

*Research*



*Research*

**Стратегии  
формирования  
привлекательности  
товарного предложения**





**Фирме необходимо иметь и  
постоянно  
совершенствовать  
товарную стратегию, что  
позволит ей обеспечить  
устойчивую структуру  
ассортимента, постоянный  
сбыт и стабильную  
прибыль.**



**Товарная стратегия включает три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса:**

- **инновация товара;**
- **вариация товара;**
- **элиминация товара.**

*Research*



# Стратегия инновации товара

**определяет программу  
разработки и внедрения новых  
товаров.**

*Research*

*Research*



# **Инновация может быть представлена**



- *новыми продуктом или услугой;*
- *способом их производства и сбыта;*
- *новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности.*

*Research*



# Классификация инноваций

- Товары мировой новизны – 10%;
- Товары, новые для фирмы - 20%;
- Расширение имеющейся гаммы товаров - 26%;
- Обновленные товары - 26%;
- Изменение позиционирования товара – 7%;
- Сокращение издержек (производственная инновация) - 11%

Research



# Инновация товара

**предполагает разработку и  
внедрение новых товаров и по  
форме осуществления  
подразделяется на  
дифференциацию и  
диверсификацию товара.**

*Research*



# Дифференциация товара

- представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.
- Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия.

Research



# Целью дифференциации товара



является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Research



## **Направления дифференциации:**

- *сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок);*
- *учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.).*

*Research*

# Факторы дифференциации товара



- **1. Дополнительные возможности** могут предоставляться предприятием с ориентацией на предложения и потребности потребителей товара или выноситься на рынок как самостоятельно стандартизированный комплекс нововведений в виде дополнительных характеристик и усовершенствований, которые расширяют основную функцию товара.

Research

# Факторы дифференциации товара



- **2. Эффективность использования товара** основывается на принципе непрерывного исследования и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с товарами фирм-конкурентов. Критерием оценки эффективности использования товара является **качество его функционирования.**

Research



# Факторы дифференциации товара



- **3. Уровень комфортности** - относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам.

*Research*



# Факторы дифференциации товара



- **4. Надежность товара**

характеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования.

Надежность товара - это комплексный показатель функционирования продукта.

*Research*

# Показатели надежности товара:



- **Долговечность товара** - это свойство товара сохранять работоспособность до наступления предельного состояния при установленной системе эксплуатационного обслуживания и ремонтов. Долговечность определяет для покупателя предполагаемую продолжительность нормальной эксплуатации, использования товара.

*Research*

# Показатели надежности товара:



- **Ремонтопригодность товара** - характеристика товара, связанная с возможностью предупреждения и обнаружения причин возникновения его отказов, повреждений и устранения их последствий путем проведения технического обслуживания и ремонтов. Ремонтопригодность товара отражает уровень будущих (после приобретения) в период его эксплуатации затрат потребителя на восстановление работоспособности вышедшего из строя продукта.

# Показатели надежности товара:



- **Безопасность товара** - СВОЙСТВО товара отражает недопустимость ситуаций, опасных для людей и окружающей среды.

Research



# Факторы дифференциации товара



- **5. Дизайн товара** характеризует внешний вид и функции товара, которые предназначены для удовлетворения конкретной потребности покупателя. Хороший дизайн обеспечивает привлекательность товара для потребителя, способствует росту объема продаж и имиджу фирмы, а также снижению затрат при производстве и распределении товара.

*Research*





# Хороший дизайн

- Является инновационным;
- Увеличивает полезность продукта;
- Повышает эстетику продукта;
- Отражает логическую структуру продукта;
- Ненавязчив;
- Честен;

Research



# *Хороший дизайн*

- *Не боится испытания временем;*
- *Последователен в деталях;*
- *Экологичен;*
- *Минимизирован.*

*Research*

*Research*



# Дифференциация услуг -

увеличение количества и улучшение качества сопровождающих товар услуг. Основными показателями, которые могут определять уровень дифференцирования услуг, могут быть простота оформления заказа, доставки, установка товара, обучение и консультирование покупателей и потребителей, обслуживание и ремонт.

Research



# Диверсификация товара

Эта стратегия применяется, когда фирма начинает производить **дополнительные товары**, которые планируется предложить на **новые рынки сбыта**. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы.

Research



## Типы диверсификации:

- **Горизонтальная диверсификация** означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, каналов и связей на рынке.

Research





## Типы диверсификации:

- **Вертикальная диверсификация** означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время.

Research



# Типы диверсификации:

- **Концентрическая диверсификация** предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время.

Research



## Стратегия вариации товара

Создание абсолютно новых товаров, которые меняют поведение покупателей, является нестационарным процессом. В целях поддержания непрерывности сбыта используется модификация существующих товаров, которая стабилизирует сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение покупателя.

Research



# **Модификация товара -**

*одна из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле. Нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для его покупки.*

*Research*





- **В процессе модификации изменяют прежние свойства товара, либо производство которого осуществляется, либо который уже существует на рынке.**
- **Модификация предполагает изменения не только в части улучшения качества товара, но и в части совершенствования его функциональных характеристик.**

*Research*





## **Вариация товара -**

*изменение стиля и внешней формы самого товара, его упаковки, марки товара и изменение его наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств, характеризующих не изменение состояния товара, а изменение формы и технической оснастки существующего товара.*

*Research*



# Предметом вариации товара могут быть:

- физические и функциональные свойства;
- эстетические свойства;
- рыночная атрибутика товара;
- дополнительные сопровождающие товар услуги.

Research



## Цель вариации

не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным.

Research



# Стратегия элиминации товара

- Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроллинг и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия.
- Осуществление контроллинга в этой сфере маркетинговой деятельности нацелено на предупреждение снижения объема продаж и принятие мер по улучшению товарного ассортимента фирмы на рынке.

Research

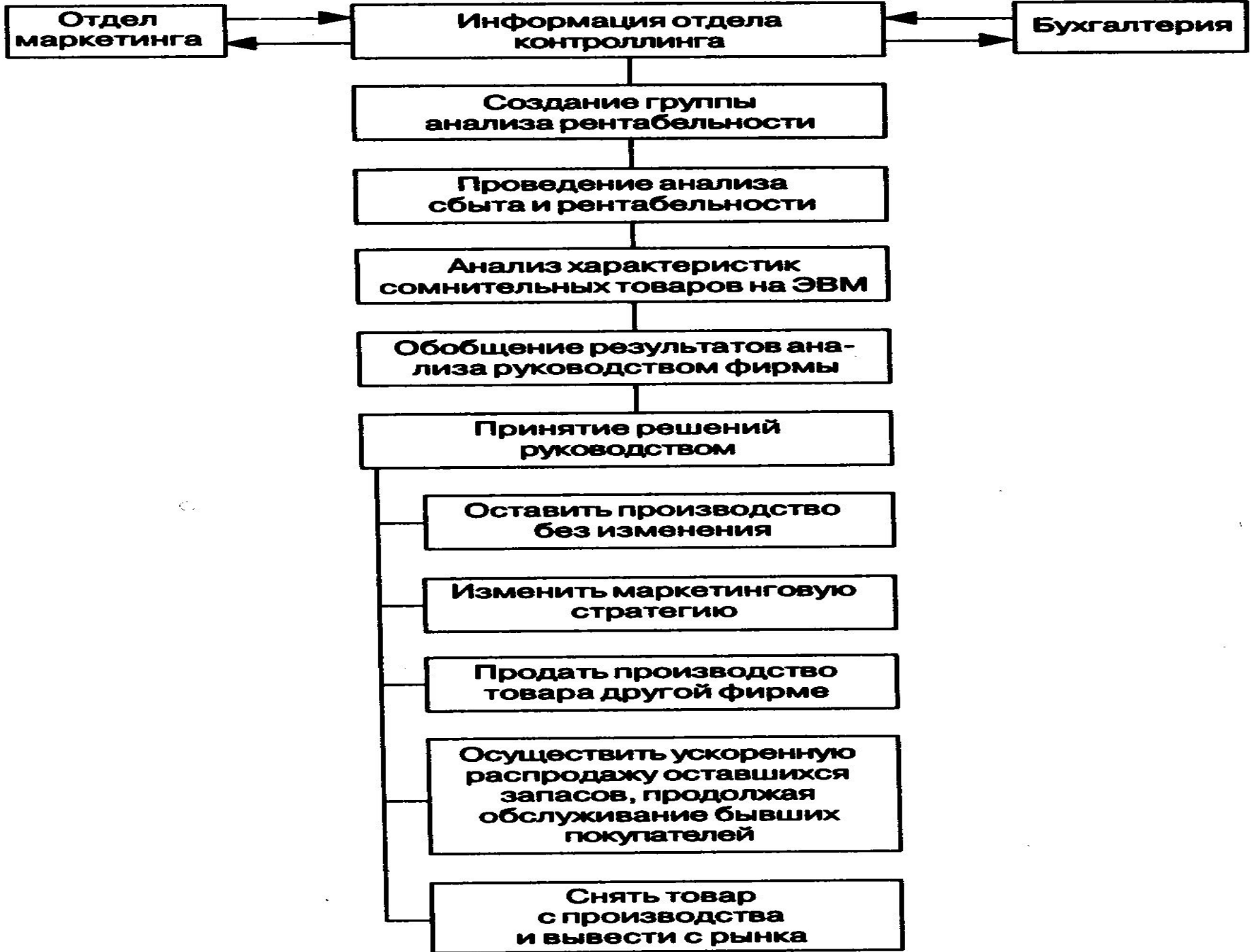


**Если фирме не удастся  
стабилизировать положение  
своего товарного  
предложения на рынке, то она  
должна разработать  
*стратегию элиминации товара***

*Research*

*Research*





# Задача стратегии элиминации товара



состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров представляют собой основу для принятия решений относительно дальнейшей судьбы товаров: **оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка.**

Research



**Стратегия элиминации *не означает* однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще.**

*Research*

*Research*



## **Возможны следующие решения:**

- выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада;
- изъятие товара (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом;
- снятие товара с рынка.

*Research*



**Для принятия решения об исключении товара из товарной номенклатуры рассматриваются следующие**

**возможности:**

- *продажа товара другим фирмам (если товар обладает популярностью);*
- *ускоренная распродажа оставшихся товарно-материальных запасов;*
- *обслуживание бывших потребителей.*

*Research*



# **Ускорению элиминации товара могут способствовать**



- *нарушения в производственном процессе;*
- *ослабление действия маркетинговых мероприятий;*
- *изменение структуры потребностей на рынке;*
- *изменение предписаний и правил в коммерческом праве.*

*Research*



## 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.

Research



**Сервис** рассматривается как система обслуживания покупателей. **Цель сервиса** - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

*Research*



## **Причины роста значения сервиса:**

- *рост конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;*
- *создание и профилизация сервисных центров;*
- *возрастание желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;*
- *усложнение процесса эксплуатации товара.*

*Research*



*Сервис как систему обслуживания  
разделяют на два вида: техническое  
обслуживание и торговое  
обслуживание. Сервисные услуги могут  
оказываться до и после покупки  
товара.*

*Research*





# Техническое обслуживание

## До покупки товара:

- Технические консультации.
- Разработка заказных проектов.
- Предложения по решению проблем покупателя.
- Доставка товаров для опробования

Research



# Техническое обслуживание

## После покупки товара:

- Реконструкция.
- Монтаж.
- Снабжение запасными частями и деталями.
- Ремонтное обслуживание.
- Профилактические испытания

Research



# Торговое обслуживание

## До покупки товара:

- Места для пребывания детей.
- Отдел заказов.
- Места для парковки транспортных средств.
- Советы и информационные справки.  
Поставка товара для опробования

*Research*

# Торговое обслуживание



## После покупки товара:

- Право обмена товара.
- Доставка.
- Упаковка.
- Обучение покупателей правилами эксплуатации товара

*Research*



## **Послепродажный сервис**

представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

*Research*