## Тема 5.

Товарная политика

## Понятие товара

### Товар как инструмент маркетинга

- именно товар предназначен для удовлетворения потребностей
- без товара (услуги) нет и маркетинга
- особенности товара во многом предопределяют выбор решений по другим средствам маркетинга ценам, распределению и продвижению

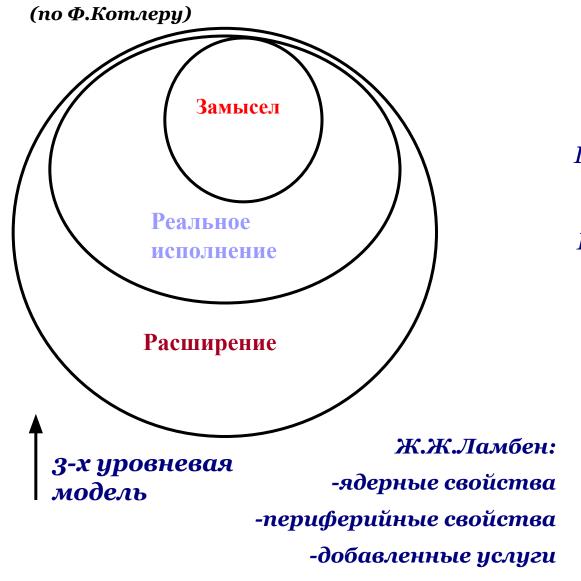
## Товар — это совокупность полезных свойств, обеспечивающих потребности целевой группы потребителей

■ ЦЕННОСТЬ ТОВАРА – сумма его полезных свойств

#### Свойства товара:

- Инструментальные (связаны с основными функциями товара, например, вес, емкость, содержание веществ и т.д.)
- Эмоциональные (престиж, мода. Эти качества трудно измерить.
   Включают понятие бренда или имиджа товара у потребителя)

## Мультиатрибутивные модели товара



Исходный товар I. Родовой товар II.III. Расширенный товар Ожидаемый IV. товар V. Потенциальный товар

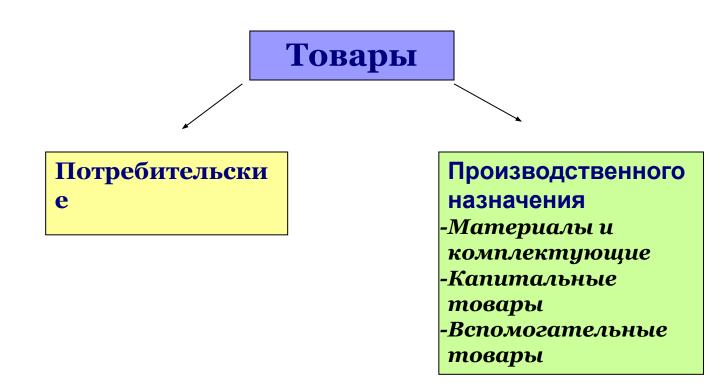
**5-mu** 

модель

уровневая

## Классификация товаров

- Товары и услуги
  - Услуги предлагаемые на рынке виды деятельности или способы удовлетворения потребностей



## Классификация товаров (по Коупленду)

#### Виды потребительских товаров

Товары, покупаемые с минимальными усилиями

- товары повседневного спроса - товары, покупаемые импульсивно - товары для экстренных случаев (лекарственные препараты) Товары предварительного спроса (шоппинговые товары)

- однородные, решающим фактором выступает только цена товара,
- разнородные. Анализируется соотношение цена/качество товара

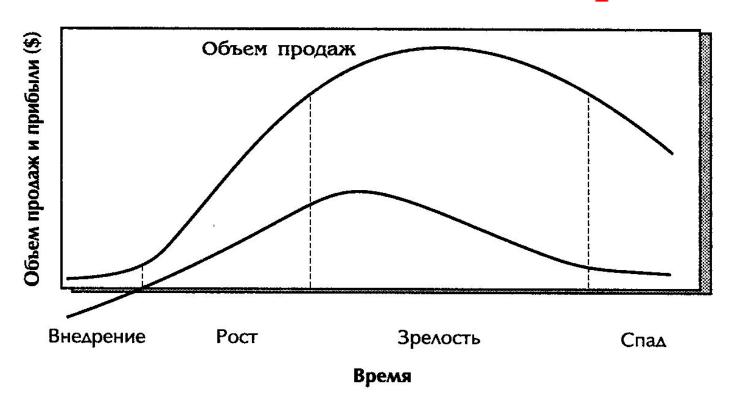
Товары специального спроса

- обладают уникальными хар-ками в глазах покупателя

- приверженность покупателя к определенным маркам Товары пассивного спроса

традиционные (страховые услуги)товары, недавно появившиеся на рынке





### Особенности комплекса маркетинга на разных этапах ЖЦТ

- Внедрение: информирование, стимулирование, распределение
- Рост: конкуренция, расширение сбыта, лояльность
- Зрелость: модификации товара, ценовая политика, снижение затрат, сокращение рекламы, стимулирование сбыта
- Спад: сокращение производства, специализация, снижение цен

## Оценка конкурентоспособности товара

**Конкурентоспособность** – преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже

- *Качество товара* его потребительская полезность (потребительские свойства товара), а также технический уровень (соответствие стандартам и нормативам).
- **Затраты потребителя**: цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

#### Показатели качества товаров

- Функциональные свойства
- Социальное назначение
- Эргономические свойства
- Эстетические свойства
- Экологические свойства
- Гигиенические свойства
- Надёжность товара в потреблении

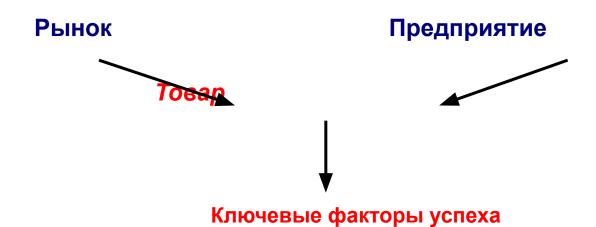
Мировой опыт показывает, что повышение уровня конкурентоспособности развивается в направлении совершенствования полезных для потребителей свойств товаров и снижения эксплуатационных расходов

## Оценка конкурентоспособности товара

- частные показатели (конкретные свойства из числа технических, функциональных, ценовых и др. характеристик)
- групповые показатели (например, эргономические)
- интегральные показатели / общий индекс конкурентоспособности (взвешенное значение частных оценок конкурентоспособности, отражающих их сравнительную важность для потребителей)

Определения состава показателей конкурентоспособности и их значимости производится на основе специальных исследований потребителей

### Разработка новых товаров



- соответствие явным или латентным потребностям рынка
- ценность для потребителя
- превосходство над конкурирующими продуктами
- соответствие ресурсам и навыкам компании
- безубыточность и прибыльность
- привлекательность рынка (с точки зрения емкости и прибыльности)
- использования синергетических эффектов в производстве, сбыте и маркетинге

## Разработка нового товара

### Виды новых товаров:

- С точки зрения потребителя и рынка
- Инновационный (пионерный) товар
- С точки зрения прежнего ассортимента компании

### Степень новизны товара:

- Инновационный
- Пионерный
- Лучше удовлетворяющий существующую потребность
- Новая марка для предприятия
- Модификация и совершенствование

### Пути появления новых товаров:

- Разработать самим;
- Создать совместное предприятие;
- Купить готовое предприятие

## ×

## Типология новых товаров

Типы новых товаров	Доля в новой продукции, %
Товары мировой новизны	10
Товары, новые для фирмы	20
Расширение существующих товарных линий	26
Усовершенствованные товары	26
Репозиционированные товары	7
Товары с более низкой себестоимостью	11

### Основные этапы разработки нового товара

- 1. Генерация и сбор идей (скриннинг)
- 2. Оценка и отбор идей
- 3. Разработка концепции нового товара (РФК развертывание функций качества)
  - Определение выгод для покупателя
  - Технические параметры продукта
  - Характеристики целевого рынка
  - Потребительское восприятие товара-конкурента
  - Уровень конкурентоспособности товара
- 4. Экономический анализ
  - Инвестиции, себестоимость, ожидаемая прибыль, денежные потоки, сроки окупаемости
- 5. Разработка товара и плана маркетинга
- 6. Рыночное тестирование (пробный маркетинг)
- 7. Выведение нового товара на рынок
  - Оценка ожидаемого спроса, реализация плана маркетинговых мероприятий

## Риски при разработке нового товара

- Рыночные
- Технологические
- Финансовые

### Ассортимент товаров

## Ассортимент - это совокупность всех товаров, которые производит предприятие

### Товарная линия состоит из взаимосвязанных товаров:

- назначении товаров (кремы для ухода за кожей)
- используемом сырье (изделия из пластмасс)
- технологии производства (литье из чугуна)
- способах и каналах реализации (товары, реализуемые через аптеки)

### Показатели (характеристики) товарного ассортимента:

- Ширина (количество различных продуктовых линий)
- Глубина (количество изделий в одной продуктовой линии)
- Высота (цены в каждой продуктовой линии)
- **Совместимость** (наличие взаимосвязи между продуктовыми линиями: технологии, сырье, каналы сбыта)

## Типы решений по товарным линиям

- **расширение** выход за пределы прежнего ценового диапазона (удлинение "вверх" освоение производства более дорогих товаров и удлинение "вниз" начало выпуска более дешевых изделий). Расширение продуктовой линии часто связано с выходом на новые целевые группы потребителей и изменением позиционирования
- **прореживание** снятие с производства отдельных изделий. Для предприятий, ориентирующихся на получение максимальной прибыли или экономию затрат (ассортиментная политика магазинов-дискаунтеров)
- *заполнение* включение дополнительных товарных позиций в состав линии в прежних ценовых границах. Проникновения товара на целевых рынках. Возможно усиление конкуренции между отдельными товарными позициями внутри товарной линии (явление товарного каннибализма)
- **модернизация** замена и модификация отдельных изделий в целях адаптации к новым техническим, экологическим, эстетическим и др. требованиям

# Экономические показатели при планировании и выведении на рынок нового товара

- Потенциальный спрос
- Затраты
- Прибыль U = (p c) \* q, где p q цена товара, c q себестоимость единицы товара; Предельная прибыль от реализации единицы продукции (m ): m = p vc (variable costs) Норма предельной прибыли:  $n = m \setminus (p vc)$ ;
- Точка безубыточности

```
Т = FC / (P-VC) (в натуральных показателях), Т = Т * P = FC * P \ (P - VC) (в денежном выражении)
где FC — постоянные издержки (fixed costs),
P — цена товара,
VC — переменные издержки,
(P-VC) — предельная прибыль на единицу продукции
```

- Срок окупаемости = И / ЧП, где И инвестиции, ЧП чистая прибыль
- Коэффициент безопасности
   K = (R T)/R, R фактический объем продаж
- Сравнение затрат и доходов

## .

## Рыночное тестирование новых товаров:

- Пробные продажи
- Тестирование на контрольном и экспериментальном регионе
- Метод изучения кривой сбыта (на группе потребителей)
- Моделирование покупок на основе рекламы

## Этапы оценки конкурентоспособности товара

- Определение важных свойств товара с точки зрения потребителя
- Определение приоритетности выбранных свойств (весовые коэффициенты)
- Измерение и оценка свойств различных товаров

## Марка

■ **Марка** — наименование, символ, дизайн или их комбинация, используемые производителем или продавцом с целью отличить свой товар от конкурирующего

### Маркетинговые функции марки:

- идентификация товаров и услуг
- упрощение поиска и выбора товаров для потребителя
- средство конкурентной борьбы
- средство достижения лояльности потребителей

**Товарный знак** – марка, обеспеченная правовой защитой, предмет юридического регулирования

### Требования к марочным изделиям:

- Постоянство качества
- Наличие группы лояльных потребителей
- Нанесение на изделие
- Коммуникативная поддержка

## Марочные изделия

Преимущества	Недостатки
Собственный особый имидж	Большие затраты
Средство конкурентной борьбы	Постоянная коммуникативная поддержка
Защита от подделки	Потребительское охлаждение
Более высокая прибыль	



- выбор наименования марки
- определение рыночной силы марки
- выработка марочной стратегии

### Требования к названию марки

- подчеркивать отличительные свойства продукта
- отражать уровень качества продукта
- краткость и легкость произношения
- возможность использования на международном уровне
- эластичность названия для других товаров

### Рыночная сила марки:

- Степенью потребительских предпочтений
- Интенсивностью распределения количеством точек, реализующих товар
- правительный премии преми пр

## 10

### Стратегия использования товарных марок

- выпуск продуктов под родовым названием
- производство товаров под марками других предприятий, заключив соответствующий договор с владельцем марки
- присваивание марочных названий производимым продуктам
- выпускать товары для торговли под марками торговых предприятий (частными марками)
- использовать одновременно две или больше из перечисленных выше возможностей

### Марочные стратегии

1. Стратегия индивидуальных марок (одномарочнос
-------------------------------------------------

- Преимущества:
  - марка не ассоциируется с производителем, поэтому при неудаче товара не страдает его имидж
  - возможность получения большего места на полках
- Недостатки стратегии связаны с необходимостью значительных затрат на продвижение различных марок
- 2. Стратегия единой марки
- Недостатки:
  - □ Имидж марки теряет четкость идентификации
  - □ Снижение престижа марки и компании
  - Заблуждение потребителей
  - □ Препятствие при выходе на новые сегменты
- 3. "Зонтичная" марочная стратегия (стратегия семейных марок)
  - □ одно и то же марочное название даётся для различных вариантов продукта
  - использовании одной марки для товаров, входящих в одну продуктовую линию («Чистая линия», «Черный жемчуг», «Серебряная линия»)
- Возможности:
  - □ Расширение присутствия на рынке
  - Способ конкурентной борьбы



## Собственные торговые марки (Privet label)

## Использование частных марок:

- формирование торговых сетей
- Загрузка производственных мощностей
- высокая чувствительность к ценам у населения с низкими доходами

## Собственные торговые марки (СТМ)

## ПОКУПАЙТЕ НАШЕ

### Private labels в российских сетях

Компании	Число позиций private labels	Весь ассортимент	Доля (%)**	Оборот в 2006 г. (\$ млн)
Магнит	500	3500	н/д	2500
Пятерочка*	300	5500	12	1374*
Седьмой континент	1000	40 000	5	1100
Перекресток*	2000	15 000	8	1037*
Лента	500	11 500	н/д	1016
Копейка	250	2500	15	980
Мосмарт	1000	50 000	3	468
Патэрсон	100	20 000	1,5	366

<sup>\*</sup> Данные за три квартала 2006 г. \*\* Продаж в стоимостном выражении.

И СТОЧНИК: ДАННЫЕ КОМПАНИЙ

## 7

### **Упаковка**

#### Основные функции упаковки:

- привлечение внимания покупателей к товару. Упаковка это молчаливый продавец
- идентификация товаров покупателем
- защита товаров при хранении, транспортировке, погрузке и других технологических операциях
- облегчение использования товара потребителем (удобство вскрытия, выливания содержимого и т.д.)
- средство сегментации рынка и дифференциации товаров
- формирование определенного имиджа, восприятия товара

## .

### Разработка упаковки

#### Упаковка:

- тара картонные ящики, целлофановые мешки, стеклянная и алюминиевая посуда, бумажные пакеты
- *этикетка -* содержит фирменное название продукции, символ предприятия, рекламные материалы, инструкции по использованию и др.
- вкладыш детальные инструкции и указания, например, о мерах предосторожности для сложной или опасной продукции (лекарства), а также купоны, призы, брошюры с рецептами

### Этапы разработки упаковки:

- Определение концепции упаковки
- Проектирование упаковки
- Тестирование упаковки

## Сервисное обслуживание

#### Сервисное обслуживание

- Предпродажное
- Послепродажное
  - Гарантийный
  - Послегарантийный

#### Набор послепродажных услуг включает:

- доставку товаров потребителю;
- установку и монтаж продукции;
- обучение пользователей;
- гарантийное обслуживание;
- обмен или возврат товаров;
- рассмотрение жалоб потребителей

#### Модели взаимодействия:

- Сотрудничество с дилерским сервисным центром
  - □ Главное достоинство наименее затратная модель.
  - Недостаток клиентам порой отказывают в гарантийном обслуживании, если техника приобретена у другого дилера
- Контракт с независимой сервисной компанией
  - Главное преимущество высокий профессионализм персонала
- Открытие фирменного центра
  - Оптимальный вариант для потребителя, который обеспечивает высокое качество обслуживания.
     Слабое развитие в России.