Содержание

Введение

1.1 Сущность и уровни товаров

1.2 Классификация товаров

1.3 Товарная политика

Глава 2. Анализ жизненного цикла товара

2.1 Краткая характеристика организации

2.2 Сущность жизненного цикла товара

2.3 Комплекс маркетинга

Глава 3. Новый товар

Заключение

Список литературы

## Введение

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно - экономической обстановки в России оптовые торговые предприятия по - разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается, прежде всего, путём реализации товарной политики.

Объектом исследования стала товарная политика, проводимая на фирме ИП Бобковой С.Н.

Цель работы раскрыть общие понятия товара и товарной политики предприятий индивидуальных предпринимателей на примере ИП Бобковой С.Н.

Структурно работа состоит из введения, заключения, теоретической и практической частей, изложенных на 37 листах машинописного текста, содержит 3 таблицы, 3 рисунка, список используемой литературы состоит из 20 источников.

Глава 1. Товар в системе маркетинга

## 1.1 Сущность и уровни товаров

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Ведь именно товар должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств.

Товар определяет результаты деятельности любого промышленного и коммерческого предприятия на "нормальном" развитом рынке, в силу чего вся совокупность мер, связанных с товаром - его созданием, производством, реализацией на рынке, сервисом, рекламой - занимает центральное место в маркетинговой политике и деятельности. .

В настоящее время не только отдельные исследователи, по-разному трактуют понятие "товар", вкладывая в него совершенно различное содержание.

*Товар* - сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными из которых являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Общепринятое определение товара - "продукт труда, произведенный для продажи" - остается, конечно, справедливым в маркетинге. Но в большей части литературы по маркетингу подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: "Товар - это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность" или же "Мы называем товаром все, что может удовлетворить нужду или потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. К товарам относятся не только материальные вещи. Вообще говоря, товары включают в себя физические объекты, услуги отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания" или "Товар - это все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности и желания", или "Товар - это сердцевина всего комплекса маркетинга. Если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием маркетинга, не смогут улучшить позиции товара на рынке: они лишь несколько продлят его "агонию" или же "Товар - это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому … он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя".

Потребительская ценность[[1]](#footnote-1) товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретным нуждам человека. На рис.1 изображены конкретный товар и человеческая потребность.

*а) б) в)*

Рис.1. Три степени удовлетворения потребности: *а* - потребность не удовлетворена; *б* - потребность удовлетворена частично; *в* - потребность удовлетворена полностью.

Ф. Котлер выделяет три уровня товара:

*Товар по замыслу*. В него включаются все те возможные выгоды, которые покупатель может получить от приобретения данного товара.

*Товар в реальном исполнении*. Он уже более конкретен и имеет определенные свойства, которые воспринимаются покупателем через набор отдельных (свойственных каждому товару индивидуально) свойств, - потребительские свойства, качество, упаковка, внешнее оформление, марочное название.

*Товар с подкреплением*. Здесь товар дополняется услугой - работой при его использовании потребителем. Поэтому услуга является подкрепляющей к товару составляющей и может быть представлена в виде монтажа оборудования на месте эксплуатации товара, предоставления гарантий по качеству, предоставление услуг сервиса - послепродажное обслуживание, услуг по платежам - "товар в кредит", доставка по согласованным срокам и пр.

По сферам применения товары делятся на товары потребительского назначения и товары промышленного назначения.

*Потребительские товары (товары широкого потребления)* - это широчайший спектр товаров, предназначенных для конечного потребления - личного, семейного, домашнего. Главный признак - применение, а не конкретная сущность. Например, калькуляторы, ЭВМ могут быть, предметами потребления, если употребляются лично, семьей, в домашних условиях.

Выделяют три группы потребительских товаров (таблица 1):

Товары повседневного спроса;

Товары предварительного выбора;

Товары особого спроса.

Кроме того, в зависимости от целевого анализа могут выделяться:

*Товары импульсивной покупки* (приобретают без всякого предварительного планирования и поисков);

*Товары для экстренных случаев* (покупают при возникновении острой нужды в них);

*Товары пассивного спроса*, которые потребитель не знает, поэтому не задумывается об их покупке. Как правило, это новинки.

Таблица 1

Классификация товаров широкого потребления

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые факторы | | Разновидности товаров широкого потребления | | | |
| Покупательское поведение | | Товары повседневного спроса | Товары предварительного выбора | Товары особого выбора (спроса) | Товары пассивного спроса |
| Покупки частые, без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение. | Менее частые покупки, значительный уровень планирования и покупательских усилий, различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю. | Сильно выраженные приверженность, "верность" маркам, особые усилия при покупке, сравнение между отдельными марками почти не производится. Низкая ценовая чувствительность. | Малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности, слабый или даже отрицательный интерес). |
| Цена  Распространение  Продвижение на рынок | Низкие цены  Повсеместно в удобных для покупателя местах  Широко рекламируется производителем | | Более высокие цены  Выборочное распространение в нескольких торговых точках  Рекламируются и продаются производителями и реселлерами | Высокие цены  Эксклюзивное распространение только в одном или в нескольких магазинах на всей территории рынка  Более тщательно спланированная реклама, как производителем, так и реселлерами | Различные цены  В различных местах  Агрессивная реклама и личная продажа производителем и реселлерами |
| Примеры | Зубная паста, журналы, стиральные порошки | | Большинство бытовых приборов, телевизоры, мебель, одежда | Предметы роскоши, например часы Rolex или драгоценные камни | Страхование жизни, донорская сдача крови |

## 1.2 Классификация товаров

Все товары могут быть классифицированы на товары личного пользования и производственного назначения. Товары личного пользования могут допускать и индивидуальное, и семейное, и групповое пользование и классифицируются в следующие группы:

*Товары длительного пользования* - например, автомашины, пылесосы, средства вычислительной техники, электронные игры. Это в своем

большинстве наукоемкая продукция, достаточно сложная в употреблении (пользовании). Ассортимент (выбор) этих товаров постоянно растет, что определяется новыми возможностями научно-технического прогресса и новыми потребностями людей.

*Товары краткосрочного пользования.* К их числу можно отнести одежду, обувь, косметику, моющие средства, продукты питания и т.п.

*Товары особого спроса* - товары с уникальными свойствами, например коллекции, раритеты.

*Услуги* - действия, результатом которых является некоторый предполагаемый эффект. К ним относиться не только пошив обуви, ремонт мебели, уборка помещений, размножение информации, доставка товаров, но и качественно новые, например, наем телохранителей, частные детективные услуги.

*Товары промышленного (производственного) назначения* используются при производстве других товаров, в хозяйственной деятельности или для перепродажи другим производителям. Это оборудование, сырье, уборочные машины и пр.

Товары производственного назначения подразделяются на следующие группы:

*Основное оборудование*. Оно предназначено для производства основных видов продукции. Например, токарные, фрезерные, шлифовальные станки, электротехнологическое оборудование, вычислительная техника, генераторы и пр.

*Вспомогательное оборудование*, включающее *мобильное производственное оборудование* *и инструменты* (ручной инструмент и др.), а также *офисное оборудование* (компьютеры и пр). От их уровня в значительной мере зависит качество продукции, эффективность производства. Поэтому необходимо обеспечить надежность, эффективность этого оборудования, важен уровень цен, как элемент издержек производимой продукции.

Отметим сразу то, что границы между основным и вспомогательным оборудованием зависят от типа производства.

На электростанции, например, трансформаторные подстанции, распределительные устройства должны быть отнесены к основному оборудованию, а станки для механообработки, необходимые для мелких ремонтных работ, по существу являются вспомогательным оборудованием.

*Узлы и агрегаты.* Они включают в себя сборку, комплектующие соединения, обладающие конструктивной и технологической завершенностью: коробки передач, блоки шестеренок для преобразования вращательного движения, дисплеи, небольшие двигатели и шины, устанавливаемые в автомобиле.

*Основные материалы.* Это материалы, которые образуют основную объемную или массовую составляющую долю в выпускаемой продукции. Основная составляющая - *сырьевые материалы* двух видов: сельскохозяйственные (зерно, картофель) или природные (лес, нефть и пр). А также категория *полуфабрикатов и деталей* - комплектующие материалы (железо, цемент, пряжа, пластмасса).

*Вспомогательные материалы,* необходимые для производственного процесса, бывают двух видов:

1) *расходные материалы* (смазочные материалы, писчая бумага и пр);

2) *эксплуатационные и ремонтные материалы* (краска, гвозди и пр).

*Услуги -* это предлагаемые к продаже товары, которые состоят из действий, преимущества или возможности удовлетворения. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, ремонт жилья, услуги совершенно нематериальны и не приводят к возникновению имущественных прав.

*Производственные услуги -* осуществление разнообразных технологических операций, например, обеззараживание территории или гальваническая обработка крупногабаритных деталей. Сфера оказания производственных услуг за последнее время сильно возросла.

*Интеллектуальные товары,* к которым можно отнести методики испытаний, наблюдений, проведения технологических операций, а также программы для ЭВМ, рецептуры и т.д. За последнее время рынок этих товаров выявляет тенденцию к значительному расширению ассортимента.

Каждая классификационная группа имеет важное значение, занимает определенное место на рынке, требует определенной маркетинговой стратегии, которая по отношению к различным классификационным группам не одинакова.

В условиях развивающегося научно-технического прогресса, производства громадного количества товаров, огромную роль играют *взаимозаменяемые (*удовлетворяющие одну и ту же потребность примерно на одинаковом уровне), *дополняющие* (как правило, расширяющие круг удовлетворяемых потребностей, например, различные приставки к телевизору), *сопутствующие* (позволяющие более эффективно использовать основную полезность, например, крем для обуви и пр) товары.

Классификационная схема (рис.2) позволяет достаточно четко систематизировать многообразие товаров. Но и она, как любая другая, все-таки достаточно условна. В частности, персональный компьютер может служить не только как товар личного пользования, но и одновременно использоваться для производственных целей (сбор производственной или деловой информации, ее переработка, использование и т.п.)

Классификация товаров бывает полезной, так как она позволяет фирме очень четко формулировать свои цели, ставить задачи в маркетинговой деятельности и оценивать успехи и неудачи.

Большинство распространенных схем классификации товаров до сих пор не включает многих видов товаров, появившихся за последнее время. Так, до сих пор слабо отражаются производственные услуги, например, в виде сбора или анализа информации, технологические услуги, программное обеспечение, методики и т.п.

Т О В А Р Ы

Товары личного

потребления

Товары производственного потребления

Товары длительного пользования

Товары краткосрочного пользования

Услуги

Товары особого спроса

Интеллектуальные товары

Сырье, комплектующие

Производственные услуги

Вспомогательные материалы

Основные материалы

Узлы и агрегаты

Вспомогательное оборудование

Основное оборудование

Рис.2. Упрощенная схема классификации товара

В настоящее время в системе международной и внутренней торговли все большее распространение получает другой классификационный подход, основу которого образуют следующие классы товаров:

*Единичный товар.* Он рассматривается как первооснова всех дальнейших товарных форм. Характеризует товары как личного спроса, так и производственного назначения (например, зубная паста, станок). Связан с самыми ранними стадиями товарного производства.

*Товар-группа.* Характерен как для товаров личного пользования, так и производственного назначения - парфюмерные наборы, туристское снаряжение, системы машин, установок, агрегатов, действующие в комплексе. Так, только в США выпускается 250 - 300 тыс. основных типов и типоразмеров машин и оборудования, образующих множество взаимосвязанных групп машиностроительной продукции. В товарах-группах конструктивно-технологические изделия достаточно однородны, но различаются по одному или нескольким признакам (типоразмеру, режимам работы и т.д.). Товары-группы характеризует ассортиментный взрыв. Товары объединяются в комплексные поставки - для отраслей, предприятий, цехов и т.д.

*Товар-объект.* Необходимость развития системного подхода к производству и реализации продукции требует концентрации огромных материально-вещественных и трудовых ресурсов под единым финансовым, технологическим и административным контролем. Но одновременно с этим необходимо усилить комплексность проектирования, оказания инжиниринговых услуг. Это достигается поставкой товаров-объектов, в качестве которых выступают металлургические комплексы, нефтеперерабатывающие заводы, аэропорты, комплексы туризма и т.п. Но при этом возникает опасность развития одновременно с этой формой экспорта товаров и экспорта экологической напряженности, усиления монокультуры и интервенции чужой культуры, усиления контроля национальных экономик транснациональными компаниями.

*Товар-программа.* Это преимущественно интеллектуальный товар, создаваемый в области аэрокосмического бизнеса, автоматизированных систем управления, робототехники, интеллектуальных и биоинженерных технологий и т.п. Наблюдается резкое смещение инвестиций в область ранних стадий исследований и разработок. Колоссальные научные и организационные трудности, высокая степень коммерческого риска требуют международного сотрудничества. В этой группе товаров исключительно велика доля интеллектуальной составляющей. Доля материально-вещественных затрат в этих товарах обычно составляет 2 - 10% от общих затрат. В товарах-объектах она может составлять 30 - 50%, в товарах-партиях - 60 - 70%, в единичных товарах - 80 - 90%.

Характерной особенностью, даже законом развития мирового рынка является возрастание потока интеллектуальных и наукоемких товаров. За один портфель-компьютер можно приобрести два - три состава нефти, за граммы химически чистого вещества получить миллионы долларов.

Под *наукоемкими товарами* понимают продукты интеллектуального труда, созданные на основе использования прогрессивных научно-технических идей и технологий и обладающие значительными перспективами их применения.

## 1.3 Товарная политика

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

Товарная политика[[2]](#footnote-2) предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него принципов поведения, благодаря которым обеспечивалась бы преемственность решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов), разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров и т.д.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий. Схема элементов товарной политики имеет следующий вид (рис.3).

Элементы товарной политики

Товарное ценообразование

Товарный сервис

Анализ жизненного цикла товара

Формирование товарного ассортимента

Товарная инновация

Обеспечение качества и конкурентоспособности товара

Управление товарным знаком, упаковкой, маркировкой

Рис.3. Схема элементов товарной политики

Товарная политика - составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип "товар выбирает покупателя" в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

а) четкого представления о целях производства;

б) сбыта и экспорта на перспективу;

в) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;

г) хорошего знания рынка и характера его требований;

д) полного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Товарная политика предусматривает определенные цели и условия.

Цели товарной политики:

1. Обеспечить преемственность решений и мер по оформлению оптимального ассортимента
2. Поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне
3. Целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей)
4. Находить для товаров перспективные сегменты и ниши
5. Способствовать разработке и осуществлению стратегий товарных знаков, упаковки, сервиса
6. Условия разработки товарной политики:
7. Четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу
8. Наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу
9. Хорошее знание рынка, его требований и перспектив

Ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции, как в целом, так и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых, и "старых" изделий в программе; новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления; выход на рынок с принципиально новыми видами товаров; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и т.д.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход, который означает, в первую очередь, что любое решение в указанной области должно осуществляться не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно "работает" на конечные цели. Во вторую очередь, такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ), то есть из того факта, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени. Переход от одной стадии ЖЦТ к другой происходит плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями в объемах продаж товара, чтобы своевременно уловить границы стадий и соответственно дать рекомендации руководству предприятия для внесения изменений в товарную политику перераспределения маркетинговых ресурсов и усилий.

Другой стратегический подход к проведению товарной политики, направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл без существенных изменений в технологических процессах, характерных для данного предприятия.

Такая политика рассчитана на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг покупателей, которые обрели доверие к торговой марке фирмы и к фирме в целом.

Поскольку рыночный (конечный) успех отныне является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

Иначе говорят, под *стратегией* следует понимать долгосрочное планирование и программу рабочих действий, которые распространяются на всю его продолжительность во времени, на определенную последовательность и взаимосвязанность процессов, связанных с практической реализацией товарной политики.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом как важнейшая составная часть товарной политики заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые в целом соответствуя профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требования определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, и называют *ассортиментом.*

В общем случае товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

По мере развития конкурентных рыночных отношений и постепенной интеграции внутреннего рынка в мировой рынок будет устойчиво возрастать потребность в марочных товарах отечественного производства, что потребует расширенного применения товарных знаков и значительной активизации всей работы по брендингу.

*Товарный знак (*ТЗ) - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других, которое указывает его производителя (предприятие, фирму).

Еще один аспект товарной политики фирмы - обеспечение конкурентоспособности своего товара. Под *конкурентоспособностью* товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребностей покупателей и затратам на это удовлетворение.

*Сервис* и *гарантийное обслуживание* также являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Это услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения товара с целью формирования потребительской лояльности.

## Глава 2. Анализ жизненного цикла товара

## 2.1 Краткая характеристика организации

Объектом исследования данной курсовой работы является организация индивидуального предпринимателя Бобковой С.Н.

Организация изготавливает и продает ритуальные венки и корзины, изготавливает каркасы венков на заказ, также продает широкий ассортимент искусственных цветов, ламп.

У организации имеются постоянные клиенты - предприятия в Москве, которые закупают каркасы для венков. Также готовые венки поставляются на заказ на различные точки в другие города, например, такие как Суворов или Детчино. Основное место продажи готовой продукции - латки возле Пятницкого кладбища.

Данное предприятие существует уже 6 лет. Супружеская пара Бобков А.В. и Бобкова С.Н. поднимали свой бизнес с нуля. Сначала было тяжело, и вся прибыль уходила на поднятие бизнеса. Но теперь это хорошо организованное предприятие.

Сотрудников предприятия немного: хозяйка, ее муж, 2 сварщика, 2 рабочих и продавец.

## 2.2 Сущность жизненного цикла товара

Самая известная и самая критикуемая маркетинговая концепция - это "концепция жизненного цикла продукта" (PLC). Ее основная идея заключается в том, что любая политика в отношении товара на рынке может быть модифицирована под влиянием имеющихся рыночных условий, и производитель является не пассивным наблюдателем этого процесса, а имеет возможность управлять им. История существования продукта прослеживается от стадии возникновения идеи о будущем товаре, проходит через стадии его зрелости к стадиям насыщения и исчезновения товара с прилавков магазинов.

Степень достоверности полученных результатов зависит от степени агрегированности рассматриваемой совокупности. Это может быть класс "продуктов" (например, автомобиль), группы продуктов с определенными потребительскими свойствами (например, спортивные автомобили) или специальные торговые марки (например, Феррари). Однако обращение внимания только на одну из вышеперечисленных групп обедняет анализ: появляются и исчезают фирмы и модели, возникают новые фантазии художников и дизайнеров, что дает новую жизнь товарам и услугам.

Жизненный цикл товара - период, в течении которого товар находит своих покупателей. Период физического существования не всегда совпадает с жизненным циклом. Жизненный цикл отдельного товара характеризуется периодом продаж товара - от первого покупателя до последнего. Для каждого товара он индивидуален и в век НТП достаточно ограничен. Однако по большинству товаров фирма стремится продлить его жизненный цикл, используя при этом типологию маркетинга и специфические особенности товара и рынка.

Жизненный цикл процесса удовлетворения спроса с помощью технологии проходит те же стадии, которые проходит любая потребность. Но если потребности достаточно стабильны, т.е. реже меняются во времени, то товары, их удовлетворяющие, имеют определённый цикл жизни. Под влиянием научно-технического прогресса и социальных факторов они морально и физически устаревают, заменяются другими. В условиях конкуренции товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более привлекательным товаром.

Однако теория жизненного цикла, возможно, имеет гораздо большее значение для товаров длительного пользования или других продуктов, которыми пользуются до тех пор, пока они не "умирают" физически, не изнашиваются окончательно.

Новый продукт может покинуть плато по любой причине, само же плато останется до тех пор, пока не произойдёт значительный прорыв в области технологий - каждое новое изобретение ведёт к смене поколений продукта.

Теперь отдельно поговорим о товаре, т.е. о его жизненном цикле. Создав новый товар, фирма организует его производство и продажу. Первоначально товар выпускается небольшими партиями и в ограниченном объеме предлагается рынку. При этом каждая фирма хочет, чтобы ее товар получил всеобщее признание, и спрос на него продолжался как можно дольше. Вместе с тем, никто не верит в то, что товар будет продаваться вечно. Все прекрасно знают, что наступит время, когда товар будет снят с производства, и прекратиться его продажа. Однако руководство фирмы верит, что время пребывания товара на рынке, т.е. его жизненный цикл, будет продолжительным и фирма сможет вполне компенсировать свои затраты, связанные с разработкой, организацией производства и выведением нового товара на рынок.

Для описания жизненного цикла товара используется графическое изображение зависимости объёма продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке. Такая зависимость различна для отдельных интервалов времени, в связи, с чем выделяются соответствующие промежутки, для которых имеются свои специфические особенности. Обычно рассматривают четыре основных этапа жизненного цикла товара:

внедрение на рынок;

рост;

зрелость;

спад.

Иногда рассматривают ещё один этап жизненного цикла товара - этап насыщения, который является промежуточным между этапами зрелости и спада.

*Этап внедрения.* На этом этапе фирма организует производство товара и выходит с ним на рынок. Она поставляет лишь ограниченное количество ассортиментных позиций, поскольку рынок не готов к восприятию различных модификаций товара.

Потенциальные покупатели ещё недостаточно ознакомлены с новым товаром, его свойствами и преимуществами по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Поэтому фирма большое значение придаёт политике продвижения товара на рынок, уделяет особое внимание тем группам покупателей, которые уже готовы совершать покупки.

Фирма несёт убытки или получает незначительную прибыль из-за малых объёмов продаж и больших затрат на осуществление политики распределения.

Каждая фирма заинтересована в том, чтобы объёмы продаж постоянно росли и темпы роста были существенными. Для неё важное значение имеет переход к следующему этапу жизненного цикла товара - этапу роста. Чтобы ускорить такой переход, фирма может, например, улучшить качество товара или увеличить затраты на политику продвижения. Она может также несколько снизить цену на товар или увеличить затраты на осуществление политики распределения. Варьируя одновременно несколькими указанными переменными, фирма может обеспечить достижение тех конечных результатов, которые она хотела достичь на этапе выхода на рынок.

Разберем для примера ситуацию, когда фирма ИП Бобкова С.Н. выводит на рынок новый товар - новый вид ритуальных венков.

Обычно это происходит так: из купленных в Москве каких-либо новых букетов цветов либо колокольчиков придумывается новый вид венков. Во время изготовления подбирается цветовая гамма лент, гипсофил, букета и колокольчиков, вид их прикрепления (обычный либо новый) - по кругу, либо сбоку, либо по диагонали. Определяется цена.

Изготавливается единичное количество товара для пробной продажи.

*Этап роста.* Если товар отвечает требованиям покупателей, то он постепенно получает их признание. Многие покупатели совершают повторные покупки. Благодаря проводимой фирмой информативной рекламе, к этим покупателям присоединяются новые покупатели. Объемы продаж значительно растут. Наступает этап роста.

К этому времени на рынке увеличивается число конкурентов, что приводит к усилению конкурентной борьбы за позиции на рынке. Поэтому товаропроизводитель должен по-прежнему тратить значительные средства на продвижение товара и одновременно снижать цену на товар. Такие меры могут предпринять лишь финансово самостоятельные фирмы. Другие фирмы разоряются. Их позиции на рынке занимают оставшиеся фирмы. Конкуренция уменьшается, а цены стабилизируются. В результате объем продаж увеличивается и растёт прибыль. Конечно, каждая фирма хочет, чтобы такое положение продолжалось как можно дольше. Для этого она может принять одно или одновременно несколько решений из следующих возможных:

выйти на новые сегменты рынка;

повысит уровень качества товара;

увеличит число ассортиментных позиций товара;

снизить цену на товар;

обеспечить более высокий уровень политики продвижения товара на рынок и прежде всего, повысить значимость увещевательной рекламы;

усовершенствовать систему распределения товара.

Принимая одно или одновременно несколько из указанных выше решений, фирма может рассчитывать на лидирующее положение на рынке. В то же время, обеспечивая реализацию принятых решений, фирма несёт дополнительные затраты, а следовательно, теряет часть прибыли. Таким образом, фирма должна решить, что для неё важнее на данном этапе: получить наибольшую прибыль или завоевать прочные позиции на рынке.

Для лоточников ритуальной сферы, в данной ситуации, преобладающим является получение наибольшей прибыли, так как постоянная торговля бывает редко, бывают частые периоды "затишья".

*Этап зрелости.* На этом этапе объем продаж некоторое время еще не значительно увеличивается, затем стабилизируется примерно на одном и том же уровне и, наконец, несколько уменьшается. Поэтому иногда выделяют три стадии данного этапа:

1. Растущую зрелость;

2. Стабильную зрелость;

3. Снижающуюся зрелость.

Этап зрелости является обычно более продолжительным, чем другие, спрос на товар на этом этапе становится массовым. Многие покупатели приобретают товар повторно и многократно.

В это время на рынке появляются оригинальные разработки новых товаров конкурирующих фирм. Часть покупателей апробируют эти новые товары. Спрос на прежний товар уменьшается. Фирма ищет пути сохранения своих позиций на рынке. Для этого она может выбрать один из трёх вариантов.

1. Модифицировать рынок. Модификация рынка может быть обеспечена тремя способами: путём выхода на новые рынки или сегменты рынка; благодаря выполнению новых способов использования товара; путём перепозиционирования товара на рынке.

2. Модифицировать товар. Модификация товара может быть осуществлена благодаря: улучшению его качества; модернизации; улучшению оформления товара.

3. Модифицировать комплекс маркетинга. Модификация комплекса маркетинга обеспечивается за счёт совершенствования основных его элементов: товарной политики; ценовой политики; политики распределения и продвижения товара на рынок.

На этапе зрелости в жизненном цикле ритуального венка стабилизируются объемы продаж на одном и том же уровне. Этот этап является более продолжительным, чем другие. Спрос на определенные венки на этом этапе становится массовым.

*Этап спада.* Как бы долго не продолжался этап зрелости, приходит время, когда существенно сокращаются объёмы продаж и уменьшается прибыль от реализации данного товара. Это является свидетельством того, что для товара наступает этап спада. Относительно товара, находящегося на данном этапе жизненного цикла, фирма может принять самые различные решения, например: постепенно уменьшить производство товара, не меняя затраты на маркетинг; сократить производство товара при существенном уменьшении затрат на маркетинг; прекратить производство товара и распродать имеющиеся его запасы, в большинстве своём, по низким ценам; организовать производство вместо устаревшего нового товара.

Какое из указанных выше решений в каждом конкретном случае будет принято, зависит от высшего руководства фирмы. Принимая окончательное решение, ему следует учитывать, прежде всего, запросы потребителей товара и сделать всё возможное для того, чтобы они были удовлетворены и был сохранён имидж фирмы.

ИП Бобкова С.Н. реализует около 60 ассортиментных позиций, и все они находятся на разных стадиях ЖЦТ, так например венки из сиреневых букетов роз находятся на стадии "роста", а венки из бархатных роз на стадии "зрелости".

## 2.3 Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (*marketing mix*) представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро - и микросреде, рынке и собственных возможностях.

В наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре субмикса маркетинга. Это:

Товарный микс;

Договорный микс;

Коммуникативный микс;

Распределительный микс.

Каждый субмикс включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга (таблица 2).

Таблица 2

Инструменты маркетинговой политики

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарная политика | Договорная политика | Распределительная политика | Коммуникативная политика |
| Дизайн товара  Упаковка товара  Качество товара  Фирменная политика  Диверсификация  Политика дифференциации товара  Политика вариации товара  Ассортиментная политика  Политика гарантий и обслуживания  Именная политика | Ценовая политика  Система скидок и надбавок  Условия поставки товара и его оплаты  Кредитная политика  Система поощрения и премиальных цен  Политика рекламных цен  Политика диффе-ренциации цен  Стратегия высоких цен  Стратегия средних цен  Стратегия низких цен | Анализ и выбор канна-лов распределения то-вара  Маркетинг-логистика  Политика торговли  Политика средств сбыта  Политика резмещения производительных сил  Политика местонахож-дения потребителей и рынков  Политика поставок  Политика складирова-ния готовой продукции  Выбор посреднических организаций по распре-делению товара | Организация взаимо-действия оферента с субъектами системы маркетинга  Планирование и орга-низация бизнес-коммуникаций  Реклама  Политика носителей рекламы  Политика средств рекламы  Стимулирование продаж  Прямая реклама. Личная продажа. Организация связи с общественностью.  Политика спонсирова-ния. Политика разме-щения рекламы о товаре. |

Профессор Г.Л. Багиев акцентирует внимание на важнейших элементах, формирующих комплекс маркетинга и определяющих товарную политику фирмы: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, именная политика, обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, вариация товара, ассортиментная политика и т.д.

Наиболее распространен в зарубежной практике marketing mix как совокупность пяти "р": product (товар), promotion (продвижение), place (размещение), price (цена) и personal (кадры).

Главная цель разработки комплекса маркетинга - обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

Большое значение маркетинговая тактика имеет на разных стадиях жизненного цикла товара.

Переход от одной фазы цикла к другой обычно происходит плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, соответственно, внести изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, корректировать структуру комплекса маркетинга и т.д. Особенно важно уловить стадию насыщения и еще более - спада, поскольку держать на рынке "больной" товар очень убыточно.

С переходом от одной фазы к другой маркетинговая тактика на разных стадиях ЖЦТ должна меняться (таблица 3).

Каких либо особых рекомендаций ИП Бобкова С.Н. по поводу маркетинговых тактик дать не могу, так как они сбывают свой товар в оптимальных для них условиях и тактике. Просто какой-то товар продается постоянно и в определенных количествах и в фазе "зрелости" находится уже довольно давно и стабильно. Другой вид венков сразу же не нравится покупателем, и его снимают с производства.

Таблица 3

Маркетинговая тактика на разных фазах ЖЦТ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фазы: | Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
| Товар | Основной | Расширение номенклатуры | Выведение на рынок новых товаров | Уход с рынка |
| Цена | Низкая либо, напротив, высокая | Цена выше, чем на предыдущей фазе, либо соответствует ее высокому уровню | Скидки и технические действия в отношении цены | Соответствует поведению спроса |
| Сбыт | Распределение товара ограни-чено, концент-рация на одном сегменте | Быстрое рас-ширение сбыта. Выход на новые сегменты. | Интенсивный сбыт | Избирательное распределение товара |
| Продвижение товара на рынок | Значительные усилия | Максимально возможные усилия | Ослабление усилий до уровня, соответствую-щего прибыли | Снятие в конечном счете товара с рынка |
| Сервис | Контроль, по возможности ценрализован-ный | Контроль, по возможности децентрализован-ный | Контроль, осуществля-емый сервисными центрами | Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж |

## Глава 3. Новый товар

Новые товары занимают стержневое положение в товарной политике предприятий. Насколько правильно разрабатывается и применяется стратегия создания и использования новых товаров для решения рыночных проблем предприятия, насколько успешно решает оно все свои основные задачи в целом, включая получение прибыли и укрепление конкурентоспособных позиций. Значимость новых товаров возрастает по мере повышения наукоемкости производимой продукции.

Новым изделием можно считать такое, серийное или массовое, изделие, производство которого впервые освоено предприятием. В данном случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения.

*Новый товар****[[3]](#footnote-3)*** - это новый продукт, поступающий на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Приведенное определение подчеркивает товарную *новизну продукта.* Здесь важен факт появления товара, который не имеет аналогов на данном рынке и пользуется спросом. Границы рынка здесь также служат критерием новизны.

Примером нового товара ИП Бобковой С.Н. может служить новый вид венков "кругляшки". Они существенно отличаются от других товаров не только внешним видом, но и ценой, более приемлемой для некоторой категории людей. К тому же "кругляшки" редко встречаются у конкурентов, это еще один плюс для данного товара.

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар.

Это, во-первых, производственные факторы, формирующие стоимостные и ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы выпуска, техническую базу сбытовой деятельности и сервиса. Во-вторых, - факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка в целом: характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные характеристики спроса, отношение покупателей к предприятию и его продукции, состояние конъюнктуры и тенденция развития конкретного сегмента рынка, уровень и острота конкуренции.

Концепция товара исходит из того, что новый (проектируемый) товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выходит на рынок. Следствие этого - два концептуальных требования: а) прогнозировать и активно формировать новые потребности; б) сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок. Отсюда вытекает следующее положение - *при выработке концепций главное внимание следует уделять* не производственным проблемам (хотя они и очень важны), а *прогнозированию спроса.* При этом упор делается не только на достижение новых технических и экономических характеристик, но прежде всего на создание "товаров рыночной новизны". Такие товары должны удовлетворять совершенно новую потребность, либо возвышать (выводить на более высокую ступень) удовлетворение уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную потребность. Продукт может содержать много технических новинок и в тоже время не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет те же потребности и имеет тот же круг потребителей.

Возьмем для примера те же "кругляшки". Как говорилось ранее это совершенно другой продукт, отличающийся от других видов венков не только формой, но и ценой, довольно дешевой и доступной всем. Его стоимость варьируется от 15 до 25 рублей, в зависимости от материалов, используемых для его изготовления. Так же этот продукт обладает "новизной", т.к им можно заменить букеты цветов для возложения, он прекрасно будет смотреться на надгробных плитах. Некоторые потребители отдают предпочтение именно им.

Механизм внедрения нового товара на рынок состоит из нескольких стадий:

Функциональные испытания;

Потребительские испытания;

Тестирование в рыночных условиях;

Процесс принятия новинки.

Функциональные испытания, проводимые как в лабораторных, так и в полевых условиях, должны подтвердить надежность и безопасность употребления данного товара.

Потребительские испытания могут проводиться в самых различных формах, от приглашения потребителей в лабораторию до выдачи им образцов товара для пробного использования дома. Например, когда компания Dupon разрабатывала новое синтетическое напольное покрытие, она бесплатно предложила его образцы для использования в нескольких квартирах с условием, что потребители сообщат о своем отношении к новинке. Также поступала и компания Спарк с беспроводными модемами для интернета. Они обзванивали потребителей и предлагали для пробы бесплатно на 3 дня модемы и интернет. Много потребителей воспользовалось этим предложением, и большинство решили продолжить свое сотрудничество с этой компанией.

Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, ему присваивается марочное название, проектируется упаковка и разрабатывается предварительная маркетинговая программа. Цель этих процедур состоит в проверке нового товара в условиях, приближенных к реальным рыночным, определении размеров рынка, реакции потребителей и дилеров на появление реального товара, его использование и перепродажу.

Большинству компаний известно, что испытания в рыночных условиях могут дать ценную информацию по многим вопросам, в том числе о потребителях, дилерах, потенциале рынка и т.д. Способ тестирования новых товаров широкого потребления - это создание пробного рынка. Крупные компании для этого выбирают несколько городов в магазинах которых продавцы будут пытаться продать новый товар. Но в настоящее время большинство компаний пропускают этот этап и полагаются на другие методы рыночного тестирования. Например, компания Colgate Palmolive обычно выходит с новым товаром на рынки нескольких небольших "ведущих стран" и расширяет продажи, если товар оказался ходовым.

Процесс принятия нового товара происходит в сознании потребителя, впервые услышавшего о новшестве и постепенно приходящего к его окончательному принятию.

Согласно наблюдениям исследователей, последователи новых товаров проходят через следующие этапы:

Знакомство: потребитель узнает об инновации, но не имеет полной информации о ней;

Интерес: потребителя стимулируют к поиску информации о новшестве;

Оценка: потребитель раздумывает над тем, стоит ли попробовать новинку;

Проба: потребитель пробует новинку, чтобы дать свою оценку ее качества;

Принятие: потребитель решает активно и регулярно пользоваться новшеством.

Такая последовательность этапов позволяет продавцу нового товара ускорить продвижение потребителя от первого этапа к последнему.

Так как приобретение ритуального венка это немного другое чем, например, приобретение стиральной машины, следовательно в торговле фирмы ИП Бобкова С.Н. все намного проще. Когда новый товар появляется в продаже, потребителям он либо нравится и тогда его покупают, либо не нравится, следовательно он остается нереализованным. И если продукт не реализовывается долгое время, то он больше не изготавливается.

## Заключение

Решения в области товарной политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга, так как цена, сбытовая и коммуникативная политики основываются на особенностях товара.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Основными целями товарной политики является:

обеспечение прибыли;

увеличение товарооборота;

приумножение доли рынка, на котором действует фирма;

снижение расходов на производство и маркетинг;

повышение имиджа;

рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

его инновации;

вариации;

дифференциации;

элиминации;

установления и выбора марки;

упаковки;

формы и вида товара и т.д.

Соответственно к задачам товарной политики относится: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

Как говорилось ранее, на объекте нашего исследования фирме ИП Бобкова С.Н. все намного проще, чем на крупных предприятиях. Поэтому мои рекомендации сводятся к тому, что я бы рекомендовала увеличить количество новых продуктов, заранее проведя потребительские испытания, для увеличения прибыли фирмы.

## Список литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг/ перевод с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
2. И.Л. Акулич, Маркетинга: Учебное пособие для экономических специальностей вузов. - Мн.: Высшая школа, 2003. - 447с.
3. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова и др. - М.: Экономистъ, 2004. - 568 с.
4. Океанова З.К. Маркетинг: учеб. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 424 с.
5. Основы маркетинга. Методические указания по выполнению курсовой работы для студентов IV курса (I и II образование) специальности 061500 "Маркетинг". - М.: ВЗФЭИ, 2003.
6. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 365 с.
7. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга, серия "Учебники Феникса". Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 480 с.

1. Основы маркетинга: Практикум/ Под ред. проф. Д.М.Дайитбегова, проф. И.М.Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2007. – с.58 [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. проф. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – с.63. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. проф. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – стр. 68 [↑](#footnote-ref-3)