



Автономная некоммерческая организация высшего образования
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

МАРКЕТИНГ

ТЕМА №2. «Товарная политика»

Преподаватель: Еремия Татьяна Владимировна к.э.н.
Контакты: tutsy83@mail.ru

Вопросы для рассмотрения:

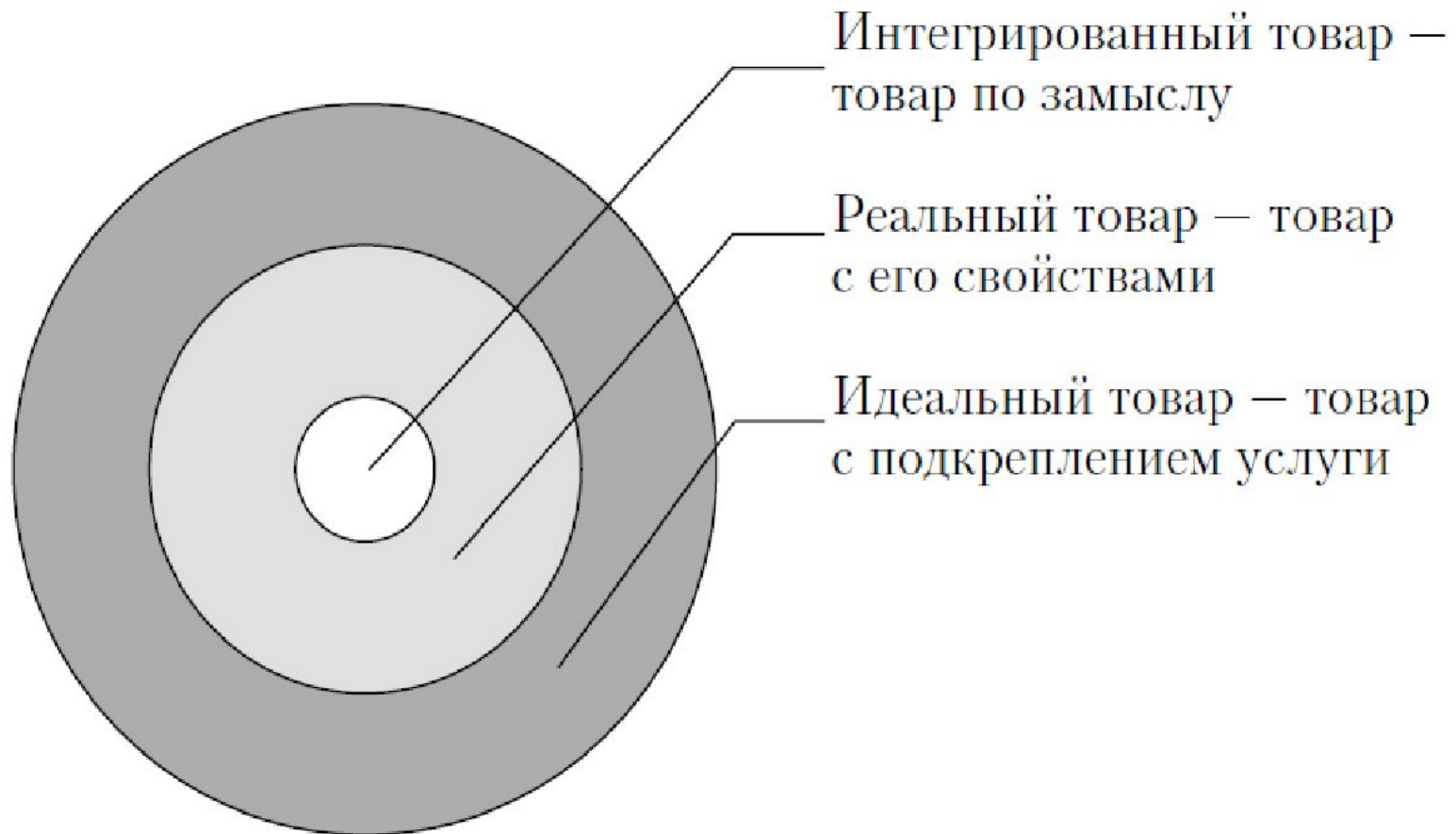
- Понятие «товар» в маркетинге.
Классификация товаров и особенности управления ими.
- Концепция управления жизненным циклом товара.
- Разработка нового товара.

Товар – это все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребностей покупателей.

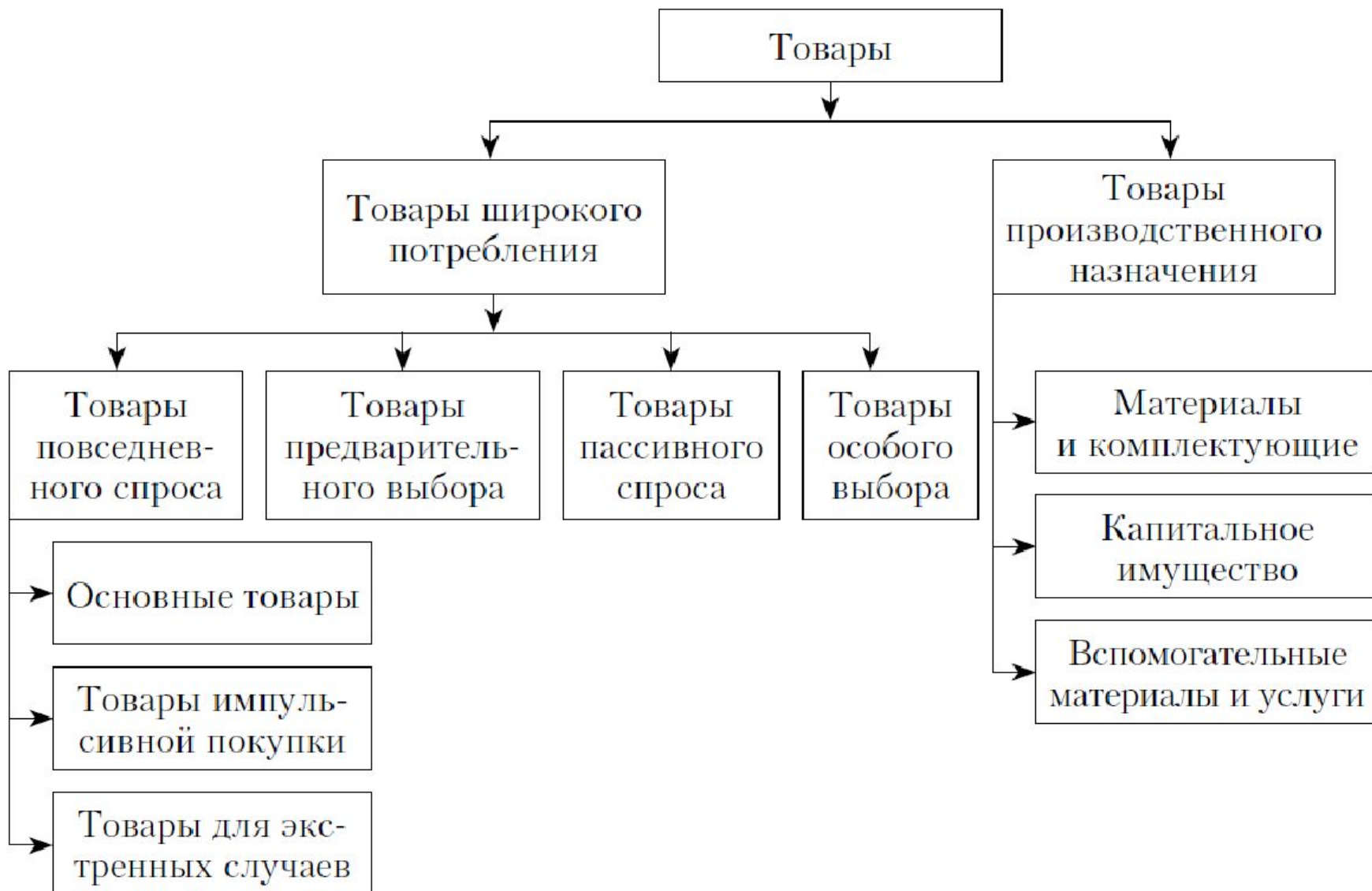
Данное определение товара включает в себя два отличительных признака:

- товар – это то, что предложено на рынке; то, что вступило в обменные отношения; если продукт – есть результат человеческой деятельности, то товаром может быть лишь тот продукт, который вступил в обмен, т.е. выставлен на продажу;
- товар – это способ, средство или объект удовлетворения потребностей; желаемый потребителем объект; то, что предназначено для удовлетворения потребности.

Трехуровневая модель товара Ф. Котлера



Классификация товаров в зависимости от цели

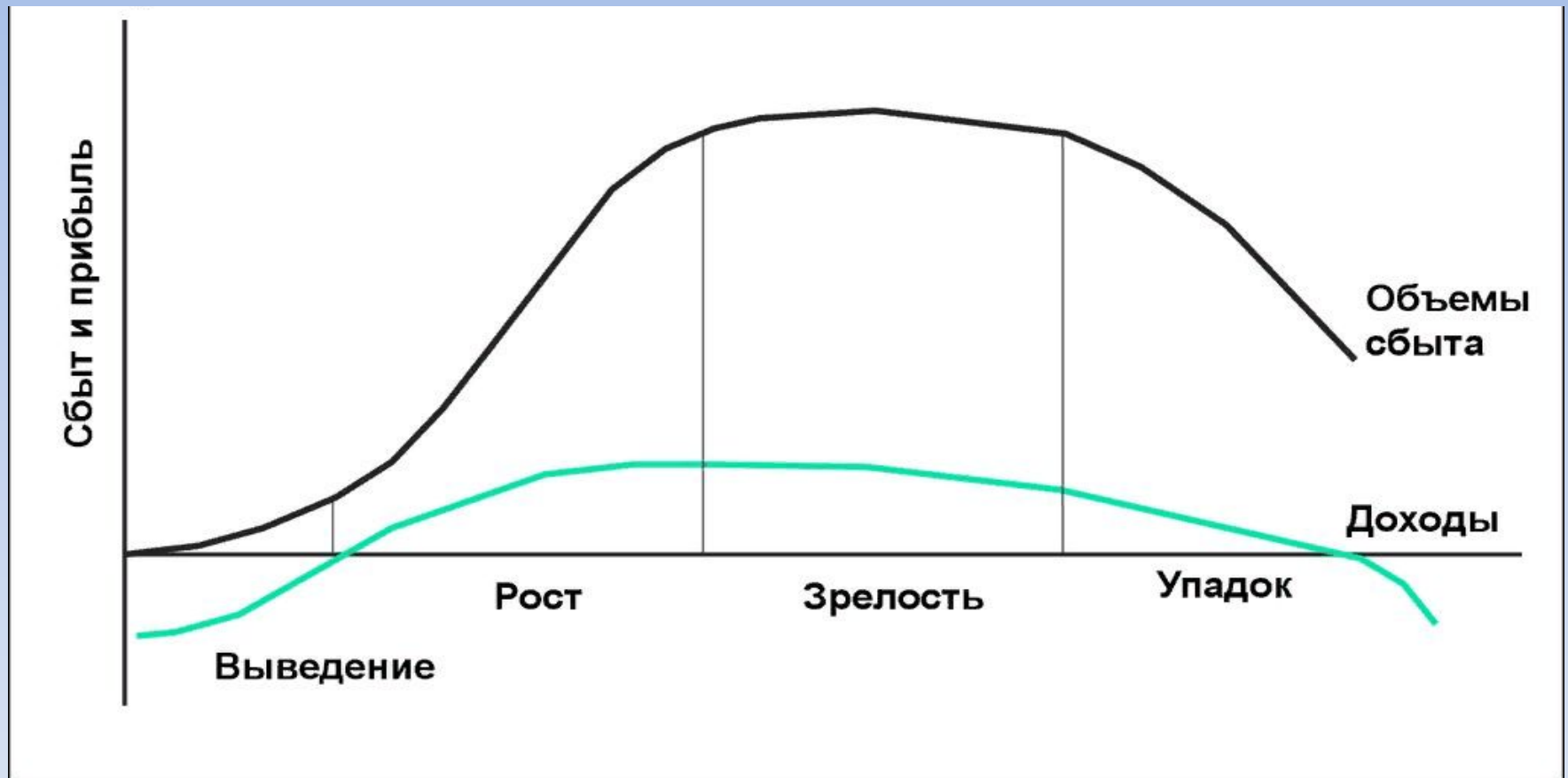


Концепция жизненного цикла товара основана на следующих положениях:

- срок существования товара ограничен;
- по мере существования товара можно различать этапы на основе изменений, как самого товара, так и в отношениях к нему;
- на различных этапах существования товара организация преследует различные цели в маркетинговой деятельности, связанной с ним.



Этапы жизненного цикла товара



По классификации Э. Роджерса всех потребителей можно распределить на пять групп:

- **«Новаторы»**. группа потребителей составляет 2,5% сегмента рынка.
- **«Рано одобряющие»** (ранние последователи). Такая группа потребителей составляет 13,5% сегмента рынка.
- **«Раннее большинство»**. Группа составляет 34% сегмента рынка.
- **«Позднее (запоздалое) большинство»**. Данная группа составляет 34% сегмента рынка.
- **«Консерваторы (отстающие)»**. Данная группа составляет 16% сегмента рынка.

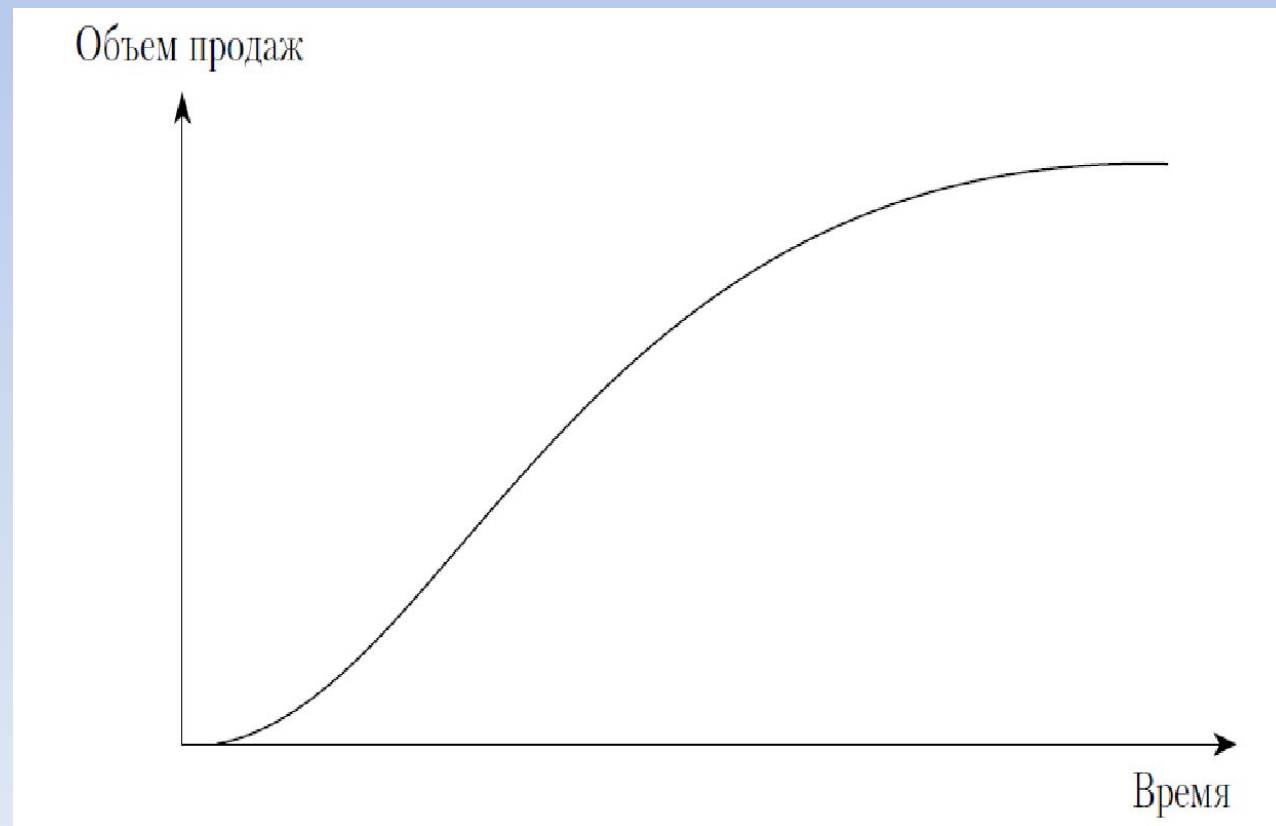


ВАЖНО:

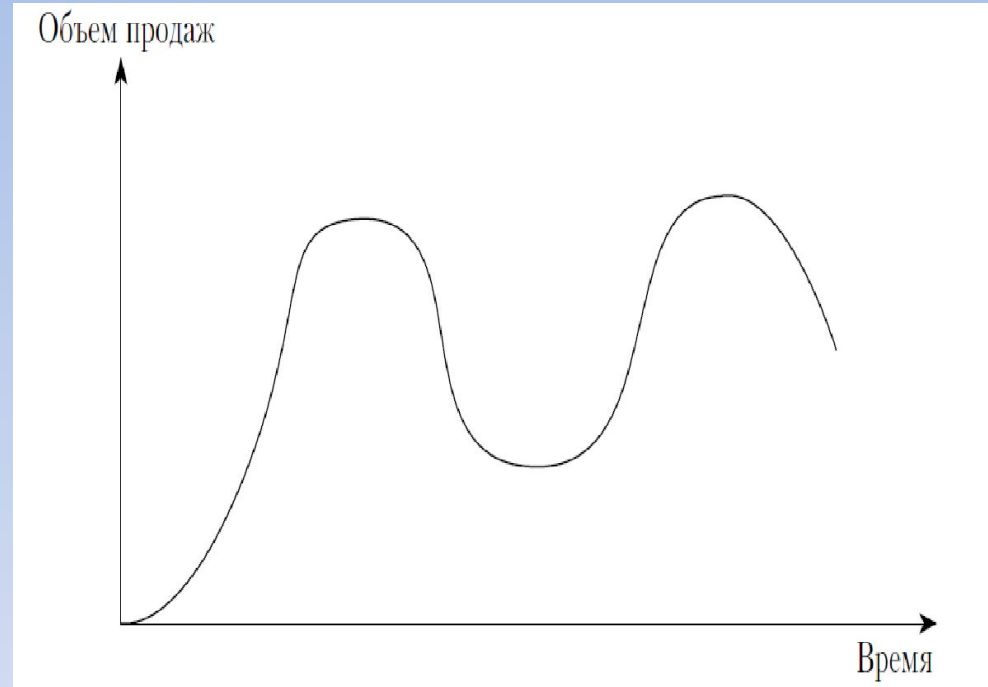
Вариации модели жизненного цикла товара зависят прежде всего от специфики самого продукта или особенностей его продвижения на рынке.

Кривая «Бум», характеризующая постоянный рост.

Такой жизненный цикл товара предполагает постоянную стадию роста, которая не переходит в стадии «зрелость» и «спад».



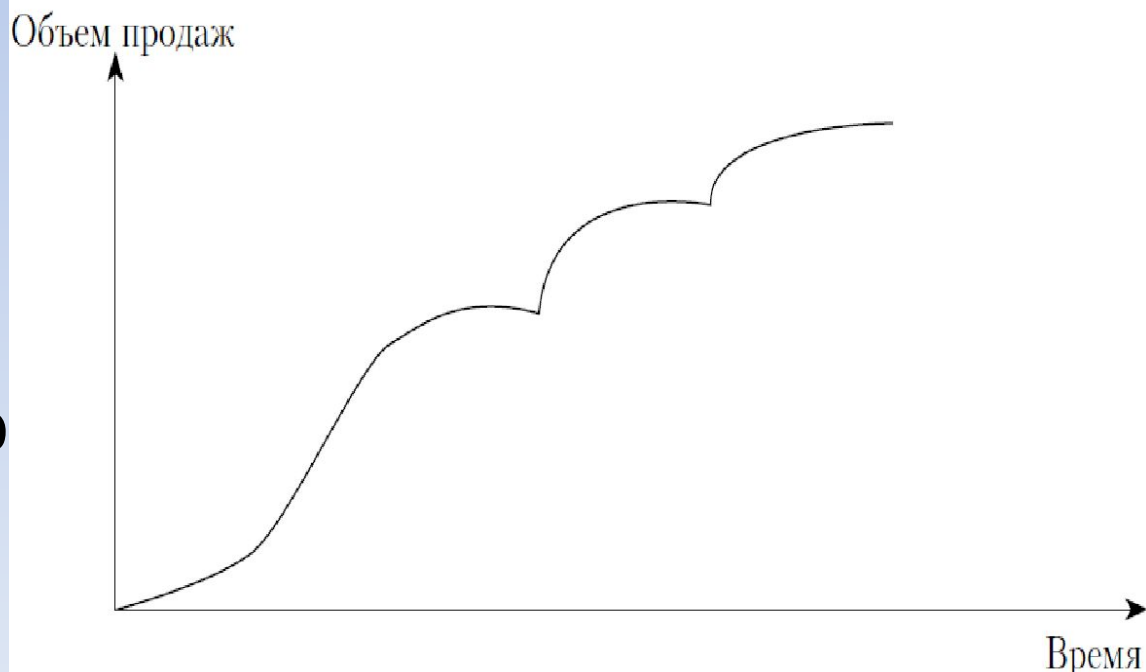
Сезонный цикл.



Кривая «Гребешок»

Данный ЖЦТ присущ успешным развивающимся товарам, которые способны привлечь новых потребителей товара или увеличивать частоту использования продукта. Такой эффект достигается прежде всего за счет эффективной работы с потребностями потребителя и ассортиментом компании.

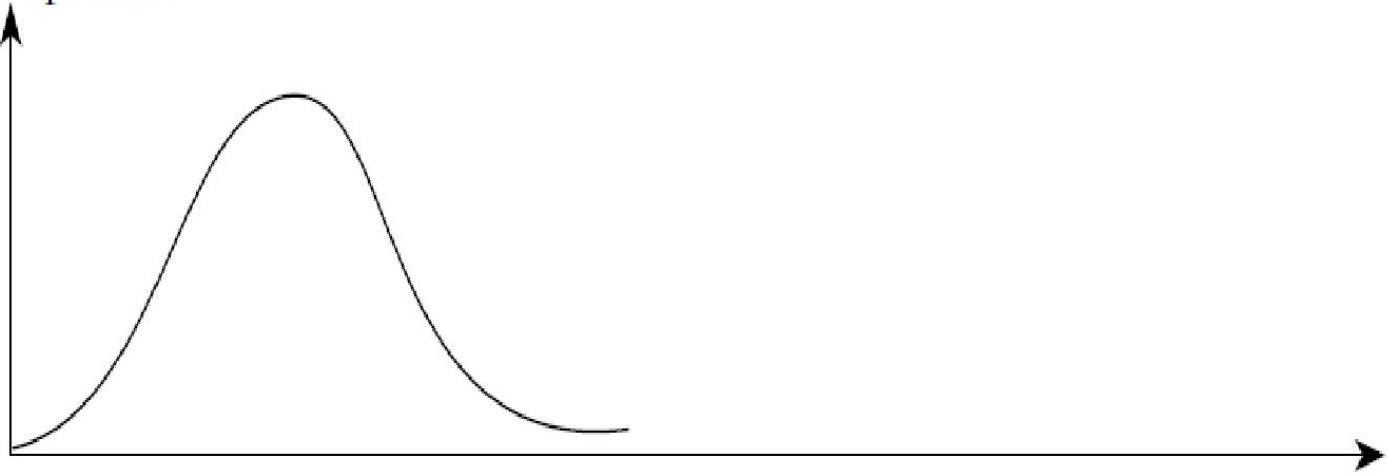
Продукт с данным жизненным циклом усовершенствуется и модифицируется при наличии первого сигнала о стагнации продаж.



Кривая «Провал»

Данный жизненный цикл характерен для товаров, не имеющих стадий роста и зрелости, т.е. тех, которые из стадии внедрения мгновенно переходят в стадию спада. Такие товары на рынке не являются успешными, т.е. не пользуются спросом потребителей.

Объем продаж



Время

Особенности управления товаром на стадии внедрения

Задачами управления продуктом являются следующие:

- прогнозирование вариантов поведения конкурентов на появление новых товаров в ассортименте компании;
- информирование потенциальных потребителей о достоинствах и уникальных особенностях продукта;
- определение пропорционального соответствия нового товара структуре и особенностям потребления;
- формирование или оптимизация системы каналов сбыта, которые соответствуют целевому сегменту и характеристикам товара;
- определение наиболее благоприятного момента вывода продукта на рынок;
- формирование стратегии адаптации нового продукта к рынку.

Особенности управления товаром на стадии роста

Задачами управления продуктом являются следующие:

- формирование оптимального уровня цен;
- формирование эффективной стимулирующей рекламной кампании, направленной на убеждение потребителя в приобретении продукта компании;
- обеспечение достаточной нормы прибыли за счет высоких объемов продаж;
- формирование широких каналов сбыта;
- совершенствование товарного ассортимента как инструмента исключения прямой конкуренции с другими компаниями, продающими схожий продукт.

Особенности управления товаром на стадии зрелости

Задачами управления продуктом являются следующие:

- концентрирование усилий на продлении жизненного цикла продукта;
- проведение более глубокой сегментации;
- разработка программы выхода на новые сегменты рынка;
- совершенствование товарного ассортимента компании;
- постепенное снижение цены на продукт компании;
- осуществление конкурентоспособных рекламных кампаний и акций по стимулированию сбыта.

Особенности управления товаром на стадии спада

Задачами управления продуктом являются следующие:

- снижение уровня цен;
- оптимизация рекламных средств;
- улучшение сервисного обслуживания;
- усовершенствование товарного предложения за счет предложения дополнительных услуг;
- плановое исключение продукта из ассортимента при низкой рентабельности и оборачиваемости продукта.

Матрица BCG



Достоинства матрицы VCG

- продуманная теоретическая основа (вертикальной оси соответствует жизненный цикл товара, горизонтальной – эффект масштаба производства);
- объективность оцениваемых параметров (темпы роста рынка, относительная доля рынка);
- простота построения;
- наглядность и понятность;
- большое внимание уделяется денежным потокам.

Недостатки матрицы BCG

- трудно четко определить долю рынка;
- оцениваются только два фактора, тогда как другие не менее важные упускаются из рассмотрения;
- не все ситуации можно описать в рамках 4-х исследуемых групп;
- не работает при анализе отраслей с низким уровнем конкуренции;
- почти не учитывается динамика показателей, тренды;
- матрица BCG позволяет выработать стратегические решения, но ничего не говорит о тактических моментах в реализации этих



ВАЖНО:

В инновационном процессе действительно абсолютно новых продуктов не так уж много, в среднем около 10%. Это объясняется тем, что разработка и внедрение инноваций требуют значительных временных и материальных затрат, а успех инновационного продукта не гарантирован. Остальные 90% распределяются следующим образом:

- 20% — качественные усовершенствования уже существующих**

Уровни новизны товара



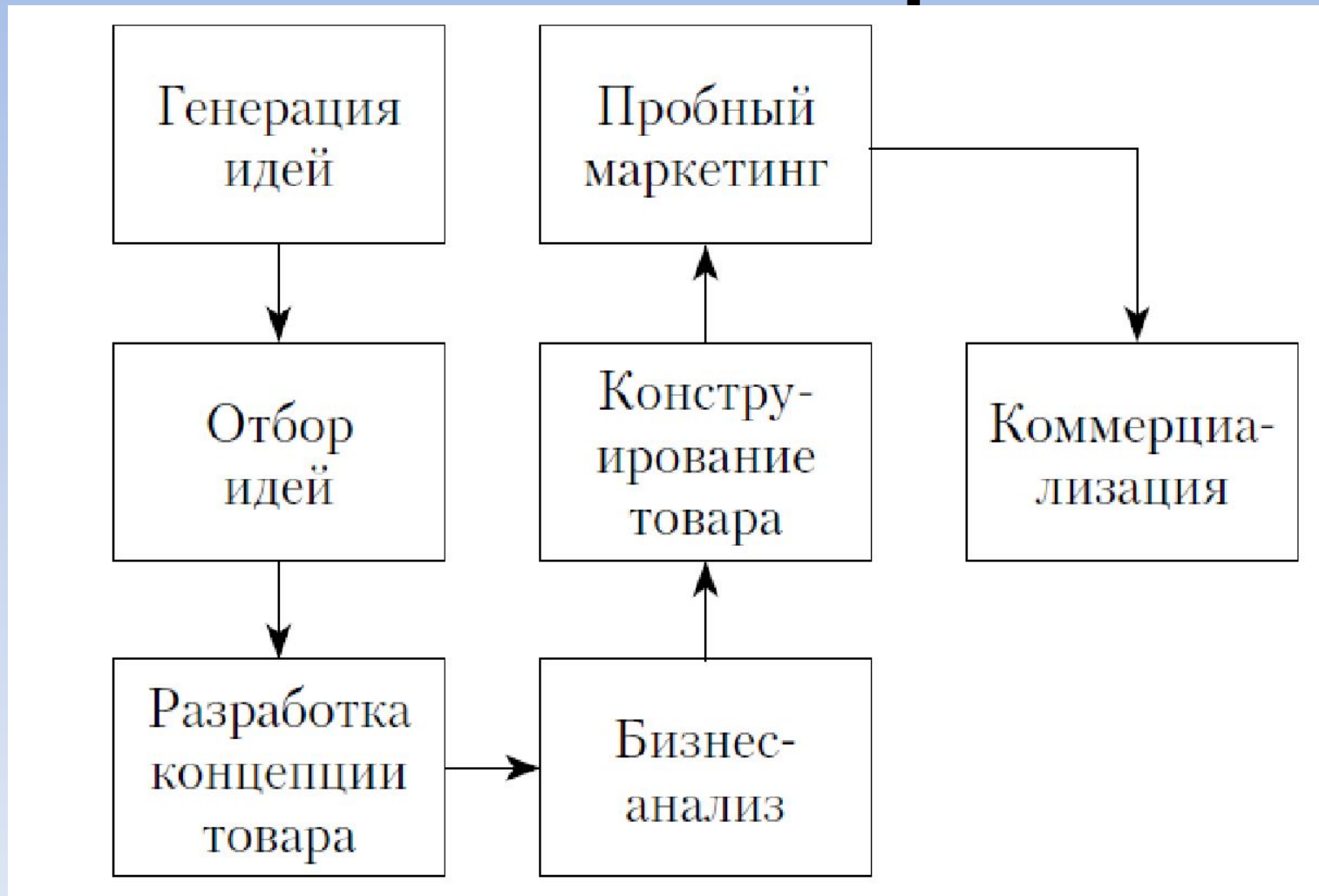
Факторы успеха нового товара:

- соответствие производства товаром технологическим и техническим возможностям компании;
- разработка уникального товарного предложения (УТП);
- адаптация товарного предложения к потребностям рынка как с точки зрения функциональности, так и с точки зрения потребительского понимания;
- соответствие организационной структуры отдела маркетинга задачам внедрения на рынке нового товара;
- разработка программы продвижения нового товара — эффективный маркетинг;
- использование научных подходов к оценке различных вариантов новых товаров и выбор на их основе наиболее эффективного;
- отсутствие на рынке схожих товарных предложений, т.е. наличие благоприятной конкурентной среды;
- наличие конкурентных преимуществ;
- глубокий и тщательный анализ рынка для вывода нового товара;
- значительный объем рынка для нового товара;
- привлекательность рынка для нового товара;
- обеспечение синергетического эффекта при разработке и внедрении на рынок новых товаров;
- обеспечение поддержания постоянного высокого качества нового товара;
- скорость разработки и внедрения новых товаров.

Причины неудач новых товаров:

- выбор инновации, не соответствующей требованиям рынка;
- переоценка объема рынка;
- новый товар в реальном исполнении имеет конструктивные недостатки;
- отсутствие эффективного маркетинга;
- высокие затраты на разработку и внедрение (выше запланированных затрат);
- неблагоприятная конкурентная среда.

Основные этапы разработки нового товара



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**УСПЕХОВ В ИЗУЧЕНИИ
МАРКЕТИНГА!**

**Еремия Татьяна Владимировна
tutsy83@mail.ru**