Теоретическое задание №6

**Особенности продвижения товара на рынок**

**Оглавление**

1. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках товарной политики

1.1 Товар и его коммерческие характеристики

2. Задачи товарной политики и пути их решения

2.1 Управление конкурентоспособностью товара

2.2 Управление жизненным циклом товара

Список используемой литературы

**1. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю**

**среду в рамках товарной политики**

Инструментами маркетинговой товарной политики являются собственно товар и предлагаемые фирмой товарные единицы, вся совокупность которых может быть описана с помощью понятий «номенклатура» и «ассортимент».

Товарная единица – это конкретное воплощение товара, которое характеризуется размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками.

Понятия товара и товарной единицы различаются в маркетинговой практике. Товарная единица имеет четко фиксированные коммерческие характеристики. Товар – понятие более широкое, описывается на уровне общих категорий товарных характеристик, каждая из которых может быть реализована на практике, по-разному или совсем отсутствовать. Например, зубная паста «Blend-a-med» выпускается в тубах объемом 50 и 100 мл, в данном случае речь идет об одном и том же товаре, но двух товарных единицах.

Коммерческие характеристики товара – это совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребителей, свойств, изменяя которые можно управлять спросом. К коммерческим характеристикам товара относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы.

Безусловно, товар обладает и целым рядом некоммерческих характеристик. Например, автомобиль «Мерседес» состоит из 1800 кг металла, пластмассы и других материалов, однако покупают его не за указанные килограммы. *Некоммерческие характеристики* представляют собой те объективно существующие свойства, которые необходимы для создания выгоды, как правило, в сочетании с несколькими другими характеристиками. Комфортность автомобиля (выгода) является следствием многих характеристик: вид подвески, просторность салона, устройство кресел. Как указывает Ж.-Ж. Ламбен, потребитель не слишком интересуется подобными характеристиками, за исключением тех случаев, когда они способствуют совершенствованию функционирования товара при создании искомых выгод или повышению надежности ожидаемого функционирования. Жидкокристаллический экран портативных микрокомпьютеров является технической характеристикой, обеспечивающей потребителю комфортность чтения; присутствие фтора в зубных пастах дает надежную защиту от кариеса.

Для удовлетворения определенной потребности у покупателя обычно существует возможность выбора. Поэтому важной особенностью именно маркетинговой товарной политики является стремление определить, какими конкретными свойствами должны обладать товарные единицы, чтобы соответствовать тем выгодам, которые покупатель использует в качестве критерия выбора товара.

**1.1 Товар и его коммерческие характеристики**

Набор коммерческих характеристик товара во многом зависит от того, к какому классу данный товар относится. Поэтому необходимо рассмотреть, какие варианты *классификации товаров* могут быть использованы для систематизации разнообразной совокупности товаров.

Отдельные коммерческие характеристики товара могут рассматриваться с разных позиций. Чтобы оценить способность товара удовлетворять определенную потребность или совокупность потребностей, важно представлять общую композицию характеристик товара или, иначе говоря, *модель товара.*

*Модель товара –* это общая композиция коммерческих характеристик товара.

Модели товара дают почву для разработки новых вариантов товара, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Такой подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей, создавая разные товарные единицы.

С течением времени товар может потерять былую популярность, его перестают покупать. Почему это происходит? Какие процессы во внешней среде являются причиной изменения спроса на товар, какие изменения должны при этом произойти с самим товаром, чтобы объем продаж не падал? Получить ответы помогает теория **жизненного цикла товара (ЖЦТ).**

**Жизненный цикл товара** – это совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды.

**Классификация товаров**

Для того чтобы разделить всю массу товаров на отдельные группы, используются *классификационные признаки.* Классификационный признак позволяет определить, чем выделенные группы будут отличаться друг от друга.

В качестве *классификационного признака* может быть использована цель применения товара. В соответствии с целью применения различают *товары производственного назначения* и *потребительские товары.*

**Товары производственного назначения** – это продукты, которые используются для создания других товаров, т. е. потребляются в процессе производства.

**Потребительские товары** – это продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления.

В качестве примера можно рассмотреть хорошо знакомый всем продукт – сахар. Сахар используется как для промышленного, так и для личного потребления. Сахар, предлагаемый как товар производственного назначения, отличается от потребительского товара. Организации-потребители, как правило, обращают внимание на такие характеристики, как соответствие стандартам, своевременная организация отгрузки или доставки партий товара, возможность получения прибыли. Домохозяйства заинтересованы в низкой цене, могут приобретать небольшие партии товара, хотели бы покупать товар в удобной упаковке в торговой точке как можно ближе к дому. Так как поведение этих двух групп потребителей – организаций и домохозяйств – диктует наличие разных коммерческих характеристик у товара, дальнейшую классификацию целесообразно рассмотреть отдельно для каждой группы.

Классификация товаров промышленного назначения на группы, отличающиеся *по степени потребления в процессе производства,* представлена на рис. 1.1.

**Модели представления коммерческих характеристик товара**

Специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к представлению коммерческих характеристик товара. Из наиболее известных следует указать:

- многоуровневые модели товара (например, Ф. Котлера и В. Благоева);

- мультиатрибутивные модели (например, модель Ж.-Ж. Ламбена);

- блочные модели (модель «4Р», «4Р + 1S» и др.).

Все модели объединяет представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей. Но точки зрения на то, какие именно блага являются в товаре важными для потребителя, у разных авторов расходятся.

Рис. 1.1 − Классификация товаров промышленного назначения

Многоуровневые модели товара.

В своей модели товара (рис 1.2) Ф. Котлер выделяет основную выгоду, предлагаемую товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям. Основная выгода соответствует первому уровню товара и является товаром по замыслу. На этом уровне, по мнению Ф. Котлера, «задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классиф. признак | Выделяемые классиф. группы | Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы товаров | Примеры |
| Характер потребления | Товары краткосрочного пользования | Полностью потребляются за один или несколько циклов использования | Моющие средства, продукты |
| Товары длительного польз. | Обычно выдерживают многократное использование | Быт. техника, одежда |
| Степень материальности | Физические товары | Товары, имеющие материальное воплощение | Мебель, видеофильмы |
| Услуги | Действия, выгоды или удовлетворение, которые получает потребитель без материального обладания товаром | Ремонтные работы, стрижка |
| Характер поведения потребителей при покупке | Товары повседневного спроса включают подгруппы: | Покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение | Табачные изделия, газеты |
| 1. Основные товары постоянного спроса | Покупаются регулярно | Средства гигиены, продукты |
| 2. Товары импульсной покупки | Приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания | Жевательные резинки, бижутерия, журналы |
| 3. Товары для экстр. случаев | Покупаются при возникновении острой нужды в них | Зонтики, лекарства |
| Товары предварительного выбора | Сравниваются между собой в процессе выбора по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, покупки планируются заранее | Мебель, подерж. авто-мобили, быт. приборы |
| Товары особого спроса | Обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства | Модные товары, драгоценности, предметы роскоши |
| Товары пассивного спроса | Об их покупке потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства и легкомыслия | Страхование, энциклопедии |
| Степени совместимости в процессе потребления (комплементарность) | Взаимозаменяемые товары (субституты) | Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности | Сливочное масло и его заменители, вино и пиво |
| Взаимодополняющие (комплементарные) товары | Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления | Автомобиль и бензин |

Рис. 1.2 − Многоуровневая модель товара Ф. Котлера

Второй уровень – *товар в реальном исполнении –* определяет следующий набор полезных, с точки зрения потребителей, характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка.

Третий уровень носит название *товар с подкреплением* и включает в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств.

В своих более поздних работах Ф. Котлер изменил многоуровневую модель товара. Однако данный вариант является уже классическим и еще не устаревшим, так как определяет ключевые характеристики товара, влияющие на выбор потребителей.

Модель товара В. Благоева основывается на подходе Ф. Котлера, но предполагает группировку характеристик товара на четырех уровнях.

Первый уровень – *ядро товара –* определяет основное предназначение товара, ту «ядерную услугу», которую товар оказывает потребителю. Второй уровень – *физические характеристики товара –* качество, специальные характеристики, марка, стиль, упаковка. Третий уровень дополняет потребительную стоимость товара *расширенными характеристиками –* поставка в кредит, установка, сервис, гарантии, цена. Стоит обратить внимание на то, что цена в данной модели выступает не в качестве маркетингового инструмента, а как характеристика, органично присущая товару. Мнение В. Благоева по этому поводу: «...здесь имеется в виду представление потребителя о том, заслуживает ли товар этой цены». Четвертый уровень представляют характеристики, связанные с личными особенностями потребителя, – общественное признание, преимущества перед конкурентами, новые перспективы, самочувствие. По мнению В. Благоева, этот уровень важен для правильного позиционирования товара на рынке: «Ничто так сильно не влияет на потребителя, как ощущение того, что "совершается хорошая сделка"».

**Мультиатрибутивная модель товара Ж.-Ж. Ламбена**

Ж.-Ж. Ламбен в своей работе «Стратегический маркетинг» определяет товар как *«совокупность атрибутов»,* обеспечивающую покупателю «ядерную услугу», т. е. базовую функциональную ценность или полезность, специфичную для данного класса товаров, и ряд дополнительных вторичных качеств или полезностей, которые способствуют улучшению или подкреплению ядерной услуги. Например, основной функцией зубной пасты является гигиена полости рта, но она может иметь дополнительную полезность – предотвращение кариеса, приятный вкус.

Дополнительные услуги могут быть *необходимыми* или *добавленными. Необходимые* услуги определяются вариантом производства ядерной услуги (комфортностью, экономичностью, отсутствием шума) и всем тем, что обычно сопровождает ядерную услугу (упаковка, поставка, условия платежей, послепродажное обслуживание). Атрибуты могут иметь физическую природу (мощность, габариты), экономическую, а также эстетическую и эмоциональную, т. е. быть следствием восприятия образа марки или рекламного позиционирования, обеспечивающего эффект статуса или престижа. Цена всегда является важным, но не обязательно решающим атрибутом.

*Добавленные* услуги не связаны с ядерной услугой, товар обеспечивает их в качестве дополнительных. Например, авиакомпании предлагают во время полета бесплатные напитки.

По мнению Ж.-Ж. Ламбена, покупатели оценивают атрибуты на основе степени значимости каждого и степени их воспринимаемого присутствия в оцениваемом товаре.

Модель Ж.-Ж. Ламбена, по мнению некоторых, является более универсальной, так как не ограничивает перечень характеристик-атрибутов, подлежащих рассмотрению в процессе выбора товара, а предполагает предварительные исследования по этому поводу. Многоуровневый товар при детальном рассмотрении также можно обнаружить в модели Ж.-Ж. Ламбена. Это связано прежде всего с тем, что процесс отбора и сравнения товаров является многоэтапным. Потребитель первоначально сравнивает воплощение базовых функций, затем необходимые дополнительные услуги, а далее – добавленные услуги.

**Блочные модели**

Блочные модели представляют товар через комплекс характеристик, обеспечиваемых маркетинговыми инструментами, т. е. рассматривают предложение товара через систему инструментов, позволяющих фирме приспособиться к ситуации на рынке *(комплекс маркетинга).* Такимобразом, блочные модели весьма широко подходят к трактовке товара.

Традиционно рассматриваемая блочная модель обозначается формулой «4Р» по составу четырех базовых инструментов представления товара:

* *товар* как нужный рынку комплекс ценностей, удовлетворяющий потребности и желания потребителей: товар обладает необходимыми для потребителя функциональными свойствами и качеством (т. е. способностью выполнять указанные функции с достаточной степенью надежности);
* *цена –* приемлемая для покупателей и соответствующая воспринимаемому товару; передает информацию не только о тех затратах, которые несет потребитель при покупке данного товара, но и о его значимости и ценности;
* *место* продажи, соответствующее воспринимаемому товару, определяющее систему используемых *каналов распределения товара* для предоставления доступа к нему оптовых и розничных потребителей;
* продвижение определяет информационную поддержку товара, *комплекс маркетинговых коммуникаций,* содействующих формированию имиджа товара и сбыту.

Модель «4Р + 1S» является развитием модели «4Р», композиция которой дополнительно включала сервис (рис. 1.3.).

Рис. 1.3 – Модель товара «4P+1S»

Сервис в этой модели рассматривается не в качестве составляющей характеристики товара, а отдельно от товара, как самостоятельный инструмент, создающий дополнительную полезность для потребителя.

Существует довольно много разновидностей блочных моделей товара, например «5Р», «6Р» или «10Р», однако необходимо учитывать, что модель должна раскрывать возможности предоставления выгод потребителям и завоевания конкурентных преимуществ.

**Жизненный цикл товара**

Значение концепции жизненного цикла товара для практической маркетинговой деятельности велико, так как на ее основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

С течением времени меняется состояние как внешней, так и внутренней среды, процессы, происходящие с товаром под влиянием этих изменений, имеют определенную закономерность, на основе которой выделяют основные *этапы ЖЦТ.* Общая закономерность, однако, проявляется многообразно. Отдельные этапы ЖЦТ для разных товаров в зависимости от ситуации на рынке имеют неодинаковую продолжительность. Анализ вариантов ЖЦТ позволил выделить наиболее типичные *виды ЖЦТ.*

**Этапы жизненного цикла товара, их характеристика**

Теория жизненного цикла товара выделяет общую для всех товаров закономерность, которая выражается в виде *S-образной кривой* изменения объема продаж товара с течением времени.

Динамика изменения объема продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется и в заключение падает.

Существуют разные подходы к выделению отдельных этапов ЖЦТ. Расхождения имеются в определении исходной точки начала ЖЦТ: некоторые авторы считают первым этапом ЖЦТ период выведения товара на рынок, другие – период *разработки товара.* Наблюдается более подробное с точки зрения выделения этапов рассмотрение стадий замедления роста и снижения объема продаж. Подобные расхождения свидетельствуют об имеющихся возможностях развития теории маркетинга.

Классический подход к определению этапов ЖЦТ и их характеристика предлагается в табл. 1.4.

Таблица 1.4 − Характеристика этапов жизненного цикла товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЖЦТ | Общая характеристика этапа | Характеристика среды |
| внешняя | внутренняя |
| потребители | конкуренты | производство | маркетинг |
| Разработка товара | Товар отсутствует на рынке | Предъявление неудовлетворенного спроса на товар | Отсутствие прямых конкурентов, имеются потенциальные конкуренты | Значительные затраты на изучение и апробирование идеи нового продукта, ее разработку и воплощение | Маркетинговые исследования, тестирование нового продукта |
| Выведение товара на рынок | Проявление товара на рынке, медленное увеличение объема продаж | Слабая осведомленность о товаре и нежелание менять свои привычки, только наиболее активные потреби-тели знакомятся с товаром | Заинтересованность потенциальных конкурентов в получении информации о реакции потребителей на товар, реальных конкурентов нет или немного | Расходы на производство велики, технические проблемы в технологии производства товара еще полностью не устранены | Значительные расходы на рекламу, стимулирование сбыта, повышение качества товара, создание сервиса |
| Рост | Интенсивное нарастание объема продаж товара | Признание товара потребителями | Появление новых конкурентов, которые предлагают товар с новыми свойствами | Затраты на производство товара стабилизируются, издержки на единицу падают | Большие затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения к марке |
| Зрелость | Продажи успеш-ны, но их объем стабилизируется на одном уровне | Достижение положительного восприятия товара большинством потенциальных покупателей | Обострение конкуренции. Снижение цен на товары конкурентов | Увеличение ассигнований на исследования с целью создания улучшенных вариантов товара | Снижение затрат на стимулирование, поддержание приверженности к товару |
| Спад | Падение сбыта товара | Изменение вкусов потреби-телей, приверженность сохраняют только консерва-тивные потребители | Уход с рынка многих производителей аналогичных товаров | Рост ассигнований на исследования с целью создания новых товаров | Выполнение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания |

**Виды жизненного цикла товара**

Одним из часто встречающихся вариантов является *кривая* «с *повторным циклом».*

Второй всплеск объема сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию, проведенными на этапе спада.

*«Гребешковая кривая»*, состоящая из последовательного ряда циклов, является результатом усилий производителя по нахождению новых характеристик товара, новых способов его использования, появления новых пользователей. Многие синтетические материалы обладают жизненным циклом «гребешкового вида», что объясняется появлением с течением времени множества новых сфер их использования.

Например, нейлон: из него изготавливались в разные периоды времени парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

Для товаров, внешний вид которых играет значимую роль при покупке, распространены такие варианты ЖЦТ, как *мода, стиль, фетиш.*

*Мода* – жизненный цикл для наиболее популярных или распространенных в определенной сфере продуктов. Товар, обладающий жизненным циклом «мода», проходит период довольно медленного роста, некоторое время остается популярным, а затем вступает в период упадка.

Длительность отдельного этапа в цикле моды предсказать очень трудно.

*Стиль –* это мода, ставшая классикой. Будучи однажды созданным, стиль может существовать на протяжении многих поколений – то приобретая широкую популярность, то теряя ее. Применительно к стилю характерен цикл с несколькими периодами повышенного интереса.

*Фетиши –* это частные проявления моды, которые быстро завоевывают всеобщее внимание, воспринимаются с большим энтузиазмом, быстро достигают пика популярности и очень быстро переходят к стадии упадка.

Цикл их признания непродолжителен, и, как правило, число их приверженцев ограничено. Фетиши импонируют людям, которые ищут чего-то необычного, хотят выделиться из среды окружающих либо жаждут темы для обсуждения. Фетиши недолговечны, так как они не удовлетворяют никакой сильной нужды либо ее удовлетворение связано с частой сменой объектов для удовлетворения. В некоторых источниках данный вариант ЖЦТ называют «увлечением».

**Ассортимент** **и номенклатура**

Понятия товарный ассортимент и товарная номенклатура призваны упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применимы к выделенной товарной группе.

Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции и предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

В некоторых работах в качестве синонима понятия «ассортимент» может использоваться *«товарная линия»,* а номенклатура определяется как *«производственная программа»* или *«товарный микс*» (товар-микс). Как указывают Е. Дихтль и X. Хершген, «в промышленности говорят о производственной программе, в торговле закрепилось понятие ассортимента». В работе Дж. Р. Эванса и Б. Бермана понятия ассортимента и номенклатуры также приравниваются.

Нюансы при использовании данных терминов незначительны. Разнородная терминология связана с тонкостями перевода или установившимися традициями использования терминов, важно понимать содержание каждого термина и соотношение между ними. Номенклатура – понятие более широкое, так как включает в себя и понятие ассортимента.

**Характеристики товарной номенклатуры**

Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как *широта, насыщенность* и *гармоничность.*

*Широта товарной номенклатуры –* общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.

*Насыщенность товарной номенклатуры –* это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах.

*Гармоничность товарной номенклатуры* – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

**Характеристики товарного ассортимента**

Рассмотрение товарного ассортимента также может быть предпринято с позиции параметра *широты.* В этом случае отдельная ассортиментная группа будет систематизироваться в соответствии с различиями на уровне добавленных характеристик товара (принцип функционирования, качество, расфасовка и т.д.). Однако не всегда производителю удается предложить слишком разнообразные варианты товара, поэтому параметры широты ассортиментной группы ограничиваются 2-3 позициями. Чтобы чрезмерно не усложнять ситуацию, общую совокупность товаров отдельной ассортиментной группы рассматривают в виде *товарного ряда* или *товарной линии.* Товарный ряд ассортиментной группы характеризуется *глубиной,* или *длиной* (данная характеристика в разных источниках может называться по-разному), и *насыщенностью.*

**Длина (глубина) ассортиментного ряда** – это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.

**Насыщенность ассортиментного ряда** – это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.

Разбираясь в путанице понятий ассортимента, номенклатуры и их характеристик, невольно возникает вопрос: зачем это нужно? Ответ прост: разнообразие не может быть бесконечным. Слишком большое разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же базовую функцию, требует больших ресурсов от производителя и затрудняет выбор потребителям. Потребители, не понимая разницы между вариантами товара, переключаются с одного варианта на другой, таким образом, новый товар вместо задуманного разнообразия товарного ряда приводит к ускорению старения существующего варианта. Подобное явление получило название *товарного каннибализма.*

**Товарный каннибализм** – это процесс поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара. Потребители, не ощущая особых различий между двумя товарами, могут переключиться на покупку нового.

Разнообразие товаров должно быть управляемым, подробнее – далее, в разделе «Управление ассортиментом».

**2. Задачи товарной политики и пути их решения**

Выбор направления товарной политики полностью основывается на целях маркетинга, которые, в свою очередь, базируются на *миссии* и *цели* деятельности предприятия.

Основной задачей производителя в рамках товарной политики является управление разработкой *и предложением потребителям товаров,* которые удовлетворяют их потребности. Однако на рынке предложение товаров с аналогичными функциями осуществляется, как правило, несколькими производителями. Любая фирма заинтересована в том, чтобы именно ее товары наилучшим образом удовлетворяли потребности клиентов, т. е. являлись конкурентоспособными. В качестве одной из задач товарной политики можно сформулировать *управление конкурентоспособностью товара.*

Даже самый конкурентоспособный товар со временем сдает свои позиции, если производитель не адаптирует его характеристики к изменяющимся вкусам потребителей. Поэтому задачей товарной политики является *управление жизненным циклом товара.*

Потребители, как правило, не едины в своих предпочтениях. Стремление увеличить потребление существующего товара за счет новых областей его использования и новых сегментов рынка определяет задачу товарной политики – *управление ассортиментом и номенклатурой.* На рис. 2.1 приводится композиция целей и задач товарной политики.

Большинство решений товарной политики носит стратегический характер, так как их реализация требует много времени, а последствия будут проявляться спустя какое-то время.

Так, большинство решений, направленных на повышение конкурентоспособности товара или продление его жизненного цикла, являются стратегическими, однако обновление упаковки или выбор конкретного вида подкрепления товара могут быть решены оперативно. Для промышленных предприятий вопросы управления ассортиментом будут решаться на стратегическом уровне, детализируя в оперативных планах снятие номенклатурных позиций с производства. Для торговых предприятий вопросы управления ассортиментом будут решаться скорее на оперативном уровне, стратегия определяет только принципы формирования и направления изменения

Рис. 2.1 − Цели и задачи товарной политика

**2.1 Управление конкурентоспособностью товара**

Конкурентоспособность товара достигается за счет комплексных усилий маркетинга. В рамках товарной политики создаются внутренние и внешние преимущества товара посредством придания ему как объективных свойств с помощью научных исследований и разработок, так и субъективных, основанных на личных представлениях потребителей. Определяющей для конкурентоспособности объективной характеристикой является *качество* товара.

*Качество –* это способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Качество основывается на ряде объективных технических характеристик товара, заложенных при его проектировании, и достигается производителем за счет внутренних преимуществ (уровень НИОКР и технологии производства, качество сырья), а проявляется во внешних преимуществах товара в процессе его функционирования. Качество оценивается потребителями чаще всего по показателям *долговечности, надежности* и *ремонтопригодности товара.*

*Долговечность –* это продолжительность службы товара в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации.

*Надежность –* это нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

Однако показатели качества товара могут существенно отличаться от указанных, включать, например, показатели комфортности и безопасности. Качество товара должно соответствовать понятиям потребителя о качестве. Поэтому в каждом конкретном случае производителю необходимо на основе исследований выяснить, какие характеристики товара являются значимыми для оценки потребителем качества товара.

Создание внешних, субъективных преимуществ товара обеспечивается имиджем товара, который строится с помощью *марочной политики, дизайна, упаковки* и соответствующих мероприятий по *продвижению.*

**2.2 Управление жизненным циклом товара**

маркетинговый коммерческий товар конкурентоспособность

Несмотря на то, что жизненный цикл товара является объективной реальностью, маркетинговая деятельность фирмы может оказывать на него влияние. Главная цель управления жизненным циклом конкретного товара – продлить период его существования на рынке. Своеобразие ситуации на разных этапах ЖЦТ определяет применяемые маркетинговые действия: *создание инновационных товаров, создание модификаций товара* для продления его жизненного цикла, *снятие товара с производства.*

**Создание инновационных товаров**

В настоящее время наблюдается сокращение средней продолжительности ЖЦТ, поэтому производители вынуждены расходовать значительные средства на *создание* новых товаров. Сложно придумать нечто совершенно новое, и, как показывает практика, это не всегда нужно потребителям. *Новизна* товара может рассматриваться с разных точек зрения.

Тенденция сокращения ЖЦТ обусловлена влиянием научно-технического прогресса, что позволяет конкурентам выпускать более совершенные товары. Объективно эта ситуация противоречит интересам производителя, так как время возмещения затрат на разработку и производство нового товара сокращается. Нормальное стремление получить прибыль толкает производителя либо на снижение издержек (что опасно для качества), либо на повышение цены (что опасно для спроса). Для сокращения затрат на разработку производители стремятся использовать разные *методы создания новых товаров.*

**Подходы к определению новизны товара**

Новый продукт подразумевает *любое* нововведение или изменение существующего товара, *которое потребитель считает значимым.* Однако степень новизны может быть разной и рассматриваться на нескольких уровнях. *Инновационными* для предприятия будут те товары, которые им еще никогда не выпускались.

*Инновационные товары –* это продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности.

Любые новинки требуют от производителей расходов на разработку. Однако создание инновационного товара требует от производителя больше усилий, чем улучшение уже производимого продукта. Значительные затраты на создание инновационного товара связаны не только с конструкторской разработкой, но и с маркетинговой деятельностью (маркетинговыми исследованиями и разработкой комплекса маркетинга) по выведению товара на рынок. Рассмотрение маркетингового инструментария и последовательности этапов создания новых товаров

**Создание модифицированного товара**

*Создание модифицированного товара,* или *модификации, –* это процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта с целью продления его жизненного цикла.

Анализируя блочную модель товара, можно заметить, что восприятие продукта потребителями меняется при изменении одной из составляющих модели товара. Такой подход позволяет производителям продлить ЖЦТ, создавая *модификации комплекса маркетинга.* Как самостоятельное направление можно выделить создание *модификации товара,* так как изменение именно этой составляющей комплекса маркетинга требует от производителей больше усилий. Учитывая, что ЖЦТ привязан к конкретному рынку (нередко – к его отдельному сегменту) и в силу неравномерности развития жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках будет различным, производитель осуществляет поиск новых пользователей товара. Это направление продления ЖЦТ получило название *модификации рынка.*

Создание модификаций возможно с использованием двух приемов. Первый прием приводит к изменению представления товара на рынке (создание *вариации),* второй – к созданию нескольких вариантов представления товара одновременно (создание *дифференциации).*

*Вариация –* это прием модификации товара, при котором осуществляются предложение рынку нового варианта продукта взамен существовавшего ранее и исключение старого варианта из оборота.

Вариация используется производителями в тех случаях, когда:

* нет достаточных ресурсов для осуществления двух вариантов предложения товара одновременно;
* старый вариант полностью исчерпал все возможности на рынке (например, старая модель автомобиля);
* изменения в товаре не столь значительны, чтобы сравнение вариантов было выгодно производителю;
* новый вариант товара может вытеснить старый, так как лучше приспособлен к решению проблем потребителей.

*Дифференциация –* это прием модификации товара, при котором рынку предлагается новый вариант продукта одновременно со старым, тем самым достигается большее разнообразие предложения товара.

Если отсутствуют причины, побуждающие производителя прибегнуть к вариации, то фирмы дифференцируют предложение своего товара на рынке, так как этот прием позволяет увеличить охват рынка и создать широкий и глубокий ассортимент.

**Модификация комплекса маркетинга**

Модификация комплекса маркетинга предполагает изменение одного или нескольких его элементов с целью привлечения внимания новых потребителей и усиления приверженности тех, кто данный товар уже опробовал. Для привлечения новых покупателей можно снизить цену или провести кампанию по стимулированию сбыта. Можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию и изменить имидж товара. Фирма может воспользоваться другими рыночными каналами или предложить покупателям дополнительные виды услуг.

**Модификация товара**

Модификация товара предполагает изменение таких характеристик изделия, как дизайн, уровень качества или свойства с целью привлечения новых пользователей и интенсификации потребления.

*Улучшение качества* имеет смысл в тех случаях, когда выполняются следующие условия:

* качество товара поддается улучшению;
* покупатели верят утверждениям об улучшении качества;
* достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

*Улучшение свойств товара* позволяет сделать его функционирование более безопасным, более удобным. *Изменение внешнего оформления* придает товару привлекательность и современность. Часто именно дизайн продукта определяет соответствие продукта своему времени, в то время как функциональные свойства длительное время сохраняются неизменными. Например, мебель для офисов в настоящее время характеризуется, определенным дизайном, который отличает современные изделия от товаров пятилетней давности.

**Модификация рынка**

В рамках создания модификации рынка осуществляется поиск новых пользователей товара. Новые пользователи могут представлять *новый сегмент потребителей, не охваченный фирмой на старом географическом рынке,* в этом случае возможно изменение позиционирования товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для нового сегмента. При этом фирма может сохранять предложение товара и для старого сегмента, а может сориентироваться только на более крупный или быстрее растущий сегмент рынка.

Фирма может увеличить свое предложение за счет выхода *на новые географические рынки,* в этом случае требуется изменение сбытовой сети производителя.

Очевидно, что использование модификации рынка товара может потребовать от фирмы дополнительных усилий по изменению комплекса маркетинга и даже характеристик товара. Например, магнитофон для детей значительно отличается от аналогичного продукта, предлагаемого взрослым. А шампунь от перхоти «Head and Shoulders» предлагается одинаково как мужчинам, так и женщинам, достаточно изменить рекламу товара. Приведенные примеры показывают, что грань между разными вариантами модификаций не может быть четкой. Однако различия все же присутствуют и связаны с выбором *цели создания модификации* товара.

**Снятие товара с производства**

Падение сбыта товара на последнем этапе жизненного цикла является сигналом для производителя о решении вопроса дальнейшего производства товара. Как правило, решение, о *снятии товара с производства* затрагивает другие составляющие маркетинговой деятельности производителя. В частности, изменяются характеристики ассортимента, отношения с клиентами, отношения с внутренними контактными аудиториями (сохранение рабочих мест, сферы влияния различных отделов, особенно при товарной структуре организации отдела маркетинга). Поэтому решение может быть принято только на основе тщательного анализа. Снятие товара с производства (элиминация) – это комплекс маркетинговых мероприятий по выведению товара с рынка, который предполагает прекращение выпуска готовых изделий, переориентацию еще имеющихся потребителей на другие товары фирмы, обеспечение взятых фирмой обязательств по сервисному обслуживанию товаров, еще находящихся в эксплуатации.

Решение об исключении товара из номенклатуры может быть реализовано в двух формах: либо он будет продан другой фирме, либо будет прекращено его производство. В последнем случае все мероприятия по обслуживанию оставшихся потребителей фирма выполняет самостоятельно.

# **Список используемой литературы**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2005.

2. Благове В. Маркетинг в определениях и примерах / Пер. с болг., науч. ред. и автор предисл. А.М. Немчин. − СПб.: Два-Три, 1993. − С. 377.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. − СПб.: Питер Ком, 1998. − С. 896.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. − СПб.: Наука, 1996. − С. 589.

5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2003.