# Кафедра менеджмента

## курсовая работа

по дисциплине “Маркетинг”

Тема

**«Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товара»**

#### Содержание

Введение

1. Товар, основные виды классификаций товаров. Товарные марки

2. Решение маркировки и упаковки товара

3. Решения услуг для клиента и товарного ассортимента

4. Стратегия разработки новых товаров

5. Подход к этапам жизненного цикла товара

Вывод

Практическое задание

Список использованной литературы

**Вступление**

В настоящее время положение отечественного товаропроизводителя остаётся очень сложным. Конкурентоспособность отечественной продукции, уровень качества остаются низкими, а цены не намного ниже цен импортных товаров. Повышение конкурентоспособности и качества продукции возможно лишь в том случае, если отечественный товаропроизводитель будет разрабатывать и внедрять новые виды продукции, которые могли бы конкурировать с импортными аналогами.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции, фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель ждет новых и усовершенствованных изделий. Конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Особенность и суть работы заключается в том, что для анализа успеха нового товара на рынке, фирма в первую очередь ориентируется на потребителя и его запросы. Данная концепция позволит сформулировать именно тот облик продукта, которого ждет потенциальный потребитель. Мнение потребителя – это основное от чего должен отталкиваться товаропроизводитель в совершенных условиях жесткой конкуренции.

**1. Товар, основные виды классификаций товаров. Товарные марки**

Под продуктом (товаром) в маркетинге понимается комплекс осязаемых и неосязаемых атрибутов (свойств, признаков), дающих функциональную, социальную, психологическую полезность или выгоду, которые можно получить в процессе обмена. Продукт может иметь форму изделия, услуги или идеи.

Продукт, функционирующий в сфере рыночных отношений, становится товаром. Он производится для продажи и удовлетворения определенных потребностей покупателей и поступает к ним посредством покупки.

Приобретая товар, покупатели получают определенные выгоды и удовлетворение, на которые они рассчитывали, выбирая данный товар. Ф. Котлер в связи с этим различает три уровня (этапа) создания товара:

* товар по замыслу, дающий ответ на вопросы: что в действительности будет приобретать покупатель? какую услугу и для решения какой проблемы?
* товар в реальном исполнении, обладающий пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием, особой упаковкой;
* товар с подкреплением, дополненный услугами и выгодами в сфере поставок, кредитования, монтажа, послепродажного обслуживания и гарантий, существенно отличающими данный товар от продукции конкурентов.

Дж. Р. Эванс и Б. Берман называют такие уровни создания товара соответственно: обобщенный продукт; конкретный продукт; расширенный продукт.

Т. Левитт вводит понятия:

* родового товара — ядерной услуги, обеспечиваемой товаром;
* осязаемого товара — всего, что, как правило, сопутствует родовому товару (сроки поставки, сервис, образ);
* товара с подкреплением — дополнительных услуг, предлагаемых компанией, и того, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами;
* потенциального товара — всего, что потенциально достижимо для привлечения и удержания клиентуры.

Товар, иными словами, является совокупностью атрибутов.

Базовая классификация продуктов (товаров) подразделяет их на две большие группы — потребительские и промышленные продукты. Первые удовлетворяют потребности отдельных индивидов-потребителей, вторые — потребности организаций-потребителей.

Основными критериями классификации **потребительских продуктов** являются особенности удовлетворения ими потребностей и поведение покупателей. Поскольку же последние могут вести себя по-разному (под воздействием различных факторов и обстоятельств), один и тот же продукт может попасть в самые разные категории.

В отечественной практике потребительские товары обычно подразделяются на три группы:

* изделия длительного пользования — автомобили, телевизоры, холодильники, мебель и т.п., приобретаемые сравнительно редко;
* изделия краткосрочного пользования — продукты питания, косметика, моющие средства, то есть такие, которые потребляются либо сразу, либо незначительное число раз, после чего приобретаются снова и достаточно часто;
* услуги.

В зарубежном маркетинге потребительские продукты делятся на четыре группы.

Товары повседневного спроса, или «легко приобретаемые товары», относительно недороги, приобретаются часто, без особых раздумий и покупательских усилий на поиск и сравнение таких товаров между собой (хлеб, газеты, освежительные напитки, мыло, жевательные резинки и т.п.). Данные покупки, как правило, специально не планируются. Производителям товаров повседневного спроса не требуется предпринимать особые действия по продвижению на рынок. Главное внимание уделяется рекламе и упаковке.

Ф. Котлер дополнительно подразделяет товары повседневного спроса на три подгруппы:

* основные товары постоянного спроса, покупаемые регулярно (например, зубная паста);
* товары импульсной покупки, приобретаемые без предварительного планирования и поисков в торговых точках, которые тоже специально не выбираются (например, шоколадные батончики или газеты — рядом с расчетным узлом);
* товары для экстренных случаев, покупаемые при возникновении острой нужды (скажем, зонтики во время затяжных дождей). Продажа в этом случае организуется оперативно и через множество торговых точек.

Товары предварительного выбора, приобретаемые исключительно в магазинах, изначально рассчитаны на согласие потребителей затрачивать значительные усилия и время на планирование и поиск таких товаров, совершение покупок, сравнение торговых предприятий и их услуг. Поскольку это чаше всего товары длительного пользования, имеющие достаточно высокую иену (мебель, радиоаппаратура, особо модная одежда и т.п.), то их покупают менее часто, чем товары повседневного спроса. Многие покупатели проявляют приверженность к определенным торговым маркам. Производителям товаров предварительного выбора следует помнить о необходимости существенных расходов на рекламу и персональные продажи.

Товары особого спроса обладают одной или более уникальными характеристиками. Для получения данных товаров большая группа покупателей готова приложить значительные торговые усилия (например, японский автомобиль, эксклюзивное ювелирное украшение и т.п.). Покупки их совершаются не часто и планируются заранее, а продажи осуществляются через сеть специальных розничных магазинов.

Товары пассивного спроса, или «неразыскиваемые» продукты, — это товары, о которых потребитель либо не знает, либо не думает об их покупке вообще, либо не собирается приобретать регулярно. К ним традиционно относят страхование жизни, приобретение энциклопедий, кладбищенских участков, запасных автомобилей и т.п. Все они требуют агрессивных персональных продаж.

К **товарам промышленного назначения** относятся продукты, приобретаемые для производства других продуктов или для использования в производственной деятельности организации. Основным критерием их классификации является не потребительское поведение, как в случае с товарами потребительского назначения, а функциональные свойства продуктов.

Основными типами товаров промышленного назначения являются:

1) товары, полностью используемые при производстве изделий и становящиеся частью физического продукта: сырье, основные материалы, комплектующие изделия.

Сырье — сельскохозяйственная продукция и природные продукты (полезные ископаемые, лес, морские и океанические продукты и пр.).

Основные производственные материалы — материальные компоненты, из которых изготавливается продукция, например, металл, пряжа, цемент и т.п.

Комплектующие изделия и детали — элементы, готовые к сборке нового продукта, или продукты, требующие незначительных изменений перед сборкой (например, шины, выключатели, часы для автомобиля). При покупке наибольшее значение имеет цена,

своевременность поставок, строгое соблюдение других условий заказов, отработанность каналов сбыта, надежность поставщика и его готовность заключать долгосрочные контракты;

2) товары, частично присутствующие в готовом изделии: основное (стационарное) оборудование и сооружения, вспомогательное оборудование.

Основные, или стационарные, сооружения и оборудование на любом предприятии обычно представлены строениями, зданиями, станками, рабочими и силовыми машинами и т.п. Закупки такой продукции осуществляются непосредственно у производителей с преобладанием личных продаж.

Вспомогательное оборудование — движимое заводское оборудование (калькуляторы, пишущие машинки, компьютеры, офисная мебель и т.п.), не становящееся частью готового изделия, но содействующее нормальному протеканию производственного процесса. Закупки осуществляются как у непосредственных производителей, так и через посредников. Особое внимание обращается на цену, качество, сервис;

3) товары, вообще не присутствующие в готовых изделиях:
вспомогательные материалы, промышленные услуги.

Вспомогательные материалы представлены такими рабочими материалами, как смазочные масла, писчая бумага, карандаши, ленты для пишущих машинок, принтеров и т.п., а также материалами для технического обслуживания и ремонта — красками, щетками, гвоздями и т.п. Торговля данной продукцией обычно осуществляется через посредников, в частности, в фирменных магазинах. Покупателями особо пенится сервис и низкие затраты на ее приобретение.

Промышленные услуги охватывают техническое обслуживание, ремонт оборудования (основного и вспомогательного), инженерные, коммерческие, финансовые, юридические и прочие консультации при закупках.

**2. Решение маркировки и упаковки товара**

Важные функции в системе маркетинга выполняет **упаковка товара.**

Основными решениями маркетологов в связи с этим являются:

* разработка собственно концепции упаковки;
* решения об основных технических (конструкционных) характеристиках упаковки, ее виде, упаковочном материале;
* решения об элементах упаковки;
* решения об информации на упаковке.

Назначение упаковки состоит в следующем:

* вмещать товар — в нужном объеме и форме;
* защищать товар при транспортировке, хранении и использовании от порчи и повреждений, от света, вибрации, испарения, протекания и других негативных факторов;
* обеспечивать оптимальные условия для складирования товара и быстрого его нахождения на складе;
* облегчать поиск товара покупателем, прежде всего в магазинах самообслуживания;
* быть носителем информации о товаре, демонстрировать его марку, возможности использования и преимущества, то есть рекламировать товар;
* выступать возможным элементом планирования новой продукции, модифицируя его с помощью инноваций в упаковке;
* отличать данный товар от товаров и упаковок конкурентов;
* придавать товару определенный имидж, соответствовать назначению товара и его цене;
* стимулировать сбыт товара.

Иногда количество ожидаемых от упаковки качеств доходит до 50 и более. Однако защитная функция является основной и оправдывает большую роль упаковки в жизни человека, даже при отсутствии других достоинств. По приблизительным подсчетам ООН, в конце 1980-х годов из-за отсутствия должной упаковки в Индии портились и выбрасывались 70 % пищевых продуктов, в Украине — 40 %, тогда как в США эта цифра (по разным данным) составляла от 4 до 17 %.

В последние годы упаковка стала восприниматься не только как символ ее содержимого, но и как образ жизни потребителя, элемент культуры конкретной страны. Отношение к упаковке в США и Японии, например, почти диаметрально противоположное: японская упаковка делается для того, чтобы ее оценили, американская должна восприниматься бессознательно.

Упаковка влияет на самые разные стороны человеческой жизни. Так, именно благодаря новым технологиям упаковки стал возможен широкий ассортимент готовых к употреблению продуктов. В конце 1970-х годов, по подсчетам американской компании Andersen Consulting, замужние американки тратили на приготовление завтраков, обедов и ужинов 3,5 часа, а в начале 1990-х — уже полчаса.

Многие товары своим существованием вообще обязаны именно новым разработкам и материалам в области упаковки. В настоящее время невозможно отделить губную помаду от футляра, тюбик от крема или зубной пасты и т.д.

Именно упаковка сделала возможным и принцип самообслуживания. Она выполняет роль продавца, сообщая покупателю всю необходимую информацию, привлекая его внимание и убеждая в целесообразности покупки, что очень важно для супермаркетов и других магазинов.

Основными элементами упаковки являются:

тара, вмещающая в себя товар — в виде картонного ящика, бумажного или целлофанового пакета, стеклянной или металлической посуды и т.п.;

этикетка с фирменным названием продукции, символом компании, рекламными и прочими материалами;

вкладыши, представляющие собой техническую документацию, различие инструкции или указания о правилах пользования товаром, мерах предосторожности, способах хранения и другом.

Вид упаковки и упаковочного материала избирается с учетом таких факторов, как вес и объем товара, виды и пути его транспортировки, особенности складирования как у производителя, так и у клиентов-потребителей, возможные повреждения во время перевозки, складирования и хранения, действующие законы и предписания по транспортировке грузов в странах, через которые перевозится товар.

 Разрабатывая товарную стратегию, фирма должна решить, будет ли она предлагать свои товары как марочные, или бренды.

Английское слово «бренд» (brand) означает «головешка», «раскаленное железо», «тавро», «фабричная марка». В дальнейшем слово brand приобрело другое значение, и сегодня Американская Ассоциация Маркетинга (АМА) трактует бренд как **торговую марку,** то есть как «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинацию всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Использование брендов также позволяет:

• упростить процедуру выбора качественного товара потребителем, который, при прочих равных условиях, всегда предпочитает товар с более знакомым именем более известного производителя;

• уменьшить сравнения товаров по цене, поскольку потребители осознают различия по маркам и отличительные особенности марочного товара;

• создать заинтересованность в продукте у оптовых и розничных торговцев, предпочитающих работать с марочными товарами, пользующимися высоким рыночным спросом, причем известная марка позволяет производителю даже контролировать каналы сбыта;

• распространить свое влияние на смежные области и новые продуктовые категории. Например, журнал «Playboy» «сдает» свое имя в аренду различным производителям ручек, плавок, очков, конфет и т.п., получая от этого неплохие доходы;

• рекламировать продукцию фирмы, связывая ее в восприятии покупателей с конкретной товарной маркой;

• получить дополнительную прибыль.

Торговая марка является одним из наиболее ценных объектов собственности. Поданным американского журнала Financial World, стоимость ведущих торговых марок в настоящее время составляет: Coca-Cola — $ 36 млрд; Marlboro — $ 33 млрд; Nescafe — $ 12 млрд; Kodak — $ 10 млрд; Microsoft — $ 10 млрд.

Снабжение товара торговой маркой называется **брендингом.**

Существуют четыре типа обозначения марок:

марочное название — слово, буква, число, группа слов, букв или чисел, то есть та часть марки, которая может быть произнесена;

марочный знак — символ, рисунок, отличительный цвет, какое-либо обозначение или оформление, то есть та часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести;

торговый образ — персонифицированная торговая марка;

товарный знак (ТЗ) — марочное название, марочный знак, торговый образ или их сочетание, защищенные юридически. Зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге: ® (registered trademark), что является предупредительной маркировкой. В странах с рыночной экономикой распространены следующие типы торговых марок:

1) марки производителей, дающие представление о производителе продукции и позволяющие судить о качестве его продукции и работы в целом. Цены на товары с такими марками выше цен на товары с другими марками, а большая часть прибыли поступает фирме — изготовителю продукции;

2) марки дилеров, указывающие на оптовую или розничную торговую фирму. Известность последней заставляет покупателей верить в качество и надежность продаваемой продукции, то есть, в конечном счете, в изготовителя продукции;

3) общие марки, содержащие название самой продукции, а не производителей или дилеров. В США, например, такие марки распространены на фармацевтическую продукцию, сигареты, кофе, батарейки, пиво, виски, машинное масло, нижнее белье. Это товары, привлекательные для покупателей своей более низкой ценой (на 10-15 %) вследствие экономии на качестве, упаковке, ассортименте, товародвижении, продвижении.

Как производители, так и дилеры могут использовать групповые и индивидуальные марки.

Групповые торговые марки с одним и тем же названием и образом распространяются на весь товарный ассортимент фирмы.

Индивидуальные торговые марки используются для каждого товара или отдельной категории продукции, производимой или продаваемой фирмой.

В настоящее время в мире насчитывается около 20 млн товарных знаков. На российском рынке их действует 180 тысяч. На Западе ежегодно регистрируется 800 тысяч, в России — около 15 тысяч. В Украине в 1998 г. было зарегистрировано 3790 знаков для товаров и услуг.

Решая вопрос о **марочной стратегии,** фирма может выбрать одно из следующих решений:

* расширение товарной линии;
* расширение границ использования торговой марки;
* использование многомарочного подхода;
* создание новой торговой марки;
* комбинирование торговых марок.

Без регистрации в качестве **товарного знака** торговая марка с ее атрибутами (марочным названием, марочным знаком и торговым образом) остается всего лишь маркетинговым обозначением, не обеспечивающим юридической защиты от их использования конкурентами. Любой товарный знак должен быть:

* ассоциативным, то есть подразумевать такую связь между товарным знаком и маркируемым товаром или услугой, при которой знак вызывает в сознании представление о товаре или его свойствах, но ни в коем случае не описывает товар или услугу и не сводится к простому изображению товара;
* приспособляемым к изменяющемуся вслед за запросами потребителей ассортименту;
* кратким, не перегруженным, изящным (изобразительный ТЗ), эстетичным и благозвучным (словесный ТЗ);
* легко воспроизводимым при полиграфическом или любом другом воспроизведении его деталей;
* рекламоспособным, то есть привлекать внимание потребителей и потенциальных партнеров к предлагаемым услугам, товарам и к фирме вообще;
* стабильным, пригодным для длительного использования. Некоторые специалисты утверждают также, что товарный знак должен быть распознаваем за десятую долю секунды.

По форме представления информации товарные знаки делятся на словесные, изобразительные, объемные и комбинированные.

Фирма, заинтересованная в успехе, должна рекламировать свой товарный знак. Для этого его можно использовать на товаре и упаковке, печатной продукции (проспектах, ярмарочных или выставочных материалах и т.п.), в объявлениях, на сувенирах, памятных значках и подарках, рекламировать в СМИ.

В Украине получение товарных знаков носит добровольный характер, но требует процедуры регистрации.

Такие вопросы начали активно решаться с июля 1992 г., когда было создано национальное Патентное ведомство — Госкомитет Украины по вопросам интеллектуальной собственности (Госпатент Украины).

Затем были последовательно приняты «Временное положение о правовой охране объектов промышленной собственности и рационализаторских предложениях в Украине» (1992 г.),

Законы Украины «Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности» (1992 г.), «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» (1993 г.), «О защите от недобросовестной конкуренции» (1996 г.)

Регистрация знаков регламентируется Законом Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» (от 15.12.1993 № 3689-XII). С 13.03.1999 г. она осуществляется Госкомитетом по вопросам науки и интеллектуальной собственности на основании заявки, поданной любым физическим или юридическим лицом. Заявка включает заявление, изображение заявляемого обозначения, перечень товаров и услуг, для которых заявитель испрашивает регистрацию знака, сгруппированных по Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ). За подачу заявки и проведение экспертизы необходимо уплатить сбор.

Экспертиза поданной заявки проводится Научно-исследовательским центром патентной экспертизы в два этапа. На первом проводится проверка комплектности материалов заявителя (в срок до двух месяцев с момента подачи заявки). На втором осуществляется собственно экспертиза — в порядке очередности поступления заявок — с целью определения наличия признаков охраноспособности заявляемого знака. По результатам экспертизы принимается решение о государственной регистрации знака и выдаче свидетельства или отказе от выдачи свидетельства. В случае положительного решения заявитель оплачивает сбор, после чего одновременно осуществляется внесение знака в реестр и официальная публикация информации в специализированном бюллетене «Промышленная собственность».

Свидетельство удостоверяет право собственности на товарный знак и имеет срок действия 10 лет от даты подачи заявки в Госпатент Украины. Кроме того, свидетельство предоставляет его владельцу права:

• пользоваться и распоряжаться знаком по своему усмотрению;

• препятствовать третьим лицам использовать зарегистрированный знак без его разрешения (за исключением случаев, когда использование знака не признается согласно настоящему Закону нарушением прав владельца свидетельства;

• передавать на основании договора право собственности на знак любому лицу, которое становится правопреемником владельца свидетельства;

• давать любому лицу разрешение (выдавать лицензию) на использование знака на основании лицензионного договора;

• проставлять рядом со знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что настоящий знак зарегистрирован в Украине.

Обязанностью владельца свидетельства является добросовестное пользование исключительным правом, вытекающим из свидетельства.

Не меньшее значение имеет и защита фирмой своего товарного знака. Чаще всего такая потребность возникает, когда товарный знак становится инструментом недобросовестной конкуренции. В Украине, например, в последние годы зафиксированы далеко не единичные случаи контрафакции, то есть копирования знака или его существенных элементов для деятельности идентичной или сходной с деятельностью владельца знака — независимо от возможности смешения или угрозы смешения с другими знаками. Для признания факта контрафакции достаточно доказательства копирования знака, и нет необходимости устанавливать вину нарушителя.

**Маркирование продукции штриховыми кодами**

Штриховой код, наносимый на упаковку продукции, сообщает исчерпывающую информацию о наиболее важных параметрах и свойствах продукции.

Производителю, а также оптовым и розничным торговцам штрих-код позволяет:

* квалифицированно и качественно обслуживать партии товара, в частности, знать, от кого и кому она поступила;
* проводить более систематизировано инвентаризацию, автоматизацию, учет, контроль, складирование продукции;
* автоматизировать транспортировку и продажу товара;
* проводить маркетинговые исследования;
* прогнозировать потребительский спрос.

Для потребителя наличие на товаре штрих-кода означает, что фирма-изготовитель является членом Международной ассоциации товарной нумерации, то есть в определенной степени гарантирует соответствующее европейское или американское качество своей продукции. Более того, с января 1993 г. штриховой код должен наноситься на все товары, поступающие в Европу, что является условием евроимпорта. Отсутствие кода снижает цену на товар на 15—50 %.

**Маркирование продукции штриховыми кодами в Украине**

31 октября 1994 г. в г. Амстердаме Правление Генеральной ассамблеи Международной ассоциации товарной нумерации «EAN International» единогласно приняло в эту организацию Украину. В декабре этого же года постановлением Кабинета Министров Украины Ассоциации Товарной Нумерации «EAN-УКРАИНА» были даны полномочия представлять страну в «EAN International».

С 1 января 1997 г., согласно Постановлению Кабинета Министров Украины "О внедрении штрихового кодирования товаров» от 29-05.1996 г. № 574, поэтапно вводится маркирование продукции, которая производится или реализуется в Украине, штриховыми кодами системы EAN. Процесс кодирования товаров и регистрация их производителей осуществляются Ассоциацией «EAN-УКРАИНА». Между ней и Торгово-промышленной палатой Украины заключено специальное соглашение о сотрудничестве в этом деле. В каждой области страны имеются свои региональные центры «EAN-УКРАИНЫ» — структурные подразделения Торгово-промышленной палаты, на которые и возложены полномочия по подготовке документов для вступления предприятий в «EAN-УКРАИНА» и участия их в Международной системе товарной нумерации EAN, а также по присвоению товарам идентификационных кодов Кроме того, региональным торгово-промышленным палатам делегированы полномочия и по контролю введения системы EAN в областях.

С 1 января 1999 г. в Украине предусматривается реализация через торговую сеть только тех товаров, которые маркированы штриховыми кодами EAN.

Одновременно предполагается переход к использованию стандартов штрихового кодирования единиц снабжения (код «EAN-128») и электронного обмена данными через компьютерные сети «EDI — EANCOM», принятых в 1988 г. Последними в развитых странах пользуются в основном крупные предприятия оптовой торговли, работающие на международных рынках.

«EANCOM» — это, прежде всего быстрая, надежная, точная связь. «EDI» позволяет автоматизированным способом получать, обрабатывать и передавать неограниченное количество деловой информации в реальном времени и на любые расстояния, то есть создает возможность широких маркетинговых и статистических исследований. Считается, что «EDI — ЕANCОM» является основой и для ECR — «Efficient Consumer Responce» — новой стратегии взаимовыгодного сотрудничества деловых партнеров путем эффективного обмена деловой информацией.

«Ean International» является головной организацией по EDI в международной группе по разработке технологии ЕСР. Соответственно и «EAN-УКРАИНА» в ближайшем будущем должна начать работать с EXR в Украине.

Согласно «Положению о штриховом кодировании товаров» (Утверждено приказом Министерства внешних связей и торговли Украины от 27.08.1996 г. № 530) в Украине может использоваться и внутренний штриховой код EAN, который присваивается единицам учета (товару) субъектами предпринимательской деятельности в соответствии с нормативными документами национальной нумеровальной организации. Он является уникальным и однозначным в установленной ограниченной среде и предназначается для использования только в этой среде. В Украине это товары, которые подлежат на предприятиях торговли дополнительной обработке (фасованию, взвешиванию, переупаковке и т.п.).

**3. Решения услуг для клиента и товарного ассортимента**

Важным аспектом товарной политики фирмы является формирование ее товарного ассортимента и номенклатуры. Для их характеристики маркетологи пользуются следующими определениями.

Товарная единица, или ассортиментная позиция, — это конкретный вид, модель, марка продукции, производимой и продаваемой фирмой.

Товарный ассортимент, или ассортиментная группа, или продуктовая линия, — это набор товарных единиц (товаров), тесно связанных между собой из-за схожести их функционального назначения, технологии использования и маркетинговой политики.

Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп (продуктовых линий), которые предлагает фирма.

Например, среди товарной номенклатуры известной американской компании «Procter&Gamble» — такие ассортиментные группы, как моющие средства, зубная паста, брусковое мыло, дезодоранты, пеленки разового пользования, предметы личной гигиены, кофе. В рамках каждой ассортиментной группы выделяются отдельные товарные единицы. Скажем, товарный ассортимент в группе «Моющие средства» включает 15 наименований продукции.

У многих, особенно крупных компаний (концернов, групп) товарная номенклатура еще более разнообразна. Так, южнокорейская компания Daewoo, начинавшая в 1967 г. с производства текстиля, в настоящее время представлена такими ассортиментными группами: торговые услуги, автомобили, оборудование для тяжелой промышленности, корабли, бытовая электроника, средства связи, гостиничные услуги, строительство. Среди перспективных направлений работы рассматривается производство искусственных спутников, цифровых систем передачи информации, авиакосмической машиностроительной продукции5.

Другая не менее известная группа Samsung имеет следующие сферы деятельности и ассортиментные группы (номенклатуру):

* электроника: аудиовидеоаппаратура и комплектующие; бытовая электроника; компьютеры и комплектующие; системы радиосвязи;
* тяжелая промышленность: судостроение; грузовое машиностроение, самолетостроение; часы и фотоаппараты;
* химия: терифталиновая, уксусная кислота; полимеры; удобрения; биоразлагающийся пластик;
* финансы: многопрофильное страхование; ценные бумаги; платежные карточки.

Различают основной и дополнительный ассортимент. Основной ассортимент включает товары, пользующиеся повышенным спросом. На него приходится подавляющая часть товарооборота и прибыли (например, мебель в мебельном магазине). Дополнительный ассортимент включает товары, придающие завершенность основному ассортименту и позволяющие покупателям получать дополнительные услуги или дополнительную прибыль (например, светильники в мебельном магазине).

Товарную номенклатуру фирмы характеризуют: ширина, глубина, сопоставимость.

Ширина товарной номенклатуры — это общее количество ассортиментных групп ее товаров.

Широкая товарная номенклатура выгодна ориентацией на разные группы потребителей и на разные потребности. Она позволяет диверсифицировать производство продукции, снижая этим вероятность рисков при работе в отдельных отраслях и с отдельными товарами. Вместе с тем расширение номенклатуры сопряжено с дополнительными расходами на ресурсы и управление производством и сбытом разнородной продукции.

Глубина, или насыщенность, товарной номенклатуры — это количество товарных единиц в каждой ассортиментной группе.

Глубокая (насыщенная) номенклатура позволяет удовлетворять потребности разных сегментов рынка одного и того же товара, работать с разными ценами, эффективно противостоять конкурентам. В то же время такая политика фирмы требует значительных расходов на поддержание запасов, модификацию и дифференциацию товаров, выполнение заказов покупателей.

Сопоставимость, или гармоничность, означает степень общности товаров различных ассортиментных групп, с точки зрения их конечного использования, каналов распределения, групп потребителей, диапазона цен или каких-либо других показателей.

Сопоставимый ассортимент позволяет фирме специализироваться не только в сфере производства, но и в маркетинговом сопровождении продукции, использовать единую ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, обеспечивать стабильные отношения с участниками каналов сбыта. Однако чрезмерная гармоничность ассортиментных групп нежелательна: она может сделать фирму уязвимой во взаимодействии с ее внешней средой, замедлить темпы развития фирмы, создать дополнительные факторы риска при работе с ограниченным ассортиментом.

**4. Стратегия разработки новых товаров**

Без точного раскрытия понятия «новый товар» вряд ли возможно следить и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса.

Слово «новый» в русском языке многозначно. Это и впервые сделанный, и недавно появившийся, и пришедший на смену прежнему, и просто следующий. Соответственно под «новинкой» понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт. Такая многозначность понятия — отражение реально существующего многообразия свойств и характеристик нового товара.

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар». Они имеют в основном либо узкую одностороннюю направленность (например, с позиций производителя), либо, напротив, носят абстрактный характер (как товар, удовлетворяющий потребность). Уязвим для критики и подход, при котором товар считается новым до тех пор, пока его потребление не достигнет половины уровня рациональной нормы, равно как и попытка установить конкретный срок (два года, три года и т.д.), в течение которого товар следует считать новым. Малообоснован также подход, в соответствии с которым товар считается новым, если его приобрело менее 50% потенциальных покупателей.

Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае — не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

* изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
* частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
* принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;
* появление товара, не имеющего аналогов.

Приведенные систематизации выявляют общий для многих классификаций такого рода недостаток — смешение критериев и оснований. В них включены различные критерии — временные, чисто производственные и качественные. Особую сложность вызывает вычленение четких критериев новизны. Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответствии с ГОСТ 15.001. Иначе говоря, любой продукт, выпускаемый данным предприятием, можно считать новым. В этом случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения.

Новый товар — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае — появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

**Процесс выбора стратегии**

Важность деятельности по изучению инновации и ее свойств объясняется прежде всего резко усилившимся воздействием научно-технического прогресса на развитие производства и рынка. В результате освоения новейших достижений науки и техники, особенно в области электроники, компьютерной техники, производства машин и оборудования в товарообмен широким потоком вливаются принципиально новые, ранее невыпускающиеся товары. Одновременно происходит процесс ускорения, ежегодного обновления и совершенствования выпускаемых изделий с учетом последних достижений науки и техники.

В проведении подобного рода исследований предпринимателям жизненно важно знать, какая именно стратегия в области развития направлений создания новой продукции способна принести успех, т. е. по каким направлениям должно идти совершенствование качества существующих изделий, чтобы повысить их конкурентоспособность на рынке и утвердиться на нем. Средством решения этой важной задачи и является всестороннее и глубокое изучение инновационного процесса.

Исходя из экономического характера воспроизводства средств труда, инновационный процесс представляет собой целостное образование цикла «исследование — общественная практика» (включая и обратную связь, т. е. идет от практики и возвращается к ней с глубокими обобщениями и новыми рекомендациями). Суть этого процесса состоит в том, что на каждом этапе расширенного воспроизводства наблюдается приращение знаний об окружающей человека действительности, которое впоследствии реализуется в виде нововведений с целью дальнейшего повышения эффективности общественного производства, исходя из объективных потребностей его развития.

Будучи важнейшей подсистемой расширенного воспроизводства, инновационный процесс имеет циклический характер. Начальным этапом любого нововведения служит научный поиск и выбор исходного новшества, которое затем проходит этапы разработки, освоения и практического применения новшества. Непременной характеристикой осуществления этих этапов является уровень качества этого новшества, его конкурентоспособности.

**5. Подход к этапам жизненного цикла товара**

Концепция жизненного цикла продукта разработана и опубликована американским ученым Теодором Левиттом в 1965 году. Она описывает сбыт продукта, прибыли фирмы, поведение потребителей и конкурентов, а также стратегию и тактику маркетинга с момента выведения товара на рынок до его снятия (ухода) с рынка.

Традиционная кривая жизненного цикла продукта включает четыре стадии (этапа, фазы):

1. внедрение (выход, выведение) товара на рынок;
2. рост;
3. зрелость;
4. спад (уход с рынка, дегенерация).

Это цикл жизни товара на рынке. И именно он интересует маркетинг и маркетологов в первую очередь.

Однако товар начинает существовать задолго до внедрения на рынок — еще во время осмысления его идеи. Затем он переживает период создания прототипа товара, экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт уже создан, но еще не «дошел» до потребителей. В экономической науке в связи с этим выделяется еще одно понятие — экономический цикл жизни продукта, который по времени гораздо длиннее жизненного цикла товара на рынке, а в качестве начальной стадии рассматривает разработку товара (рис. 1).

Рис. 1 Жизненный цикл продукта

Для каждой стадии жизненного цикла продукта избирается своя маркетинговая стратегия и своя политика действия маркетинговой службы фирмы.

**Вывод**

Проблема разработки новых товаров становится все более значимой в последнее время для товаропроизводителя. Для того, чтобы иметь преимущество перед конкурентами, недостаточно иметь только высокое качество товаров и достаточный объем сбыта. Предпринимателю необходимо думать о будущем. Ведь товары, которые производятся сегодня, не всегда будут пользоваться спросом завтра. Фирме всегда надо иметь некоторый задел на будущее в плане какого-нибудь изделия, которое в нужный момент можно запустить в производство и тем самым обойти конкурентов, удержаться на рынке.

Сам путь создания нового товара достаточно долгосрочный и трудоемкий. Необходимо пройти несколько этапов для того, чтобы идея превратилась в конкретный товар. На этом пути очень важно правильно организовать работу фирмы, взаимодействия отделов связанных с разработкой нового товара. Ошибка на этом процессе может стоить очень дорого. Ведь, если товар не будет пользоваться спросом, то это значит. Что все усилия и затраты ушли в песок.

Для того, чтобы новое изделие в наибольшей степени удовлетворяло потребности потребителей, фирма должна проанализировать мнения и пожелания потребителей. На основе этих мнений формулируется некоторый образ будущего продукта.

Будущее фирмы в значительной мере зависит от того, насколько правильно выбрана стратегия перспективного развития. Из-за нестабильной экономической и политической ситуации в нашей стране оптимальной стратегией для многих фирм является стратегия пассивного внедрения нововведений. Эта стратегия при конструктивной и действенной государственной промышленной политике, способна стать надежным залогом перехода в перспективе к стратегии нового типа – активной, творческой. В настоящее время эта стратегия обезопасит фирму от риска неудач, связанных с разработкой нововведений.

**Практическое задание**

Задание 1. Предложите конкретные решения организации дополнительных услуг для покупателей магазина «Все для дома».

**Ответ**

Дополнительные услуги:

* доставка товара покупателю на дом;
* сборка и установка приобретённых товаров на дому;
* демонстрирование работы бытовой техники;
* принятие предварительного заказа на приобретение товаров;
* при покупке более 2 товаров скидка на цену каждого из них 3%;
* частичная оплата в течение 3 месяцев при стоимости товара более
1500 гривен;
* предоставление гарантии бытовой технике на 2 года;
* каждому 100-му покупателю скидка 50%.

Задание 2. Предположим, что товар «Х» вступил в стадию стабильности (зрелости). Что необходимо сделать управляющий фирмы-производителя? Что бы сделали вы, будучи на месте руководителя?

**Ответ**

На этом этапе жизненного цикла товара на рынке появляется много конкурентных аналогов. Фирма должна приложить большие усилия для стабилизации спроса на свою продукцию. Этапу зрелости отвечает стратегия «Защита». Конкретные действия фирмы за этот период:

* снижение цены;
* активизация мероприятий для стимулирования сбыта;
* улучшение сервиса;
* поиск новых сегментов рынка;
* интенсификация рекламных мероприятий.

Появляется необходимость в модификации рынка - поиск новых потребителей, перепозиционирование товара для более крупного или быстрорастущего рынкового сегмента в модификации комплекса маркетинга - разработка более действенной рекламы, снижения цены до определённой границы, заключения льготных соглашений.

**Список литературы**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. / Георгий Леонидович Багиев (общ.ред.). – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2007. – 733с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс : пер. с англ / Ф. Котлер. - новое изд. - М.-СПб.-К. : Вильямс, 2007. - 656 с.
3. Маркетинг для магістрів [Текст] : навчальний посібник / ред. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2007. - 928 с.
4. Маркетинг у прикладах і завданнях [Текст] : навчальний посібник / ред. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 400 с.
5. Маркетинг: Стратегии, с которыми побеждают / Алена Мальцева (сост.). – К. : Издательский Дом "Максимум", 2006. – 314с.
6. Новітній маркетинг [Текст] : навчальний посібник / ред. Є. В. Савельєв. - К. : Знання, 2008. - 420 с.
7. Іванілов О.С. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – Донецьк : [Східний видавничий дім], 2009. – 311с.
8. Парсяк В.Н. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. – К. : Наукова думка, 2007. – 256с.
9. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб. / Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ : ДДТУ, 2007. – 388с.
10. Шубин А.А., Бритченко И.Г. Маркетинг менеджмент: новые решения: моногр. / Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского / Александр Александрович Шубин (ред.). – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 326c.