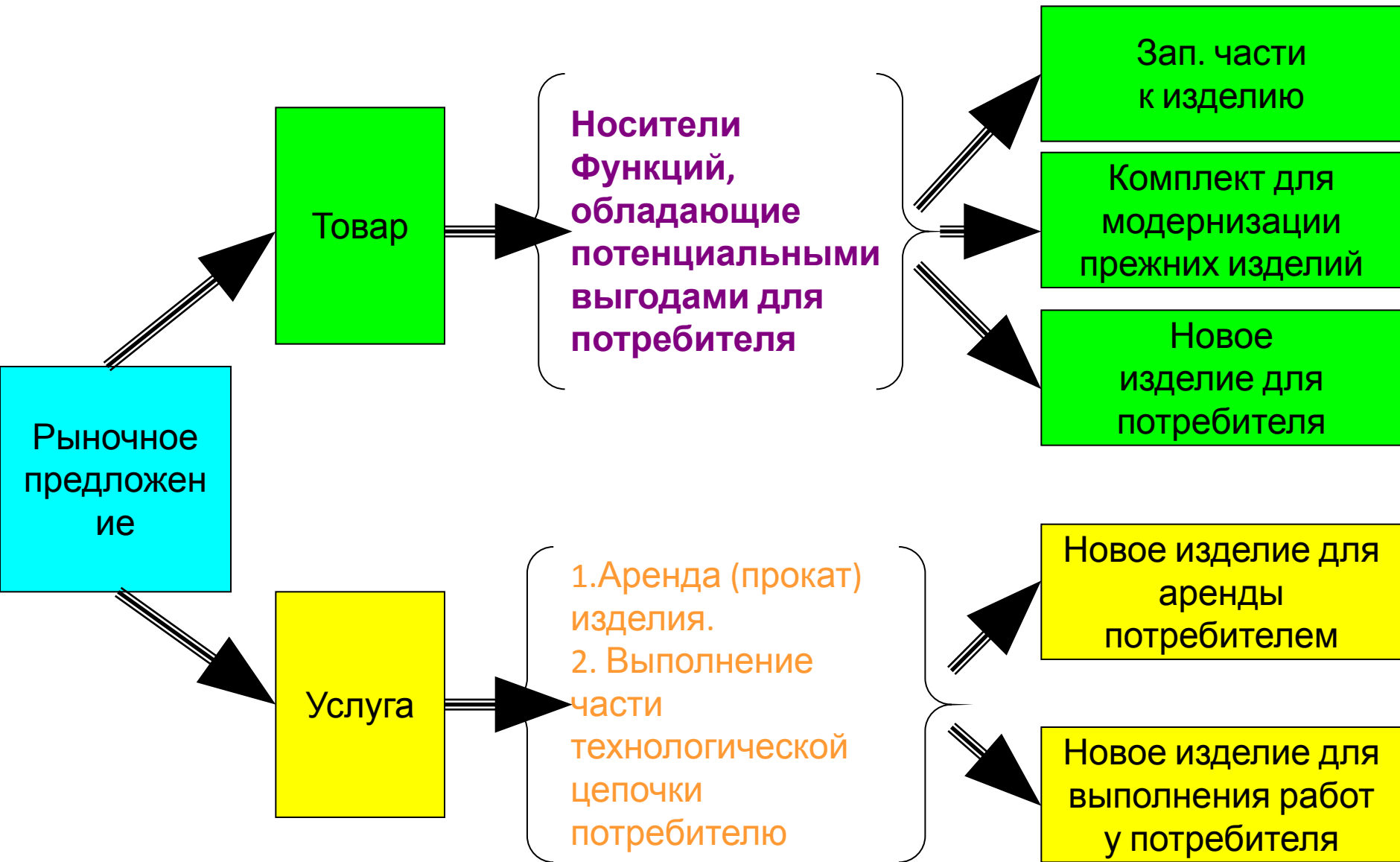
Товарами предварительного выбора являются те продукты, которые, как правило, являются очень дорогими, представляют повышенный интерес для покупателя, а покупка их сопряжена с элементами риска. Это могут быть автомобили, персональные компьютеры и фотокамеры. Покупатель, скорее всего, обойдет несколько магазинов, сравнивая информацию об интересующем его товаре. Эти товары продаются в специализированных магазинах, реклама по продвижению данного продукта будет содержать большой объем информации. При покупке некоторых товаров предварительного выбора (например, персональных компьютеров) покупатели могут демонстрировать высокий уровень технических знаний, поэтому производители должны удовлетворить информационную потребность покупателей до того, как они совершат покупку их товара (различные инструкции, описания и т.п.).

Специализированные (фирменные) товары

Фирменные товары - это продукты, которые в большинстве своем индивидуальны, очень престижны. Покупатели могут быть привержены только одной марке. **Высокие цены, высокое качество обслуживания, ограниченное распространение** - все это атрибуты фирменных товаров. Примером могут служить камеры Hasselblad, которые лидируют на рынке профессиональной фотографии. Этот товар не будет представлен в каждом магазине фототоваров, но там, где он продается, покупатели будут ожидать высокого уровня обслуживания и технической компетентности.

Товары производственно-технического назначения ?

Структура рыночного предложения



Требования к вариантам рыночного предложения

1. Зап. части
к изделию

- 1.1 Совместимость и функциональное соответствие изделию.
- 1.2 Приемлемый баланс «затраты – выгоды»

2. Комплект для
модернизации
прежних изделий

- 2.1 Совместимость и функциональное соответствие изделию.
- 2.2 Повышение удовлетворённости потребителя (повышение технического, экономического, эргономического, эстетического ит.п. уровня изделия).
- 2.3 Приемлемый баланс «затраты – выгоды»

3. Новое
изделие для
потребителя

- 3.1 Соответствие технологии потребителя.
- 3.2 Соответствие агрофону у потребителя.
- 3.3 Соответствие структуре ПТЛ у потребителя.
- 3.4 Соответствие структуре парка машин у потребителя.
- 3.5. Соответствие системе снабжения и обслуживания.
- 3.6 Приемлемый баланс «затраты – выгоды»

4. Новое изделие
для
аренды
потребителем

- 4.1 Соответствие технологии потребителя.
- 4.2 Соответствие агрофону у потребителя.
- 4.3 Соответствие структуре ПТЛ у потребителя.
- 4.4 Соответствие структуре парка машин у потребителя.
- 4.5 Соответствие системе снабжения и обслуживания.
- 4.6 Устойчивость к низкой квалификации операторов.
- 4.7 Специализированная система обслуживания.
- 4.8 Способность к восстановлению функций и вида после окончания аренды.
- 4.9 Приемлемый баланс «затраты – выгоды»

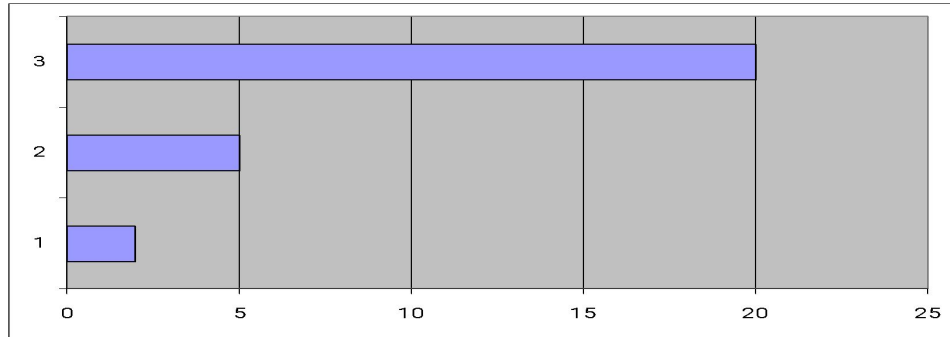
5. Новое изделие
для
выполнения работ
у потребителя

- 5.1 Соответствие технологии потребителя.
- 5.2 Соответствие агрофону у потребителя.
- 5.3 Высокая эффективность в условиях специализированных ПТЛ.
- 5.4 Высокая эффективность в условиях «фирменного обслуживания»
- 5.5 Приемлемый баланс «затраты – выгоды»

Что имеем сегодня

1. Время на создание новой компетенции (инновации) для производителя -1-3года.
2. Подготовка или переподготовка специалистов для инновации – 2-5 лет.
3. Создание промышленной реализации новой функции -20 и более лет.

СПРОС



предложение

Без бюджетных ассигнований на создание банка реализаций перспективных функций – разрыв во времени, потеря рынков

Классическая теория проектирования

Создание носителей функций – рабочих органов. Их конструкция, параметры, режимы.

Новая теория проектирования

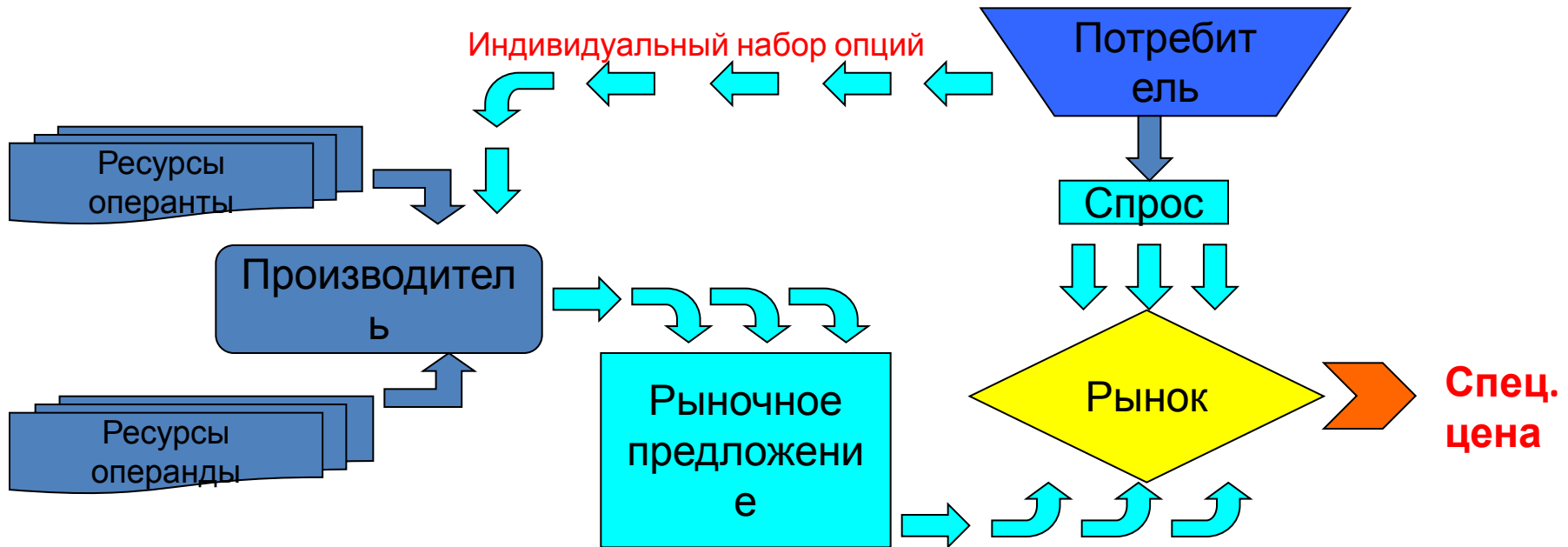
Направленный синтез функциональной структуры, Оптимизация взаимодействия с агрофоном
Элементы взаимодействия в ПТЛ, в парке.
Элементы оценки баланса «затраты – выгоды»
(работы Ермольева с 1985года, Чистякова – с 1995)

Теория проектирования рыночного предложения

?

Новая парадигма маркетинга - участие потребителя в формировании функциональной структуры и добавленной стоимости рыночного предложения

Представитель новой парадигмы – «ресурсная» модель Ханта



Жизненный цикл продукта

Что такое жизненный цикл продукта

Концепция жизненного цикла товара основана на аналогии с живыми существами в том смысле, что жизнь продукта тоже кончается. Все продукты обладают конечной жизнью - короткой или долгой. О жизненном цикле можно говорить с точки зрения жизни отдельного продукта или всего класса; в последнем случае говорят о рыночном жизненном цикле. На уровне отдельного продукта или типа продукта анализ жизненного цикла является полезным инструментом, способствующим сохранению баланса продуктов на различных стадиях жизненного цикла



Стадия внедрения

Стадия внедрения следует за стадией разработки продукта. Товар, который будет новым для рынка, станут покупать новаторы (это первые покупатели, которые составляют небольшую часть рынка). Определить количество новаторов заранее трудно. Затраты по запуску на рынок товара и на его маркетинг будут высокими. Так как объем производства будет, скорее всего, небольшим (поскольку продукт находится на стадии пилотной разработки), то себестоимость продукции будет высокой.

Эластичность спроса по цене будет определять схему внедрения продукта: по высокой («снятие сливок») или по низкой цене («проникновение»). Первая схема является наиболее подходящей в том случае, если спрос на товар неэластичен по цене (например, новые лекарства или товары оборонного значения). «Проникновение» подходит для продукта, спрос на который по цене эластичен, а также в том случае, когда завоевание доли на рынке важнее затрат на разработку продукта. Компании-пионеры (впервые выступающие на рынке с данным товаром) обычно вынуждены продавать идею продукта в дополнение к существующей марке; а продвижение на ранних стадиях может помочь конкурентам (аналитикам, реактивным), которые входят на рынок позднее, подражая исходной идее. Вхождение на рынок на ранней стадии обычно является рискованным предприятием. При этом не только компания будет нести финансовые убытки, многие продукты на этом этапе терпят провал на рынке. Риск компенсируется возможностью быстрого завоевания доли на рынке и вероятностью того, что товар станет новым промышленным стандартом на долгое время.

Стадия роста

Стадия роста характеризуется ростом продаж на рынке и появлением конкурентов, бросающих вызов новому продукту и претендующих на некоторую долю рынка. Конкуренты могут разрабатывать новые сегменты рынка, пытаясь избежать прямого столкновения с закрепившимся на рынке лидером.

Рынок становится прибыльным, появляются средства, компенсирующие затраты по разработке и внедрению продукта. Это важная стадия для завоевания доли рынка, так как легче завоевать большую часть новых покупателей, чем потом пытаться заставить покупателя перейти на новый товар. С появлением новых рыночных сегментов необходимо принять ключевое решение о том, стоит ли переходить на эти сегменты или лучше остаться в рамках прежних.

Стадия зрелости

Стадия зрелости достигается тогда, когда большинство покупателей, которые, вероятнее всего, будут приобретать товар, хотя бы один раз его уже покупали. Обычно это наиболее длительная стадия (ее протяженность может измеряться от нескольких дней до столетий). На этой стадии важно либо достичь высокой рыночной доли, либо завоевать определенную нишу. Изменение рыночной доли оборачивается большими затратами и высокой степенью риска, поэтому некоторые компании предпочитают сосредоточиваться на сохранении существующих клиентов и вступать в конкурентную борьбу за небольшое число новых покупателей.

Установлено, что доли рынка, принадлежащие лидерам, сохраняют стабильность в течение очень долгого времени (Mercer, 1993), и это положение использовалось в качестве аргумента для критики концепции жизненного цикла. Однако по прошествии стадии зрелости компании должны затрачивать много усилий, чтобы следить за изменениями на рынке и быть готовыми изменить либо улучшить товары, или провести репозиционирование продукта.

Стадия спада

Все рынки рано или поздно ожидает спад, и когда спад неизбежен, компании должны либо быть готовы к переходу на новые рынки сбыта, либо подготовить стратегии по расширению жизненного цикла, если это возможно. Подходящая стратегия расширения может включать разработку новых вариантов использования продукта, поиск новых покупателей, репозиционирование продукта с целью закрепления на тех участках рынка, которые будут продолжать функционировать после исчезновения остальной части рынка. Даже тогда, когда рынок находится на стадии значительного спада, могут оставаться определенные сегменты, приносящие прибыль тем организациям, которые смогли предсказать их появление и закрепиться на них. (притча о Акценте)

Те компании, которым удастся добиться успеха на сокращающемся рынке, обычно используют стратегию «доения», при которой инвестирование сводится к минимуму, а действие осуществляется в той части рынка, которая оставлена конкурентами по причине его спада. Уже есть понимание того, что рынок умирает, поэтому любые прибыли, извлекаемые организацией в этом временном промежутке, будут своего рода вознаграждением.