



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 определяют выбор решений по другим средствам маркетинга – ценам, распределению и продвижению

Товар – это совокупность полезных свойств, обеспечивающих потребности целевой группы потребителей

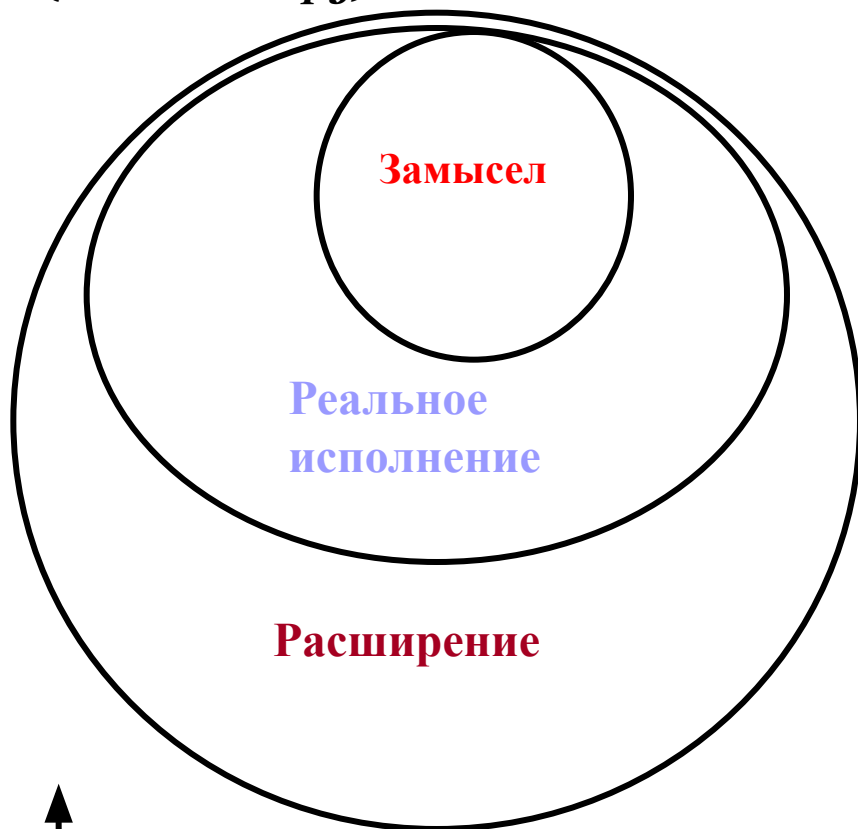
- **ЦЕННОСТЬ ТОВАРА – сумма его полезных свойств**

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)**

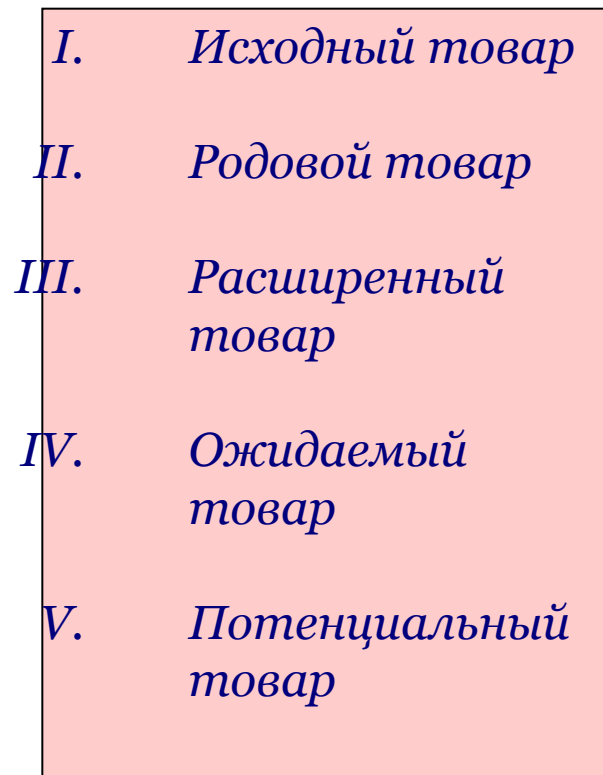
Мультиатрибутивные модели товара

(по Ф.Котлеру)



↑
3-х уровневая модель

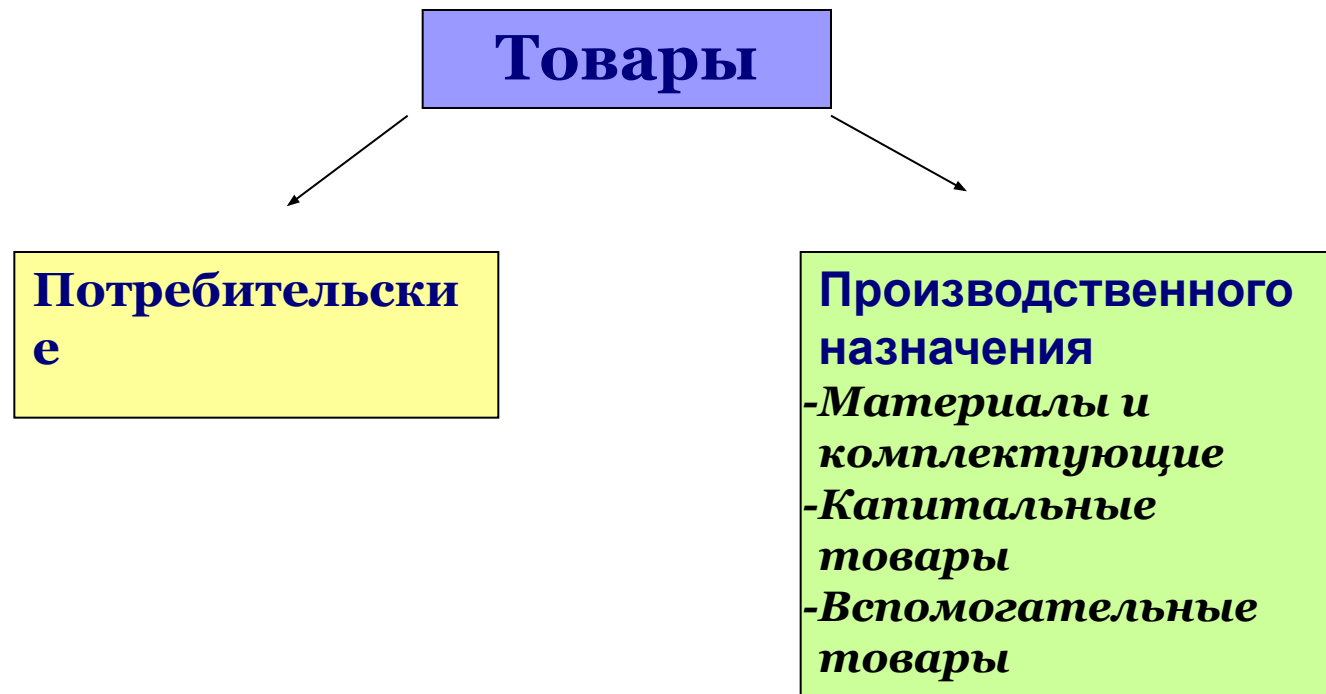
Ж.Ж.Ламбен:
-ядерные свойства
-периферийные свойства
-добавленные услуги



↑
5-ти уровневая модель

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

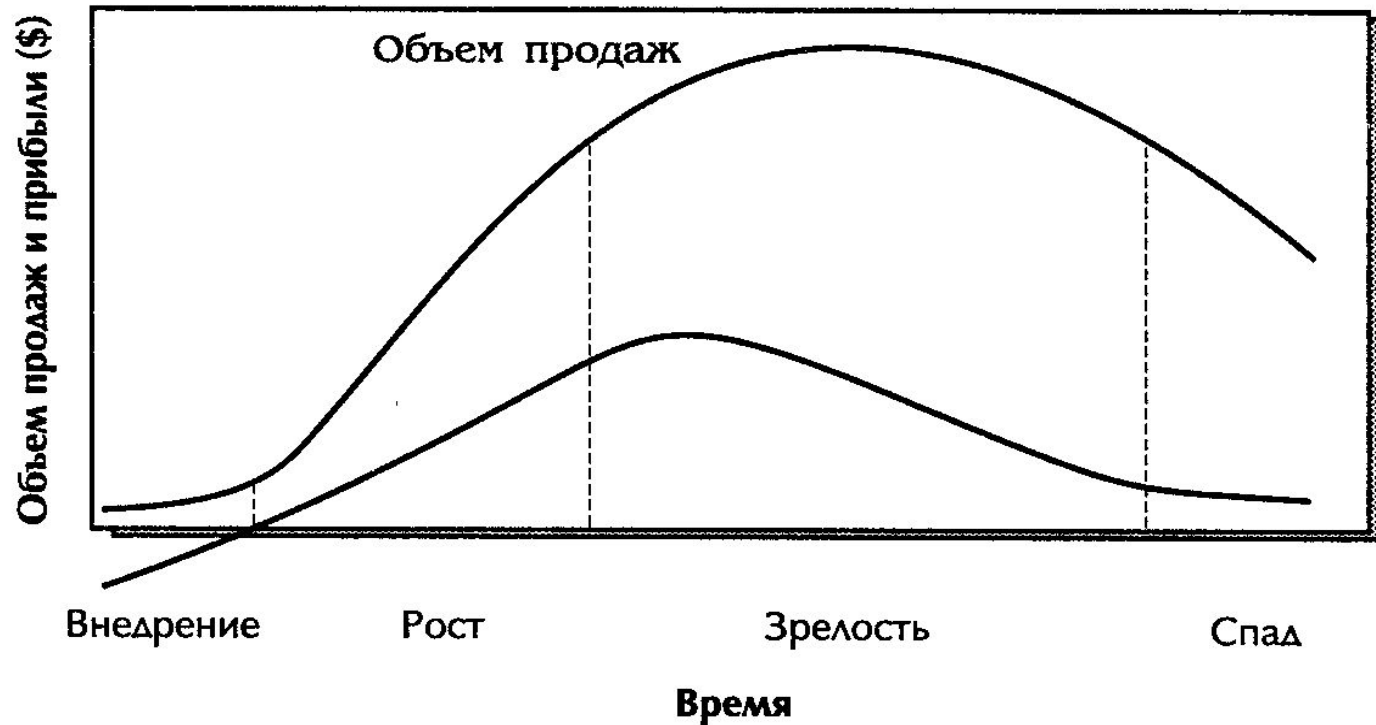
Товары специального спроса

- обладают уникальными характеристиками в глазах покупателя
- приверженность покупателя к определенным маркам

Товары пассивного спроса

- традиционные (страховые услуги)
- товары, недавно появившиеся на рынке

Стадии жизненного цикла товара



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

Рынок

Предприятие



Ключевые факторы успеха

- 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 – цена товара, c – 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
 $T = FC / (P - VC)$ (в натуральных показателях), $T * P = FC * P \setminus (P - VC)$ (в денежном выражении)
где FC – постоянные издержки (*fixed costs*),
 P – цена товара,
 VC – переменные издержки,
 $(P - VC)$ – предельная прибыль на единицу продукции
- Срок окупаемости =
 $I / ЧП$, где I – 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	

Основные решения в области марочной политики

- 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
- Размер марочной премии

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 (одномарочность)

- 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

* Данные за три квартала 2006 г. ** Продаж в стоимостном выражении.

ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ КОМПАНИЙ

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.