

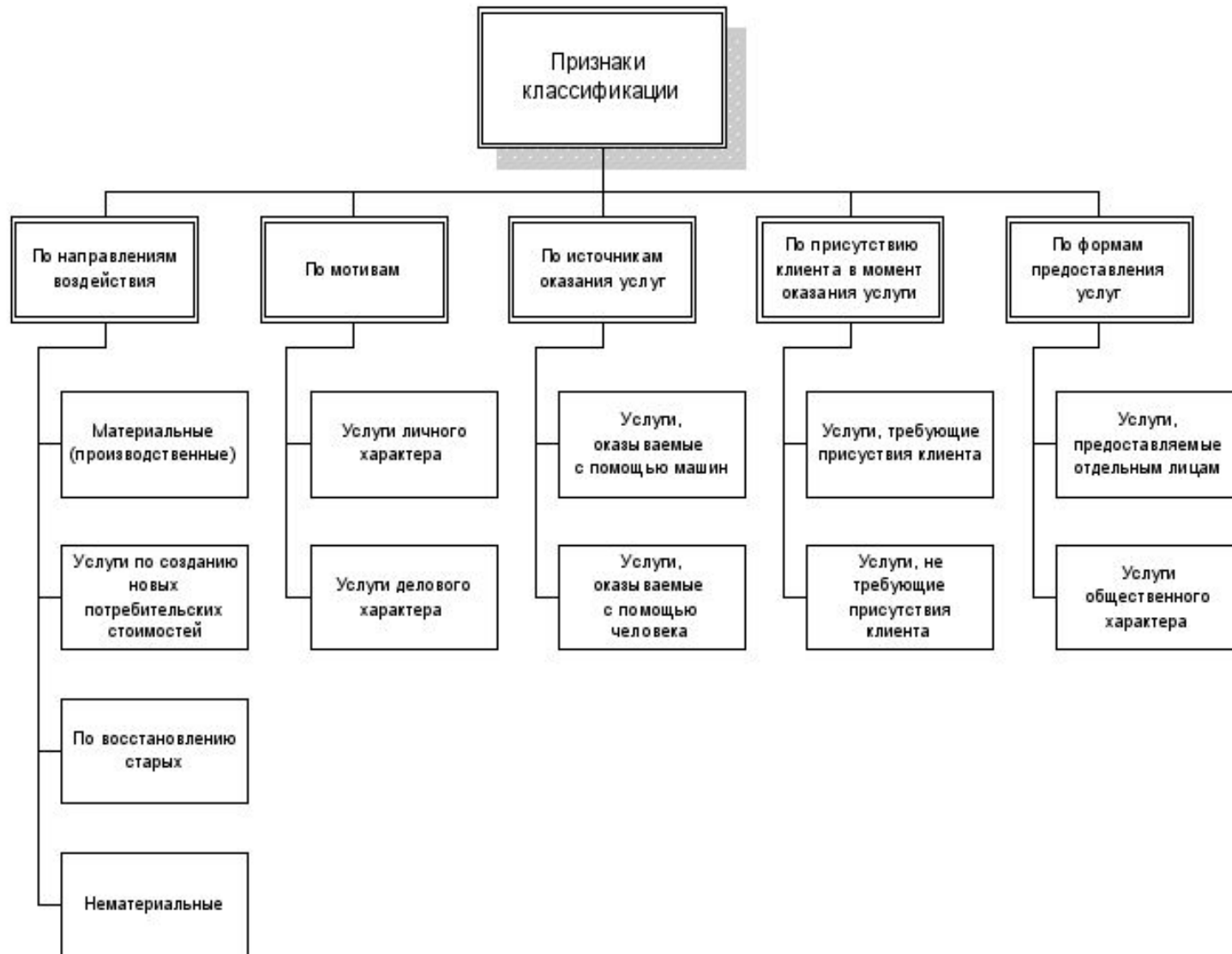
# Т.10. Товар и товарная политика в маркетинге.

## Часть 2.

Особенности услуг как товара. Особенности рынка услуг. Понятие товарной политики организации. Условия разработки товарной политики. Решения товарной политики. Решения, связанные с отдельным товаром: решение о свойствах товара, решение об использовании марок, решения относительно упаковки, решения относительно маркировки, решение об услугах по послепродажной поддержке товаров. Понятие ассортимента товаров. Решения, связанные с формированием ассортимента. понятие товарной номенклатуры. Решения, связанные с формированием номенклатуры.

Определение товарной стратегии. Стратегические направления улучшения товарного микса. Дифференциация товара, факторы дифференциации. Диверсификация товара, типы диверсификации. Стратегия вариации товара, предмет вариации.

# Классификация услуг



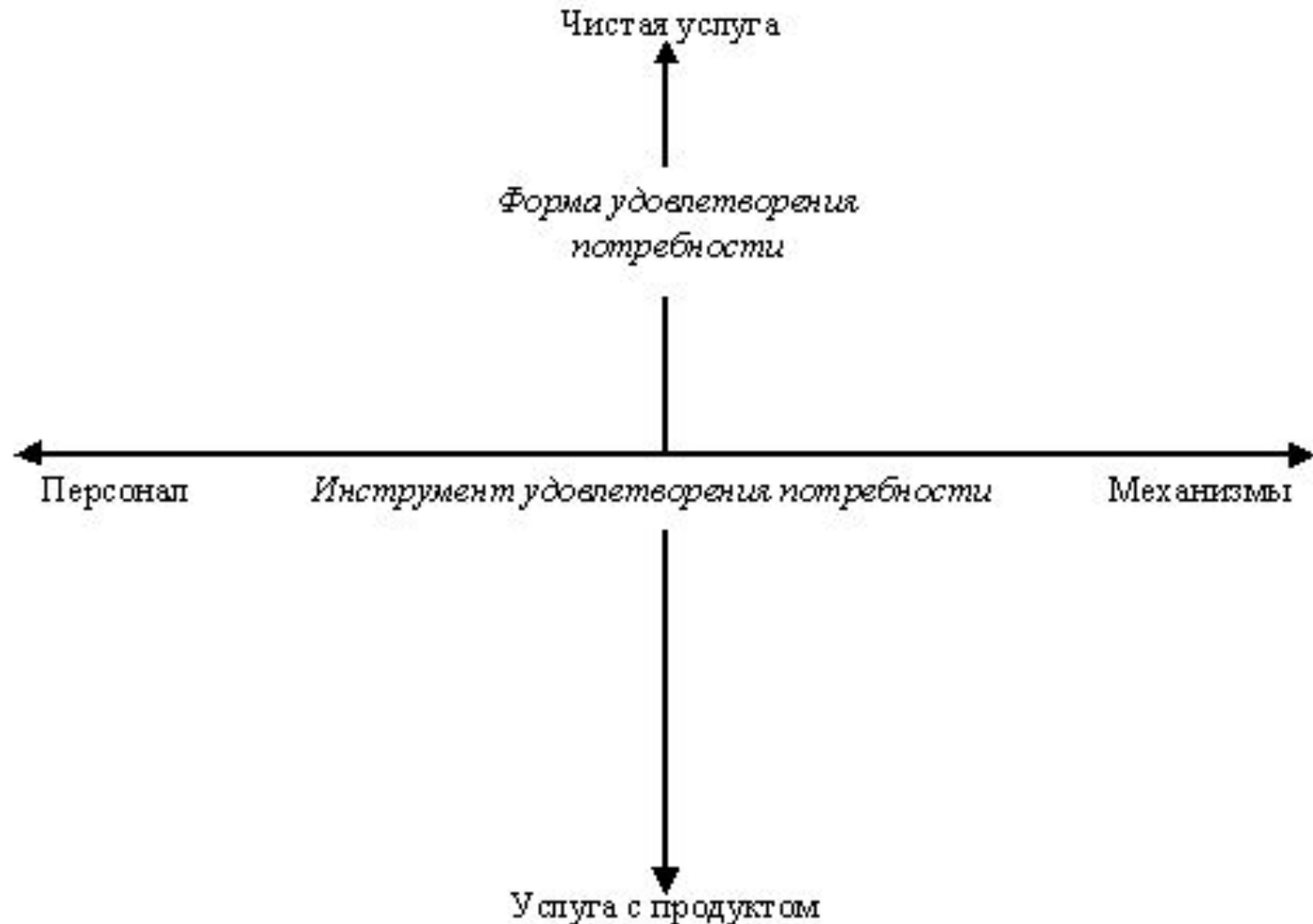
# Международные системы классификации услуг

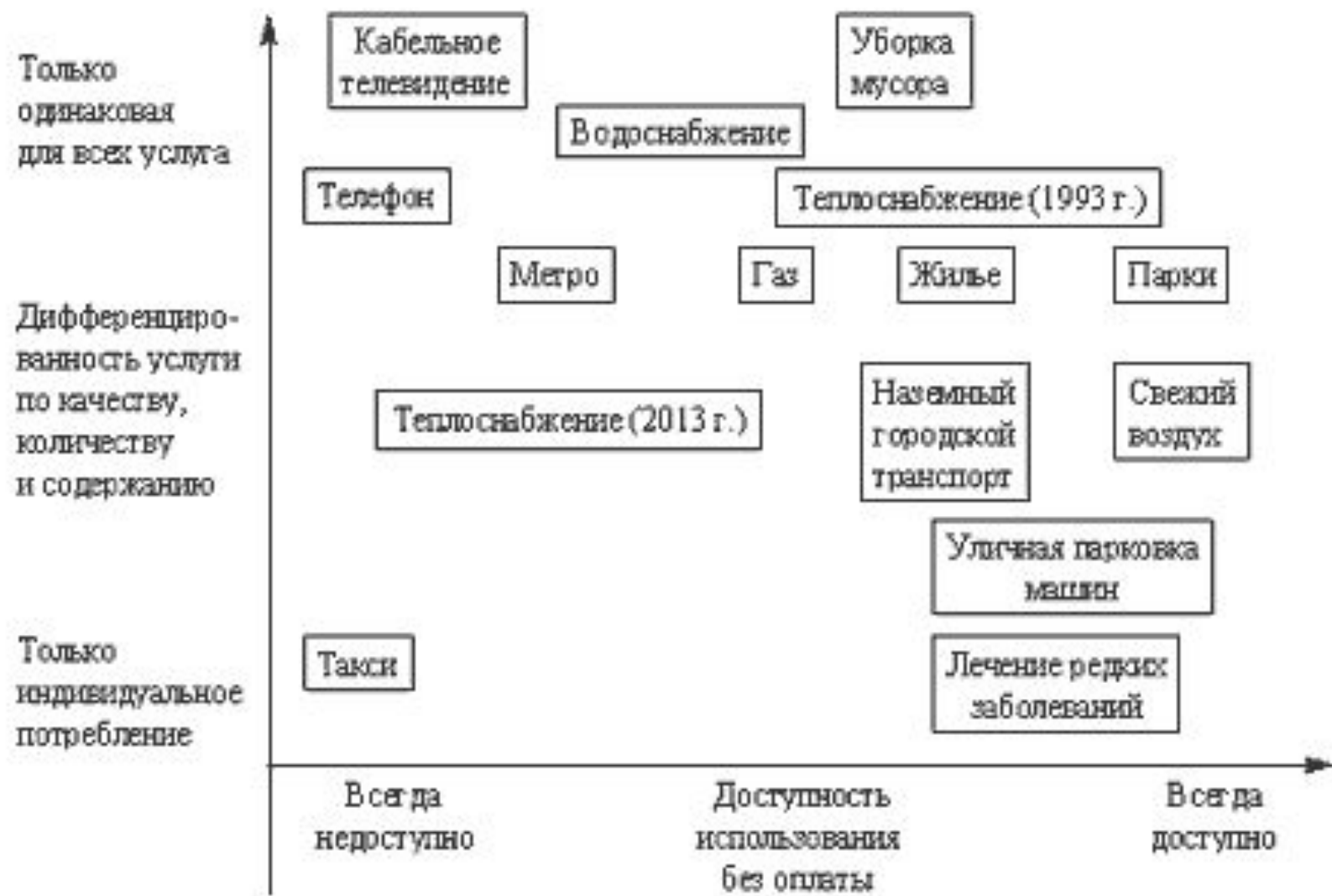
<i>Классификация Всемирной торговой ассоциации</i>	<i>Международная стандартная промышленная классификация (ISIC)</i>	<i>Классификация Организации экономического сотрудничества и развития</i>	<i>Общероссийский классификатор услуг ОК-002</i>
			Бытовые
Деловые		Посредничество	
Связь	Связь		Связь
Строительство и инжиниринг			
Распределение	Склады, торговля, рестораны, гостиницы	Поставка, планирование поставок	Торговля, общественное питание, рынки, средства размещения
Образование			Образование
Финансовые		Банки, недвижимость, страхование, создание капитала	Банки, финансовое посредничество, страхование
Здравоохранение и социальные	Общественные, индивидуальные, социальные		Медицинские
Туризм и путешествия			Туристские
Отдых, культура, спорт			Культура, физкультура и спорт
Транспортные	Транспорт	Перевозки	Транспортные
Экология			
Другие			Другие

# Характеристики услуг

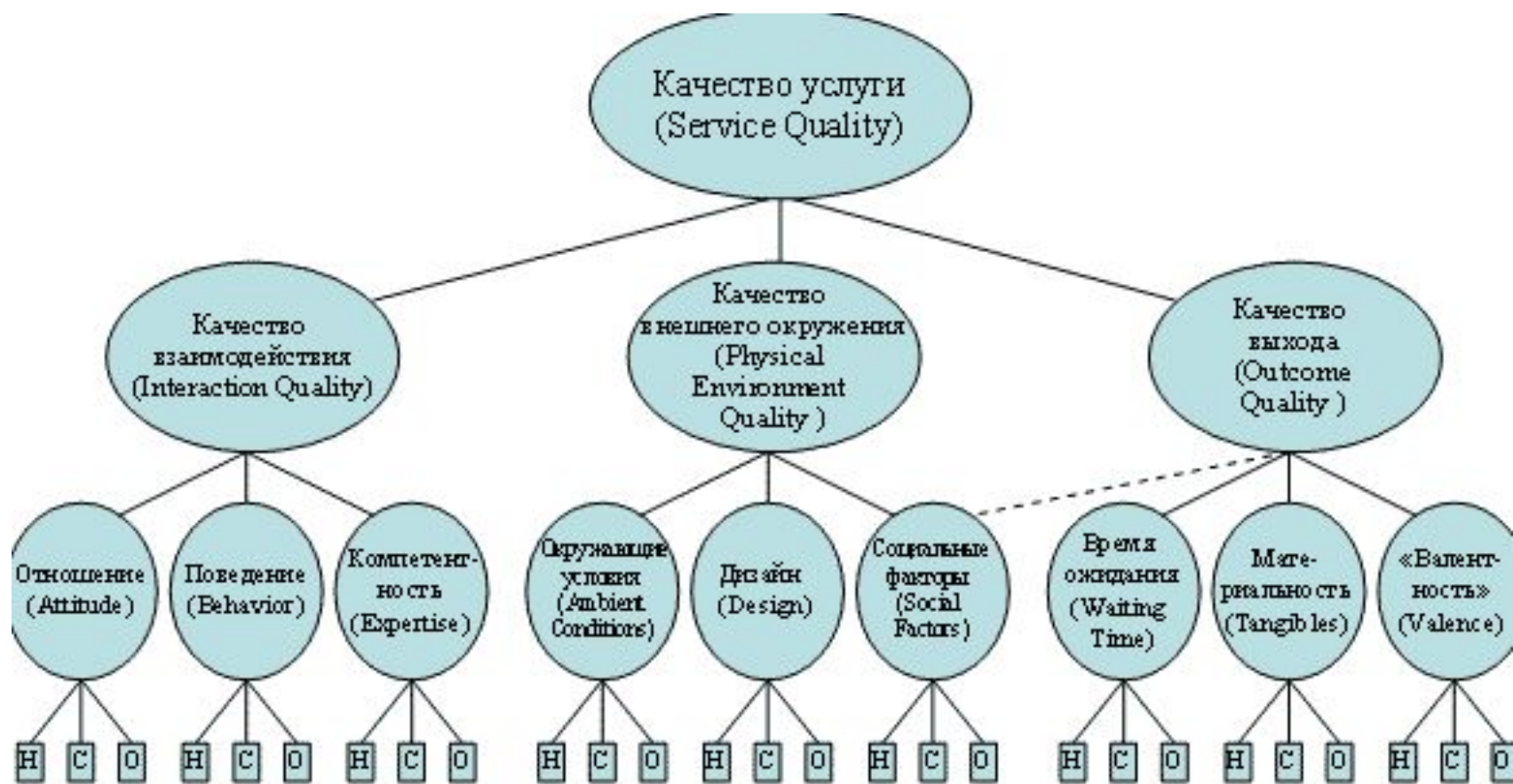
- услуги представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;
- услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные;
- во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;
- во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процесс ее оказания;
- оказание и потребление услуги может быть одновременным;
- как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;
- в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;
- исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
- услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер;
- услуги могут быть несохраняемы.

Разделение услуг на типы в соответствии с критериями "форма удовлетворения потребности" и "инструмент или способ удовлетворения потребности"











# Принципы формирования ассортимента

- Функциональный (по близости выполняемых функций)
- Потребительский (по группам потребителей)
- Бытовой (по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи)
- Ценовой (по уровню цен)

# Товарный ассортимент

- это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен

## Решение о насыщенности ассортимента

(под насыщенностью ассортимента понимают общее число составляющих его товаров)

### Увеличение насыщенности

Фирма преследует цель стать поставщиком исчерпывающего ассортимента

Ее мало волнует положение, когда те или иные из производимых товаров не дают прибыли

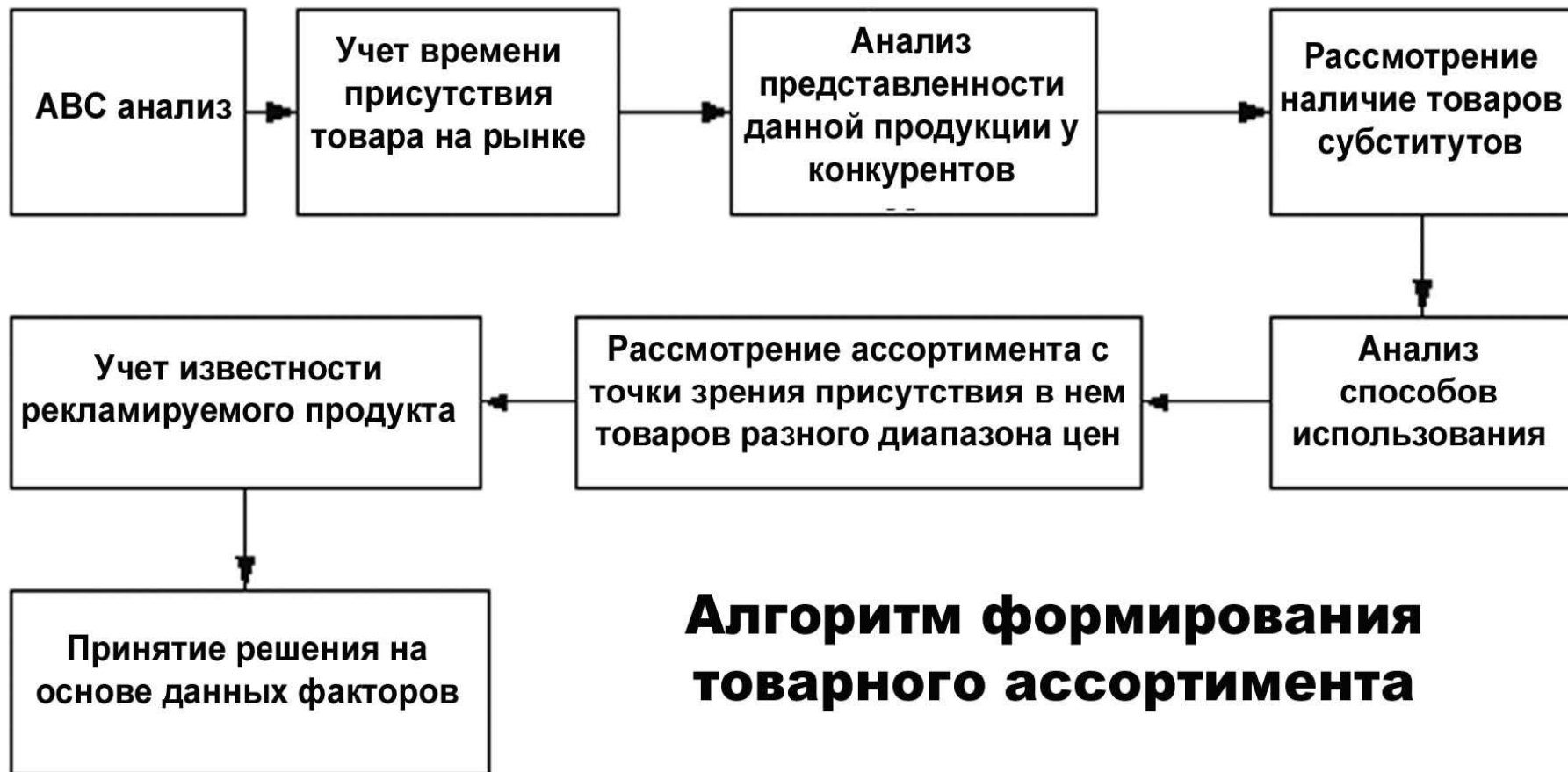
### Уменьшение насыщенности

Фирма преследует цель получения высокой прибыли  
В ассортимент входят только доходные товары

Таблица 5.3

## Номенклатура товаров и товарный ассортимент (основные понятия)

Понятие	Определение
Товарная номенклатура	совокупность всех товаров, предлагаемых фирмой
Товарная группа	объединение товарных единиц по признаку потребительской или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению
Артикул	краткое определение, символ, номер товара
Ассортимент	совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению)
Ассортиментная группа («продуктовая линия»)	совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен
Широта ассортимента	общая численность ассортиментных групп
Глубина ассортимента	варианты каждого товара в рамках ассортиментной группы
Гармоничность ассортимента	степень близости между товарами разных ассортиментных групп
Насыщенность ассортимента	общее фактическое число товаров
Ложная широта ассортимента	выпуск одинаковых товаров под разными названиями, в разных упаковках, иногда одной фирмой
Основной ассортимент	товары, приносящие большую часть прибыли
Дополнительный ассортимент	сопутствующие товары
Углубленный ассортимент	товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей
Наполнение продуктовой линии	расширение ассортимента
Удлинение продуктовой линии	выпуск ранее не производимого товара: вниз – более простого и дешевого, вверх – дорогого



# ABC-анализ

метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности.

В его основе лежит принцип Парето: 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу принцип Парето может прозвучать так: надежный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п.

Например, изучая продажи предприятия, мы можем выделить:

Группу А (это, скажем, 10 % товарных позиций, которые приносят 60 % всей прибыли предприятия),

группу В (20 % товарных позиций, приносящих 30 % общей прибыли)  
и

группу С (основной список товарных позиций, составляющих 70 % всей номенклатуры, но приносящих лишь 10 % прибыли).

Из чего следует, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса А. По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса С - периодическим.

# Решения относительно товарной номенклатуры

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным

## Решение о широте номенклатуры

(под широтой товарной номенклатуры понимают общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой)

### Расширение

Происходит в тех случаях, когда прибыль можно увеличить за счет добавления новых изделий

### Сужение

Происходит в тех случаях, когда прибыль можно увеличить за счет исключения ряда изделий

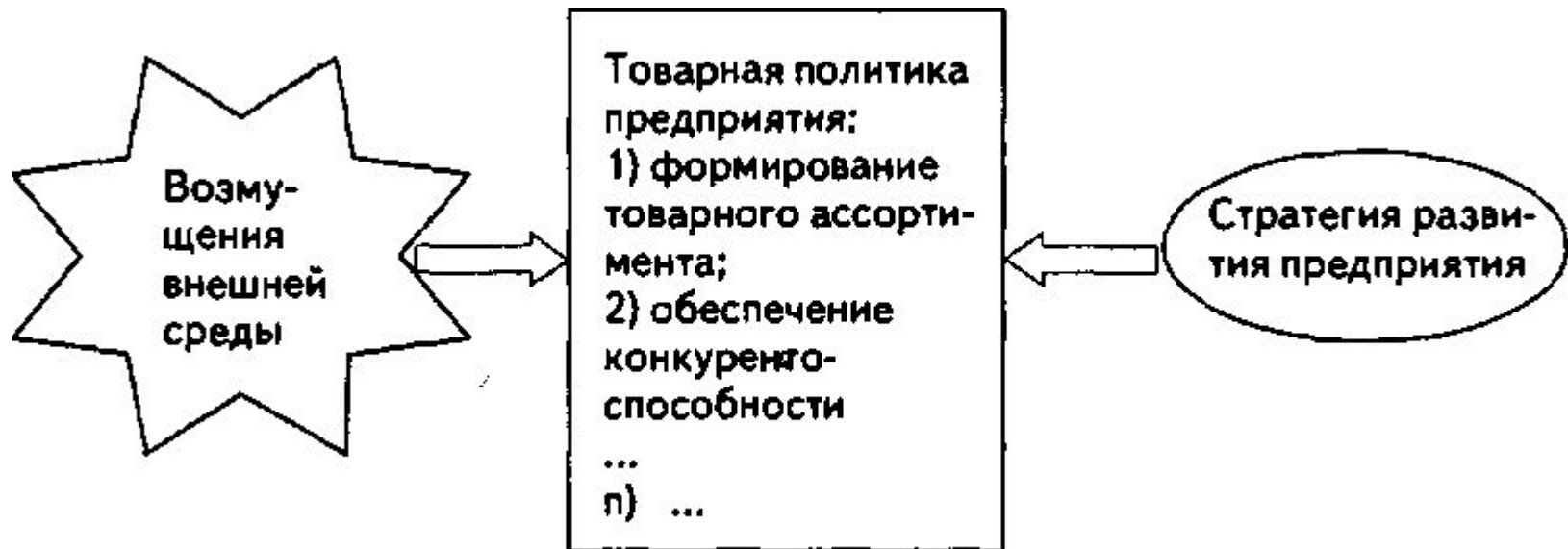
## Решение о гармонизации номенклатуры

Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

		← Широта товарной номенклатуры →					
		МОЮЩИЕ СРЕДСТВА	ЗУБНАЯ ПАСТА	БРУСКОВО Е	ДЕЗОДОРАН ТЫ	ПЕЛЕНКИ РАЗОВОГО ПОЛЬЗОВАН	КОФЕ
↑ Насыщенность товарного		“Айвори сноу” 1930 г.	“Глим” 1952 г.	“Айвори” 1879 г.	“Секрет “ 1956 г.	“ Памперс” 1961 г.	“ Фольгерс” 1963 г.
		“Дрефт” 1933 г.	“Крест” 1955 г.	“Камей” 1927 г.	“Шуэр “ 1972 г.	“ Лавс” 1976 г.	“ Фольгерс растворимы й”
		“ Тайд” 1946 г.		“Лава” 1930 г.			
		“ Джой” 1949 г.		“Киркс” 1930 г.			
		“ Чир” 1950 г.		“ Зест” 1952 г.			
		“ Оксидол” 1952 г.		“Сейфгарт ” 1963 г.			
		“ Дэш” 1954 г.		“Коуст “ 1974 г.			
		“ Каскад” 1955 г.					
		“ Даз” 1956 г.					
		“ Гейн” 1966 г.					
		“ Дон”					

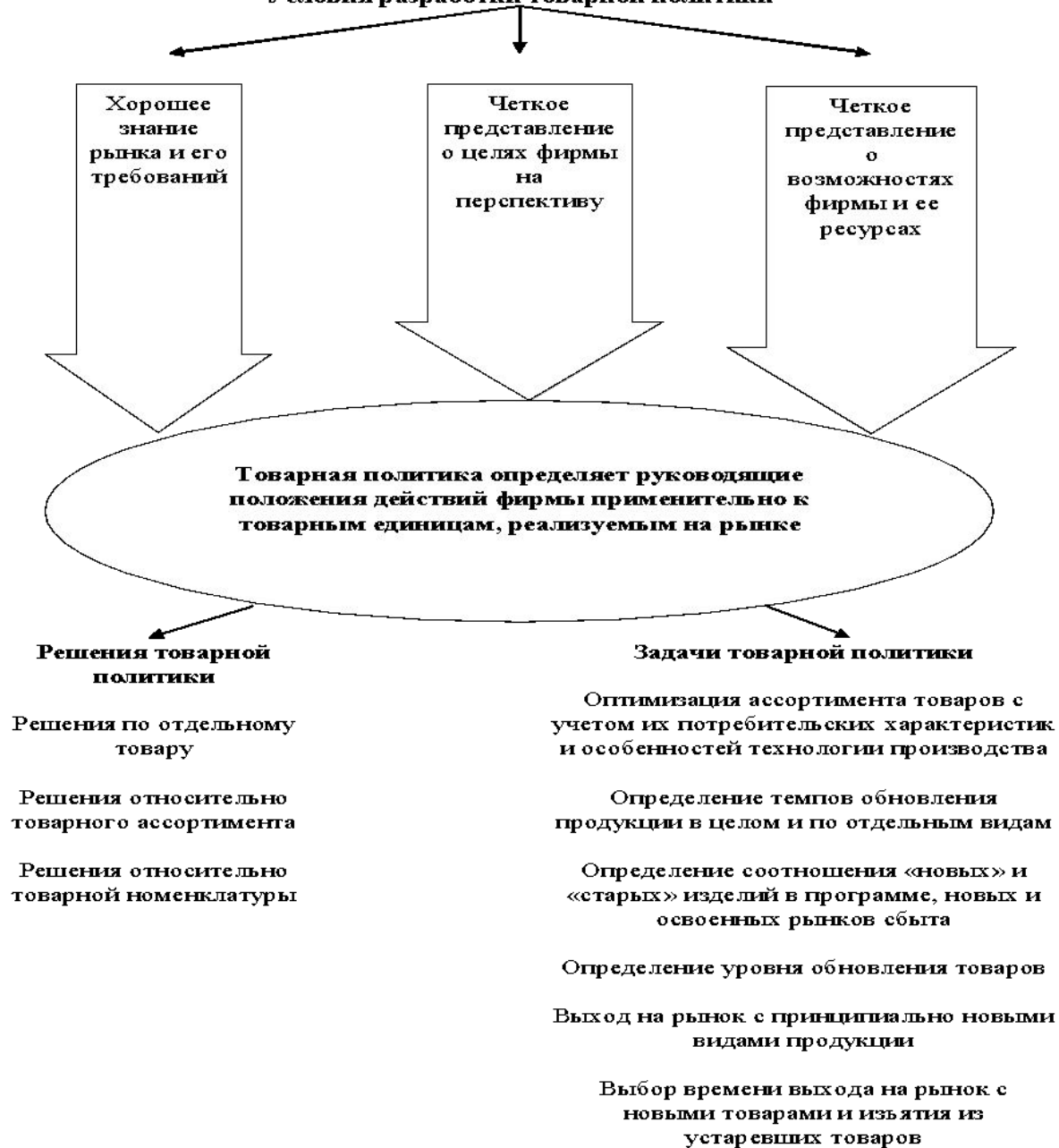
# Товарная политика

это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.





## Условия разработки товарной политики





# Недифференцированный маркетинг

- Фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Фирма разрабатывает такой товар и маркетинговую программу, которые привлекательны для возможно большего числа покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы.
- Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.
- Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения. Так, американская автомобильная промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой

# Дифференцированный маркетинг

- В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

# Концентрированный маркетинг

- Фирма концентрирует усилия их на большой доле одного или нескольких рынков. Фирма «Фольксваген» сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией.
- Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, как случилось, например, когда молодые женщины вдруг перестали покупать спортивную одежду. А может случиться и так, что в выбранный сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

## Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка

### *Ресурсы фирмы*

При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

### *Степень однородности продукции*

Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

### *Этап жизненного цикла товара*

При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

### *Степень однородности рынка*

Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

### *Маркетинговые стратегии конкурентов*

Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

# Матрица Ансоффа

Матрица Ансоффа (матрица товар—рынок) — аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом, и предназначенный для определения стратегии позиционирования товара на рынке.



- **Стратегия проникновения на рынок (существующий товар — существующий рынок)**

Естественная стратегия для большинства компаний, стремящихся увеличить долю существующих товаров на соответствующем рынке. Расширение проникновения на рынок — это наиболее очевидная стратегия, её обычное практическое выражение — стремление увеличить продажи. Основными инструментами могут быть: повышение качества товаров, повышение эффективности бизнес-процессов, привлечение новых клиентов за счёт рекламы. Источниками роста продаж также могут быть: увеличение частоты использования товара (например, за счёт программ лояльности), увеличение количества использования товара.

- **Стратегия развития рынка (существующий товар — новый рынок)**

Данная стратегия означает адаптацию и выведение существующих товаров на новые рынки. Для успешного осуществления стратегии необходимо подтвердить наличие на новом рынке потенциальных потребителей существующих продуктов. Варианты включают географическую экспансию, использование новых каналов дистрибуции, поиска новых групп потребителей, которые пока не являются покупателями товара.

- **Стратегия развития товара (новый товар — существующий рынок)**

Предложение на существующем рынке новых товаров — стратегия развития товара. В рамках этой стратегии возможно выведение на рынок принципиально новых продуктов, усовершенствование старых, расширение линейки товаров (разнообразие). Такая стратегия типична для высокотехнологичных компаний (электроника, автомобилестроение).

- **Стратегия диверсификации (новый продукт — новый рынок)**

Вывод товара принципиально нового типа на новый для компании рынок. Самая затратная и рискованная стратегия. Используется при исчерпании возможностей роста на существующих рынках, изменении конъюнктуры рынка, при уходе компании с существующего рынка, выгодных возможностей и высокой потенциальной выгоде захвата нового рынка.