



*Товарная политика
фирмы*

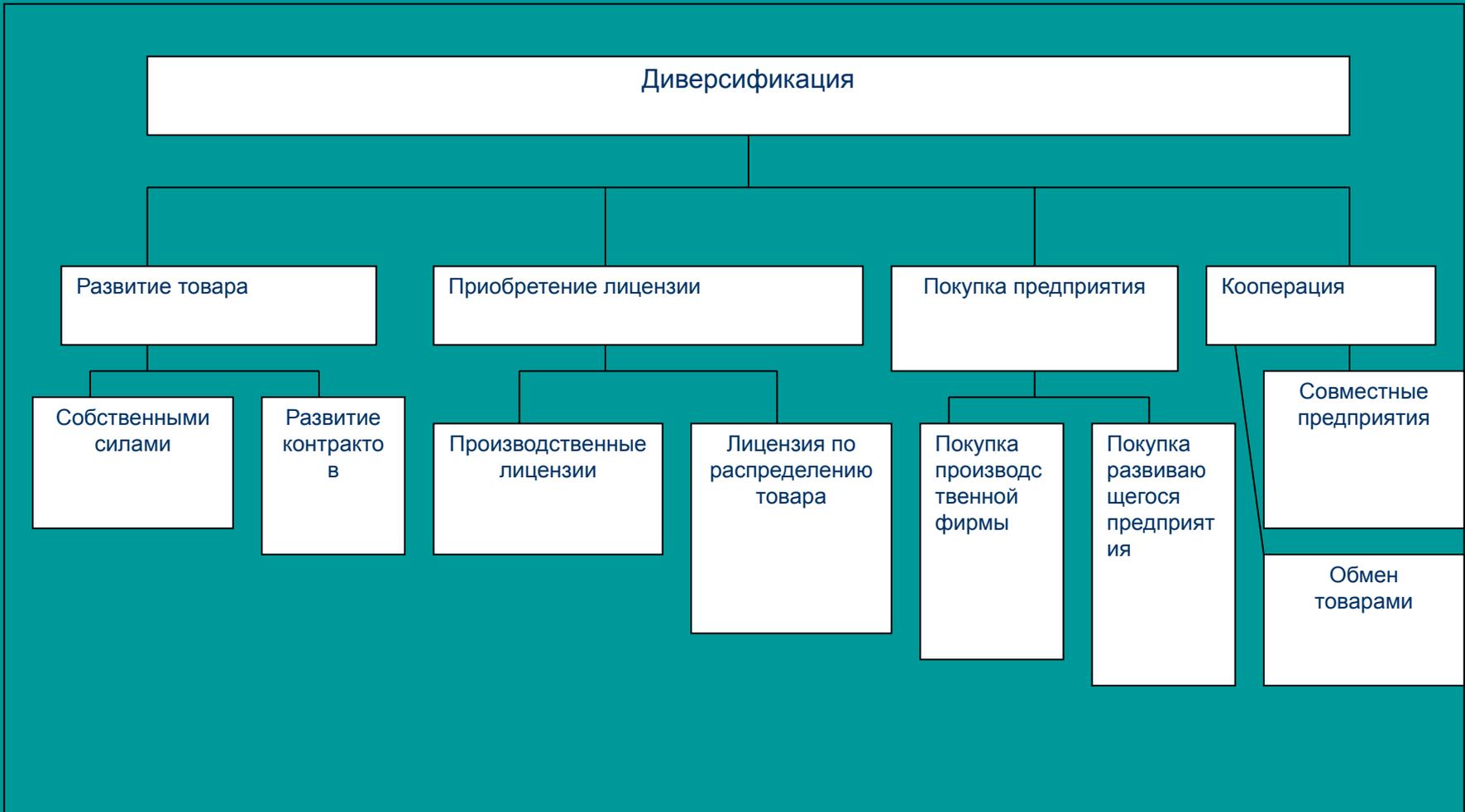
д.э.н., профессор Омаров М.М.

- Разработка эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами.
- Фирма должна рационально организовывать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла;
- во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.
- Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволяет ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.
- Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса (рис.):
- **инновация товара; вариация товара;**
- **элиминация товара**

Маркетинговые (операционные) товарные стратегии фирмы



Способы проведения диверсификации



Достоинства и недостатки различных способов диверсификации

Факторы	Способы диверсификации			
	Развитие товара	Покупка лицензии	Покупка предприятия	Кооперация
Объем необходимых инвестиций	Высокий	Отсутствует	Высокий	Высокий, зависит от мощности предприятия
Скорость реализации	Малая	Большая	Большая	Различная
Риск	Большой	Незначительный	Различный	Различный
Зависимость от бизнес партнера	Отсутствует	Большая	Отсутствует	Большая
Возможность получения прибыли	Большая	Незначительная	Большая	Средняя
Затраты	Высокие	Небольшие	Различные	Небольшие

Методы исследования рынка:

- Логико-систематические методы:
 - а. техника анкеты свойств и характеристик товара
 - б. метод вынужденных отношений
 - в. морфологический метод
- Интуитивно-творческие методы:
 - а. метод мозговой атаки
 - б. синектика
 - в. метод Дельфи

Техника анкеты свойств и характеристик товара используется для поиска творческих идей по улучшению товара.

Все свойства характеристики и признаки объекта обобщаются и излагаются в письменном виде. Создание новой идеи осуществляется путем изменения или замены одного или нескольких признаков объекта и их последующего объединения в виде новой комбинации свойств.

Метод вынужденных отношений (сочетаний)

1. рождается, как результат обдуманного знания о предметах, которые первоначально не входили в одну группу.

Морфологический метод

1. **Базируется на принципах структурного анализа. В соответствии с этим методом все важнейшие параметры товара исследуются по отдельности и в комбинации их возможных сочетаний.**

Метод мозговой атаки

базируется на принципах свободной ассоциации мышления и творческих рассуждениях участников группового обсуждения о той или иной идее и способах.

Синектика

Является достаточно результативным методом поиска идей. Он был предложен В.Гордоном и основан на принципе систематического отчуждения от исходной проблемы.

Метод Дельфи отбор, селекция идей о товаре.

Следующим этапом является отбор, **селекция идей о товаре**. Цель отбора идей – выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы, возможности реализации идеи имеющимся на предприятии ресурсам.

Методы планирования нового товара

Этап планирования	Методы планирования
Поиск идей	Исследование рынка Творческие методы
Отбор идей	Методы оценки Чек-лист
Экономический анализ	Сравнение прибыли Метод оценки безубыточности Анализ риска
Разработка товара	Методы разработки товара Разработка прототипов Техника разработки марки товара
Испытания товара в условиях рынка	Методы тестирования товара Методы тестирования рынка
Внедрение на рынок	Техника сетевого планирования Маркетинговый инструментарий
Контроль за внедрением на рынок	Методы расчета издержек Исследование рынка

Процесс морфологического анализа включает пять основных этапов.

1. Описание проблемы, без продолжения каких-либо решений.
2. Разложение проблемы на отдельные компоненты, которые могут влиять на решение.
3. Альтернативные решения для каждого компонента. Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в матрицу, которая называется морфологическим ящиком.
4. Комбинация альтернативных решений по отдельным компонентам проблемы. Различные комбинации дают альтернативные общие решения.
5. Выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения выгоды предприятия.

Процесс синектического поиска идей включает следующие этапы

1. Изучение проблемы
2. Анализ проблемы и разъяснение ее экспертам
3. Тестирование понимания проблемы
4. Формирование спонтанных решений
5. Оценка руководителя понимания проблемы
6. Образование аналогии
7. Создание связей между аналогией и проблемой
8. Переход к проблеме
9. Разработка решения

Процесс отбора идей включает две стадии:

- Проверка соответствия принципам, требованиям фирмы;
- Проверка шанса идеи в рыночных условиях.

Структура чек-листа факторов риска в инновационном процессе

Целевая группа и проблемы риска

Риск предприятия

Риск рынка

Технологический риск

Риск разработки

Риск затрат

Риск времени

Финансовый риск

Риск сбыта

Риск кооперации

Риск экономичности

Риск принятия решений

Риск калькулирования

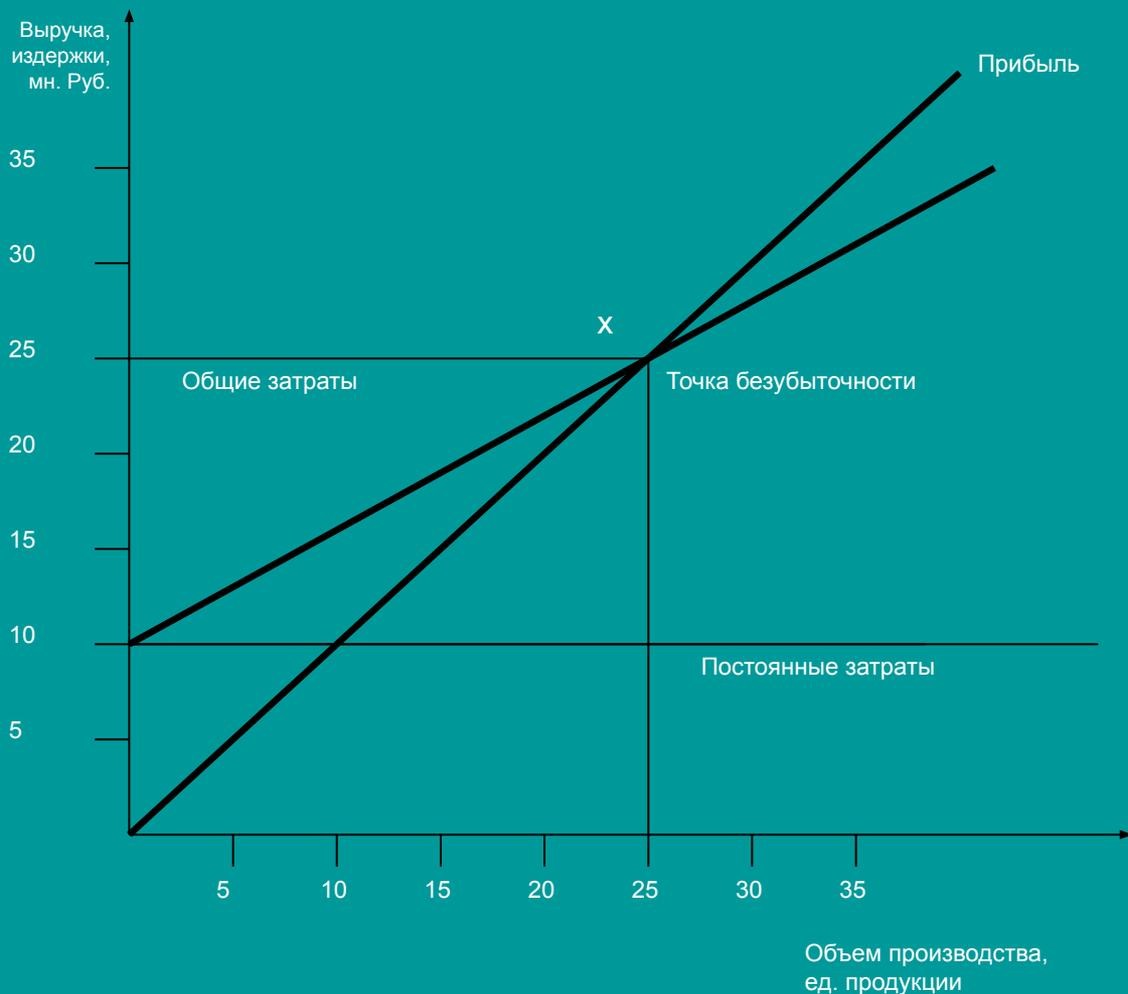
Остаточный риск

д.э.н., профессор Омаров М.М.

Метод оценочной шкалы

Факторы оценки	Оценочная шкала				
	(-2	-1	0	+1	+2)
1. Факторы в области разработки товара: опыт разработки родственных товаров вклад в разработку других идей превосходство над конкурентами защита от имитации					
2. Факторы в области снабжения будущего производства: известность новых рынков производительных сил использование существующих связей с поставщиками число конкурентоспособных поставщиков возможности поставщиков в кризисных условиях стабильности цен на рынках производительных сил					
3. Факторы в области производства товара: возможность привлечения существующей рабочей силы вероятность воздействия технологии производства товара на окружающую среду (шум, пыль, влажность и т.д.) опасность несчастных случаев трудности преобразования существующей технологии возможность приспособления существующих установок к обработке продукта резервные возможности установок возможности ремонта установок					
4. Факторы в области сбыта товара: использование существующих торговых организаций покупательная способность потребителей возможность экспорта					

Экономический анализ о НОВОМ ТОВАРЕ



д.э.н., профессор Омаров М.М.

Точка безубыточности определяется по формуле

$$X = \frac{И_{пос}}{Ц - И_{пер}},$$

где **И_{пос}** – сумма постоянных затрат на весь объем производства;

И_{пер} – удельные переменные затраты;

Ц – цена единицы нового товара.

Марка

- Это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов. Марка служит для отличия, распознавания и дифференциации товара на рынке. Марка может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя и знак

- **Марочное имя** – часть марки в виде букв, слов и/или их комбинаций, которые могут быть произнесены.
- **Марочный знак** – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, имеет отличительные цвета и шрифтовое оформление.

Товарный знак

- Марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак. Товарный знак выполняет функции гарантии качества, индивидуализации, рекламы и охраны марки.

Марка производителя

- о марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

Марка частная

- марка, разработанная торговыми (оптовыми или розничными) предприятиями. Она иногда называется посреднической маркой, маркой дистрибьютора, маркой дилера.

Упаковка

- **Упаковку** называют тару или оболочку товара. Она служит для сохранности продукта, удобства обращения с продуктом и его транспортировки, а также выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама и информационное оповещение, формирование имиджа.

Развитие функции упаковки товара

Ступени развития	Функции упаковки				
	Защита и соблюдение сохранности при транспортировке	Определение объемов продаж	Само презентация товара	Упрощение потребления товара	Рационализация товарного хозяйства
Упаковка как защита при транспортировке	X				
Упаковка как составляющая часть товара	X	X			
Упаковка как средство стимулирования продаж	X	X	X		
Упаковка как составная часть качества товара	X	X	X	X	
Упаковка как носитель технико-экономической и коммерческой информации о товаре	X	X	X	X	X

Метод простого рейтинга

- Основан на выявлении предпочтений потребителя к новому товару. Будучи простым, данный метод не позволяет оценить степень предпочтения и неприменим к большому числу объектов.

Метод парного сравнения

- предполагает, что потребителю представляются варианты новых товаров попарно. Из каждой пары товаров потребитель должен выбрать один товар, который он считает наиболее предпочтительным.

Метод шкальных оценок

- применяется при необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения.

Контрольное тестирование рынка

- Управляемый пробный маркетинг проводится в специально созданных панелях магазинов, где за определенную плату испытываются различные методы продажи нового товара. Предварительно фирма, осуществляющая тестирование, определяет число и географическое местонахождение магазинов, а затем контролирует размещение товара в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения товара. В результате контрольного тестирования устанавливается, какое влияние могут оказывать перечисленные факторы на спрос нового товара.

Вывод товара на рынок

- При **выводе товара на рынок** необходимо установить: Когда, в какой момент следует вывести товар на рынок? Где, на какой рынок можно выпустить товар? Какой группе покупателей должен быть предложен товар? Как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок?

Метод сетевого планирования

- Сущность сетевого планирования заключается в составлении сети всех возможных работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени и других ресурсов по их выполнению, в поиске критического пути, который показывает необходимые действия до выхода на рынок и продолжительность выполнения всех видов работ.

Вариация товара

- **Модификация товара** – наиболее часто употребляемая форма активизации товарной политики. Она является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле.

Элиминация товара

- Объективными причинами снижения объема продаж являются старение товара, изменение вкуса потребителей и обострение конкуренции на товарном рынке. Устранение этих причин требует, как правило, значительных затрат. Если фирме не удастся стабилизировать положение своего товарного предложения на рынке, то она должна разработать стратегию элиминации товара.

Стратегии товарной политики автомобильного завода

Существующая стратегия	Возможные стратегии								
	Вариация		Инновация						Элиминация
			Дифференциация		Диверсификация				
«Жигу- «Комби» Ли»	«Жигу- «Комби» Ли»		«Жигу- «Комби» Ли»		«Жигу- «Комби» Автобус Ли»				«Жигули»
A1 B1	A1	B1	A1	B1	A1	B1	C1	A1	
A2 B2	A2	B2	A2	B2	A2	B2	C2	A2	
A3	A3		A3		A3		C3	A3	
			A4						

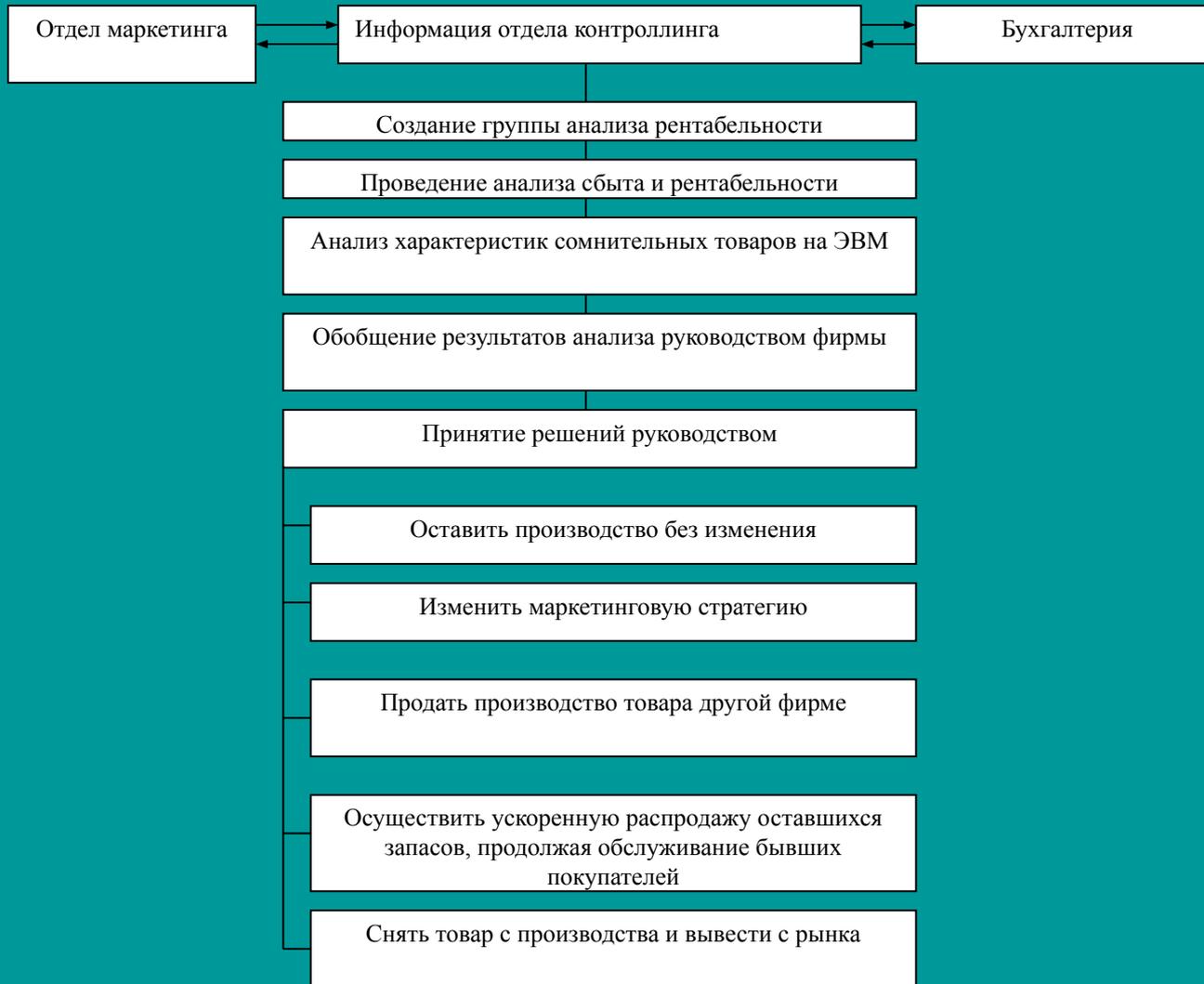
Сервис и гарантийное обслуживание

- Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.
- Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание. Профилактические испытания.
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования.	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара.

Схема принятия решений по элиминации товара



Техническое обслуживание

заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

Гарантийное обслуживание

осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы – производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Спасибо за внимание