**Товарная политика фирмы**

***Планирование продукции*** - это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки и упаковки. Хорошо структурированный план в этой области позволяет компании точно выделить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность товаров: как можно дольше поддерживать удачные, переоценивать неудачные и устранять нежелательные товары.

Ф. Котлер определяет товар следующим образом: «Товаром является все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления и что может удовлетворить чей-то запрос или потребность. Сюда включаются физические объекты, услуги, люди, места, организации и идеи».

Организация может поставлять товары и услуги как часть своего основного бизнеса, а также что-нибудь совсем неосязаемое. Некоторые организации, особенно те, у которых нет материально выраженной продукции, такие, как фирмы содействия, управленческие или консультационные фирмы, продают именно это неосязаемое.

Продукт состоит из сочетания осязаемых и неосязаемых товарных характеристик, направленных на удовлетворение требований потребителя. Ф.Котлер предлагает определять свою продукцию тремя различными способами: сущность товара или услуги, фактическая польза товара или услуги и дополнительная польза товара или услуги.

Т. Левит предлагает пять аспектов полезности товара:

* сущность товара или услуги (полезность);
* фактическая польза товара или услуги;
* ожидаемая польза товара или услуги;
* дополнительная польза товара или услуги;
* будущая польза товара или услуги.

Оба подхода включают в себя три основных аспекта пользы товара (сущность, фактическая польза и дополнительная) и два дополнительных (ожидаемая польза и будущая).

***Сущность товара, услуги*** - это то, что товар означает для потребителей, а не для продавца. Это наиболее широкое определение товара, соответст-вующее концепции маркетинга. Например, производитель крема для рук относится к бизнесу по продаже крема или осуществляет мечту людей, желающих иметь мягкую и гладкую кожу рук.

***Фактический товар или услуга*** — это базовая физическая сущность, услуга или идея, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или номером модели. Если производитель крема пытается продать желание иметь мягкие и нежные руки, то он должен получить ответ на следующие вопросы: оформление и дизайн товара, размер и дизайн упаковки, качество компонентов, экспертиза и отношение персонала, марка и товарный знак, рынок сбыта, информация о товаре, репутация производителя.

***Дополнительный товар или услуга*** - это все, что составляет образ и обслуживание товара или услуги. Они могут включать в себя предпродажные и послепродажные гарантии и информацию о телефоне, по которому можно позвонить. Политический кандидат может получить голосов больше другого из-за своего обаяния, несмотря на идентичность платформ (конкретных характеристик). Сбыт автомобилей марок «Кадиллак» и «Линкольн» увеличивает создаваемый ими образ роскоши и статуса.

Продавцы должны смотреть на себя как на поставщика пользы и не забывать, что люди не хотят только еду, а надо предлагать свежую еду, т.е. очень хорошего качества и разнообразного ассортимента, и нужно стараться попасть в верхний уровень полезности. Еще один пример уровней полезности товара — телевизор. Ядро, польза товара - способность воспроизвести изображение и звукосопровождение. Общая польза - способность принимать все каналы в зоне уверенного приема, контрастность, яркость, диапазон воспроизводимых частот и все основные электро- и акустические параметры. Ожидаемая польза — минимальный набор показателей качества, запрашиваемых в выбранном нами сегменте рынка (дистанционное управление и т.п.). Дополнительная польза — параметры, которые будут определять ключевые факторы успеха, обеспечивающие конкуренто-способность телевизора. Возможная (будущая) польза - управление с голоса (речевое дистанционное управление всеми основными функциями телевизора), суперплоский телевизор, чтобы можно было повесить его на стену.

Люди покупают не товары, а решение проблем или удовлетворение желаний. Если товар или услуга попадает в цель, то покупатель купит этот товар, услугу. Очень важно определить потребности покупателей или то, какими они могут быть. Польза у покупателей товаров личного и производственного назначения различна.

Важной частью товара или услуги является имидж организации в окружающем мире. Имидж создается потребителями, на которых ориентируется производитель, и людьми, которые слышали о нем или имели собственный опыт общения с ним. В имидж организации могут быть включены следующие элементы:

* внешний вид персонала и дружелюбное, заботливое, внимательное отношение;
* внешний вид помещения и транспортных средств;
* знания и профессионализм персонала;
* освещение деятельности в газетах, в коммерческих журналах и других средствах массовой информации.

Имидж, к которому стремятся все предприниматели, — это безупречный имидж, характеризующийся:

* профессионализмом;
* эффективностью;
* надежностью;
* дружелюбием;
* квалификацией;
* заботливостью;
* правдивостью.

**Основные виды классификации товаров**

***Стратегия товара*** — это предлагаемый какой-либо вид товара или набор товаров, который соответствует миссии и служит достижению целей. При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров маркетологам приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

Первое решение — выбор типа (типов) предлагаемой продукции с учетом требований покупателей - потребительского или производственного назначения. Такая классификация важна, поскольку подчеркивает различия в характеристиках продуктов и последующие следствия для маркетологов.

***Потребительские товары*** — это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для личного, семейного или домашнего использования. Главный признак — применение, а не конкретная сущность. Например, калькулятор, обед в ресторане, телефон, пылесос и электрическая машинка для заточки карандашей являются потребительскими товарами только в том случае, если приобретаются для личного, семейного или домашнего употребления.

Потребительские услуги делятся на три широкие категории. К услугам, связанным с арендой товаров, относится сдача товаров в аренду на определенный срок, например, прокат автомобилей и фраков, сдача номеров в отелях. Вторая категория — услуги, связанные с переделкой или ремонтом товара, принадлежащего потребителю. Среди примеров — ремонтные услуги (автомобилей, часов, сантехники), уход за при усадебными участками, мойка автомобилей, парикмахерские и химическая чистка. Третий вид — оказание личных услуг нетоварного характера, например, ведение бухгалтерии, юридические услуги и обучение.

Маркетинговые характеристики услуг существенно отличаются от характеристик товаров:

* неосязаемая природа многих услуг делает выбор потребителя сложнее, чем в случае с товарами;
* часто нельзя отделить производителя от его услуги;
* сама природа услуг не допускает их хранения и увеличивает риск (например, доход от несданного номера в гостинице утрачивается навсегда);
* качество услуг может меняться.

Товары и услуги производственного назначения приобретаются для использования в производстве других товаров или услуг; для хозяйственной деятельности или для перепродажи другим потребителям. Они включают тяжелое оборудование, сырье, печатные машинки, услуги по уборке и охране и кассовые аппараты. К числу их покупателей относятся промышленные предприятия, организации оптовой или розничной торговли, правительст-венные или другие некоммерческие организации.

Товары производственного назначения классифицируются по уровню принятия решений, которые необходимы для совершения покупки; по величине стоимости; по быстроте потребления; по роли в производстве и т.д. Они включают сооружения, основное и вспомогательное оборудование, сырье, компоненты, готовые детали, запасы, необходимые для повседневного функционирования.

Основное и вспомогательное оборудование используется в производственном процессе и свою стоимость переносит в готовый продукт по частям в виде амортизационных отчислений. Для основного оборудования характерен высокий уровень принятия решений (обычно несколькими высокопоставленными руководителями), оно дорого стоит, используется на протяжении многих лет и не меняет форму. Примеры: линии сборки, крупное оборудование, большие станки и печатные прессы. Основные маркетинговые задачи здесь — прямые продажи производителя потребителю, длительные переговоры о характеристиках и условиях, обеспечение дополнительных услуг, таких, как обслуживание и ремонт, приспособление продукции к требованиям потребителей, технический опыт и коллективная продажа (где отдельные коммерсанты являются специалистами по различным проблемам и взаимодействуют со специализированными руководителями покупателя).

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т.п.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы сырья и материалов. Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они все же работают через посредников, поскольку рынок географически распылен, покупателей очень много, а заказы невелики по объему. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства и цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большое значение, чем рекламе, хотя и ею можно пользоваться весьма эффективно.

Основные маркетинговые задачи - увязать продажи с основным оборудованием; обеспечить разнообразие в выборе цены, размера и возможностей; использовать сильный канал сбыта или торговый персонал; обращать особое внимание на надежность и эффективность; предоставлять техническую и эксплуатационную поддержку.

Сырье, материалы и готовые детали полностью используются в процессе производства или становятся частью конечной продукции, относительно недороги и быстро потребляются. Решения принимаются покупателем достаточно просто.

Основные маркетинговые задачи: обеспечить регулярность и быстроту поставок, качество; активно стремиться к получению повторных заказов; применять стандартное ценообразование; использовать активные каналы сбыта или торговый персонал; искать долгосрочные контакты; удовлетворять требования, устанавливаемые покупателями. ***Производственные запасы*** - это товары, необходимые для повседневного функционирования фирмы. Это могут быть эксплуатационные запасы (электрические лампочки, материалы для очистки, краски); запасы для ремонта (болты, винты, заклепки); оперативные запасы (канцелярские принадлежности, ручки, визитные карточки).

Производственные запасы не требуют сложных решений, их цена за штуку небольшая, они быстро потребляются и не становятся частью готового продукта. Упор в маркетинге делается на доступность, оперативность и простоту заказа.

Услуги производственного назначения подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт пишущих машинок и т.п.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама и т.п.). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обычно поставляют на договорной основе. Мелкие производители часто предоставляют услуги иго техническому обслуживанию, а производители оригинального оборудования нередко оказывают услуги по ремонту. Деловые услуги консультативного характера обычно присутствуют в ситуациях закупок для решения новых задач. При этом покупатель из сферы промышленности обычно выбирает поставщиков на основе их репутации и квалификации персонала.

Таким образом, ясно что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

**Планирование ассортимента товара**

Процесс планирования ассортимента продукции начинается либо с момента выявления потребностей, либо с момента, когда в результате изучения рынка сформировалось основное представление об изделии.

Когда фирма уже знает, какие типы (тип) продукции она будет предлагать, ей нужно определить разнообразие и ассортимент этой продукции. ***Ассортиментная позиция*** - это конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает фирма. Обычно компания продает набор взаимосвязанных товаров одной ассортиментной группы.

Товарный ассортимент включает все ассортиментные группы, которые предлагает фирма. Товарный ассортимент может характеризоваться шириной (исходя из количества предлагаемых ассортиментных групп), глубиной (исходя из количества позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (исходя из соотношений между предлагаемым ассорти-ментными группами с точки зрения общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазона цен).

Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию, ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку дилеров. Однако он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортиментом легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет компании специализироваться в сфере маркетинга и производства, создавать прочный образ и обеспечивать стабильные отношения в каналах сбыта. Однако чрезмерная концентрация может сделать фирму уязвимой перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления потенциала роста.

Исследование рынка поможет установить:

а) наличие или отсутствие реальной или потенциальной потребности;

б) количественные показатели и тенденции развития рынка (количество потенциальных покупателей, их желания и предпочтения, географическое размещение, покупательскую способность, закономерности совершения покупок, расширение или сокращение рынка или его стабилизация и т.д.),

в) конкуренцию на рынке;

г) репутацию, которой пользуются у покупателя изделия конкурентов и собственные изделия компании.

Если речь идет о новом или усовершенствованном изделии, которое увязывается с существующим ассортиментом компании и может служить либо дополнением к нему, либо заменой уже выпускаемого изделия, очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу или замыслам, которые сложились на основе выводов проведенного исследования рынка. Если тот или иной замысел оценивается как многообещающий, на изделие составляется спецификация, основанная на требованиях потребителя. После утверждения она передается в производственный отдел или отдел научно-технических исследований и разработок, который изготовляет опытные образцы и осуществляет предварительную проверку возможности массового производства с учетом существующих производственных мощностей, наличия оборудования, квалификации и опыта инженерно-технического персонала, а также необходимости в новых материалах, оборудовании и т.д.

Если предварительная калькуляция издержек производства показывает, что может быть получена приемлемая норма прибыли, выпускается небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей. Тем временем производственный отдел приобретает некоторый опыт изготовления изделия, и предполагается также, что он выявляет и устраняет основные недостатки. Одновременно отдел маркетинга разрабатывает предварительные планы и определяет бюджеты сбыта и рекламы с тем, чтобы проверить, является ли сбыт нового изделия выгодным для фирмы. Результаты испытаний покажут, нужно ли вносить в изделие какие-либо изменения до того, как оно будет выпущено на рынок.

Располагая итогами испытаний и оценками специалистов, отдел маркетинга должен решить, является ли изделие жизнеспособным и имеет ли оно реальную и количественно измеримую возможность стать успешным и выгодным дополнением к ассортименту продукции. В случае положительного решения все предложения, касающиеся самого изделия и его реализации, с подробным описанием того, как, когда, где, при каком уровне издержек и прибыли продукция должна быть выпущена на рынок, передаются руководству для утверждения.

**Позиционирование товаров**

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна выяснить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит в нем есть конкуренция. И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Бостонская консультационная группа разработала четыре типа производства, основанных на конкурентных преимуществах.

**Новая матрица Бостонской консалтинговой группы**

Число «Отрыв «Специализа-

конкурентных Много производства» ция произ-

преимуществ водства»

 Мало «Ничья» «Обьем

 пат производства»

 Незначительная Значительная

*«Объем производства»* — является одним из путей, в котором компания может достичь преимущества только в будущем, но с большим преимуществом в конкуренции при производстве, (например, конструирование оборудования), компания может пытаться снизить издержки или добиться конкурентных преимуществ другими способами, где прибыльность зависит от отличительных преимуществ и доли рынка.

*«Производственная ничья»* (пат), когда компания может стремиться достичь преимуществ в будущем, но маловероятно, - и создается патовая ситуация. Например, сталелитейная промышленность, где трудно достичь отличительных преимуществ товара и добиться снижения издержек на сырье и материалы. Компании могут пытаться улучшить свои позиции за счет повышения квалификации работников сбыта (продавцов) или собственных резервов и т.д., но это дает незначительные преимущества. В этом случае нереально добиваться увеличения доли рынка.

*«Отрыв производства»* является одним из путей, когда успех компании достигается за счет отличительных преимуществ товара, но это не дает больших преимуществ в конкурентной борьбе. Например, ресторан может иметь много различий в выполнении услуг, но этим нельзя достичь больших преимуществ **в** конкурентной борьбе (большой доли рынка). Прибыльность не зависит от размера ресторана: оба - и маленький, и большой ресторан - могут быть одинаково прибыльными или нет.

*«Специализация производства»* является одним из путей, в котором компания может достичь ибольших отличительных преимуществ, и каждое из них может приносить хорошие результаты. Например, компании, специализирующиеся на производстве машин для конкретных сегментов рынка. Некоторые маленькие компании могут добиться большой прибыли, как и большие компании.

Для достижения положительных результатов в конкурентной борьбе фирмы должны быть лучше своих конкурентов по различным признакам, характеризующим товары, сервис, персонал и имидж.

**Основные виды классификации**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Товары**  | **Услуги**  | **Персонал**  | **Имидж**  |
| Признаки Использование Соответствие Прочность Надежность Исправность Стиль Дизайн  | Доставка Установка Обучение покупателейКонсультационный сервисРемонтРазнообразие | КомплектностьВежливостьПравдивостьНадежностьОтзывчивостьКоммуни-кабельность | СимволСредаАтмосфераСобытие |

Признаки являются инструментом для дифференциации товаров компании. Одним из ключевых успехов японских компаний является то, что они продолжительное время улучшали характеристики их автомобилей, мотоциклов, камер, насосов.

Следующей задачей является оценка признаков потенциальными покупателями.

**Изменение эффективности признаков с точки зрения покупателей автомобилей**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Признаки | Издержкикомпании,долл. (1) | Ценностипокупателей,долл. (2) | Эффективностьпокупателей,долл. (3)=(2):(1) |
| Незамерзание заднего окнаКонтроль управленияСила управления | 106060 | 2060180 | 213 |

**Выбор конкурентных преимуществ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конку-рентноепреиму-щество | Местокомпа-нии(1-10) | Местоконкурен-та (1-10) | Важностьулучше-ния места(H-M-L) | Возмож-н о с т ькупить искорость (Н-М-**D** | Возмож-н о с т ьконку-рентов улучшить место (H-M-L) | Рекомен-дации |
| Техноло-гияИздерж-киКоличе-ствоСервис | 8684 | 8863 | LНLН | LММН | ММНL | ДержатьСоветчик(монитор)Советчик(монитор)Инвестировать |

**Н** – высокое;

**L** – низкое;

**М** – среднее.

Эти критерии являются только стартовыми условиями. Затем фирма определяет количество покупателей, которые нуждаются в оценке данного признака, и что предлагают конкуренты. Компании должны также думать об упаковке и маркировке товаров. Например, японские автомобильные компании думают над признаками «уровень отделки» автомобиля («trim levels»).

Важными для разработки стратегии позиционирования компании являются четыре показателя: технологии, издержки, качество и сервис. Обе компании имеют 8 место по технологиям (1 - низкий уровень, 10 - высокий), т.е. занимают достаточно высокое место. Обе компании имеют хорошую технологию. Однако конкурент имеет преимущество в издержках, что позволяет ей поддерживать ценовое преимущество. Фирма имеет преимущество по качеству по сравнению с конкурентом (8 и 6). И, наконец, обе компании имеют низкий уровень сервиса, однако, у фирмы есть возможность его улучшения. Сервис является важным признаком для покупателей. Таким образом, эти методы позволяют компании выявлять конкурентные преимущества.

**Литература:**

Маркетинг. Учебное пособие. – Ростов н/Д: «Феникс» 2001