

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.**

Research



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.

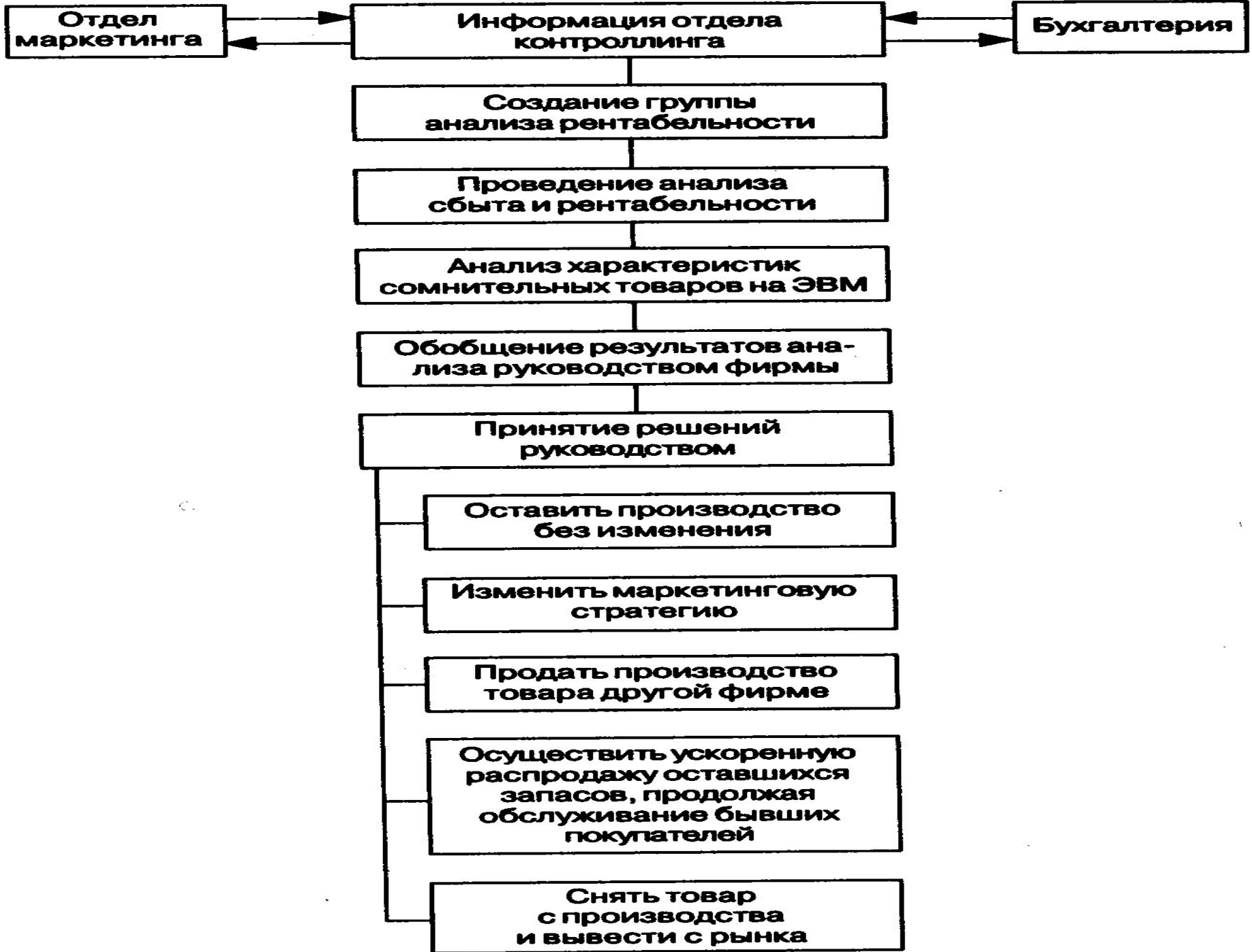
Research



**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



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