

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">- вещественные- невещественные
В зависимости от продолжительности использования:	<ul style="list-style-type: none">- товары длительного пользования- товары кратковременного пользования- услуги
В зависимости от объектов предназначения:	<ul style="list-style-type: none">- потребительские- производственного назначения

Классификация потребительских товаров

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

Классификация товаров производственного назначения

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

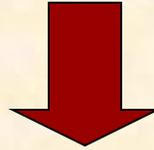
Качество товара зависит от:

- 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

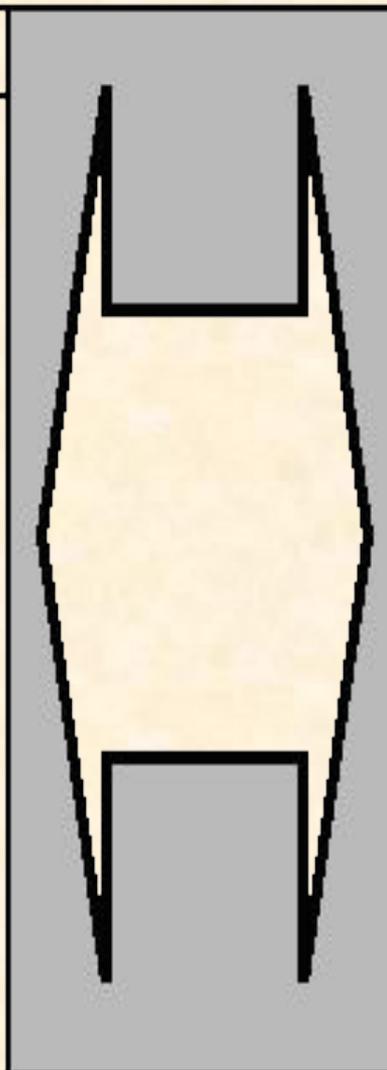
Основные показатели конкурентоспособности:

- **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

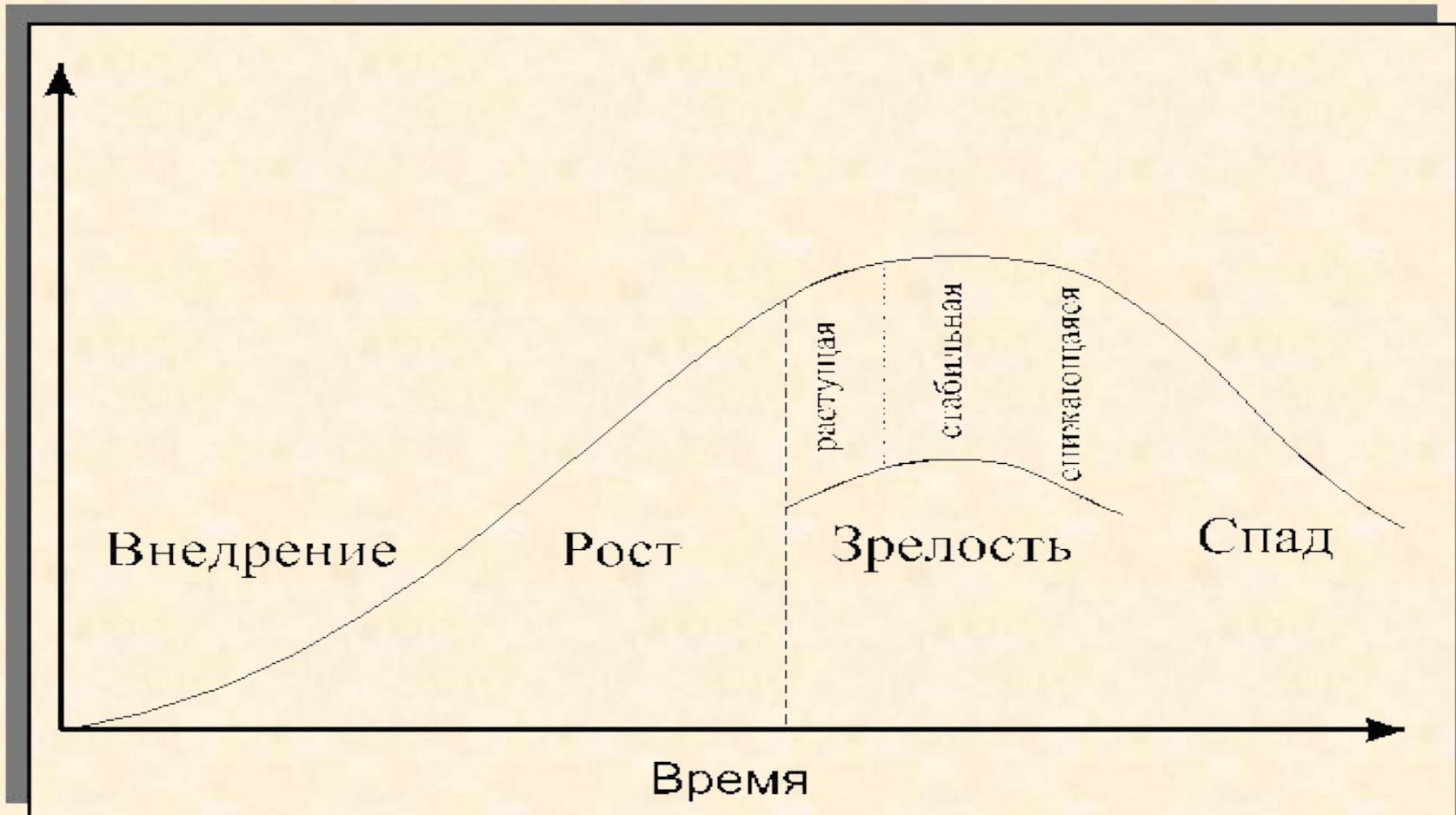
терпят неудачу и являются убыточными

Причины:

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

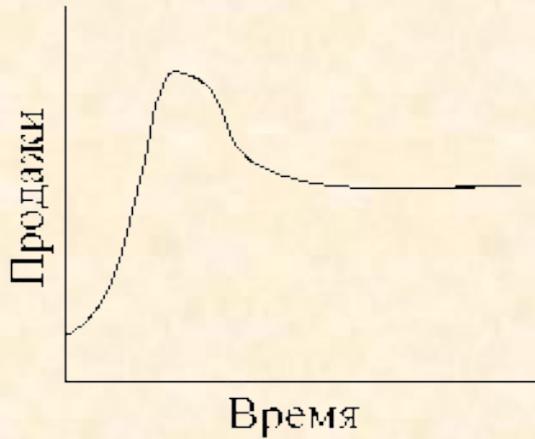
Жизненный цикл товара

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

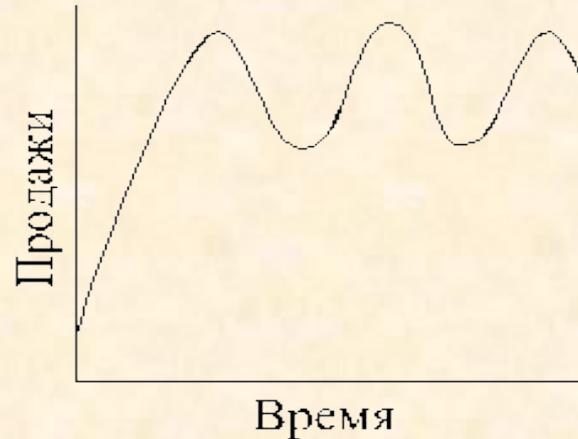


	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Темпы роста продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильный рост, а затем некоторое снижение из-за насыщения рынка	Резкое снижение
Расходы на клиентов	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Убыток	Растущая (50-70% за весь ЖЦТ)	Высокая	Снижающаяся
Клиенты	Новаторы	Восприимчивые	Среднее бол-во	Отстающие
Конкуренция	Незначительная	Умеренная	Сильная	Незначительная
Цели маркетинга	Привлечение внимания к товару лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сократить падение, оживить рынок
Задачи маркетинга	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

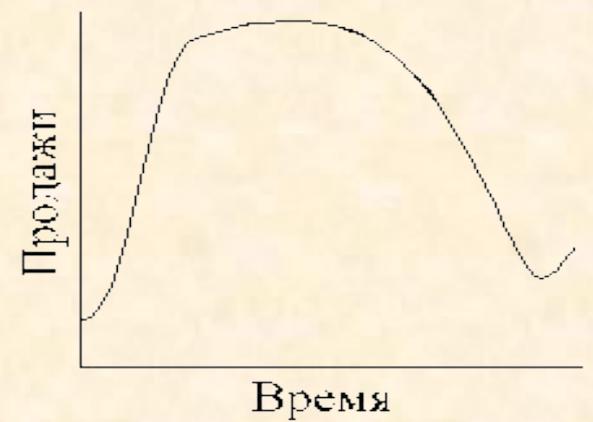
Виды ЖЦТ



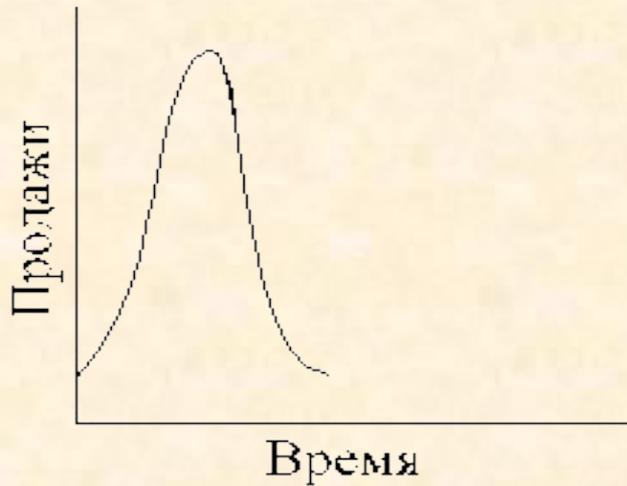
Продолжительное увлечение



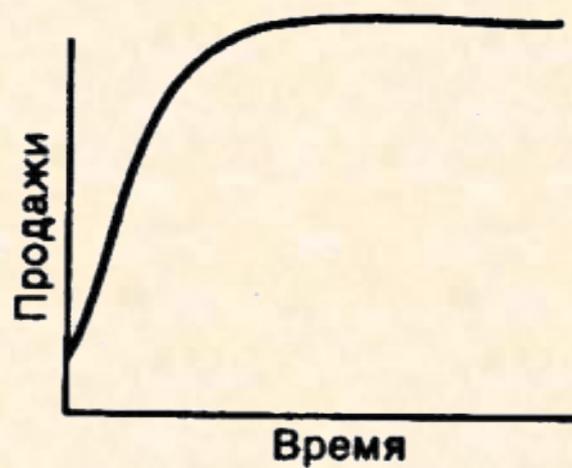
Сезонность или мода



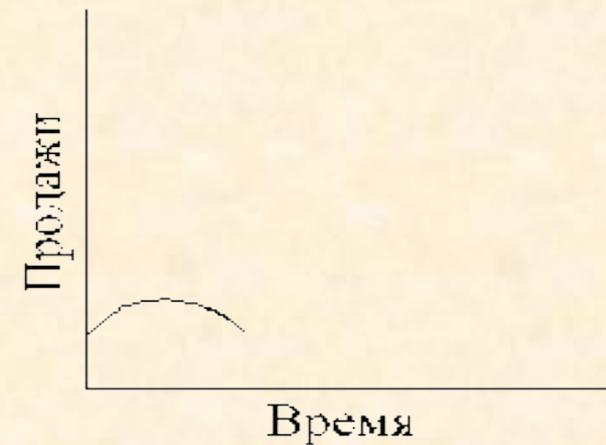
Возобновление или ностальгия



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.

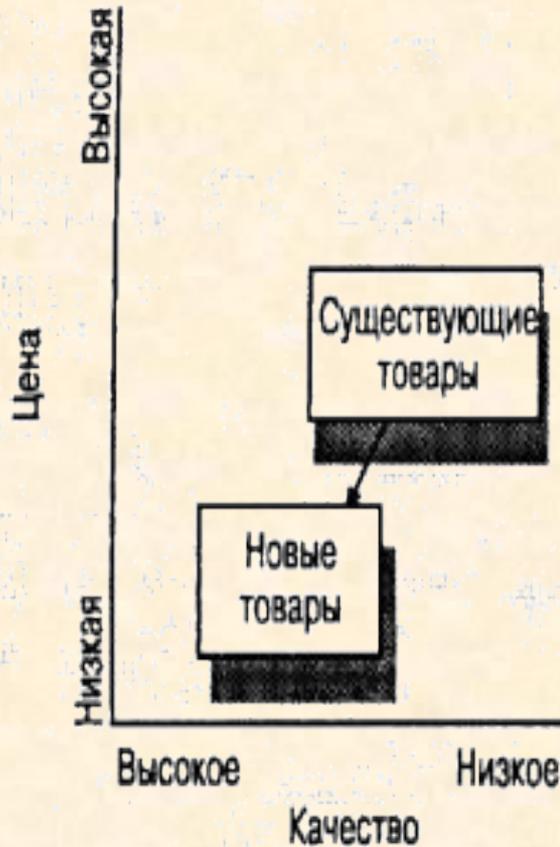
Товарная номенклатура - все ассортиментные группы и отдельные ассортиментные позиции, которые предлагает фирма

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

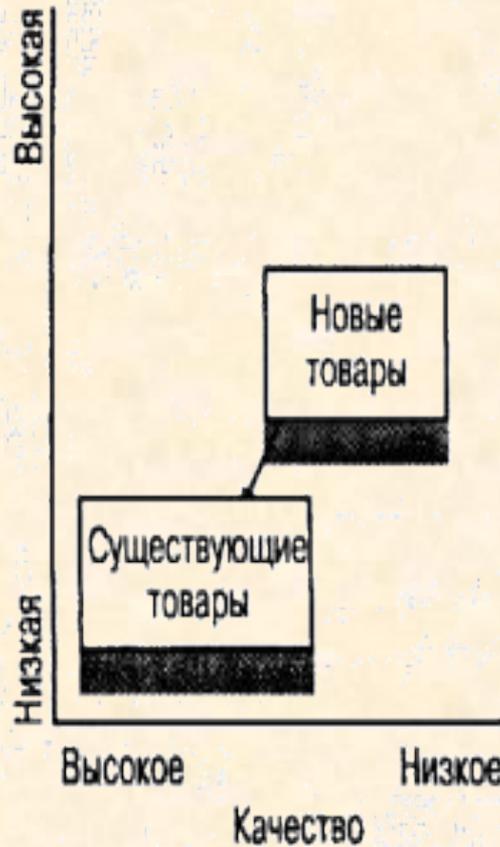
**Расширение товарного ассортимента
достигается путем:**

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

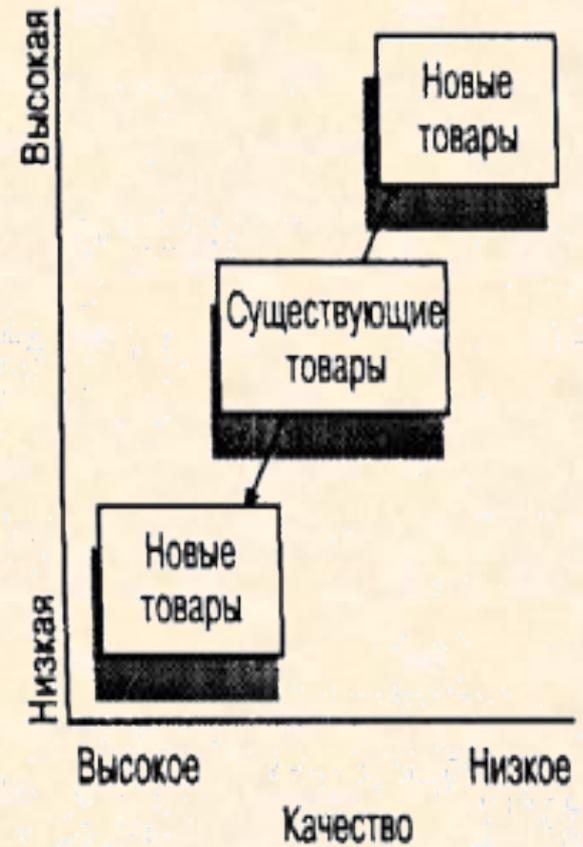
Схема наращивания товарного ассортимента



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 отличающимися 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.