

Research



**Товар в системе
маркетинга**



Товарная политика предполагает:

- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов продукции;
- снятие с производства устаревших товаров;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания.

Research



Товар -

это сумма физических и психологических способов удовлетворения потребностей покупателя, которое он получает от приобретения, владения и использования продукта. Это означает, что каждая фирма, прежде чем выходить на рынок, должна создать и изготовить некоторый продукт.

Research



Классификация товаров

Все товары **с учетом их назначения** подразделяются на товары индивидуального потребления (потребительские товары) и товары производственного назначения (средства производства).

Research



Потребительские товары -

**это товары и услуги,
приобретаемые покупателем для
удовлетворения своих личных
потребностей, семейного или
домашнего использования.**

Research



Потребительские товары классифицируются с учетом их характера потребления

- **Товар кратковременного пользования** - товар который, как правило, потребляется за один или несколько раз.
- **Товар долговременного пользования** – товар, которым обычно пользуются в течение длительного времени.

Research



Потребительские товары классифицируются с учетом поведения покупателей при приобретении товаров

- **Товары повседневного спроса** - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и саму покупку.
- **Товары предварительного (тщательного) выбора** - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Research



Потребительские товары классифицируются с учетом поведения покупателей при приобретении товаров

- **Товары особого спроса (престижные товары)** - товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить особые дополнительные усилия.
- **Товары пассивного спроса** - товары широкого потребления, о которых потребитель не знает, или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Research



Товары и услуги производственного назначения

**предназначаются для
использования в производстве
других товаров и услуг, для
хозяйственной деятельности
предприятия.**

Research



Товары производственного назначения классифицируются с учетом участия в производстве

- оборудование;
- сырье, материалы и готовые детали;
- полуфабрикаты;
- стационарные сооружения и вспомогательное оборудование;
- вспомогательные материалы и услуги.

Research



Товар - это не только технические характеристики, качественные параметры и упаковка. В первую очередь товар - это **выгода**, которую приобретает потребитель, становясь обладателем данного товара.

Research



Многоуровневая модель товара.

- **Товар по замыслу** - это качественная стирка белья. В самом деле, потребитель покупает не машину - он платит деньги за возможность не стирать белье вручную, за экономию времени.

Research



Многоуровневая модель товара.

- **Товар в реальном исполнении** - это, собственно, сама стиральная машина определенного производителя, обладающая определенным набором функций и характеристик.

Research



Многоуровневая модель товара.

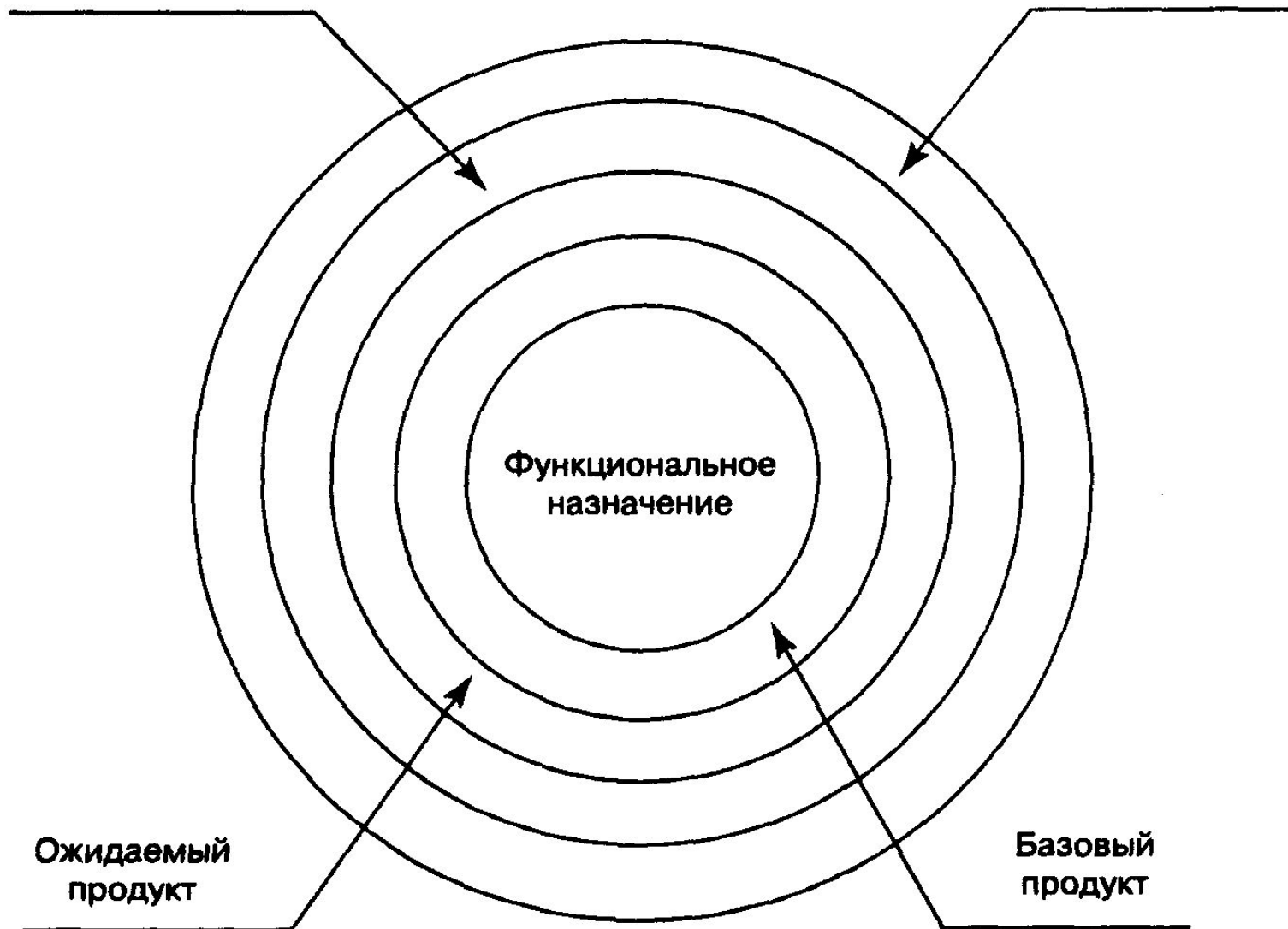
- **Товар с подкреплением** - это стиральная машина плюс предложение бесплатной доставки и установки, дополнительный сервис, обеспечение стиральным порошком на определенный срок.

Research



Продукт + набор
сопутствующих
и дополнительных
услуг

Потенциальный
продукт



Ожидаемый
продукт

Базовый
продукт

Функциональное
назначение



Многоуровневая модель товара.

- После выявления неудовлетворенных потребностей на рынке определяются **функциональное назначение продукта**, его главные функциональные характеристики.
- Далее определяются параметры **базового продукта**, которые отвечают основным нуждам и запросам потребителей.

Research



Многоуровневая модель товара.

- Затем изучается, какие показатели должны быть у продукта, чтобы он в наибольшей степени соответствовал сложившейся структуре потребительских предпочтений (параметры **ожидаемого продукта**).
- После этого определяются **набор сопутствующих продукту услуг и особые его свойства.**

Research



Многоуровневая модель товара.

- Только затем можно выявить сравнительные конкурентные преимущества **потенциального продукта.**

Research



Товарный ассортимент

Research

Research



Товарный ассортимент -

**это совокупность всех
производимых товаров (услуг) и
предлагаемых фирмой для
продажи.**

Research

Research



Товарный ассортимент

- **Ассортиментные группы** - группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять определенную потребность.
- Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных **ассортиментных позиций.**

Research



Характеристики товарного ассортимента

- **широта** (количеством изготавливаемых ассортиментных групп);
- **глубина** (количеством ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- **насыщенность** (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- **гармоничность** (степенью близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Research



Причины расширения товарного ассортимента

- изменение спроса на отдельные товары;
- появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;
- изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Research

Факторы развития товарного ассортимента



- целесообразность использования свободных мощностей;
- желание посредников закупать товары широкого ассортимента;
- целесообразность использования побочных продуктов производства.

Research



Расширение ассортимента может происходить ***двумя способами*** – путем насыщения и собственно расширения.

Research



Насыщение ассортимента -

выпуск новых товаров в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированных на те же группы потребителей.

Research

Research



Причины насыщения ассортимента:

- стремление получать дополнительные прибыли;
- попытки удовлетворить дилеров, недовольных пробелами в ассортименте;
- стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- стремление помешать конкурентам завоевать ваш рынок.

Research

Расширение товарного ассортимента



- **Расширение вниз** означает добавление в свой ассортимент более дешевых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения. Расширение вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Research

Расширение товарного ассортимента



- **Расширение вверх** предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. Такое желание может быть вызвано более высокими темпами роста в верхних сегментах рынка, желанием позиционировать себя как фирму с широким ассортиментом.

Research

Расширение товарного ассортимента



- **Расширение ассортимента сразу в обе стороны** - вверх и вниз, однако это требует привлечения значительных ресурсов

Research



Управлять товарным ассортиментом

значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения:

- **широты:** фирма может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;

Research



- **глубины**: фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- **насыщенности**: фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- **гармоничности**: фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.



Жизненный цикл товара

Research

Research

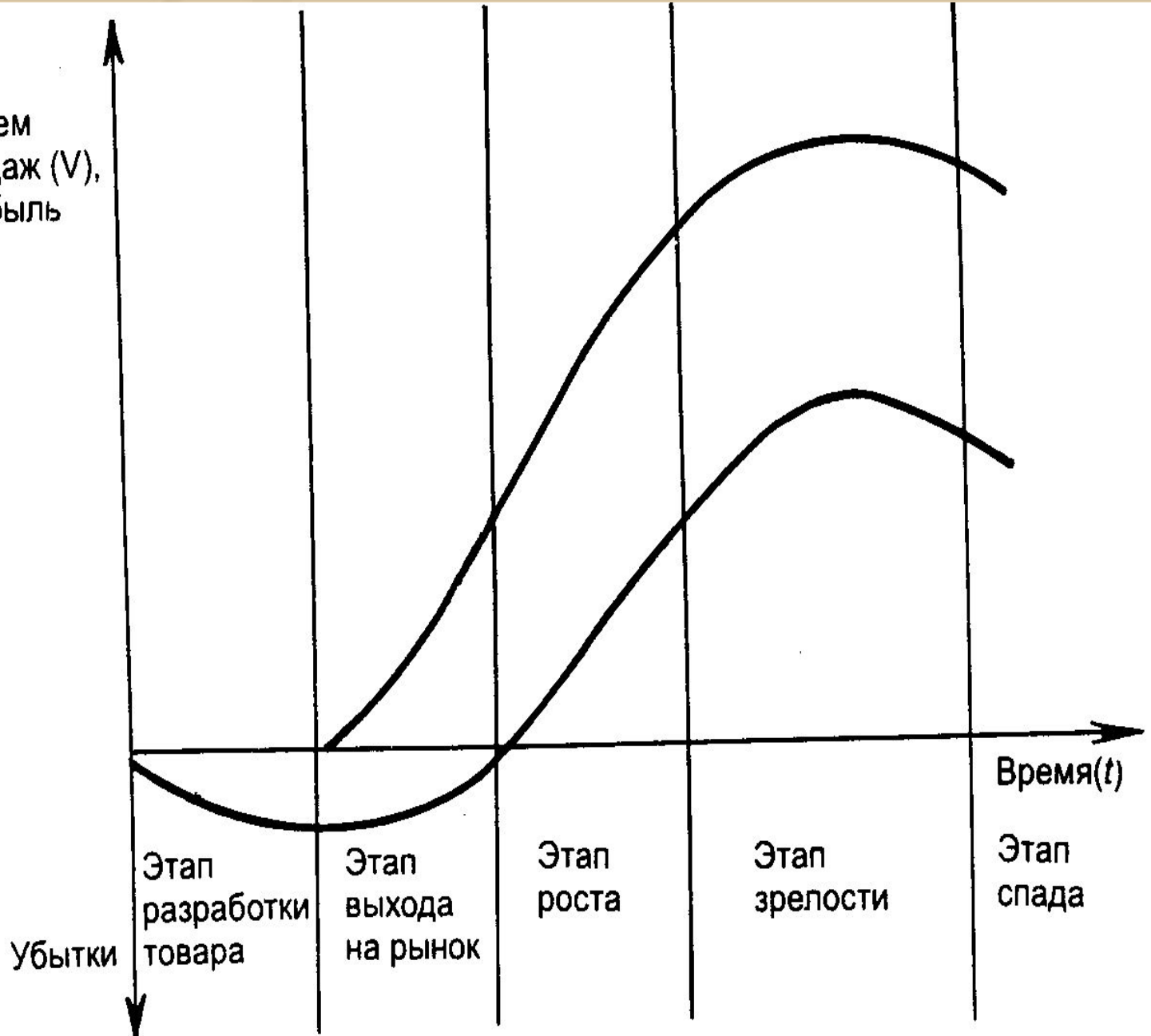


Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, т.е. динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни.

Research



Объем продаж (V),
прибыль





Стадия разработки (НИОКР)

считается наиболее важной на всем жизненном пути товара. На стадии разработки создается изделие. Изделие представляет собой основу товара, носитель тех свойств, ради которых приобретается товар изделие становится товаром, когда в него вкладываются элементы маркетингового окружения.

Research



Стадия выхода на рынок

Фирма организует производство товара и выходит с ним на рынок. Она поставляет лишь ограниченное количество ассортиментных позиций, поскольку рынок не готов к восприятию различных модификаций товара.

Research



*Для товара существуют следующие
стадии адаптации на рынке:*

- **осознание;**
- **интерес;**
- **оценка;**
- **апробование;**
- **признание.**

Research



Стадия выхода на рынок

- Улучшая качество товара, и расширяя число его ассортиментных позиций, а, также совершенствуя систему распределения, фирма обеспечивает рост продаж товара. При этом **цена товара, как правило, остается довольно высокой.**
- Фирма несет убытки или получает незначительную прибыль из-за малых объемов продаж и больших затрат на осуществление политики распределения.

Research



Стратегии маркетинга на стадии внедрения товара

1. Быстрое «снятие сливок с рынка»

- Большая часть потенциальных потребителей не осведомлена о товаре.
- Те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене.
- Фирма считается с возможностью конкуренции и стремится выработать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к своему товару.

Research



Стратегии маркетинга на стадии внедрения товара

2. Медленное «снятие сливок с рынка»

- Емкость рынка ограничена.
- Большая часть покупателей осведомлена о товаре.
- Те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене.
- Конкуренция почти отсутствует.

Research



Стратегии маркетинга на стадии внедрения товара

3. Быстрое проникновение на рынок

- Емкость рынка достаточно велика.
- Потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре.
- Большинство покупателей не будут приобретать товар по высокой цене.
- На рынке имеются товары конкурентов.
- Издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением масштаба производства и его совершенствованием.

Research



Стратегии маркетинга на стадии внедрения товара

4. Медленное проникновение на рынок

- Рынок имеет большую емкость.
- Покупатели хорошо осведомлены о товаре.
- Покупатели будут приобретать товар только по относительно невысоким ценам.
- Имеется потенциальная опасность конкуренции.

Research



Стадия роста

Если товар удовлетворяет запросы покупателей, то он постепенно получает их признание. Многие покупатели совершают повторные покупки. Благодаря проводимой фирмой информативной рекламе к этим покупателям присоединяются новые покупатели. Объемы продаж значительно растут.

Research



**Для удержания позиций фирма может
принять одно или одновременно
несколько решений**

- выйти на новые сегменты рынка;
- повысить уровень качества товара;
- увеличить число ассортиментных позиций товара;
- снизить цену на товар;
- обеспечить более высокий уровень политики продвижения товара на рынок;
- усовершенствовать систему распределения товара.

Research



Принимая одно или одновременно несколько решений, фирма может рассчитывать на лидирующее положение на рынке. В то же время, обеспечивая реализацию принятых решений, фирма несет дополнительные затраты. Таким образом, фирма должна решить, что для нее важнее на данном этапе: получить наибольшую прибыль или завоевать высокие позиции на рынке.

Research



Стадия зрелости

характеризует продолжающееся расширение рынка и абсолютное увеличение, максимизацию оборота товара. В системе производства и распределения товара увеличиваются запасы готовой продукции. На рынке господствует интенсивная конкуренция.

Research



Стадия зрелости

Конкуренты благодаря дополнительным инвестиционным вложениям пытаются воздействовать на покупателей средствами интенсивных инновационных мероприятий: введение модификаций товаров и расширение их ассортиментной группы, а также внедрение новых методов обслуживания покупателей и заключение льготных контрактов с оптовыми и розничными торговыми посредниками.

Research



Ф. Котлер выделяет на стадии зрелости три фазы:

- **фаза «взроslения»** - когда темпы роста продаж замедляются, а сбытовая сеть стабилизируется, хотя на рынке и появляются некоторые «опоздавшие» покупатели;

Research



Ф. Котлер выделяет на стадии зрелости три фазы:

- **фаза «стабильной зрелости»** - когда объем продаж стабилизируется вследствие насыщения рынка, поскольку большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар. Показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого;

Research



Ф. Котлер выделяет на стадии зрелости три фазы:

- **фаза «старения»** - абсолютный уровень объемов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на новые товары.

Research



Стадия зрелости

- Данный этап является обычно более продолжительным, чем другие. Спрос на товар на этом этапе становится массовым. Многие покупатели приобретают товар повторно и многократно.
- В это время на рынке появляются оригинальные разработки новых товаров конкурирующих фирм. Часть покупателей опробует эти новые товары. Спрос на прежний товар уменьшается.

Research



Пути сохранения позиций фирмы на рынке:

1. Провести модификацию рынка:

- путем выхода на новые рынки или сегменты рынка;
- благодаря выявлению новых способов использования товара;
- путем перепозиционирования товара на рынке.

Research



Пути сохранения позиций фирмы на рынке:

2. Модифицировать товар:

- улучшить качество товара;
- модернизировать товар;
- улучшить оформление товара.

Research



Пути сохранения позиций фирмы на рынке:

3. Модифицировать комплекс маркетинга за счет

совершенствования основных его элементов: товарной политики, ценовой политики, политики распределения и продвижения товара на рынок.

Research



Стадия насыщения

Начинается когда, несмотря на меры в фазе зрелости товара рост объемов продаж не наступает и даже намечаются тенденции их падения. Спрос создается в основном за счет привлечения еще на стадии зрелости продукта дополнительных клиентов благодаря проведению оптимальной ценовой политики. Однако прибыльность производства продолжает сохраняться из-за уменьшения расходов на производство.

Research



Стадия насыщения

Стадия насыщения фактически является стадией борьбы конкурентных товаров. Потребитель не отдает предпочтение какому-то одному товару или производителю. Внесение каких-либо технологических изменений для стимулирования спроса на товар требует значительных усилий производителя. Дополнительные расходы необходимы на развитие рекламы и стимулирование персонала. Растет себестоимость и снижается удельная прибыль.

Research



Стадия насыщения

В качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продажи могут быть эффективны повышение качества товара, совершенствование сервисного обслуживания, активизация рекламных средств, снижение цены. Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объема продаж.

Research



Стадия спада

Как бы долго не продолжался этап зрелости, наступает время, когда существенно сокращаются объемы продаж и уменьшается прибыль от реализации данного товара. Это является свидетельством того, что для товара наступает этап спада. **Относительно товара, находящегося на данном этапе жизненного цикла, фирма может принять самые различные решения:**

Research



- *постепенное уменьшение производства товара при сохранении на прежнем уровне затрат на маркетинг;*
- *сокращение производства товара при существенном уменьшении затрат на маркетинг;*
- *прекращение производства товара и распродажа имеющихся его запасов преимущественно по низким ценам;*
- *организация производства вместо устаревшего нового товара.*



Для предупреждения стадии спада в жизненном цикле товара целесообразно увеличивать продолжительность стадий роста, зрелости путем заблаговременного введения на рынок до момента его насыщения одним товаром нового товара. Однако этот маневр доступен не каждому производителю, так как устранение разрыва между циклами требует проведения активной инновационной и маркетинговой политики, наличия соответствующих финансов и интеллектуального потенциала сотрудников.

Research



Продолжительность жизненного цикла колеблется достаточно сильно для разных товаров.

Определенные резервы в удлинении жизненного цикла товара заложены в **производстве и реализации не одного, а нескольких товаров**. Причем эти товары могут в различных сочетаниях располагаться на различных рынках сбыта.

Research