

# **Тема 3. Разработка и управление продуктом**

## **Вопросы:**

- 1. Понятие, структура и классификация продукта**
- 2. Разработка нового товара**
- 3. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии**
- 4. Разработка товарной политики**

**Товар** – любое предложение, которое может удовлетворить потребности покупателя.

**Три уровня товара:**

**Товар по замыслу** - это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности то, что будут покупать, какую потребность он предназначен удовлетворять .

**Товар в реальном исполнении** – это выставляемый на продажу продукт с конкретными характеристиками: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка.

**Товар с подкреплением** - это товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание)

# Основные виды классификации товара

Признак классификации	Виды товара
В зависимости от степени материальности:	<ul style="list-style-type: none"><li>- вещественные</li><li>- невещественные</li></ul>
В зависимости от продолжительности использования:	<ul style="list-style-type: none"><li>- товары длительного пользования</li><li>- товары кратковременного пользования</li><li>- услуги</li></ul>
В зависимости от объектов предназначения:	<ul style="list-style-type: none"><li>- потребительские</li><li>- производственного назначения</li></ul>

# Классификация потребительских товаров

<b>Товары повседневного спроса</b> – покупаются часто, быстро с минимальными усилиями	<b>Основные товары</b> - покупаются постоянно, без раздумий
	<b>Товары импульсивной покупки</b> - без планирования и поиска, под влиянием желаний
	<b>Товары для экстренных случаев</b> - потребность велика, немедленная покупка
<b>Товары особого спроса</b> - уникальные характеристики, нет заменителей. Потребители готовы тратить время и деньги.	
<b>Товары предварительного выбора</b> - различные варианты сравниваются между собой.	<b>Однородные</b> - выбираются только по цене.
	<b>Неоднородные</b> - выбирается по показателям качества, стилю и т.д.
<b>Товары пассивного спроса</b> - потребность не актуализирована, потребители не задумываются об ее удовлетворении.	<b>Новые товары</b> - потребность существует, но потребитель не знает о новой идее
	<b>Товары постоянно пассивного спроса</b> - потребители о них знают, но не считают нужным.

# Классификация товаров производственного назначения

<p><b>Капитальное имущество</b> - обычно используется персональная продажа, технические контракты, лизинг, поддерживающие услуги и т. д.</p>	Стационарные сооружения
	Оборудование
<p><b>Инструменты и оборудование</b> - (краткосрочное имущество), интенсивное распределение, многочисленные контракты, важны цена и качество.</p>	
<p><b>Сырье и материалы</b> - важна предварительная обработка, транспортировка и другие сопутствующие услуги. Обычно долгосрочные контракты</p>	С\х продукция
	Природные материалы
<p><b>Полуфабрикаты и детали</b> - важны качество, надежность, доставка. Переговоры и спецификация - для менее стандартизируемых товарных компонентов.</p>	
<p><b>Профессиональные услуги</b> - используются персоналом продажи, важна надежность и репутация. Спрос не эластичен.</p>	
<p><b>Вспомогательные материалы</b> - широкое распространение, быстрая доставка.</p>	

# **Качество товара** - совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности

## Характеристики качества:

- экологичность
- эстетичность
- эргономичность
- безопасность
- технические характеристики
- экономические характеристики
- надежность и долговечность
- соответствие предполагаемому назначению

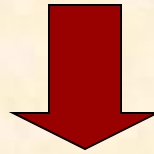
## Качество товара зависит от:

- сырья и материалов
- уровня технического развития фирмы
- прогрессивности применяемой технологии
- организации труда и производства
- квалификации кадров

**Главное в качестве то,  
что таковым считает потребитель, а не производитель**

# Конкурентоспособность товара

- степень его конкурентных преимуществ, способность в большей степени отвечать потребностям покупателей, чем товары-конкуренты.



**в основе понятия конкурентоспособности лежит категория качества.**

Критерии оценки конкурентоспособности парижской ТПП:

1. степень новизны товара
2. качество его изготовления
3. наличие материальной базы для распространения информации о товаре, меры по стимулированию сбыта, включая рекламу
4. возможности приспособления товара к требованиям конкретного рынка, финансовые условия
5. динамизм сбыта и способность быстро реагировать на успехи рынка

# Основные показатели конкурентоспособности:

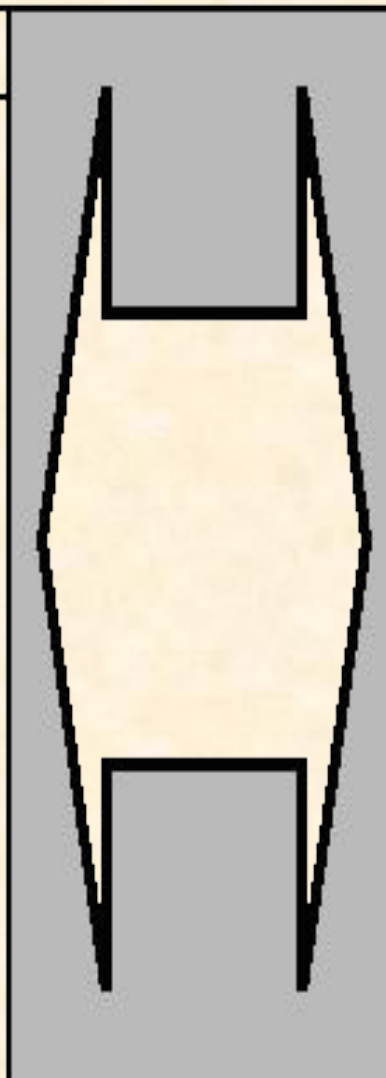
- **Рыночные** (объем продаж, доля рынка и т.д.)
- **Производственные** (объем производства, затраты на единицу продукции и т.д.)
- **Стоимостные** (цена продажи и цена потребления)
- **Технические** (технический уровень, качество, надежность, долговечность и т.д.)
- **Потребительских предпочтений** (известность, имидж фирмы, осведомленность, лояльность и т. д.)
- **Эстетические** (дизайн, стиль и т.д.)



# Сравнение товаров с позиций качества и конкурентоспособности

## Качество

сравнению подлежат лишь однородные товары и в этом случае группы изделий классифицируются по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и ряд конструктивных и технологических особенностей, что еще более сужает рамки классификации



## Конкурентоспособность

за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, поскольку они представляют собой только различные способы удовлетворения одной и той же потребности

# Разработка нового товара

Новый товар – это следующие типы товаров:

1. Качественно совершенно новый товар, аналогов которого на рынке не было → 10%
2. Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров, по своему назначению способных и до появления данного нового товара удовлетворять аналогичные потребности → 20%
3. Товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик → 70%
4. Товар рыночной новизны, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка
5. Товар новой сферы применения

## **Цели внедрения новинок:**

- 1. обновление ассортимента;**
- 2. расширение сбыта**
- 3. увеличение прибыли**
- 4. уменьшение зависимости от одного товара или ассортиментной группы**
- 5. более полное использование своей системы распределения и продвижения**

# Этапы разработки нового товара:

## 1. Генерация идей – систематический поиск идей новых продуктов

### Источники:

- потребители (80% идей разработок машиностроительной продукции; 90% - товаров широкого потребления),
- работники компании,
- маркетинговые исследования,
- сторонние наблюдатели и др.

### Методы:

- «мозговой штурм»
- открытые дискуссии
- опросы
- анализ существующей проблемы

## Этапы разработки нового товара:


2. Оценка идей. Используют фильтрующий перечень оценочных показателей, в котором перечислены значимые качества новой продукции:
- **Сильные и слабые стороны идеи** (по сравнению с реальными и потенциальными конкурентами)
  - **Соответствие целям и задачам фирмы**
  - **Рыночные тенденции** (размер рынка, характер спроса, риск, привлекательность для потребителей)
  - **Производственные возможности** (соответствие ресурсам, уровень инвестиций)

**Результат – отсев неперспективных идей**

# Этапы разработки нового товара:

## 3. Разработка концепции и ее проверка:

- **Проработка идей** и выражение ее значимыми для потребителя параметрами

идея о новом продукте  концепция продукта

- **Тестирование концепции** - выяснение отношений потенциальных потребителей к будущему товару и их намерений.
- **Предварительная оценка** издержек, объемов продаж, прибыли и рентабельности
- **Проверка концепции** на оптовых и розничных торговцах, посредниках

## 4. Разработка прототипа – воплощение идеи в физическую форму, решение о конструкции товара (упаковка, марочное название)

# Этапы разработки нового товара:

## 5. Маркетинговое тестирование (опытный маркетинг)

- Описание размера, характера и структуры целевого рынка
- Позиционирование нового продукта
- Оценка объема продаж, рыночной доли, цены, прибыли
- Выбор каналов сбыта

**Все оценки носят ориентировочный характер**

- Тестирование товара-новинки и комплекса маркетинга в целом (методы фокус-группы, панель и реальные рыночные условия)

# Этапы разработки нового товара:


6. Коммерциализация – крупномасштабное производство товаров, выдержавших испытание

Внедрение маркетинговой стратегии на целевом рынке



# Причины неудач новой продукции

40% новинок на потребительском рынке  
20% - на рынке товаров производственного назначения  
18% услуг



терпят неудачу и являются убыточными

## Причины:

- ошибочная оценка спроса – 45%
- дефекты товара – 29%
- слабая реклама – 25%
- завышенные цены – 19%
- противодействие конкурентов – 17%
- неудачное время выхода на рынок – 14%

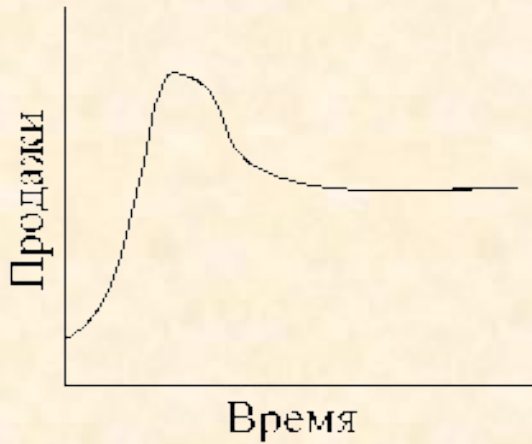
# Жизненный цикл товара

- период существования определенного вида товара на рынке (в продаже) от его появления на рынке до ухода

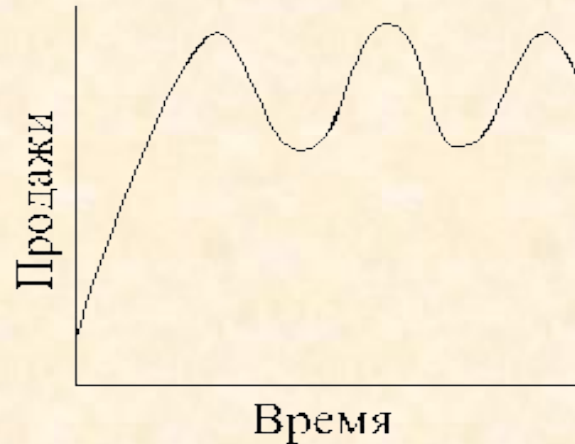


	<b>Внедрение</b>	<b>Рост</b>	<b>Зрелость</b>	<b>Спад</b>
<b>Темпы роста продаж</b>	Рост	Быстрый рост	Стабильный рост, а затем некоторое снижение из-за насыщения рынка	Резкое снижение
<b>Расходы на клиентов</b>	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
<b>Прибыль</b>	Убыток	Растущая (50-70% за весь ЖЦТ)	Высокая	Снижающаяся
<b>Клиенты</b>	Новаторы	Восприимчивые	Среднее бол-во	Отстающие
<b>Конкуренция</b>	Незначительная	Умеренная	Сильная	Незначительная
<b>Цели маркетинга</b>	Привлечение внимания к товару лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сократить падение, оживить рынок
<b>Задачи маркетинга</b>	Выявление спроса, информативная реклама, повышение качества товара, гибкая ценовая политика, организация сервиса, создание имиджа товара и фирмы	Стимулирование спроса, развитие сегмента рынка, убеждающая реклама, снижение цены. Расширение сервиса, расширение потребительских свойств товара	Напоминающая реклама, стимулирование сбыта за счет повышения кач-ва, улучшения обслуживания, освоения новых сегментов рынка, дальнейшее расширение потребительских свойств товара	Определение масштабов затрат на обслуживание реализованных товаров, предложение о времени запуска

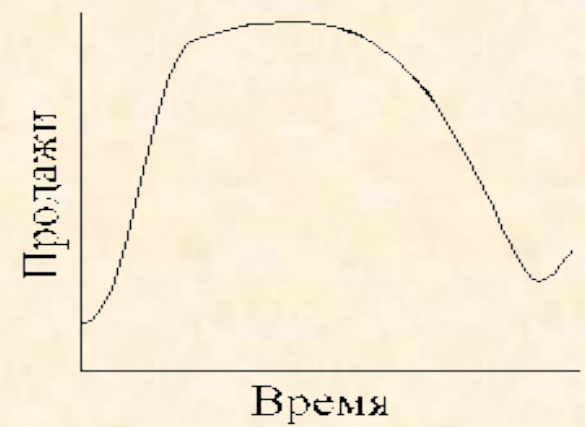
# Виды ЖЦТ



**Продолжительное увлечение**



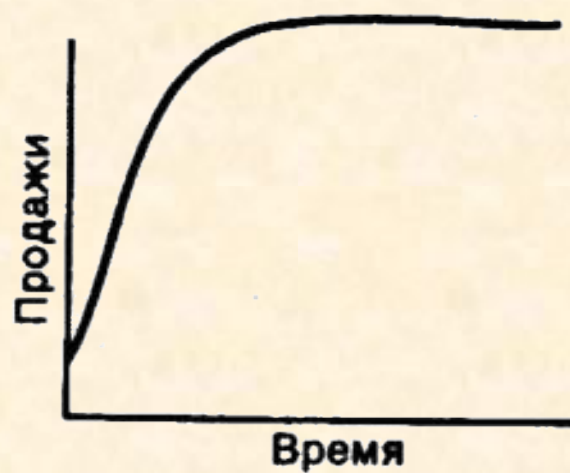
**Сезонность или мода**



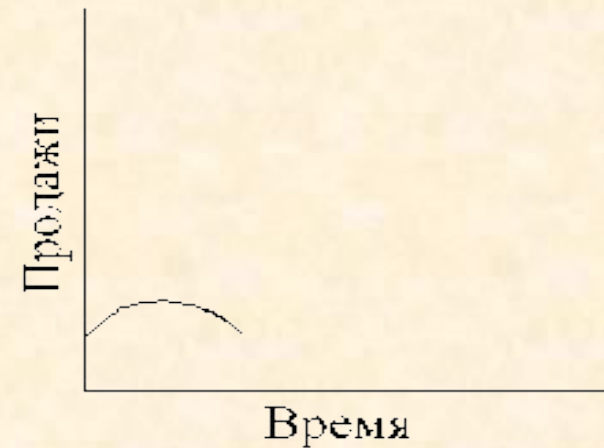
**Возобновление или ностальгия**



**Вспышка**



**Бум**



**Провал**

# Форма и продолжительность ЖЦТ зависят от:

- специфики товара и рынка
- изменений внешней среды
- эффективности маркетинговых мероприятий

# Задача маркетинга – максимально продлить ЖЦТ, особенно стадию роста

## Методы:

### 1. Модификация рынка:

- поиск новых рынков или сегментов рынка для своего товара.
- поиск новых способов использования товара постоянными покупателями
- изменение положения своего товара на рынке для достижения большого объема продаж

### 2. Модификация товара

- улучшение качества товара - улучшение функциональных характеристик товара
- модернизация товара - придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения

### 3. Модификация маркетинговых средств

- регуляция ценовой политики
- новый слоган / новый рекламный ролик
- поддержка широкомасштабной акции / организация собственного мероприятия

# Стадия спада

```
graph TD; A[Стадия спада] --> B[уйти с рынка, чтобы вложить средства в более прибыльные области.]; A --> C[остаться на рынке и:]; C --> C1[Сохранить прежние сегменты рынка, каналы сбыта, цены, систему стимулирования сбыта]; C --> C2[Сконцентрировать ресурсы на более емких рынках, использовать только наиболее эффективные каналы сбыта]; C --> C3[Резко сократить расходы на маркетинг, чтобы увеличить текущую прибыль];
```

уйти с рынка, чтобы вложить средства в более прибыльные области.

остаться на рынке и:

- Сохранить прежние сегменты рынка, каналы сбыта, цены, систему стимулирования сбыта
- Сконцентрировать ресурсы на более емких рынках, использовать только наиболее эффективные каналы сбыта
- Резко сократить расходы на маркетинг, чтобы увеличить текущую прибыль

# Товар является неперспективным:



продать или передать право его производства другой организации или отказаться от его производства.

Первый путь предпочтительнее, так как дает возможность получить дополнительные средства и не уменьшает доверия к организации со стороны покупателей и сотрудников.



определить сроки снятия товара с производства (сразу или постепенно сокращать объем его производства и сбыта), что даст возможность перегруппировать ресурсы и позволит постоянным покупателям изменить свои предпочтения в связи со сложившейся ситуацией



# Ролевые группы товаров

В зависимости от темпов роста продаж и занимаемой доли на рынке, товары относятся к одной из четырех категорий:

**"Звезды"** - лидеры быстрорастущих рынков, имеющие высокие темпы роста продаж и значительную прибыль, и требующие для своего дальнейшего роста значительных инвестиций. Звезды обычно переходят в категорию дойных коров .

**"Дойные коровы"** - прибыльные продукты, лидеры рынков с низкими темпами роста, приносящие больше дохода, чем необходимо для сохранения позиции на рынке и эти средства обычно направляются на разработку новых товаров и поддержание товаров - "звезд".

# Ролевые группы товаров

**"Трудный ребенок"** - исходная позиция большинства выпускаемых на рынок продуктов. Они имеют высокие темпы роста продаж и низкий коэффициент прибыльности, а поэтому нуждаются в финансировании исследований, разработки и внедрения на рынок.

**"Знак вопроса"** или **"Ленивые собаки"** - малоприбыльные продукты. Обычно имеют крайне ограниченные возможности роста, так как рынок не развивается.

# Матрица Бостонской консалтинговой группы

## Ролевые позиции товарных групп



# Товарная политика:

1. Товар: его характеристики и особенности, уровень качества, аксессуары, дополнительные услуги, ассортимент
2. Фирменный стиль продукта
3. Упаковка
4. Гарантии

# Товарный ассортимент

## (Ассортиментная группа)

- это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями; либо реализацией их одним и тем же группам потребителей; либо каналами и методами продвижения на рынки

**Ассортиментная позиция** - отдельный товар внутри ассортиментной группы: модель, марка, вариант.

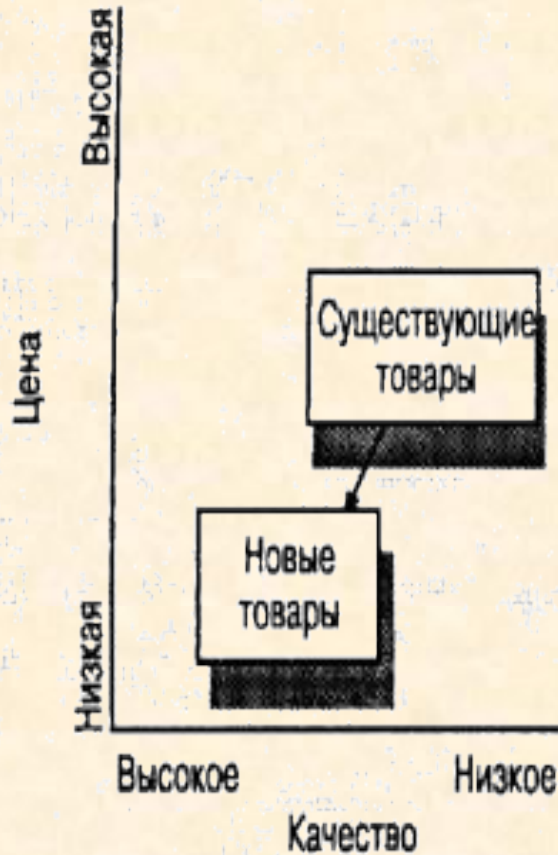
**Товарная номенклатура** - все ассортиментные группы и отдельные ассортиментные позиции, которые предлагает фирма

# **Широта товарного ассортимента -** количества видов товаров, входящих в ассортиментную группу

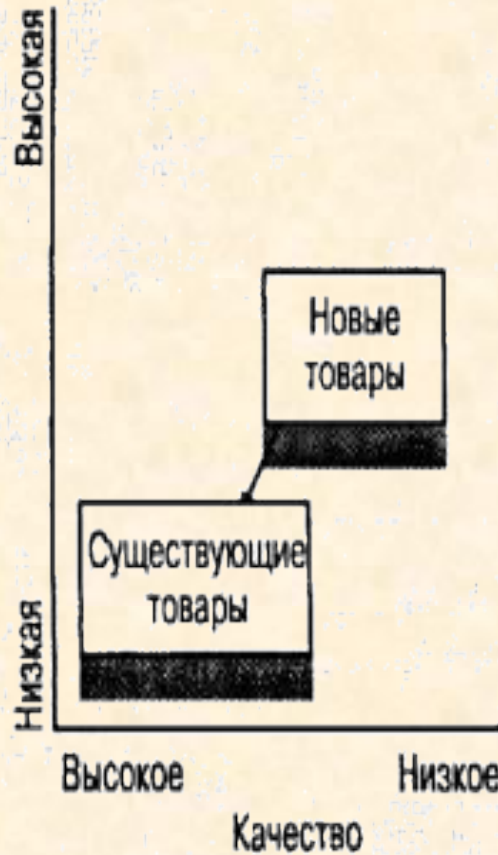
**Расширение товарного ассортимента  
достигается путем:**

1. Наращивания, которое может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.
2. Насыщения – создания новых изделий в рамках существующего производства товаров того же класса

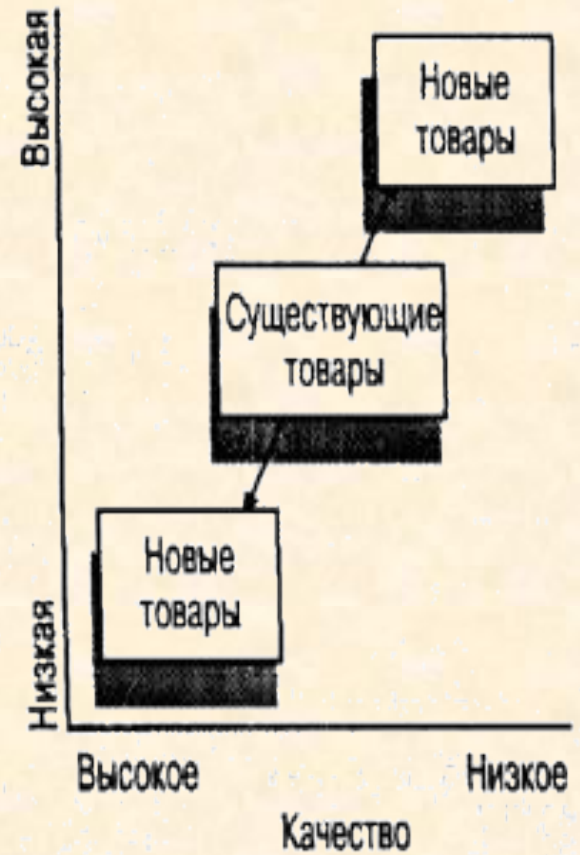
# Схема наращивания товарного ассортимента



Расширение вниз



Расширение вверх



Расширение в обоих направлениях

# Параметры товарной номенклатуры

**Ширина товарной номенклатуры** представляет общее число ассортиментных групп товаров.

**Глубина товарной номенклатуры** - число вариантов предложений отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

**Насыщенность товарной номенклатуры** - это общее число представляемых фирмой товаров.

**Гармоничность товарной номенклатуры** - характеризуется степенью близости товаров различных ассортиментных групп как с точки зрения характера их конечного использования, так и организация производства и распределения.



# Фирменный стиль товара -

совокупность графических, цветовых, языковых приемов, обеспечивающих определенное единство всех изделий фирмы и отличие их от изделий конкурентов

## Элементы фирменного стиля:

**Марка** – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов

Марка делится на:

- а) **фирменное имя** - словесное обозначение, которое может быть произнесено (реальные и вымышленные слова, имена и фамилии, сочетания цифр и букв и т.д.);
- б) **фирменный знак** - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, геометрическая фигура, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление, реже звуки (позывные сигналы) и даже запахи)

# Фирменный стиль товара

**Торговый знак** – зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть

## Функции торговых знаков:

1. фиксируют отличительные особенности продукции
2. дают имя товарам
3. позволяют потребителям узнавать продукцию
4. облегчают потребителям запоминание продукции
5. стимулируют стремление купить товар
6. символизируют гарантию качества товара

# Фирменный стиль товара

## Классификация торговых знаков

### С точки зрения субъектов маркирования:

1. Общациональные марки (марки производителя)
2. Частные марки (марки посредников, дилеров, дистрибьюторов)
3. Общие марки
4. Безымянные товары

### По степени охвата товарной номенклатуры:

1. Индивидуальные (многомарочный подход)
2. Коллективные (для товарных семейств)
3. Единые (все товары под одной маркой)
4. Комбинированные (фирменное имя+индивидуальная марка)

# Фирменный стиль товара

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается **марочным капиталом**. Т.е. марка обладает собственной стоимостью, независимой от стоимости товара. Марочные товары обычно ценятся на 15-25% выше, чем не марочные.

# Фирменный стиль товара

**Логотип** - оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров.

**Фирменный блок** - объединенные в композицию знак и логотип, поясняющие надписи: страна, почтовый адрес, телефон, телекс, лозунг, музыкальное сопровождение и т.п.

**Фирменные константы** - формат, система верстки текстов и иллюстраций.

# Упаковка товара

## 3 слоя упаковки:

1. Внутренняя упаковка
2. Внешняя упаковка
3. Транспортная упаковка (тара)

## Упаковка должна:

- Обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов
- Помогать покупателю в поиске товара
- Придавать товару определенный имидж
- Соответствовать уровню цены товара

# Задачи и функции упаковки

Функции	Задачи
Локализационная	Ограничение в некотором объеме определенного количества продукции
Защитная	Охрана продукта от влияния окружающей среды и охрана людей от опасных продуктов
Обеспечение удобства использования продукта	Должна максимально и наиболее конкретно оказывать услуги потребителю
Коммуникационная	Должна донести всю необходимую информацию до потребителя

**Гарантия** - принятие продавцом ответственности за свой товар

- Гарантии - сигнал качества для покупателей, могут существенно улучшить маркетинг-микс.
- Стоимость гарантийной поддержки покрывается за счет увеличения цены товара.