

Товар и товарная политика

Товарная политика

Товар - с точки зрения маркетинга, это любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя.

Товар – ключевой элемент рыночного предложения.

Товарная политика - принятие скоординированных решений по ассортименту, торговым маркам, упаковке, маркировке и гарантиям.

Цель - своевременно обновлять ассортимент, оптимально использовать собственные ресурсы компании и выгодные рыночные возможности.

Классификация товаров

- 1) По длительности использования и степени материальности:
 - товары кратковременного использования
 - товары длительного пользования
 - услуги
- 2) По сфере потребления:
 - потребительские товары
 - товары промышленного назначения

Каждому типу товаров - определенный маркетинговый подход.

Классификация потребительских товаров



Классификация промышленных товаров

Сырье и материалы - важна предварительная обработка, транспортировка и другие сопутствующие услуги. Обычно долгосрочные контракты.

**С\х продукция
Природные материалы**

Полуфабрикаты и детали - качество, надежность доставки. Соответствие стандартам / спецификация.

Капитальное имущество - обычно персональная продажа, технические контракты, лизинг, поддерживающие услуги и т.д.

**Стационарные сооружения
Оборудование**

Инструменты и оборудование (краткосрочное имущество) - интенсивное распределение, многочисленные контракты, соответствие цены и качества.

Вспомогательные материалы - широкое распространение, быстрая доставка.

Профессиональные услуги - персональные продажи, надежность и репутация. Спрос не эластичен.

Уровни товара

- 1 уровень** - основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.
- 2 уровень.** Товар в реальном исполнении. Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением и упаковкой (дизайн), торговой маркой.
- 3 уровень.** Расширенный товар (товар с подкреплением) - предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод .

Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара - время с момента его первоначального появления на рынке до прекращения его реализации. В течение жизненного цикла товара происходит изменение объемов его продаж и прибыли, а также затрат на маркетинг.

Жизненный цикл товара

Этап внедрения товара на рынок характеризуется крайне низким объемом продаж и низким уровнем его роста, так как потребители еще не осведомлены о новом товаре и практически не покупают его. Как правило, этот этап убыточен по причине необходимости значительных затрат на маркетинг (продвижение товара, проведение исследований), малых объемов выпуска продукции и неосвоенности его производства.

Этап роста характеризуется быстрым ростом объема продаж, вызванным признанием продукта потребителями и интересом к нему, ростом прибыльности и снижением затрат на маркетинг.

Стадия зрелости характеризуется замедлением и/или прекращением роста объема продаж (товар уже приобрело большинство потенциальных покупателей), усилением конкуренции, как следствие - увеличением затрат на маркетинг, стабилизацией либо снижением прибыли.

Спад проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Различные маркетинговые приемы (снижение цен, стимулирование сбыта, модернизация продукта, рекламная поддержка) на данном этапе способны только лишь продлить эту стадию.

Формирование товарной ПОЛИТИКИ

ТОВАР

Ассортимент. Качество.
Свойства. Дизайн.
Марка.
Упаковка. Сервис.
Гарантии.

МЕСТО

Каналы сбыта. Охват
рынка. Складские
запасы.
Транспортировка.

Товарная
политика

ЦЕНА

Цена продажи по
Прейскуранту. Скидки.
Сроки платежей.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Реклама. Персональное
продажи.
Стимулирование
сбыта. Связи с
общественностью

Планирование товарного ассортимента

- ***Товарный ассортимент*** – совокупность всех товарных линий и товарных единиц, которые предлагает компания.
- ***Товарная линия*** - группа товаров, схожих между собой по назначению, способу продажи, цене, целевому рынку и т.д.
- ***Товарная единица*** - отдельный товар в товарной линии: модель, вариант и т.д.

Параметры товарного ассортимента:

- **Широта** - количество ассортиментных групп
- **Глубина** - количество позиций в каждой ассортиментной групп
- **Насыщенность** - общее количество позиций в ассортименте
- **Гармоничность** – степень близости разных ассортиментных групп, с точки зрения их назначения, цен, целевых рынков и т.д.

Варианты товарного ассортимента

Широкий ассортимент	Глубокий ассортимент	Гармоничный ассортимент
Удовлетворяет разные потребности целевых покупателей.	Удовлетворяет одну и ту же потребность покупателей из разных сегментов. Предлагает диапазон цен, препятствует появлению конкурентов	Легче управлять. Позволяет компании специализироваться. Обеспечивает стабильные отношения.
Требует вложений ресурсов и знаний в разных категориях	Увеличиваются расходы. Трудности в дифференциации отдельных позиций.	Возрастает зависимость от внешней среды. Уменьшается потенциал роста.

Решения в области товарных линий

1) Анализ товарной линии

- объем продаж и прибыль:
 - базовый товар
 - модифицированный товар
 - товар особого спроса
 - дополнительный товар
- рыночный профиль

2) Принятие решения по товарной линии

- удлинение
- модернизация
- сокращение

Удлинение товарной линии

Товарная линия считается **короткой**, если появление в ней новых ТЕ увеличивает прибыль.

Товарная линия считается **длинной**, если прибыль может быть увеличена за счет отказа от отдельных ТЕ.



Цель – расширение доли рынка →

Цель – высокий текущий доход
линии

удлинение линии

сокращение товарной

Удлинение товарной линии

Вытягивание товарной линии –
наполняющие ее ТЕ выходят за пределы
определенного ценового диапазона.

- Вытягивание вниз
- Вытягивание вверх
- Вытягивание в двух направлениях
- Наполнение товарной линии

Вытягивание вниз:

Причины:

- нижний сегмент перспективен
- противодействие работающим в нижнем сегменте, но стремящимся прорваться вверх конкурентам
- в текущем диапазоне застой и упадок

Три варианта действий:

- использовать для новых ТЕ единую марку
- ввести новую марку с названием компании
- использовать для новых ТЕ новую марку

Вытягивание вверх:

Причины:

- Ускорение роста
- Увеличение прибыли
- Желание позиционироваться как производитель полного ассортимента

Два варианта действий:

- ввести новую марку, в которой отсутствует название компании
- использовать для новых ТЕ единую марку

Наполнение товарной линии:

Наполнение товарной линии – выпуск новых вариантов товара в том же ценовом диапазоне.

Причины:

- стремление увеличить прибыль
- удовлетворение требований дилеров
- полное использование производственных мощностей
- желание стать ведущим поставщиком

Опасности: перенасыщение ассортимента, поглощение одних товаров другими, трудности для потребителей.

! Каждая товарная единица должна иметь четко различимые особенности.

Решения по товарной линии

Модернизация товарной линии

- полностью и одновременная модернизация
- постепенная модернизация
- постоянная

Выделение товарной линии – более активное продвижение одной или нескольких ТЕ в линии.

Сокращение товарной линии – выявление и устранение «мертвых», убыточных товаров.

Торговая марка

Марка (бренд) - это термин, знак, символ, рисунок, либо их сочетание, предназначенное для идентификации товаров одного производителя и их отличия от товаров конкурентов.

Для потребителя торговая марка – это гарантия постоянного набора выгод и ценностей.

Торговая марка – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

Брендинг – создание, развитие и управление торговыми марками.

Торговая марка

Уровни бренда:

- Атрибуты
- Выгоды
- Ценности
- Культура
- Индивидуальность
- Пользователь

Определение смысла бренда:

- Словесные ассоциации
- Персонификация бренда
- Метод лестницы

Апелляция к разуму и эмоциям

Индивидуальность бренда: название , логотип, фирменный цвет, слоган и символ

Торговая марка

Марочный товар имеет следующие преимущества перед "безымянным" товаром:

- Узнаваемость товара (потребитель узнает "марочный" товар);
- Возможность назначения более высокой цены;
- Формирование группы лояльных потребителей;
- Возможность выпускать сходные продукты, ориентированные на разные группы потребителей.

Марочная стратегия

Мономарка.

При использовании данного подхода каждое изделие товарной линии имеет свое название. Применяется этот подход для товаров с относительно коротким жизненным циклом, позволяет четко позиционировать каждый товар в умах потребителей независимо от названия производителя. Таким образом, неудача одного товара не отразится на имидже самой фирмы и других ее марок - это несомненный плюс такого вида стратегии. Однако, вследствие того, что каждую марку приходится раскручивать "с нуля", увеличиваются расходы на продвижение, что удорожает товар. Пример использования данного подхода - стиральные порошки, и "Миф" компании Procter&Gamble.

Марочная стратегия

Мультимарка.

В данном случае все изделия одной товарной линии выпускаются под единой маркой. Такой стратегией пользуются в основном известные компании с "раскрученным" именем, например, многие производители бытовой техники - Samsung, Philips. Достоинство такой стратегии состоит в снижении затрат и усилий на продвижение новых товаров на рынок: представляя их под известной маркой, производитель обеспечивает им хороший прием у потребителей. Однако в случае возникновения проблем с одним товаром, продающимся под данной маркой, могут пострадать и другие товары, не имеющие подобных недостатков по причине того, что потребители перестанут доверять продукции данной фирмы.

Марочная стратегия

Смешанная марка.

Данный подход представляет собой гибрид первых двух стратегий: к известному названию фирмы производителя добавляется название товара (таким образом, название товара состоит из двух частей, первая из которых обеспечивает его узнаваемость, а вторая - указывает на отличия от других товаров данной фирмы). Такая стратегия сочетает в себе достоинства обеих предыдущих стратегий - с одной стороны, фирма обеспечивает хороший прием своего товара за счет включения в название известного имени фирмы, с другой - пытается обезопасить себя, добавляя уникальное название товара (пример - фирма Tefal со своими марками кухонных комбайнов Caleo и Rondo).

Упаковка

Внутренняя упаковка → Внешняя упаковка → Транспортная упаковка

Значение упаковки

Функциональность

- Сохранность качества и количества товара
- Удобство транспортировки
- Удобство использования

Коммуникативность

- Узнаваемость товара
- Выделение среди конкурентов
- Источник информации
- Стимулирование сбыта
- Средство рекламы

Факторы, повышающие значение:

- самообслуживание
- имидж компании и бренда
- благосостояние потребителей
- инновационные возможности

Процесс разработки упаковки

Определение концепции упаковки
(с какой д\б в принципе, какова основная функция)



Проработка составляющих конструкций
(размер, форма, дизайн и т.д.)



Испытания
(технические, визуальные, потребительские, дилерские тесты)

Ограничения и требования:

- законодательные и санитарные нормы,
- безопасность и экологичность,
- предпочтения потребителей,
- практика конкурентов.