

Дисциплина: **Маркетинг**

Тема 6. Товарная политика фирмы

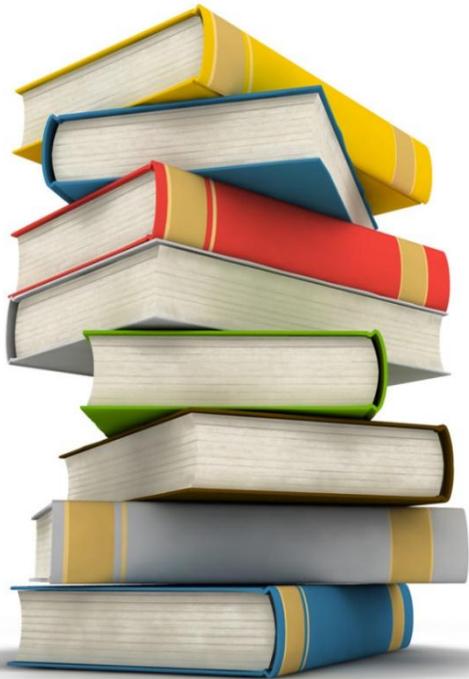
Мансурова Алина

Анатольевна

кандидат экономических наук,
доцент



Список основной литературы



Ознакомиться с литературой можно
через электронную среду

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>
4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>.
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

1. Товар и его особенности
2. Жизненный цикл товара
3. Ассортимент продукции, ассортиментная политика компании
4. Инновации и разработка нового продукта

1. Товар и его особенности

Товар - все, что можно предложить рынку с целью привлечения внимания, ознакомления, использования и чем можно удовлетворить нужду или потребность.

Товары - это физические объекты, услуги, лица, места (территории) и организации, идеи.

- **Местоположение** - привлекательные туристические курорты, места проведения кинофестивалей, экономических форумов и т.п.
- **Личности** - игроки футбольных и хоккейных команд, звезды шоу-бизнеса, киноактеры, знаменитые спортсмены.
- **Идеи**, совершенно виртуальные в своей основе, также при определенных обстоятельствах становятся важнейшим продуктом инновационных компаний.

1. Товар и его особенности

С целью использования товары делятся на:

- потребительские товары,
- товары производственного назначения.

Потребительские товары:

1. **Предметы первой необходимости** - повседневные продукты питания для нормального рациона, приобретаемые регулярно. Они не должны быть дорогими, их покупают по мере необходимости, не задумываясь. Они должны быть представлены в большом разнообразии и продаваться в удобных для потребителя местах розничной торговли. Фасовка и упаковка таких товаров имеет особое значение.
2. **Товары длительного пользования.** Они достаточно дороги по цене, решение об их покупке принимается после предварительного продумывания. Продаются они либо в специализированных магазинах, либо в достаточно ограниченном количестве сетей розничной торговли. Здесь важны марки и бренды. Рекламные усилия дорогостоящи и очень активны.

1. Товар и его особенности

2. *По степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости* их можно разделить на:

- *Товары длительного пользования* - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (электроника, мебель, одежда)
- *Товары кратковременного пользования* - изделия, полностью потребляемые за один или несколько приемов (мыло, соль).
- *Услуги* - объекты продажи в виде действий или удовлетворений.

3. *На основе покупательских привычек:*

- *Товары повседневного спроса* - товары, которые обычно покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями:
 - *товары регулярного спроса;*
 - *товары импульсной покупки;*
 - *товары для экстренных случаев.*
- *Товары предварительного выбора* - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило сравнивает их между собой по показателям пригодности, качества, цены...
- *Товары особого спроса* - товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.
- *Товары пассивного спроса* - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывались об их покупке.

Товары производственного назначения

По роли их использования в производстве:

- **сырье.** Закупки осуществляются в больших объемах с или без выделения дальнейшей продуктовой специализации;
- **основное оборудование** - машины и оборудование, с помощью которого производится конечный или промежуточный продукт. Оборудование поставляется после серьезных бизнес-переговоров, заключения специальных соглашений между партнерами, где особо оговариваются условия монтирования, технического обслуживания, гарантийные сроки, условия долгосрочного сотрудничества и т.д.;
- **дополнительное оборудование** включает оборудование, которое может быть использовано для производства каких-либо дополнений к основному продукту;
- **компоненты для сборочного производства** должны четко соответствовать критериям качества конечного продукта после сборки;
- **вспомогательные и быстро изнашивающиеся материалы** необходимы для обеспечения процесса производства, но сами не входят в конечный продукт;
- **производственные услуги** также могут быть отнесены в категорию товаров производственного назначения, так как без них просто невозможно современное производство. Это логистика, промышленный дизайн, консалтинг, инжиниринг;
- **интеллектуальные продукты** включают патенты, лицензии, ноу-хау, программное обеспечение.

1. Товар и его особенности



1. Товар и его особенности

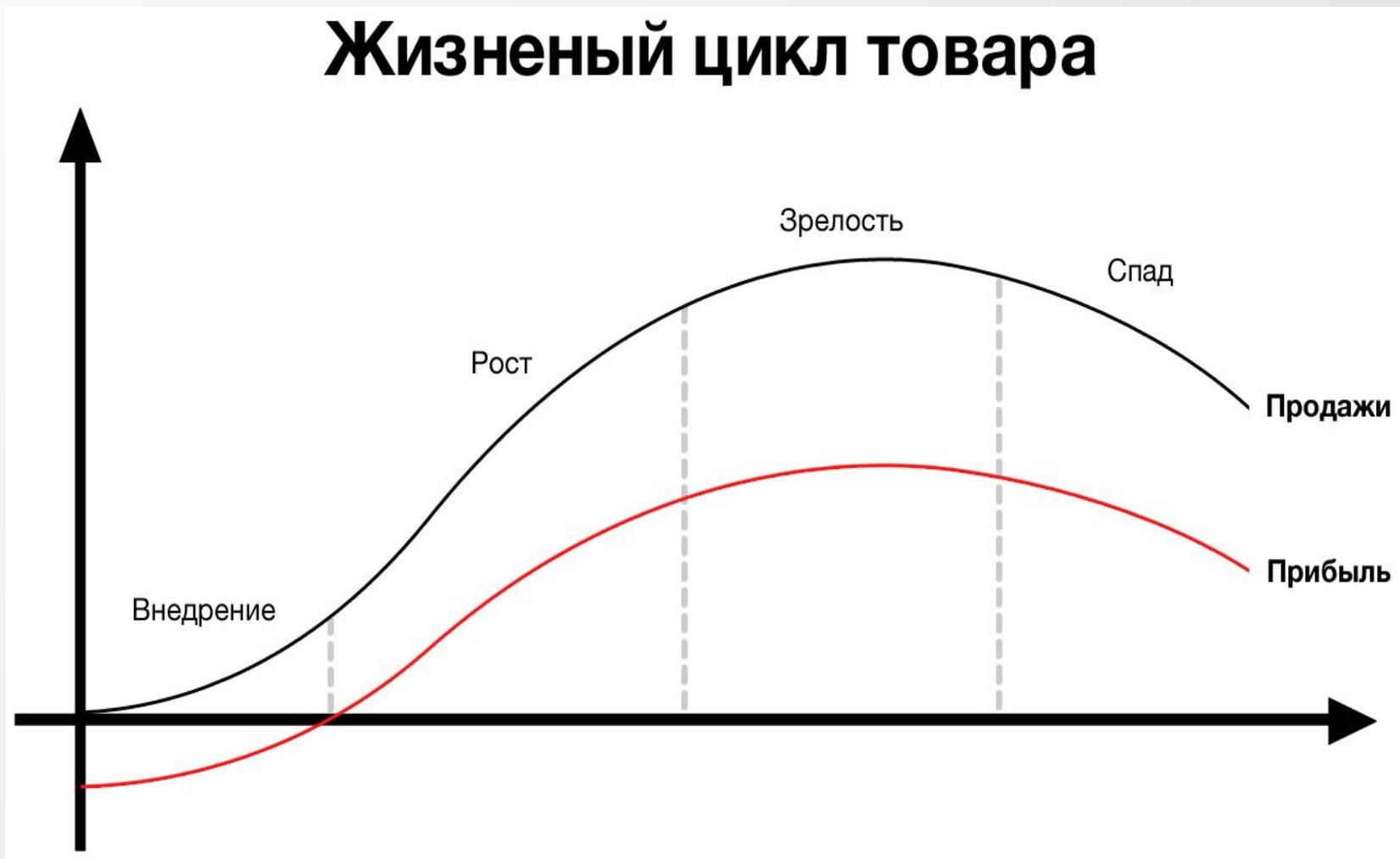
Трехуровневая представленность товара (Ф. Котлер)

1-й уровень товар называет товар по замыслу, (основная выгода или решение проблемы - потребность) задача продавать не товар, а выгоды от него.

2-й уровень - товар в реальном исполнении. Основные характеристики товара: свойства товара, упаковка, марочное название, качество, внешнее оформление.

3-й уровень- товар с подкреплением. Характеристики: гарантии, послепродажное обслуживание

2. Жизненный цикл товара



Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Типичный жизненный цикл.

У каждого товара есть свой жизненный цикл, в котором выделяют четыре этапа:

1. Этап выведения на рынок - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибыли на этом этапе еще нет.
2. Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибыли.
3. Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыль стабилизируется или снижается в связи с затратами на защиту конкурентов.
4. Этап упадка - период резкого падения сбыта и снижения прибыли.

2. Жизненный цикл товара

Задачи маркетологов на разных стадиях ЖЦП

Этап ЖЦП	Задачи службы маркетинга
Внедрение	<ol style="list-style-type: none">1. Информирование потребителя о новом товаре, или услуге, реклама.2. Организация возможности попробовать (протестировать) товар или услугу.3. Представление в розничной сети.4. Формирование устойчивой группы потребителей нового товара или услуги
Рост	<ol style="list-style-type: none">1. Повышение качества товара или услуги, расширение ассортимента.2. Укрепление лояльности потребителя.3. Выход на новые сегменты рынка.4. Использование новых каналов распределения.
Зрелость или насыщение	<ol style="list-style-type: none">1. Совершенствование ключевых характеристик товара или услуги.2. Совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания.3. Введение комплекса мер по стимулированию сбыта
Спад	<ol style="list-style-type: none">1. Выявление товаров в стадии спада.2. Проведение исследования причин спада.3. Сокращение предложения или отказ от производства

3. Ассортимент продукции, ассортиментная политика компании

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

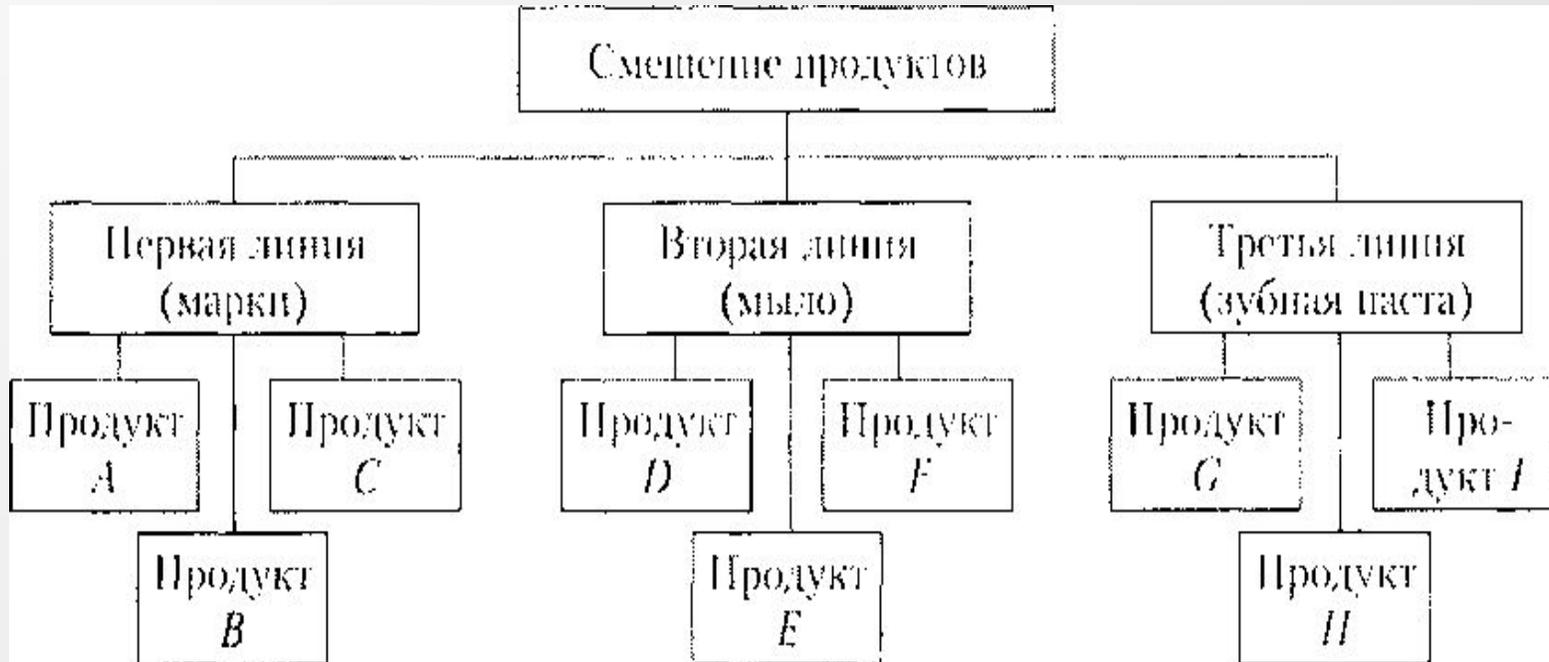


Рис. Структурное построение ассортимента производства компании

3. Ассортимент продукции, ассортиментная политика компании

Товарная номенклатура - это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Показатели:

- Широта товарной номенклатуры - это общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемой фирмой
- Насыщенность товарной номенклатуры - это общее число составляющих ее отдельных товаров
- Глубина товарной номенклатуры - это варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- Гармоничность товарной номенклатуры - это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований организации производства

ШИРОТА 5

НАСЫЩЕННОСТЬ 36

Детское питание	Кетчуп	Соус	Томатная основа	Консервация
Десертное пюре	Томатный	Чесночный	Пульпа томатная	Горошек зеленый
Фруктовое пюре	Итальянский	Кисло-сладкий	Томаты целые очищенные	Фасоль белая
Готовые блюда	Томатный Острый	Барбекю	Протертые томаты	Фасоль острая «Сладкий чили»
Детское печенье	Шашлычный	Цезарь	Томато Фрито	Кукуруза сладкая
Детская молочная питьевая кашка	Кетчуп Гриль	Сырный	Томатная паста	Фасоль красная
		Горчичный		Фасоль белая в томатном соусе
		Майонезный		Фасоль, консервированная «5 сортов» в томатном соусе
		Сладкий Чили		
		Карбонара		
		Терияки		
		1000 Островов		
		Чипотл Саусвест		
		Сальса		

4. Инновации и разработка нового продукта

Под инновациями понимается не только собственно изменения в продукте, но и усовершенствования в каналах распределения и продвижения. Во главу угла ставятся интересы потребителя и цели компании.

Под инновациями понимается не только собственно изменения в продукте, но и усовершенствования в каналах распределения и продвижения. Во главу угла ставятся интересы потребителя и цели компании.

Продуктовая политика - область принятия решений относительно отдельно взятых товаров.

1. Разработка новых товаров.

С точки зрения маркетинга можно говорить об инновационных товарах и о степени новизны товаров. Инновационные товары являются новыми как для производителя, так и для покупателя.

Товары со степенью новизны могут быть новыми для производителя, но не для рынка (товары-дубликаты) или новым для рынка, но не для производителя (расширение географии сбыта существующих товаров). Новизна товаров может формироваться за счет след. факторов:

- Новая технология производства
- Новая область применения
- Новые рынки сбыта
- Новая система сбыта

2. Модификация существующих товаров - обновление товаров. Оно возможно в двух вариантах:

- Вариация товаров (старая модель снимается с производства)
- Дифференциация товара (наряду со старыми моделями появляются новые модели данного товара)

3. Снятия товаров с производства

- Старые товары, жизненный цикл заканчивается
- Больные товары (медленно выводятся на рынок)

Товарная политика - это область принятия решения в сфере товарного ассортимента.

4. Инновации и разработка нового продукта

Формирование ассортимента осуществляется одним из трех способов:

1. создание параллельного ряда товаров, т.е. расширение ассортимента (горизонтальная стратегия).
2. дифференциация товаров, где каждый новый вариант предназначен для конкретного сегмента рынка (углубление сегмента) - (концентрическая стратегия).
3. диверсификация производства и разработка товарной номенклатуры, (конгломератная стратегия).

Расширение товарного ассортимента1. Решение о наращивании товарного ассортимента.

Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время.

- *Наращивание вниз* – это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня. Фирма поначалу может располагаться в верхнем эшелоне рынка. Наращивание вниз может сдерживать конкурентов.
- *Наращивание вверх* - это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более высокого уровня. Решение о наращивании вверх привлекательно, но рискованно.
- *Двустороннее наращивание* - это когда фирма, работающего в среднем эшелоне рынка, может наращивать свой ассортимент и вверх и вниз одновременно.

2. Насыщение товарного ассортимента - это добавления к нему новых изделий.

Основные причины насыщения ассортимента:

- стремление получать дополнительную прибыль
- возможности задействовать неиспользуемые производственные мощности
- перспективы стать ведущей фирмой на рынке
- стремление ликвидировать «пробелы» в ассортименте с целью недопущения конкурентов на рынке.

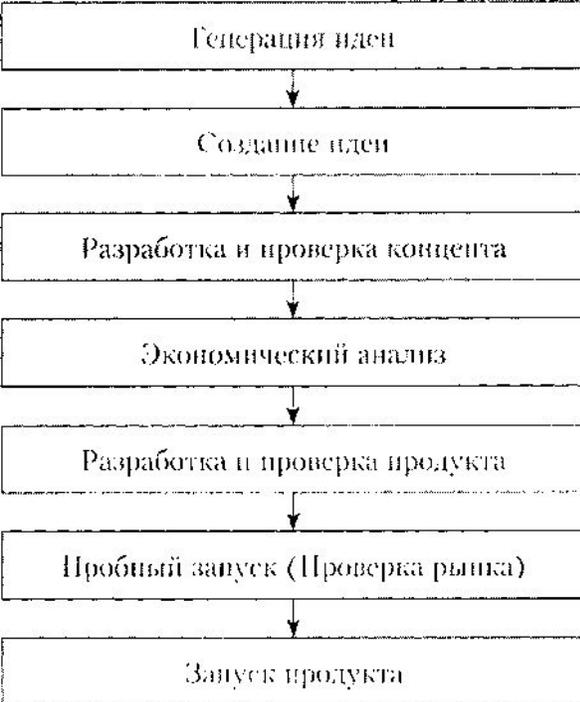
Инновации проявляются в следующих вариантах:

- инновации, обусловленные изменениями вкусов и желаний потребителей, моды;
- технологические изменения, приводящие к кардинальной смене продуктов (например, компьютеры пришли на смену печатным машинкам, цифровые фотокамеры на смену пленочным);
- появление новых продуктов в связи с потребностями развития бизнеса, делопроизводства (например, пакеты компьютерных программ, создание баз данных, создание единых информационно-коммуникационных сетей на предприятиях и т.д.);
- инновации, последовавшие за изменениями в социальной, экономической, экологической среде (увлечение потребителей борьбой за охрану окружающей среды, появление экологически чистых продуктов питания, желание быть ближе к природе привело к росту загородной индивидуальной застройки вблизи крупных мегаполисов);
- при серьезных инновационных усилиях конкурентов компании вынуждены идти на аналогичные шаги, чтобы не потерять долю рынка;
- использование в новом качестве свободных мощностей.

Разработка нового товара комплексный процесс, целая цепочка от генерирования идеи до вывода продукта на рынок.

Стратегия разработки нового товара решает ряд задач:

- дать направление для команды исследователей и разработчиков;
- интегрировать усилия всех подразделении организации;
- распределить полномочия ответственных лиц;
- обеспечить активные действия по продвижению работы.



4. Инновации и разработка нового продукта

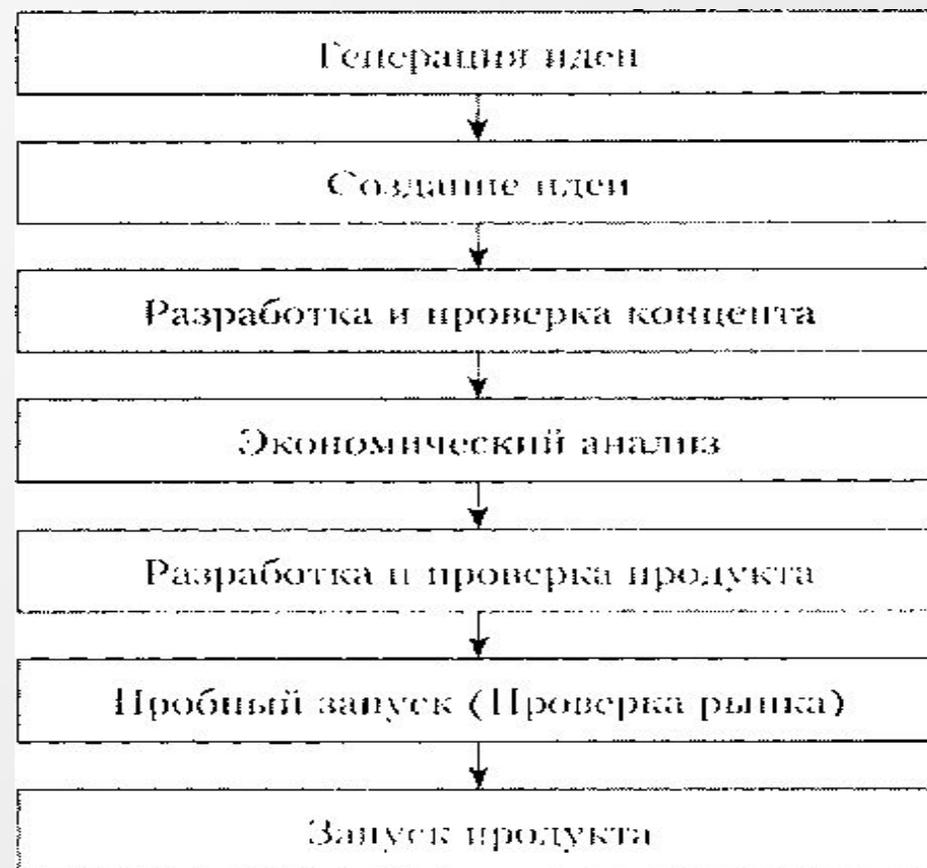
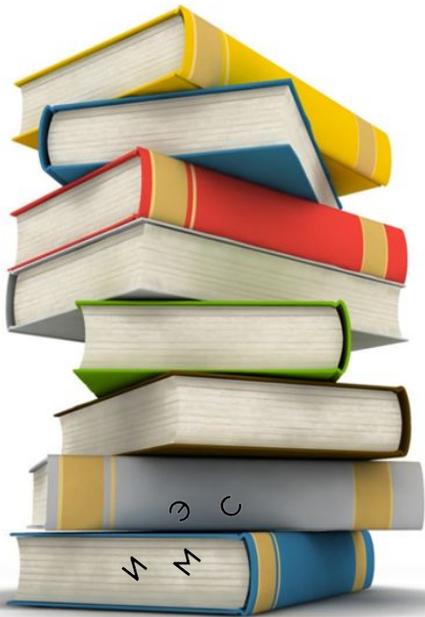


Рис. Схема процесса разработки нового продукта

Список дополнительной литературы



1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. - Изд. 2-е. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. - 218 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>
4. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>
5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 550 с. : ил., табл., схем. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>

И Э
М С

Благодарю за внимание!

Мансурова Алина Анатольевна
эл. почта: zalina0312@yandex.ru