

Т.10. Товар и товарная политика в маркетинге.

Часть 1.

Определение товара. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с сопровождением. Основные виды классификации товаров.

Жизненные циклы спроса, технологии и товаров. Этапы жизненных циклов спроса и товара. Различные виды жизненных циклов. Особенности этапов жизненного цикла товара.

Понятие инновации товара. Стратегия и формы инновации.

Товар

- все, что может удовлетворить потребность и может быть предложено рынку для ознакомления, обмена, потребления и уничтожения.
- товар, услуга или идея, представляющий собой набор явных или неявных атрибутов (свойств), удовлетворяющих потребителя и получаемых в обмен на деньги или иные ресурсы.

Услуга и ее свойства

- деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги и другие ресурсы.

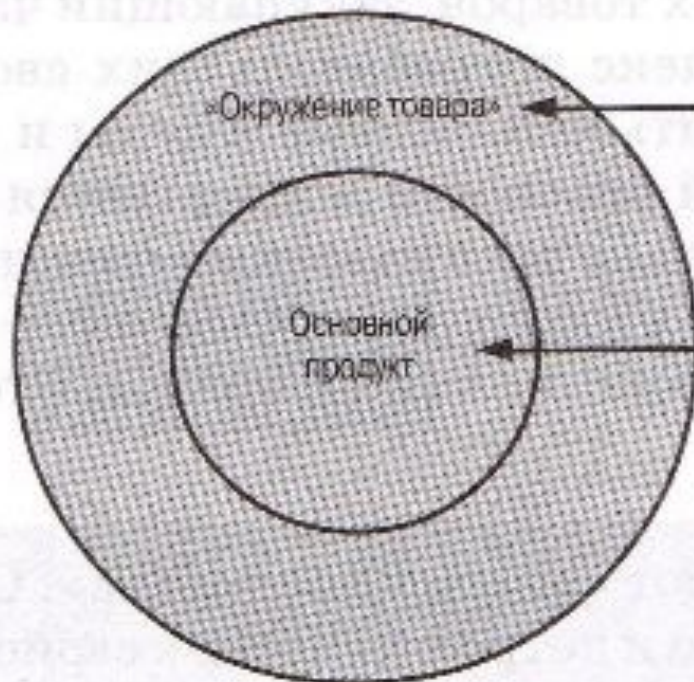
Особенности услуг:

1. Неявность (неочевидность свойств);
2. Неустойчивость (нестабильность свойств);
3. Неотделимость от поставщика;
4. Несохранимость во времени.

Пожелания потребителя

- Не предлагайте мне вещи. Покажите мне решение моих проблем.
- Не предлагайте мне одежду, предложите приятный внешний вид.
- Не предлагайте мне обувь, предложите комфорт для моих ног и удовольствие от ходьбы.
- Не предлагайте мне книги, предложите удовольствие и пользу от чтения.
- Не предлагайте мне музыкальные записи, предложите отдых и удовольствие от звуков музыки.
- Не предлагайте мне мебель, предложите комфорт и тишину уютного места.
- Не предлагайте мне вещи, предложите эмоции, чувство и пользу.
- **Пожалуйста, не предлагайте мне вещи.**





«Окружение товара»

Основной
продукт

20% вклада
в потребительские свойства,
но 80% издержек

80% потребительских свойства
товара, но 20 %
издержек

Коммерческие характеристики



По долговечности

Товары
кратковременного
спроса

Товары
длительного
пользования

Услуги

Товары
широкого
потребления

(по покупательским
привычкам)

Товары
повседневного
спроса

Товары
предваритель-
ного выбора

Товары
особого
выбора

Товары
пассивного
спроса

Основные
товары
постоянного
спроса
Товары
импульсной
покупки
Товары для
экстренных
случаев

Схожие
товары
Несхожие
товары

Товары
промышленного
назначения

(по степени участия
в производственном
процессе)

Материалы
и покупные
изделия

Капитальное
имущество

Вспомогательные
материалы и
услуги

Сырье
Материалы
Полуфабрикаты
Покупные
изделия

Стационарные
сооружения
Оборудование
Приборы
и т.д.

Вспомогательные
материалы
Деловые
услуги

Особенности маркетинга для групп потребительских товаров

	Продукты текущего спроса	Шоппинговые продукты	Специфически продукты
Факторы потребительского поведения			
Время планирования покупки	Минимальное	Существенное	Самое большое
Частота покупки	Частая	Менее частая	Редкая
Важность удобного месторасположения	Очень высокая	Существенная	Невысокая
Сравнение цены и качества	Минимально	Существенно	Минимально

Особенности маркетинга для групп потребительских товаров

	Продукты текущего спроса	Шоппинговые продукты	Специфические продукты
Маркетинговый комплекс			
Цена	Низкая	Относительно высокая	Высокая
Продвижение	Массовое, осуществляется производителем	Производителем и продавцом	Целенаправленное, осуществляется производителем и продавцом
Количество точек продажи	Много	Немного	Минимум
Важность имиджа продавца	Не важен	Очень важен	Необходим
Примеры продуктов	Хлеб, мыло, газированная вода, простая стрижка	Одежда, домашние приборы, мебель, автошкола, учебные курсы	Предметы роскоши, уникальные услуги

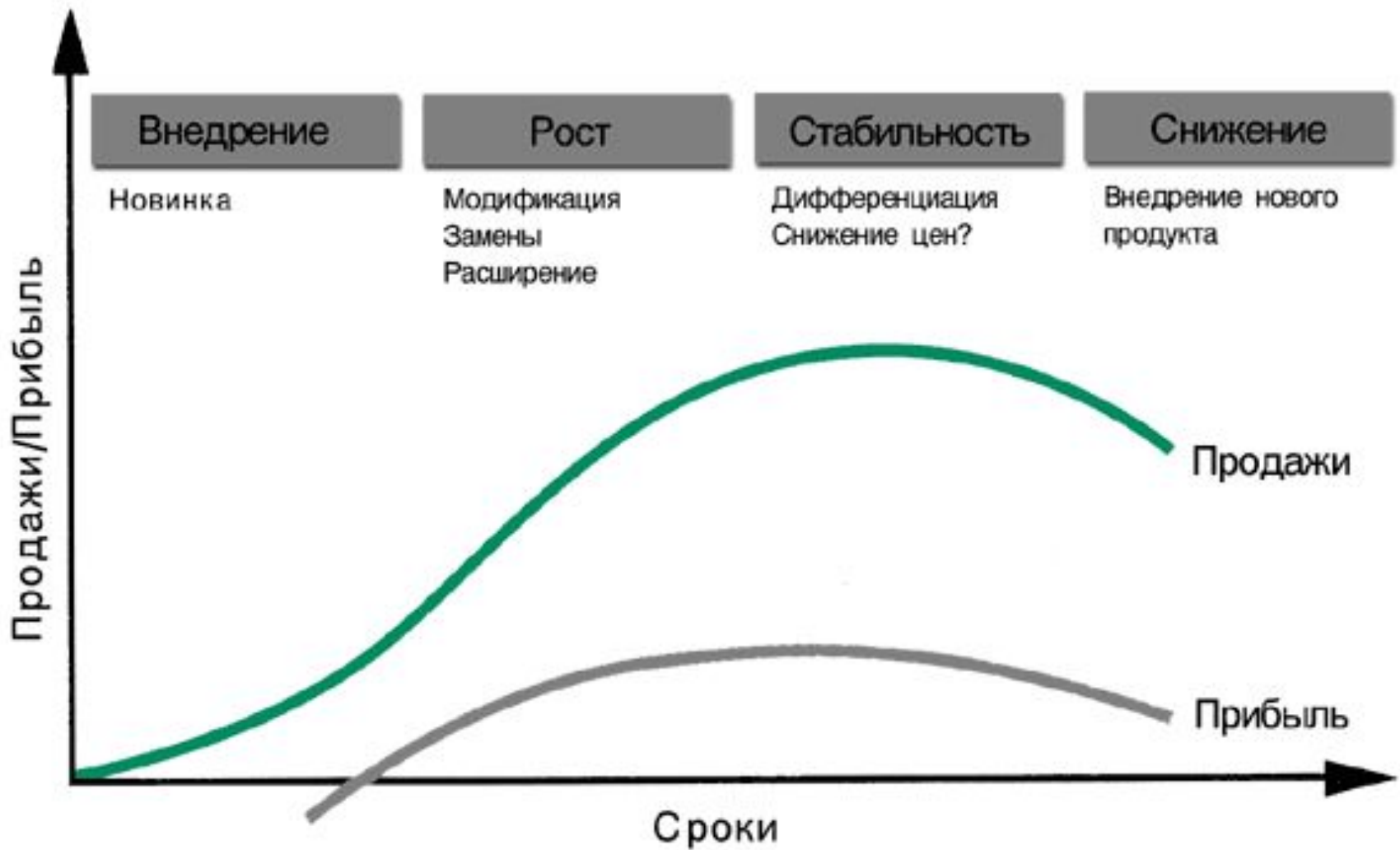
Конкурентоспособность товара

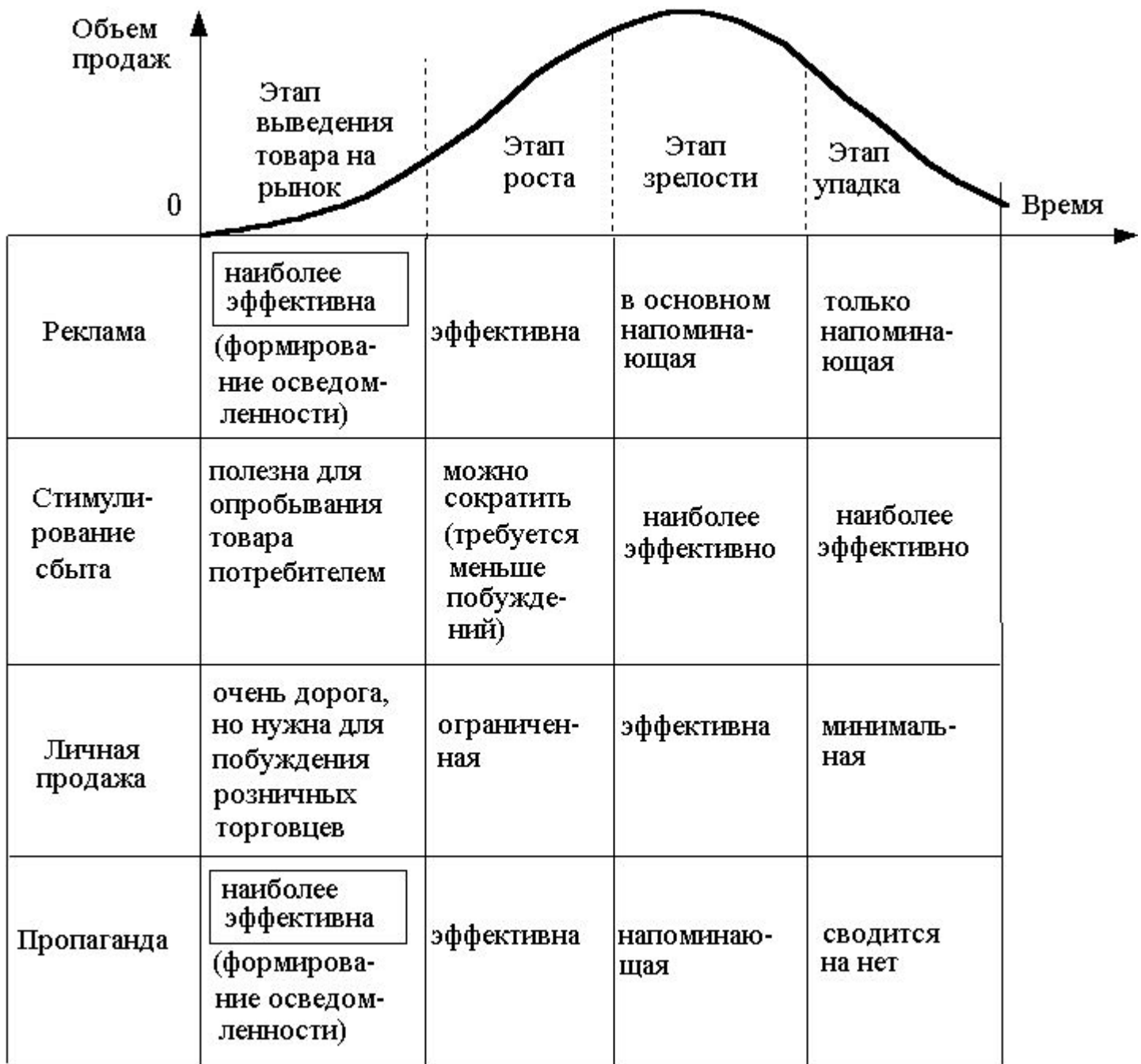


Жизненный цикл товара

- модель изменения стоимостных величин продукта (продажи и прибыль) в течение всего времени его существования.

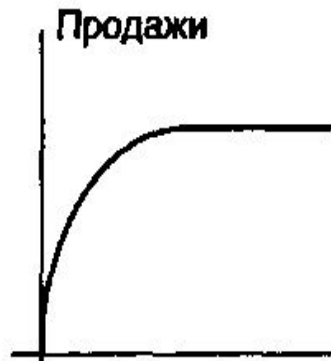
	Внедрение	Рост	Зрелость	Снижение
Объемы продаж	Низкие	Быстро растущие	Пиковые	Снижающиеся
Затраты на клиентуру	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Убыток	Растущая прибыль	Высокая прибыль	Снижающаяся прибыль
Клиенты	Новаторы	Восприимчивые на ранней стадии	Среднее большинство	Отстающие
Конкуренты	Малочисленные	Возрастающее количество	Устойчивое количество, начинающее снижаться	Снижающееся количество



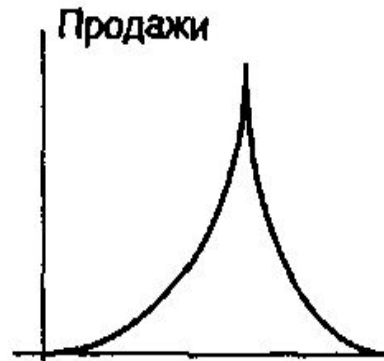




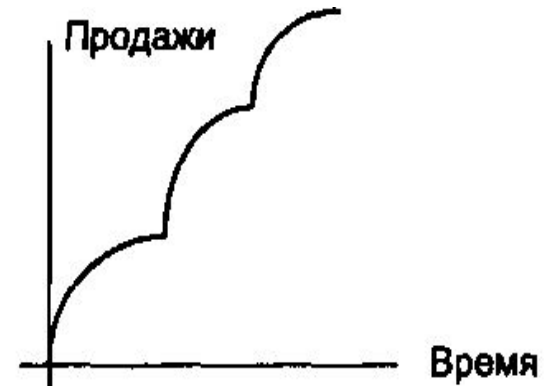
А. Традиционный



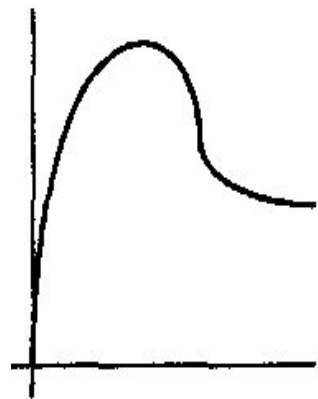
В. Классический (бум)



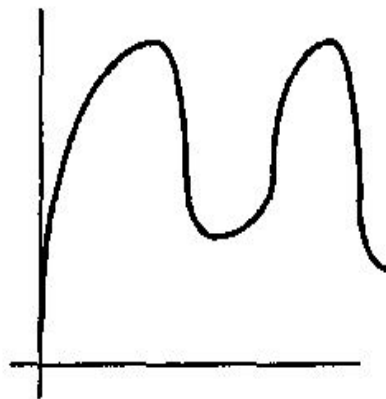
С. Увлечение



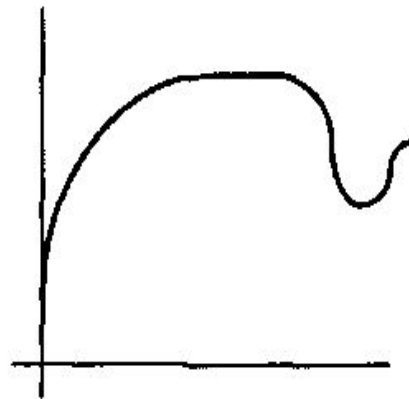
Д. «Гребень»



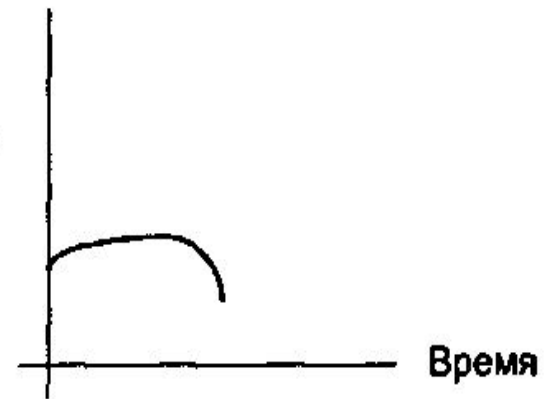
Е. Продолжительное увлечение



Ф. Сезонность (мода)

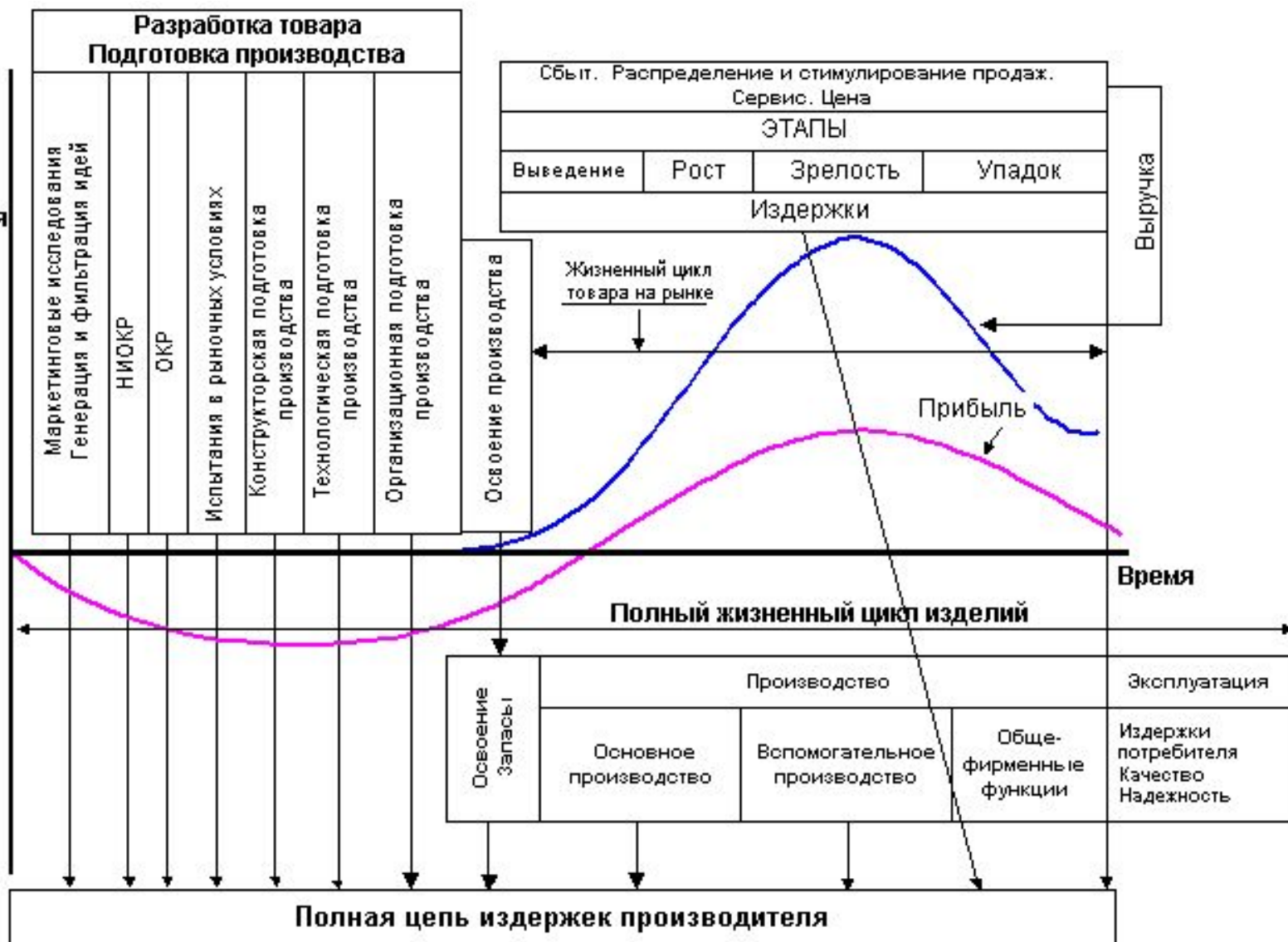


Г. Возобновление (ностальгия)

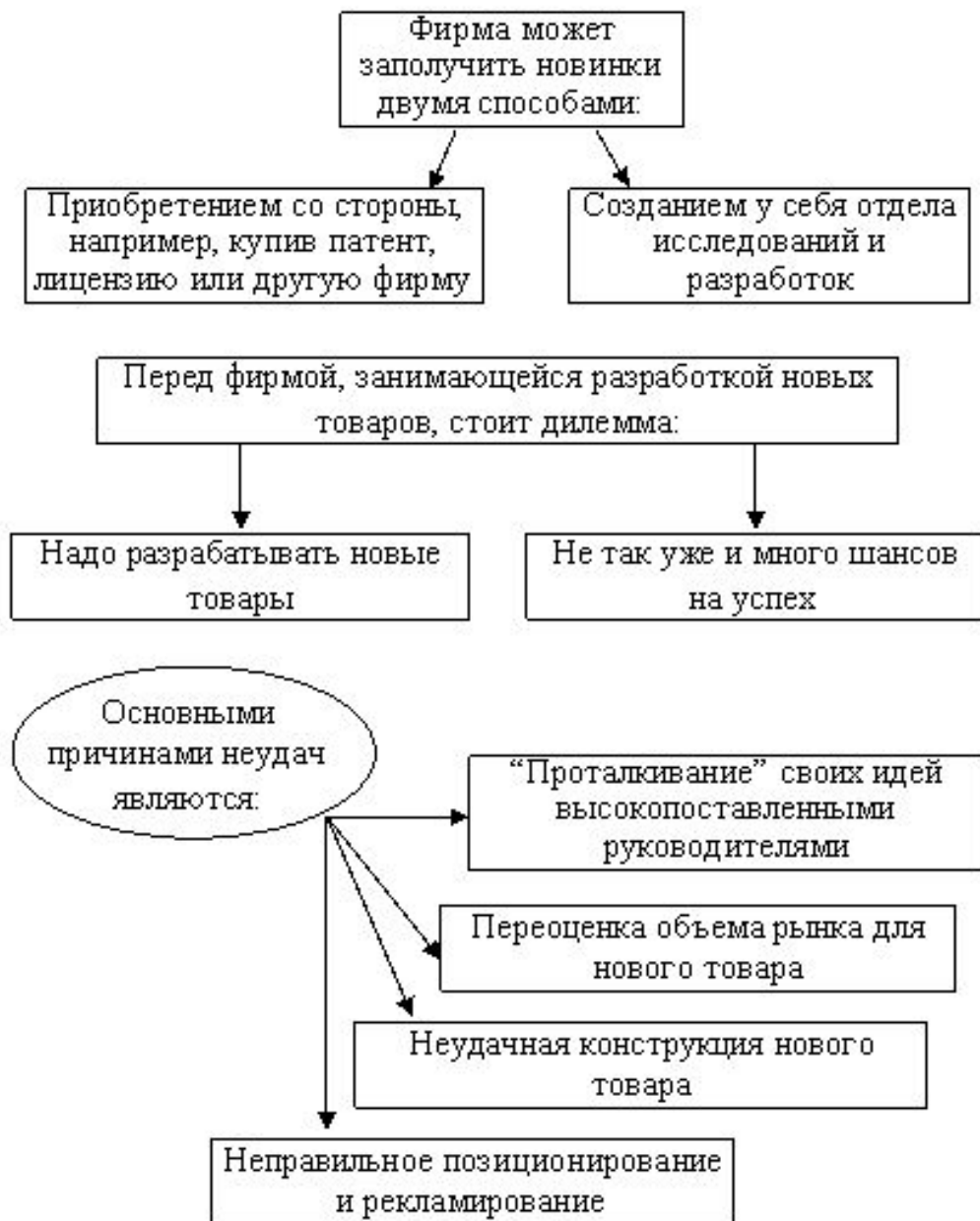


Н. Провал

Издержки,
выручка,
прибыль
производителя







Новые продукты в маркетинге

Новым, с точки зрения маркетинга является продукт:

1. Новый в сравнении с существующими продуктами. Новизна может быть функциональной.
2. Новый с позиции перспектив компании. Компании обычно видят продукт либо как измененный продукт, либо как абсолютно новый. Новый продукт может быть технологическим прорывом.
3. Новый с позиции перспектив потребителей. Новизна определяется степенью необходимого потребителю обучения и изменения поведения для покупки и использования продукта.

Виды инноваций с позиции

потребителя

	Виды инноваций		
	непрерывная	динамично непрерывная	«прорыв»
Необходимость обучения и изменения поведения потребителя	Не требует	Прерывает рутинное поведение потребителей, но не требует абсолютно нового обучения	Устанавливает новые образцы потребления
Пример	Увеличение объема жесткого диска	Электрическая зубная щетка, мобильный телефон, новая версия компьютерной программы	Автомобиль, телевизор, микроволновая печь, компьютер, Интернет
Акценты в маркетинге	Генерирование осведомленности потребителей и обретение широкой сети распространения	Рекламирование выгоды для потребителей, подчеркивание различий и преимуществ	Обучение потребителей; продуктная демонстрация, персональные продажи, бесплатные образцы

Процесс развития нового продукта



Источники идеи продукта

- Доверительные беседы с компетентными сотрудниками
- Изучение специальной литературы
- Изучение рекламы конкурентов
- Изучение каталогов, проспектов, прочих материалов
- Изучение материалов, издаваемых патентными службами
- Просмотр текущей прессы
- Просмотр старых публикаций
- Изучение информации отраслевого объединения
- Изучение выставленных на витринах товаров
- Посещение ярмарок и выставок
- Изучение радио- и телепрограмм
- Беседы с клиентами
- Беседы с поставщиками
- Дискуссии с группами менеджеров
- «Мозговая атака» с участием специалистов фирмы
- Совершенствование инициативы персонала
- Обсуждение с представителями отраслевого союза
- Анализ рекламаций
- Изучение предложений представителей фирмы
- Оценка решений, предпринимаемых министерствами и ведомствами
- Ознакомление с опубликованными рыночными исследованиями
- Участие в деловых семинарах, конгрессах, дискуссиях
- Конкурсы, соревнования
- Обсуждение вопросов с консультантами

Вопросы при оценки идеи продукта

- Имелись ли весомые основания для поиска идеи товара?
- Существует ли необходимость в создании нового продукта?
- Заменяет ли новый товар старый?
- Соответствует ли новый товар существующей товарной линии?
- Может ли предприятие осуществлять идею нового товара?
- способно ли предприятие реализовать подобный товар?
- Удастся ли найти рыночную нишу для нового товара?
- Насколько прогрессивной является идея нового товара?
- Существуют ли подобные идеи, которые уже были реализованы, и каков результат их реализации?
- Могут ли у конкурентов возникнуть подобные идеи товара?
- Велик ли финансовый риск, связанный с реализацией идеи товара?
- С каким рынком наиболее удачно может быть связана идея нового товара?
- Соответствует ли идея товара структуре и профилю предприятия?
- Какие явные рыночные возможности возникнут при реализации идеи товара?

Характеристика методов выработки НОВЫХ ИДЕЙ

Метод	Сущность метода
Метод «мозговой атаки»	Спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме. Участники - люди разных профессий, не допускаются к обсуждению признанные авторитеты, запрещается критиковать или высказывать отрицательные оценки
Методы творческого решения проблем	Стимулирует творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей к решению проблем
Метод Гордона	Изложение ведущим концепции к решению проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу. Ведущий после уточнения исходной концепции вскрывает искомую проблему, а участники высказывают конкретные предложения и излагают свои идеи о том, как их реализовать.
Метод вопросника	Составление в произвольной форме перечня вопросов, направленных на выявление возможностей улучшить конструкцию, дизайн, использование товара по другому назначению, его перекомпоновка, уменьшение и т.п. с целью выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области
Метод вмененных связей	Включает несколько шагов по выявлению всех входящих в проблему элементов, установлению всех взаимосвязей между этими элементами, описанию этих взаимосвязей в структурированном виде, анализу взаимосвязей с целью установления закономерностей и выявление новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Характеристика методов выработки НОВЫХ ИДЕЙ

Метод	Сущность метода
Метод записной книжки	Фиксирование в специальной записной книжке, блокноте или тетради всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы и результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения. На основе анализа к концу месяца составляется список самых лучших идей.
Эвристический метод	Умение строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт. Предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару и выработки на их основе всех возможных комбинаций и идей.
Научный метод	Сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.
Стоимостной анализ	Максимизация выгоды для предпринимателя и предприятия
Метод матричных структур	Систематизация поиска новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товаров, а строки - рыночным показателям этих товаров (на какой круг потребителей рассчитан товар, где можно использовать, кто может использовать и т.п.).
Параметрический анализ	Предполагает два этапа: первый - идентификация параметров, второй - творческий синтез.
Метод опроса	Опрос потребителей о том, как они оценивают качество продукта. Для этого пригодны простые методы: рейтинг шкалы типа "хорошо - плохо" или выстраивание продуктов в ряд в зависимости от их качества. Метод имеет много недостатков, однако широко используется на практике.

Оценочные показатели возможностей и последствий реализации нового товара

- Потенциальная прибыль
- Существующая конкуренция
- Потенциальная конкуренция
- Уровень инвестиций
- Размер (емкость) рынка
- Возможности патентования
- Степень риска
- Маркетинговая характеристика нового товара
- Товарная марка
- Привлекательность для существующих рынков сбыта
- Потенциальный жизненный цикл
- Воздействие на образ фирмы-изготовителя
- Устойчивость к сезонным факторам
- Производственные характеристики нового продукта
- Соответствие производственным возможностям
- Продолжительность времени до коммерческой реализации
- Простота производства товара
- Обеспеченность материальными ресурсами
- Возможность производства по конкурентоспособным ценам
- Конкурентные преимущества нового продукта

Причины провалов новых товаров, в %

	ИТОГО	ИЗ НИХ
1. Поверхностный анализ рынка, в том числе:	54	
- недооценка задержек распространения товара на рынке		60
- переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка		40
2. Производственные проблемы, в том числе:	34	
- трудности при переходе опытного образца к установочной серии		50
- трудности достижения заданных параметров		50
3. Недостаток финансовых ресурсов	7	
4. Проблемы коммерциализации	5	
Итого:	100	

Факторы, воздействующие на коммерческую реализацию нового товара

- Скорость признания товара потребителями
- Скорость признания каналами сбыта
- Интенсивность распределения
- Производственные возможности
- Структура продвижения товара
- Цены и ценообразование
- Уровень конкуренции
- Сроки достижения прибыльности
- Затраты на коммерческую реализацию

Полное название водки - «Каббала – на христианских младенцах», в каждой бутылке уникальный младенец ручной работы, изготовленный из прочного стекла. В основе идеи продукта лежит поверье, что для еврейских религиозных обрядов использовалась кровь христианских младенцев.



Маркетологи компании EZ Protocols выбрали для продукта слоган «Permute This!» (Переставь это!), что, по их замыслу, должно рождать ассоциации как с практикой науки Каббалы, так и с повседневной политической практикой потребителей данного напитка. Стандартный ящик водки «Каббала (на христианских младенцах)» вмещает десять бутылок, их набор сформирован случайным образом из десяти сортов водки, названных по числу каббалистических сефирот – десяти ступеней эманации божественной сущности в мир: Қетер, Хохма, Бина, Хесед, Гевура, Тиферет, Нецах, Год, Иесод и Мальхут. Так же случаен выбор оттенка бутылочного стекла и изречения из Торы, записанного на обратной стороне бутылки.

Фигурки младенцев повторяются крайне редко, не более трёх раз (скорее всего это символизирует три способа каббалистической пермутации текстов Торы – гематрию, нотарикон и темуру). Учитывая объёмы производства продукта, количество фигурок потенциально огромно.