

Товарная политика предприятия.

Товар – продукт труда, удовлетворяющий определенные потребности.

Классификация товара.

1. По степени долговечности и материальной осязаемости.

- *Товары длительного пользования* – выдерживающие многократное использование (холодильник, одежда);
- *Товары кратковременного пользования* – полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (мыло, соль);
- *Услуги* – объекты продажи виде действий, выгод или удовлетворений (стрижка, ремонтные работы).

2. Товары широкого потребления.

- *Товары повседневного спроса* – товар. Который потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (мыло, газета);
- *Товары предварительного выбора* – в процессе выбора и покупки этого товара покупатель сравнивает его между собой по цене, качеству, внешнему оформлению (мебель, одежда);
- *Товары особого спроса* – товары с уникальной характеристикой, ради приобретения которых покупатель готов приложить особые усилия (автомобиль, стереоаппаратура);
- *Товары пассивного спроса* – товар, о котором потребитель не знает или знает, но не задумывается о его покупке (энциклопедия, надгробия).

3. Товары промышленного назначения.

- *Материалы и детали* – товары, полностью используемые в изделии производителя (сырье, полуфабрикаты);
- *Капитальное имущество* – товары, частично присутствующие в готовом изделии (станки, здания);
- *Вспомогательные материалы и услуги* – объекты, вообще не участвующие в готовом изделии (смазочные масла, бумага, реклама).

Товарные марки.

При проведении товарной политики производитель должен решить: будет ли он продавать свой товар как марочный, т.к. это повышает его ценностную значимость.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара от товара конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести («Эйвон», «Шевроле»).

Марочный знак – часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести («Плейбой» - кролик, «Адидас» - три полоски).

Марочный товар должен быть обязательно высокого качества, что обеспечивает ему удержание высоких позиций на рынке.

Производитель так же должен продумать *средство маркировки* (этикетка, ярлык).

Этикетка выполняет следующие функции:

- Идентификация товара (этикетки на апельсинах);
- Указание сорта товара;
- Описывает товар: кто и когда произвел, содержимое, порядок эксплуатации, техника безопасности;
- Пропагандирует товар своим привлекательным графическим исполнением.

Товарные упаковки.

Упаковка –местилище или оболочка для товара.

Она включает три слоя:

1. *Внутренняя упаковка* –местилище товара (флакон, тубик).
2. *Внешняя упаковка* – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при непосредственном использовании (картон, коробка).
3. *Транспортная упаковка* –местилище, необходимое для хранения, идентификации и транспортировки товара (ящик).

Хорошо продуманная упаковка, выполняет следующие функции:

- Функция продавца (информация, привлекательность);
- Помогает мгновенно узнать предпочитаемую фирму (пленка «Кодак»);
- Увеличивает срок хранения.

При разработке упаковки необходимо продумать:

- Методы раздачи и розлива;
- Материал, размер, форму, цвет, текстовое оформление, наличие марочного знака;
- Прочность материала (влага, транспортировка).

Требования к упаковке с точки зрения законодательства:

1. Она не должна нести лживую информацию (особенно продукты питания).
2. Недопустима чрезмерная стоимость упаковки (увлажнитель «Эвиан» - 5 граммов чистой родниковой воды стоит 5.5\$).
3. Недопустимо использование дефицитных ресурсов.
4. Загрязнение окружающей среды (утилизация твердых отходов).

Стратегия разработки новых товаров.

В условиях быстроменяющихся вкусов, фирма не может полагаться только на существующие товары. Поэтому у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Этапы разработки новых товаров;

1 этап: Формирование идеи.

Существуют следующие источники информации:

1. Опрос потребителей, письма и жалобы.
2. Новые изобретения ученых.
3. Наблюдение за товарами конкурентов и выделение наиболее привлекательных.

2 этап: Отбор идеи.

Необходимо как можно раньше выявить и оттеснить непригодные идеи, т.к. цель должна соответствовать целям и возможностям фирмы.

3 этап: Разработка стратегии маркетинга.

Она включает в себя:

1. Описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара.
2. Расчет показателей объема продаж, доли рынка, цены, величины расходов и прибыли на 1 год.
3. Продумывание сбыта.

4 этап: Разработка товара.

Отдел исследований и разработок создает одну или несколько моделей товара, отвечающего следующим требованиям.

- Безопасность и надежность работы при использовании в обычных условиях;
- Его себестоимость не должна выходить за рамки запланированных издержек производства.

5 этап: Испытание в лабораторных условиях.

6 этап: Испытание в рыночных условиях.

На этом этапе фирма выпускает пробную партию на рынок, что бы выявить взгляды потребителей на товар, особенности его использования и проблемы продажи.

7 этап: Развертывание коммерческого производства.

Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

Когда выпускать товар?

Это связано с тем, что:

- Новый товар может помешать сбыту других моделей данной фирмы;
- Экономика может находится ли в состоянии застоя, а доходы населения в этот период низкие;
- Может появиться необходимость усовершенствования товара.

Где продавать товар?

В одном или нескольких регионах, в каких именно, может быть сразу выйти на общенациональный рынок.

Кому продавать товар?

Необходимо выделить целевой сегмент, который отвечает следующим характеристиками:

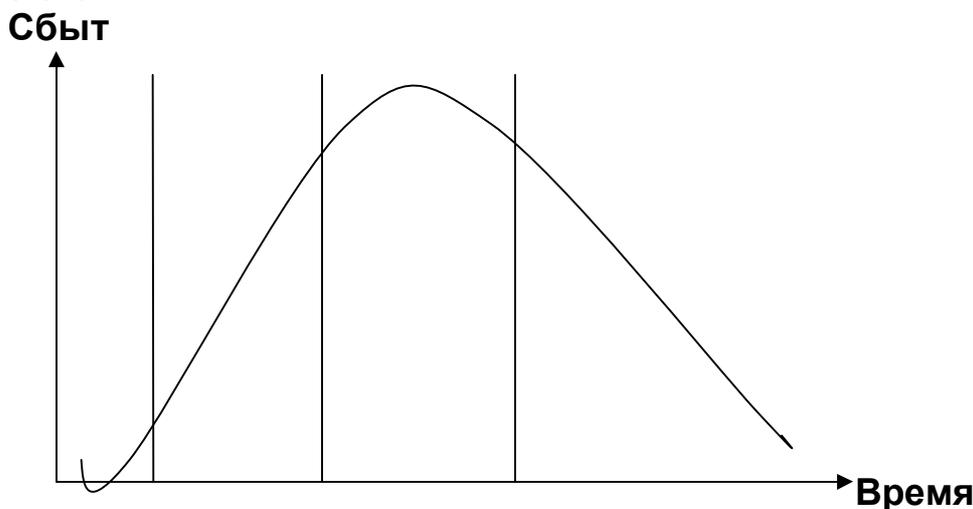
- Должны быть активными потребителями;
- Они должны благоприятно отзываться о фирме;
- Они должны быть доступными для охвата при наименьших издержках.

Как продавать?

Для каждого нового рынка фирма должна разработать свой план маркетинга.

Жизненный цикл товара.

У каждого товара есть собственный жизненный цикл. В цикле выделяют четыре этапа.



1 этап: Выведения на рынок.

Этап выведения начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу.

Сбыт в этот период обычно растет медленно.

Фирма либо несет *убытки*, либо *прибыль* совсем маленькая. Это связано с тем, что продажи незначительны, а расходы по организации распределения товара и стимулирования сбыта велики.

Производителей немного и они выпускают только основной вариант *товара*, т. к. рынок не готов к восприятию его модификаций.

Цены на этом этапе обычно повышены.

2 этап: Рост.

Если новинка удовлетворяет интересам рынка, то *сбыт* начинает расти.

На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающимися возможностями, и предлагают *товар* с новыми свойствами, что позволяет расширить рынок.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются.

Прибыль растет, т.к. издержки на стимулирование сбыта приходятся на больший объем продаж.

3 этап: Зрелость.

На этом этапе темпы роста *сбыта* товара начнут замедляться. Это означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров.

Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным *ценам*.

Происходит снижение *прибыли*, т. к.:

- Растут расходы на рекламу;
- Увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями;
- Растут расходы на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара.

4 этап: Упадок.

На этом этапе сбыт может упасть до нулевой отметки, либо опустится до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течении многих лет. Причины упадка:

- Достижения НТП;
- Изменение вкусов потребителей;
- Обострение конкуренции со стороны отечественных или зарубежных производителей.

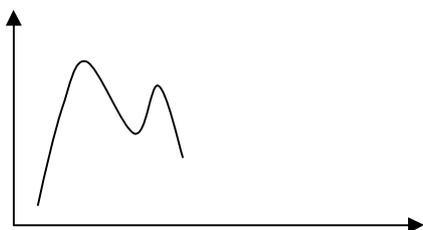
По мере падения *сбыта* и *прибылей*, многие фирмы уходят с рынка, а оставшиеся могут:

- Продолжить выпуск марки в надежде, что все конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности («проктер энд гамбел» – жидкое мыло);
- Сократить любые издержки, связанные с товаром (оборудование, расходы на НИОКР, рекламу, штат продавцов) и обеспечить тем самым кратковременный рост прибылей;
- Исключить товар из номенклатуры, продав его другой фирме или прекратить его выпуск.

Разновидности кривых жизненного цикла товара.

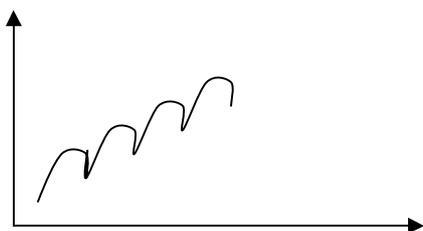
1. Кривая с повторным циклом.

Повторный цикл обеспечивается проведением мероприятий по стимулированию сбыта.



2. Гребешковая кривая.

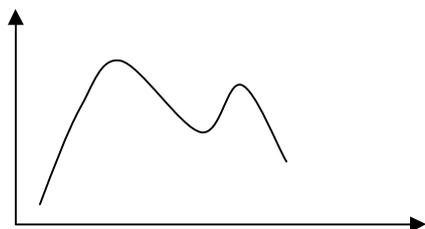
Состоит из последовательных, порожденных открытием новых свойств товара, циклов (нейлон – парашюты, чулки, рубашки, ковровые покрытия).



На рынке, где властвуют стиль и мода, производитель должен разбираться в их жизненных циклах и прогнозировать их.

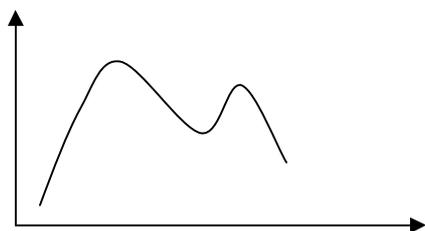
Стиль – своеобразная форма выражения, возникшая в той или иной сфере деятельности человека.

Одежда – вечерняя, спортивная; искусство – реализм, абстракционизм.



Будучи однажды созданным, стиль может существовать на протяжении многих поколений, то обретая широкую популярность, то теряя ее.

Мода – наиболее популярный или распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере.



Мода проходит в своем развитии четыре этапа.

1. Этап яркой индивидуальности.

Потребитель интересуется новинкой, что бы выделиться среди окружающих. Товар делается на заказ или мелкими партиями.

2. Этап подражания.

Новинкой начинают интересоваться другие потребители. Товар выпускается увеличенными партиями.

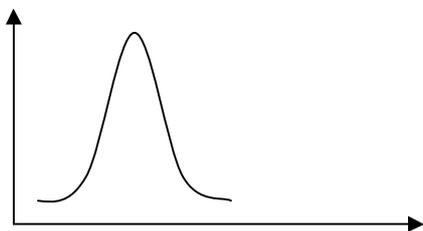
3. Этап массового распространения.

Мода становится чрезвычайно популярной. Товар выпускается массово.

4. Этап упадка.

Потребитель переключается на другие новинки.

Фитиши – частное проявление моды, которое быстро завоевывает всеобщее внимание, воспринимается с большим энтузиазмом.



Длительность его жизненного цикла зависит от того, сколько внимания ему уделяют средства массовой информации. Фитиши быстро достигают пика популярности и очень быстро приходят в упадок (бег трусцой, окраска пряди волос).