

Товарная политика

Товар и его характеристики

Предложение

- 3 основных параметра предложения, которые оценивают потребители:
- отличительные свойства и качество товара
- комплекс сопутствующих услуг и их качество
- Соотношение предлагаемой ценности и цены

Товар – это

- продукт труда, предлагаемый рынку для обмена
- в качестве товара могут выступать материальные блага, услуги, опыт, мероприятия, образы, объекты собственности, информация, идеи и др.

Классификация товаров по цели их применения

- **товары производственного назначения** - продукты, которые используются для создания других товаров, т. е. потребляются в процессе производства
- **потребительские товары** - продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления

Классификация товаров производственного назначения по характеру потребления

- Основные материалы (сельскохозяйственное сырье, природные ресурсы) и комплектующие (материалы, узлы и детали)
- Капитальное имущество (стационарное оборудование и строения, заводское и конторское оборудование)
- Вспомогательные материалы (рабочие материалы и материалы для ТОиР) и услуги (услуги ТОиР и консультативные услуги)

Классификация потребительских товаров по характеру потребления

- Товары краткосрочного пользования – полностью потребляются за один или несколько циклов использования
- Товары длительного пользования – выдерживают многократное использование



Классификация потребительских товаров по характеру поведения потребителей при покупке

- Товары повседневного спроса
- Товары предварительного выбора
- Товары особого спроса
- Товары пассивного спроса

Классификация потребительских товаров по характеру поведения потребителей при покупке

1. товары

повседневного

спроса –

покупаются часто

и с

минимальными

усилиями на их

сравнение

- Основные товары постоянного спроса – покупаются регулярно
- Товары импульсивной покупки – покупаются без предварительного планирования и поиска
- Товары экстренных случаев – покупаются при острой нужде в них



Классификация потребительских товаров по характеру поведения потребителей при покупке

- 2. Товары предварительного выбора** – покупаются редко, покупка планируется заранее, прилагаются значительные усилия на их сравнение
- 3. Товары особого спроса** – обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения покупатель готов затратить значительные усилия и средства
- 4. Товары пассивного спроса** – потребитель не задумывается о покупке в силу неосведомленности или легкомыслия



Классификация потребительских товаров по их совместимости в процессе потребления

- Взаимозаменяемые товары (субституты) – рассматриваются потребителями как схожие, выступают как альтернативные варианты удовлетворения потребности
- Взаимодополняющие (комплементарные) – их совместное наличие необходимо для потребления

Классификация товаров по степени материальности

- **Физические продукты** – имеют материальное воплощение
- **Услуги** – действие, выгода, впечатление, направленные на удовлетворение, которое получает потребитель без материального обладания (права собственности) товаром

Особенности услуги как товара

- **Нематериальность** - потребитель не может приобрести право собственности на материальный продукт
- **Неделимость** - связь между поставщиком услуги и услугой неразрывна
- **Неодинаковость** - зависимость качества услуги от поставщика, времени и других условий
- **Несохраняемость** - услугу нельзя использовать позднее назначенного срока
- **Неравномерность во времени** - в разное время потребители предъявляют разный спрос на услуги

Классификация услуг по особенностям поставщика

- Услуги, выполняемые профессионалом
- Услуги, выполняемые квалифицированным специалистом
- Услуги, выполняемые машиной, управляемой квалифицированным специалистом
- Услуги, выполняемые машиной, управляемой оператором
- Услуги, выполняемые машиной с автоматическим управлением



Классификация услуг по степени необходимости присутствия клиента в момент оказания услуг

- Услуги с обязательным присутствием клиентов;
- Услуги с необязательным присутствием клиентов.

Товарная политика

Основные решения по реализации
рыночных возможностей

Задачи товарной политики

- Управление конкурентоспособностью товара
- Управление жизненным циклом товара
- Управление ассортиментом товаров (портфелем)

Управление конкурентоспособностью товара

Обеспечение исполнения коммерческих
характеристик товара

Конкурентоспособность товара

- Характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворения потребности и по затратам на обеспечение этого удовлетворения

Структура решений по поддержанию конкурентоспособности товара

- **Решения относительно стабильности качества товара** (обеспечение производительности и комфорта)
- Решения относительно упаковки товара
- Решения относительно подкрепления товара

Качество товара

- – это способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями
- с точки зрения производителя – основывается на ряде объективных технических характеристик, заложенных при проектировании, обеспечиваемых технологией производства, качеством сырья и др.



Показатели, отражающие качество товара

1. Показатели назначения
2. Показатели надежности
3. Показатели технологичности
4. Показатели стандартизации и унификации
5. Эргономические показатели
6. Эстетические показатели
7. Показатели транспортабельности
8. Патентно-правовые показатели
9. Экологические показатели
10. Показатели безопасности

Показатели качества товара

- *Показатели назначения* – характеризуют полезный эффект от использования продукции по назначению и обуславливают область ее применения.
- *Показатели надежности* – безотказность, сохранность, ремонтпригодность, долговечность товара. В зависимости от особенностей оцениваемой продукции для характеристики надежности используются как все четыре, так и некоторые из указанных показателей.

Долговечность — это продолжительность службы товара в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации.

Надежность — это нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

Показатели качества товара

- *Показатели технологичности* характеризуют конструкторско-технологические решения, позволяющие рационально использовать материалы и средства труда или сократить технологический цикл.
- *Показатели стандартизации и унификации* – насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными составными частями, а также уровень унификации по сравнению с другими товарами. Чем выше коэффициент стандартизации и унификации изделия, тем лучше с точки зрения производства и эксплуатации.
- *Эргономические показатели* – отражают взаимодействие человека с изделием, влияние на комплекс гигиенических, физиологических и психологических ощущений человека, проявляющихся при пользовании товаром.

Показатели качества товара

- *Эстетические показатели* – выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство исполнения и стабильность товарного вида изделия.
- *Показатели транспортабельности* – приспособленность продукции для транспортировки.
- *Патентно-правовые показатели* – патентная защищенность и чистота.
- *Экологические показатели* – уровень вредных воздействий на окружающую среду, которые возникают при эксплуатации, потреблении или утилизации товара.
- *Показатели безопасности* – особенности продукции по безопасности для пользователя при монтаже, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировке, потреблении.



Управление качеством

- – действия, осуществляемые при создании, эксплуатации и потреблении продукции, в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого ее качества



Структура решений по поддержанию конкурентоспособности товара

- Решения относительно стабильности качества товара
- **Решения относительно упаковки товара**
(обеспечение удовольствия)
- Решения относительно подкрепления товара

Уровни исполнения упаковки

- **первичная упаковка** –местилище самого товара
- **вторичная (внешняя) упаковка** – защищает первичную упаковку и делает ее более презентабельной, но для непосредственного использования товара не имеет значения
- **транспортная упаковка** – необходима для хранения и транспортировки товара

Задачи (функции) упаковки

- Обеспечить внимание потребителей яркостью или функциональностью
- Создать образ бренда, поддержать дифференциацию и уникальность
- Не допустить ухудшение качества и внешнего вида товара в процессе его хранения и транспортировки; уберечь от климатических воздействий
- Предоставить потребителям необходимую информацию, для выбора товара в момент покупки
- Предложить товар потребителям в удобной для использования форме в соответствии с их предпочтениями
- Продемонстрировать социальную ответственность производителя товара, обеспечивая действующие стандарты и требования безопасности и охраны окружающей среды.



Факторы, повышающие значение упаковки

- Самообслуживание
- Удобство
- Брендинг
- Легкость новаторства

Этапы разработки упаковки

- Концепция (назначение)
- Конструкция – размер, форма, материал, цвет, размещение текста,
- Проверка на соответствие требованиям бренд-бука
- Испытание
- Нанесение маркировки

Маркировка

- Любая информация о товаре, представленная на упаковке
- Может быть в виде этикетки, ярлыка, или части упаковки

Назначение маркировки

- Идентификация товара
- Указание сорта
- Указание даты изготовления и срока годности
- Информация о производителе и стране происхождения товара
- Информация о составе или свойствах
- Продвижение товара на месте продажи



Требования к маркировке

- Полнота
- Правдивость
- Доступность для понимания
- Соответствие стандартам
- Читаемость

Подкрепление товара

- любые услуги, которые может предложить производитель для лучшего функционирования продукта (документация, обучение, ремонт, сопутствующие товары и услуги) и сохранения его свойств (транспортировка, монтаж, профилактические осмотры).
- К наиболее распространенным относятся *сервисное обслуживание и гарантии*

Гарантия

- — вид обязательств организации, которые она берет на себя добровольно с целью подтверждения своей ответственности за качество предлагаемого товара и создания дополнительного преимущества при его покупке

Предмет гарантии

- надежность функционирования продукта
- возврат денег при ненадлежащем качестве товара
- возможность возврата качественного товара, если он вдруг разонравился или не подошел потребителю
- бесплатный *комплекс сервисных услуг* (для технически сложных товаров, товаров производственного назначения)



Комплекс сервисного обслуживания

- Предпродажный сервис
- Сервис при продаже
- Послепродажный сервис



Предпродажный сервис

- Проверка функционирования товара
- Консервация для хранения и транспортировки
- Комплектация
- Подготовка документации



Сервис при продаже

- Демонстрация товара
- Проверка комплектации и документации
- Доставка



Послепродажный сервис

- Приведение товара в эксплуатационное состояние (монтаж, проверка, регулирование, пуск)
- Наблюдение за товаром в эксплуатации (профилактические осмотры)
- Текущий и основной ремонт
- Обучение правильной эксплуатации
- Поставка запасных частей, приспособлений, информационных материалов



Формы исполнения сервиса

- Сервис полностью осуществляется производителем через собственные сервисные центры



Формы исполнения сервиса

- Сервис осуществляется тем звеном канала распределения, который находится ближе к потребителю, производитель обеспечивает только поставку запасных частей



Формы исполнения сервиса

- Сервис осуществляется независимыми организациями, с которыми производителем заключаются договоры на оказание сервисных услуг

Формы исполнения сервиса

- Сервис осуществляется производителем только в гарантийный период, дальнейшее обслуживание осуществляется по инициативе потребителя



Формы исполнения сервиса

- Сервис не предлагается производителем, обслуживание осуществляется по инициативе потребителя независимыми организациями

Управление жизненным циклом товара

Разработка новых и модернизация
существующих товаров

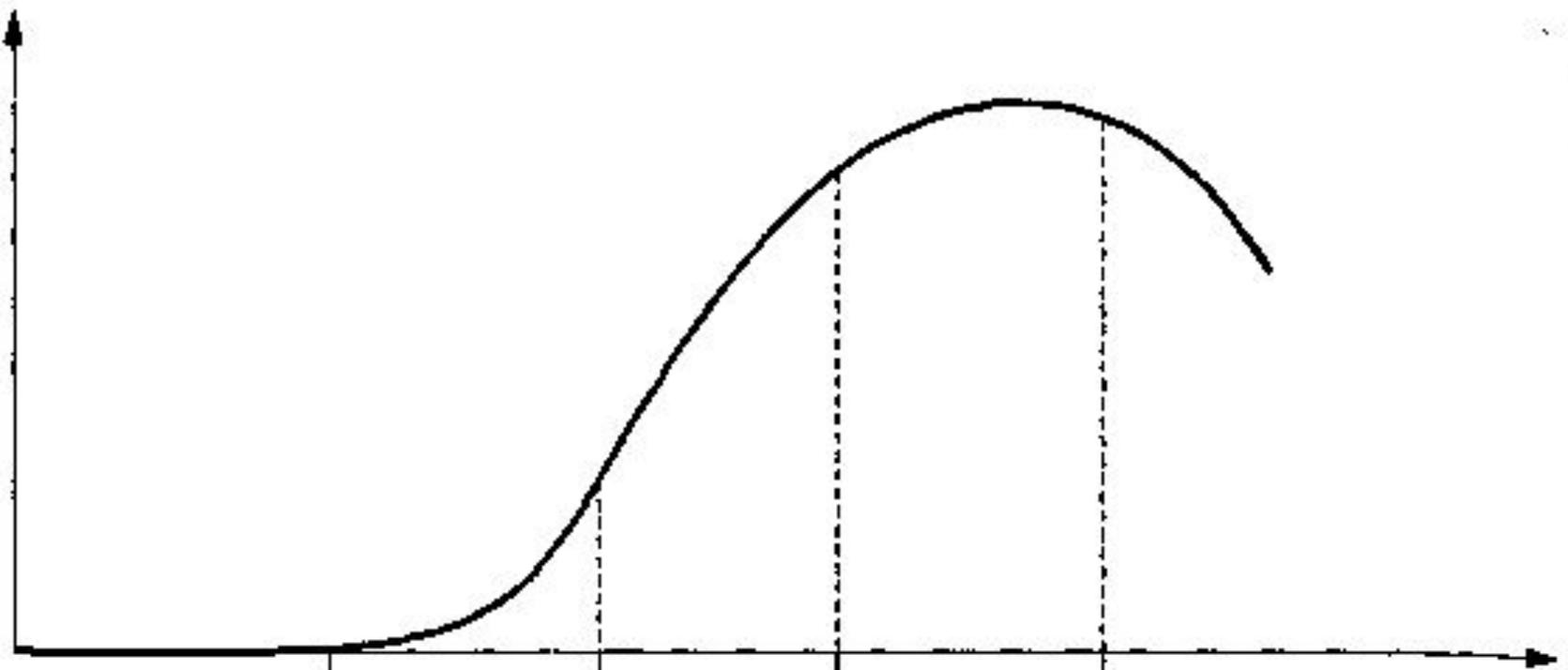


Понятие жизненного цикла товара

- Зависимость объема продаж товара от стадии его развития (разработка товара, выведение/внедрение на рынок, рост, зрелость, спад)



Объем продаж



Разработка
товара

Выведение
товара
на рынок

Рост

Зрелость

Спад

Время



Стадия внедрения

- Нестабильность освоения технологии
- Осторожность сбытовых сетей к новинке
- Потребители не всегда готовы к изменению своих привычек потребления
- Сильная конкуренция на уровне товаров-заменителей

Стадия роста

- Первые удовлетворенные потребители повторяю покупки/рекомендуют другим
- Товар распространяется в новых местах продаж
- Появляются прямые конкуренты, что ведет к снижению цен



Стадия зрелости

- Рост первичного спроса существенно замедляется
- Покрытие рынка сбытовыми сетями более не может увеличиваться
- Технологии стандартизированы
- Рынок не является однородным с точки зрения ожидаемых свойств товара
- Конкуренция обостряется, возможны ценовые войны и уход с рынка наиболее слабых



Стадия спада

- Появляются новые, более совершенные товары с той же функцией
- Предпочтения потребителей изменяются, и товар выходит из моды
- Изменяются стандарты безопасности, экологической защиты



Следствия концепции ЖЦТ

- Срок существования товара ограничен, товар со временем вытесняется другим
- Структура издержек и прибыли изменяется в зависимости от стадии ЖЦТ
- Условия рынка различаются на разных стадиях ЖЦТ
- Стратегия маркетинга должна учитывать стадии ЖЦТ

Изменение товарной политики

- Внедрение
- Рост
- Насыщение
- Спад
- Обеспечение уникальных свойств товару
- Обеспечение качества и расширение ассортимента
- Корректировка свойств товара, создание его модификаций
- Упрощение ассортимента, поиск новых сфер применения товара

Критика концепции ЖЦТ

- Можно ли считать объем продаж переменной, зависимой от времени существования товара?
- Всегда ли ЖЦТ описывается S-образной кривой? Как предсказать модификацию ЖЦТ и продолжительность его стадий?
- Всегда ли стадия ЖЦТ обуславливает прекращение существования товара?

Управление ЖЦТ

- Главная цель — продлить период существования на рынке
- включает: *создание новых товаров, совершенствование свойств товара для продления его жизненного цикла, снятие товара с производства*

Новый товар

- *любое новшество, предлагаемое рынку, или изменение существующего товара, которое потребитель считает значимым*



Уровни новизны товара

- Товары подлинной новизны, или мировые новинки
- Новые товары
- Товары рыночной новизны
- Товары новые для предприятия
- Новинки-модификации

Уровни новизны товара

Товары подлинной новизны, или мировые новинки – это товары новые для мира, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительской проблемы или удовлетворение потребности, для которой ранее не было никакого товара

Новые товары – это продукты, имеющие весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам

Уровни новизны товара

Товары рыночной новизны – это продукты, новые для данного рынка

Товары новые для предприятия – это продукты, не производимые данной организацией, но предлагаемые другими агентами

Новинки-модификации – это продукты, усовершенствованные производителем на базе уже производимого товара



Этапы создания новых товаров

- Генерирование идей нового товара
- Отбор идеи
- Разработка концепции товара и ее проверка
- Разработка стратегии маркетинга
- Анализ возможностей производства и сбыта
- Разработка физического товара
- Испытания товара
- Коммерциализация



Методы создания новых товаров

- Собственные разработки
- Приобретение новинки у другой фирмы (покупка фирмы, патента или лицензии)
- Совместные разработки

Собственные разработки

- ☺ Высока конкурентоспособность создаваемого продукта
- ☺ Оригинальность товара
- ☺ Высокие доходы
- ☹ Длительный срок создания новинки
- ☹ Значительные затраты на научные исследования, большая часть которых не принесет желаемого результата
- ☹ Потребность в квалифицированном персонале
- ☹ Высокий риск

Приобретение новинки у другой фирмы

- ☺ Эффективно при покупке лицензии в начале ЖЦТ
- ☺ Сокращение времени на проведение научных исследований
- ☺ Сокращение расходов на текущее финансирование научных исследований
- ☺ Быстрое внедрение новинки в производство
- ☺ Возможность выбора формы финансирования приобретения
- ☹ Необходимость быстрого освоения производства новинки
- ☹ Зависимость от инноваций других фирм
- ☹ Значительные единовременные расходы
- ☹ Велик риск копирования товара другими производителями
- ☹ Отсутствие оригинальности новинки
- ☹ Имидж производителя, который не может быть ведущим в своей сфере

Совместные разработки

- Распределение затрат на научные исследования
- Возможность воспользоваться более высококвалифицированным персоналом
- Получение возможности выхода на рынок партнера
- Уменьшение затрат на научные исследования каждого партнера в отдельности
- Трудности координации работы
- Длительность процесса создания новинки
- Невыгодное распределение прибыли между партнерами
- Проблемы доверия

Снятие товара с производства (элиминация)

- — это комплекс маркетинговых мероприятий по выведению товара с рынка, который предполагает прекращение выпуска готовых изделий, переориентацию еще имеющихся потребителей на другие товары фирмы, обеспечение взятых фирмой обязательств по сервисному обслуживанию товаров, еще находящихся в эксплуатации



Управление ассортиментом

Основные определения и правила

Ассортимент

- Ассортиментная группа () – совокупность товаров, выполняющих аналогичную функцию, предлагаемых одним и тем же группам потребителей по схожим каналам и ценам
- Ассортиментная группа характеризуется *глубиной* (или *длиной*) и *насыщенностью*.
- **Длина (глубина) ассортимента** — это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.
- **Насыщенность ассортимента** — это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.



Принципы формирования ассортимента для производителей

- Ориентация на проблему - удовлетворение сходных потребностей разными товарами
- Ориентация на материал - использование одного вида сырья для производства товаров
- Ориентация на технологию – использование одной технологии



Принципы формирования ассортимента для торговых организаций:

- ориентация на комплексное решение проблемы
- ориентация на ассортиментную группу (специализированные магазины)
- ориентация на происхождение товара
- ориентация на определенный уровень цен
- ориентация на самообслуживание



Направления изменения ассортимента

Наращивание товарного ассортимента - добавление в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее

- **Наращивание вверх**
- **Наращивание вниз**
- **Двустороннее наращивание**



Направления изменения ассортимента

Насыщение товарного ассортимента -
добавление товаров в рамках существующих
характеристик товарного ассортимента

- **Опасность – товарный канибализм** -
поглощение новым товаром рыночной доли
существовавшего ранее товара



Методы анализа ассортимента

- Анализ рентабельности ассортиментной группы
- ABC-анализ
- Матрица совместных покупок

Методы анализа ассортимента

- Анализ рентабельности ассортиментной группы – метод анализа, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.
- Рентабельность - показатель соотношения получаемой от продажи товара прибыли и затрат на его производство

Методы анализа ассортимента

- **АВС-анализ** – метод структурного анализа, который основан на ранжировании объектов по выбранным показателям
- Объектом анализа могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта.
- В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат

Методы анализа ассортимента

- **Матрица совместных покупок** – метод анализа ассортимента, который направлен на выявление связей между продуктами, образовавшихся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности или устойчивого поведения потребителей, приобретающих товары одновременно