**Анализ свойств товаров и его значение для выбора маркетинговой стратегии фирмы.**

**Свойства товара**

Степень дифференцирования реальных товаров колеблется в широких пределах. С одной стороны, существуют высокостандартизированные продукты, в которые трудно привнести какие-либо существенные изменения: куриное мясо, сталь, аспирин. Хотя и здесь находятся оригинальные исключения. С другой стороны, существуют товары, отличающиеся потенциально высокими возможностями для дифференцирования, такие как автомобили, офисные апартаменты и мебель. Здесь потребитель сталкивается с обилием характеристик товара. К основным показателям дифференцирования относятся дополнительные возможности продукта, эффективность его использования, комфортность, долговечность, надежность, ремонтопригодность, стилистические решения и дизайн.

Рассмотрим показатели дифференцирования:

Дополнительные возможности

Большинство продуктов обладает специфическим набором возможностей. Дополнительные возможности – характеристики, расширяющие основную функцию продукта. Отправная точка дифференцирования товара по дополнительным возможностям — его максимально упрощенная версия. Компания может разрабатывать новые версии товара, просто добавляя дополнительные возможности.

Каждая из предложенных возможностей способна привлечь дополнительных покупателей.

Каким образом компания находит и отбирает новые возможности? Один из способов — опрос клиентов. Нравится ли им продукт? Есть ли что-то, что в нем не устраивает? Какое его свойство наиболее привлекательно? Увеличат ли степень удовлетворения покупкой новые возможности, и если да, то какие? Какую сумму готов заплатить потребитель за каждое из нововведений? Что он думает по поводу изменений, предложенных другими потребителями? Такое исследование обеспечит компании длинный список потенциальных усовершенствований. Необходимо только отобрать те, которые принесут наибольший эффект.

Очень важно решить вопрос о предоставлении дополнительных возможностей в виде комплекса нововведений.

Таким образом, компания должна решить: предоставлять ли покупателю самому выбирать дополнительные возможности продукта, либо предлагать стандартизированный товар, но по более низкой цене.

**Эффективность использования продукта.**

По эффективности использования большинство продуктов изначально попадает в одну из четырех групп: низкой эффективности, средней, высокой и превосходной.

Эффективность использования продукта определяется качеством исполнения его основной функции.

Здесь важно ответить на вопрос: как влияет степень эффективности использования продукта на уровень прибыли компании? Исследователи из Института стратегического планирования проанализировали влияние относительного качества продукции на успех предприятия. Они пришли к выводу, что между относительным качеством и нормой возврата инвестиций (НВИ) существует прямая взаимосвязь. По результатам исследования 525 средних предприятий выяснилось, что у компаний, относительное качество продукции которых было низким, НВИ составила 17 %; у компаний со средним качеством продукции — 20; с высоким — 27 %. Таким образом, доходы бизнес-единицы, выпускающей товары высокого качества, в среднем на 59 % превышают доходы производителей низкокачественной продукции, что связано с возможностью установления высоких цен. Кроме того, они выигрывают за счет большего числа повторных покупок, высокой приверженности потребителей и сложившегося положительного мнения о марке. Затраты на повышение качества продукции здесь относительно невелики.

Непосредственная связь качества продукции с уровнем прибыли отнюдь не означает, что компания должна разрабатывать продукцию с максимально высокой эффективностью ее использования. Безрассудное повышение качества приводит к обратной реакции, когда все меньшее число потребителей проявляет готовность заплатить за уникальный по своим достоинствам продукт. Производитель должен соотносить характеристики продукта с потребностями целевого рынка и товарами фирм-конкурентов.

Компания должна определить стратегию изменения эффективности использования продукта на длительном отрезке времени. Здесь возможны три варианта. Первый, когда производитель постоянно улучшает продукт, часто приносит увеличение прибыли и расширение доли рынка. Второй, наиболее распространенный, заключается в поддержании на заданном уровне качества продукции. И третий вариант стратегии состоит в понижении с течением времени качества продукции. Его используют для того, чтобы компенсировать возрастающие издержки производства в надежде, что покупатели не заметят изменений. Некоторые компании снижают качество продукта преднамеренно, рассчитывая увеличить текущую прибыль. Такое решение представляется нам бесперспективным.

**Уровень конформности.**

Потребители ожидают от товара высокого уровня конформности.

Уровень конформности — степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам.

Опасность низкой конформности заключается в том, что значительная часть продукции не соответствует заявленным характеристикам, следовательно, ее покупатели чувствуют себя разочарованными. Одна из основных причин высокой репутации японских производителей в том, что их продукты обладают высоким уровнем конформности. Японские автомобили хвалят за хорошую «сборку и отделку» — качества, за которые потребитель платит с удовольствием.

**Долговечность.**

Эта характеристика очень важна для большинства покупателей.

Долговечность определяет предполагаемую продолжительность службы изделия в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации.

Обычно покупатели охотно платят большую цену за продукцию, имеющую репутацию долговечной. Однако здесь надо сделать несколько оговорок. Увеличение цены должно быть в разумных пределах. Кроме того, если данный вид продукции быстро устаревает, потребители вряд ли захотят переплачивать за повышенную долговечность хлама. Поэтому использование в рекламе заявлений о том, что данная марка персональных компьютеров прослужит значительно дольше других, вряд ли возымеет желаемый эффект, так как характеристики продуктов постоянно улучшаются. Производители наручных часов («вечного», не подверженного значительным изменениям в технологии производства товара), напротив, часто используют в рекламе показатели долговечности.

**Надежность.**

Как правило, покупатель готов заплатить высокую цену за надежность продукта.

Надежность — показатель вероятности нормального функционирования (без неисправностей или поломок) продукта в течение определенного периода времени.

Покупатели стремятся избежать затрат, связанных с поломками и ремонтом продукта.

**Ремонтопригодность.**

Покупатели предпочитают простые в ремонте товары.

Ремонтопригодность отражает степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства.

Идеальная ремонтопригодность достигается тогда, когда потребитель имеет возможность самостоятельно отремонтировать продукт с минимальными затратами времени и средств, просто заменив испорченный компонент на запасной. Более сложные продукты могут выполнять функции самодиагностики, что позволяет сотрудникам компании производителя или сервисных служб разрешать возникающие проблемы по телефону или давать советы потребителю по устранению неполадок. Потребители экономят деньги и остаются довольными уровнем обслуживания компании. Аналогичным образом большинство производителей компьютерного оборудования и программных средств предлагают клиентам платную техническую поддержку, наличие которой часто оказывает ощутимое влияние на принятие потребителем решения о покупке.

**Стилистическое решение товара.**

Покупатели обычно предпочитают продукты, выдержанные в хорошем стиле.

Стилистическое решение отражает восприятие товара потребителями.

Стилистическое решение обладает тем преимуществом, что завоеванный с его помощью успех весьма сложно повторить конкурентам. Поэтому удивляет тот факт, что многие компании не торопятся вкладывать средства в стилистическую проработку продукции. Хотя, с другой стороны, ярко выраженный стиль не обязательно означает высокую функциональность. При рассмотрении дифференцирования продуктов по стилю необходимо отметить, что стилистическая проработка упаковки товара — весьма важный его элемент, особенно для пищевых продуктов, косметики, туалетных принадлежностей и небольших потребительских товаров. Упаковка определяет первое впечатления покупателя от контакта с продуктом и способна подтолкнуть его либо к кассе, либо к выходу из магазина.

**Дизайн как объединяющий показатель.**

По мере обострения конкуренции возрастает роль дизайна как наиболее перспективного способа дифференцирования и позиционирования товаров или услуг компании.

Дизайн — это совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта с точки зрения требований потребителя. Дизайн особенно важен в производстве и маркетинге предметов длительного пользования, предметов одежды, для товаров в упаковке и в услугах розничной торговли. Дизайнер должен распределить средства, которые необходимо будет вложить в научно-исследовательские разработки, в поиск дополнительных возможностей, повышение эффективности использования продукта, его конформности, долговечности, надежности, ремонтопригодности, стилистической проработки. С точки зрения компании, хороший дизайн выражается в простоте производства и распределения продукта. С точки зрения потребителя, продукт должен иметь привлекательный внешний вид, легко распаковываться, устанавливаться, использоваться, ремонтироваться. Немаловажно и то, чтобы потребитель мог легко избавиться от пришедшего в негодность продукта. Учитывая желаемые характеристики товара, дизайнеру, скорее всего, придется пойти на компромисс; окончательное решение зависит от понимания им представлений и оценок целевого рынка относительно различных свойств товара и его стоимости.

Маркетинговые стратегии- это пути достижения цели. Их огромное количество. Перечислять все не будем. Можно условно разделить стратегии на стр. в отношении товара (стратегия дифференциации товара) и стр. в отношении рынка. Дифференцирование- это процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, признанных отличить его от конкурирующих товаров. Дифференцировка заключается в том, что фирма разрабатывает товар, отличный по каким-то параметрам от других товаров на рынке. Как можно сегодня дифференцировать товар?

**Методы дифференциации:**

Различия по качеству.

Различия по дизайну.

Сбыт товара вместе с услугой.

Мы уже не раз говорили, что товар в маркетинге- это средство решения проблем покупателей. Но существуют товары, приобретение которых не решает проблему, а создает проблему покупателю. Предположим, такая ситуация: импортные стиральные машины, как всего лишь несколько лет назад, продавались без дополнительных услуг. Но не каждый мужчина в семье может правильно подключить её, чтоб она работала. Поэтому реализация товара с услугой позволяет ↑ объем продаж. И сегодня на нашем рынке конкурируют не фирмы-производители товаров, а именно фирмы, которые оказывают услуги.

Еще одна распространенная стратегия- стратегия низких издержек. Заключается в том, что при увеличении объема производства до определенного уровня, затраты снижаются. Она может быть выбрана только на ненасыщенном рынке, если спрос неудовлетворен. Если рынок насыщен, а Вы будете увеличивать объем производства, то у Вас будут очень серьезные проблемы.

Стратегии в отношении рынков. Вспомним очень известную модель Ангоффа. В 50-х годах он разработал матрицу, которой пользуются до сих пор. Она великолепно работает на наших рынках. Матрица возможностей по товарам и рынкам: 4 стратегии

1.Стратегия проникновения на рынок. Заключается в ↑ объема продаж существующих товаров на существующих рынках. Мы ничего не делаем с нашим товаром, мы работаем на тех рынках, на которых работали, но ставим цель ↑ объема продаж за счет более активной маркетинговой политики (3Р- price, place, promotion). Проведение рекламы, смена упаковки, снижение цен, интенсивный сбыт.

2.Расширение границ рынка, т.е. ↑ объема продаж на новых рынках, выход в новые регионы.

3.Стратегия развития рынка. ↑ объема продаж за счет предложения новых товаров на существующих рынках. Здесь под новыми товарами чаще всего понимается модифицированный товар (упаковка).

4.Стратегия диверсификации- выведение новых товаров на новые рынки. Диверсифицированное развитие осуществляется в том случае, если у фирмы нет оснований надеяться на расширение в рамках существующих сфер действия. Это разнообразие сфер деятельности фирмы, это вложение капитала в наиболее выгодные и прибыльные сферы. Цель - ↓ предпринимательских рынков и ↑ доходности.

**Виды диверсификации.**

Концентрическая диверсификация- расширение ассортимента, освоение новых видов деятельности, дополняющих существующие в коммерческом и производственном плане.

Чистая диверсификация- освоение новых видов деятельности, не связанных с традиционной деятельностью ни в коммерческом, ни в производственном плане. Например, на оборонном заводе начинают производить кастрюли и сковородки с тефлоновым покрытием - актуально и прибыльно.

Жизненный цикл товара.

Товар живет определенное время на рынке, затем вытесняется конкурентами. Его жизненный цикл определяется такими показателями как объем продаж, объем прибыль. Для чего мы разбиваем жизненный цикл товара на этапы? – На каждом этапе своя маркетинговая политика. Задача маркетолога продлить жизнь товара как можно дольше, (т.к. это гораздо дешевле, чем разработка и внедрение нового товара), при этом стадия внедрения должна быть минимальной, а стадия насыщения и зрелости – максимально долгой. На стадии спада маркетолог сам определяет, когда следует снять товар с производства, но может быть проведен ремаркетинг товара.