

Разработка и управление продуктом



MARKETING

План

1. Понятие товара в маркетинге. Товар в трех измерениях
2. Классификация товаров в маркетинге
3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Фазы ЖЦТ и их характеристика
4. Виды ЖЦТ
5. Рыночная атрибутика товара: товарный знак, упаковка.
6. Бренд. Брендинг.
7. Портфельные стратегии: Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)
8. Новые товары в маркетинге: понятие, способы продвижения

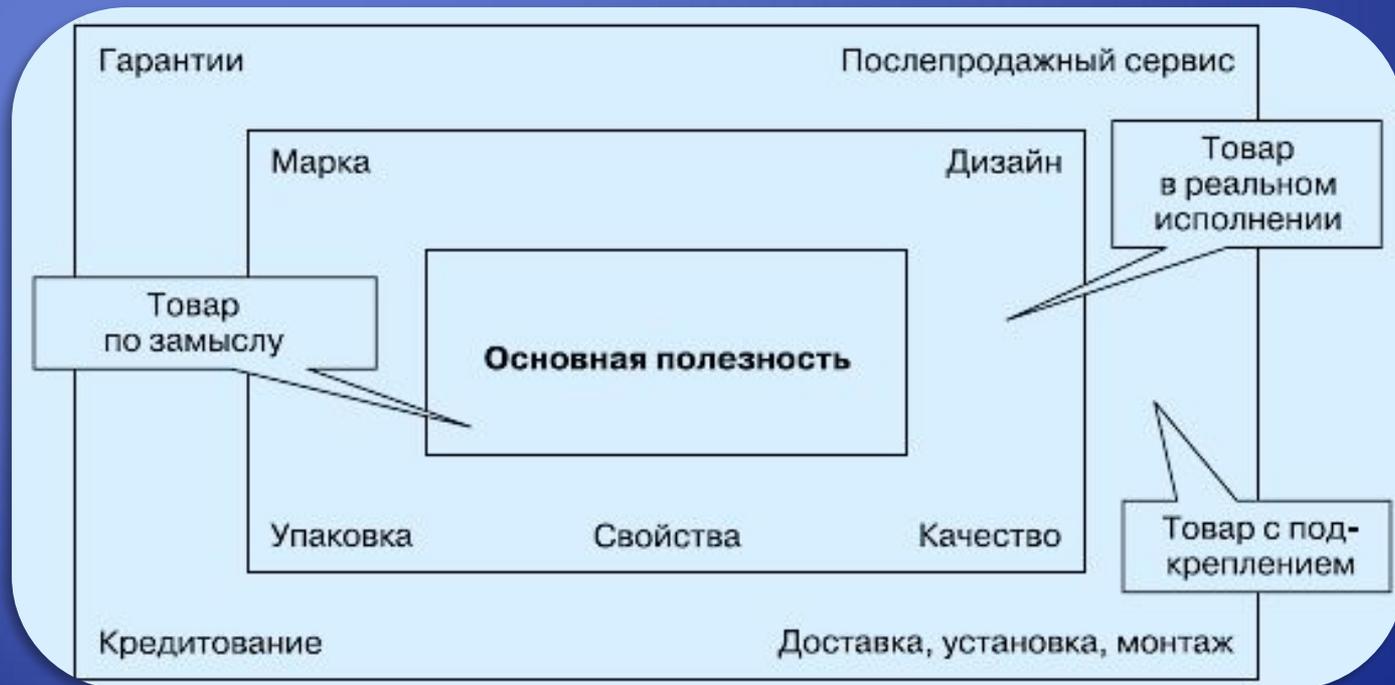
Понятие товара

- Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

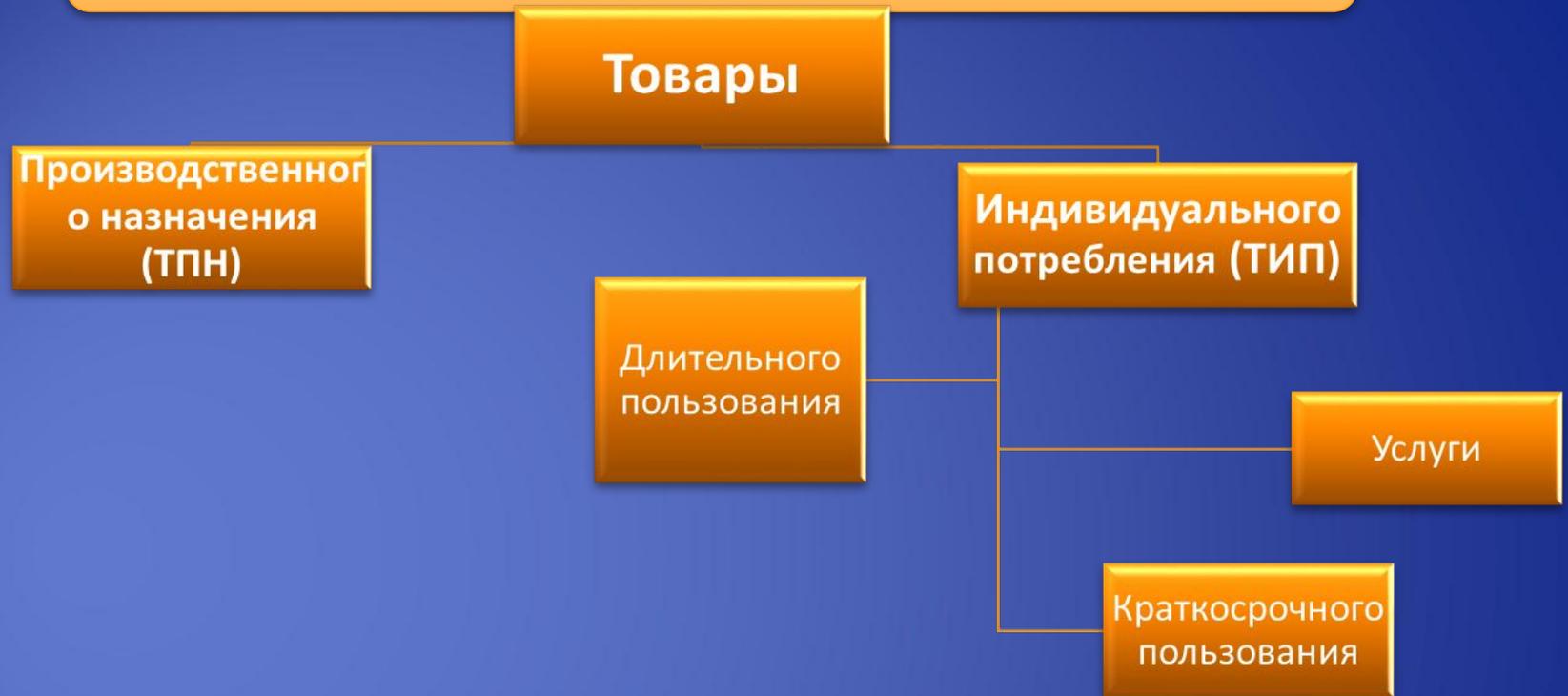


Понятие продукта в трех измерениях

- По **Ф. Котлеру**, товар в маркетинге рассматривается в трех измерениях:
 - Конкретный продукт** – это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием.
 - Понятие **расширенного продукта** включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания.
 - Обобщенный продукт** – наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга.



Классификация товаров



- Длительного пользования- материальные изделия, выдерживающие многократное использование;
- Краткосрочного пользования- материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.
- Услуги- объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений

Классификация потребительских товаров

- Товары повседневного спроса – потребитель покупает их часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их приобретение;
- Товары предварительного выбора – потребитель сравнивает их между собой по показателям цены, качества или внешнего оформления;
- Товары особого спроса - на их поиск и приобретение потребитель затрачивает значительные усилия;
- Товары пассивного спроса – о них потребитель не знает, а если и знает, то в обычных условиях не думает об их приобретении.

Классификация товаров промышленного назначения

- Материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали)
- Капитальное имущество (стационарные сооружения, оборудование)
- Вспомогательные материалы и услуги (не присутствующие в готовом изделии, но обеспечивающие процесс производства)

Жизненный цикл товара

Явление периодического колебания объема производства и сбыта товара называется жизненным циклом товара.

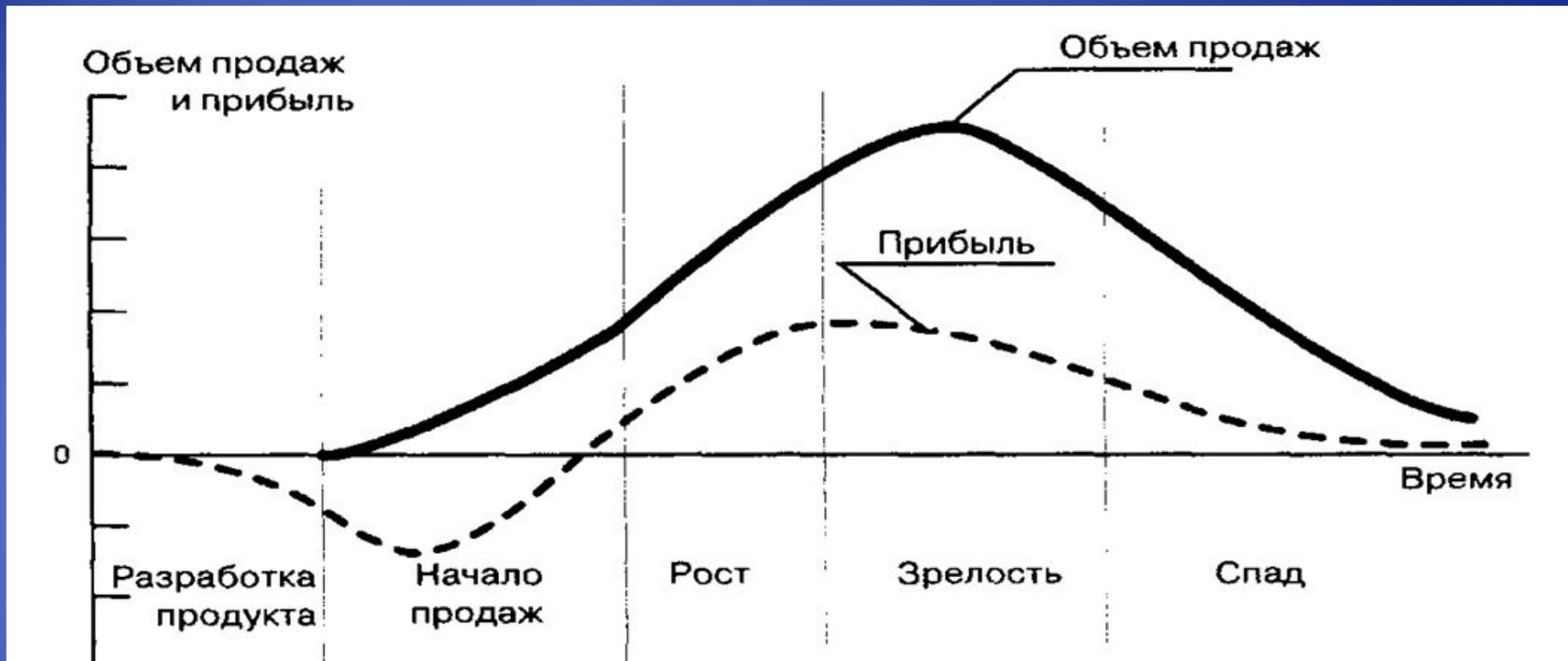
В основе понятия ЖЦТ лежит основание того обстоятельства, что каждый товар пользуется спросом и приносит прибыль только в течении определенного и ограниченного периода, а затем вытесняется конкурентами.

- **ЖЦТ** - это концепция которая дает возможность исследовать особенности:

- спроса на продукцию
- формирования прибыли
- выбора потребителей (сегмента рынка)
- действий конкурентов
- ценовой политики
- стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка



товара



- **I фаза- фаза разработки товара**- это результат фазы конструкторских разработок и пробных продаж
- **II фаза- Фаза прочного внедрения в рынок**- темп роста продаж, торговля еще убыточна, маркетинговые расходы велики, конкуренция ограничена

Стадии ЖЦТ

III фаза- Фаза роста- быстрое увеличение спроса в результате признания товара покупателями, объемы продаж растут, растёт прибыль.



IV фаза -фаза зрелости- растет степень насыщения рынка товаром и одновременно снижаются темпы объемы продаж, т.к. существует конкуренция.

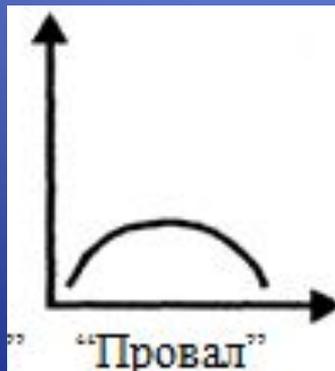
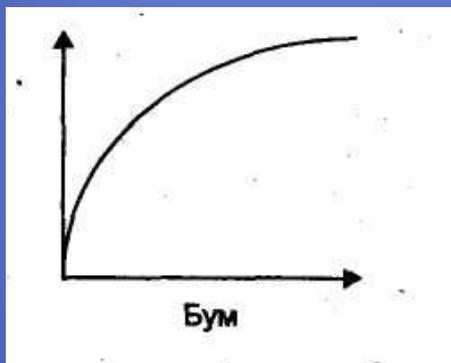
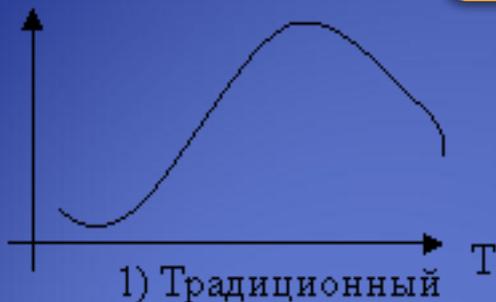


V фаза- Насыщение- прекращение роста продаж при некотором росте прибыли в случае, если снижаются издержки производства.



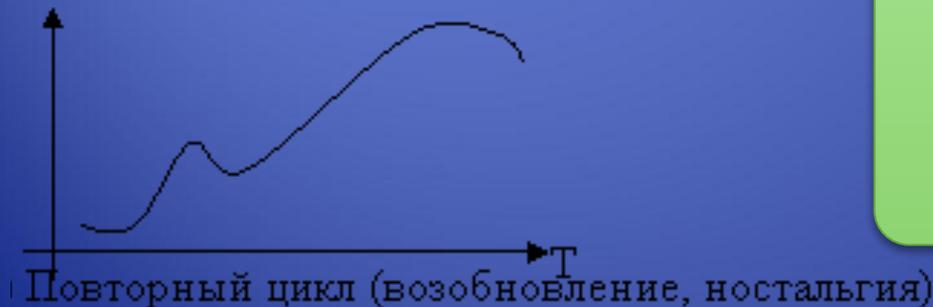
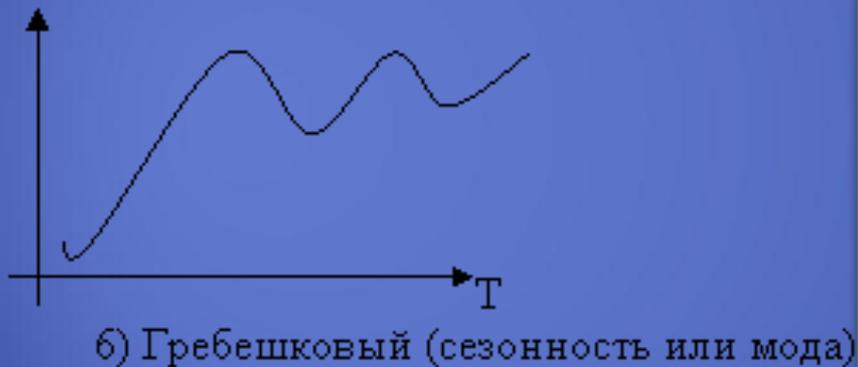
VI фаза- фаза спада – снижение интереса у производителя производить товар, т.к. потребительский спрос весьма низкий.

Виды ЖЦТ



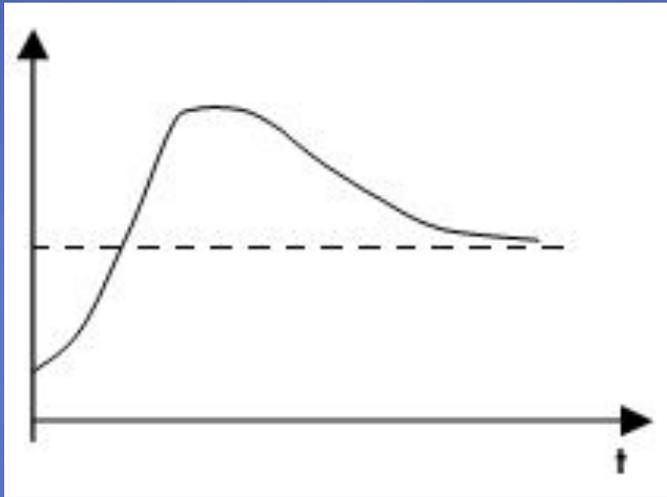
1. Традиционный спрос- товар последовательно прошел все фазы жизненного цикла;
2. Бум(стабильно-устойчивый максимальный спрос)- чрезвычайно популярный товар.
3. Провал- ЖЦТ, не имеющий стадии зрелости и стадии роста, мгновенно переходящий в стадию спада после стадии внедрения на рынок.

Виды ЖЦТ



4. График «увлечение»- Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар.
5. Сезонные колебания спроса- кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и др.
6. Кривая нового старта или ностальгии. Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется.

Виды ЖЦТ



7. Продолжительное увлечение (остаточный сбыт) – проявляется так же, как и простое увлечение, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации данного товара.

ЖЦТ разных типов товара

- *Сложный товар – товар, который требует от потребителей значительного обучения и у которого вследствие этого растянут этап внедрения (ЖЦТ бытовых компьютеров, посудомоечной машины)*
- *Простой товар – находит быстрый сбыт, т.к. потребители без труда осваивают его и сразу же осознают выгоды от его приобретения . Его могут легко скопировать конкуренты, поэтому задача маркетинговой стратегии быстро расширить распределительную сеть. (ржаные сухарики « Емеля», « Три корочки»)*

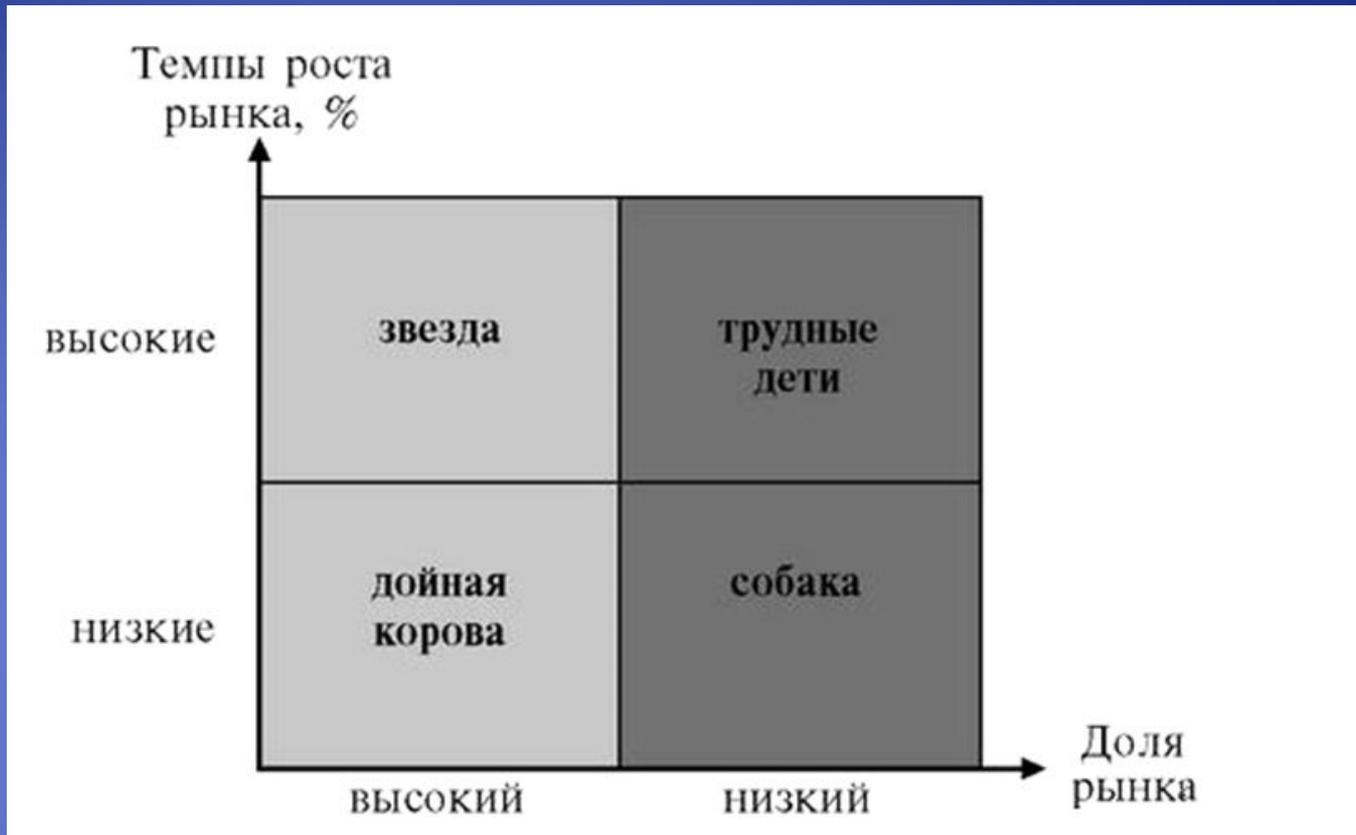
ЖЦТ разных типов товаров

- *Модные товары – тип ЖЦТ чаще всего присущ фасонам женской и мужской одежды. Продолжительность таких циклов может составлять от нескольких лет до десятилетий. (обувь на платформе, очки в широкой оправе).*
- *Товары- причуды- характеризуются быстрым взлетом сбыта на этапе внедрения и столь же быстрым спадом. Им присущи обычно непривычные новые формы. (детские кроссовки с огоньками, наклейки для автомобиля в виде клякс, царапин)*

Матрица Бостонской консалтинговой группы

- **Матрица БКГ** - инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке.





- **ЗВЕЗДЫ.** Они обладают самыми высокими темпами рыночного роста и занимают наибольшую долю на рынке.
- **ДОЙНЫЕ КОРОВЫ (они же «Денежные мешки»).** Для них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста.



- **Знаки вопроса**. У них все наоборот. Относительная доля рынка маленькая, но темпы роста продаж – высокие.

- **СОБАКИ** (или «Хромые утки», «Мертвый груз»). У них все плохо. Низкая относительная доля на рынке, низкие темпы роста рынка. Доход приносимый ими и рентабельность малы.

Идеальный портфель должен состоять из 2 групп товаров:

- Товаров, способных обеспечивать компанию свободными денежными ресурсами для возможности инвестирования в развитие бизнеса. (звезды и дойные коровы)
- Товаров, находящихся на стадии внедрения на рынок и на стадии роста, нуждающихся в инвестировании и способных обеспечить будущую стабильность и устойчивость компании (вопросительные знаки)

Другими словами, товары первой группы обеспечивают текущее существование компании, товары второй группы обеспечивают будущее.



Система маркетинговых стратегий предприятия

- Стратегическое планирование – процесс запланированного приспособления к ожидаемым изменениям в окружающей среде
- Способ действия по достижению маркетинговых целей разрабатывается на трех уровнях:
 - - корпоративном,
 - - функциональном,
 - - инструментальном

Маркетинговые стратегии предприятия

- **Корпоративная миссия** – это роль и положение предприятия с точки зрения внешней среды.
- Миссия компании «Вимм-Билль – Данн» - предлагать потребителям высококачественные продукты питания, изготовленные из тщательно отобранного сырья с применением современных технологий и прошедшие строгий контроль качества.
- **Портфельные стратегии** отвечают на вопрос, куда вкладывать деньги с учетом привлекательности сегмента и потенциальных возможностей фирмы.
- **Стратегии роста** – на вопрос, в каком направлении развиваться.
- **Конкурентные стратегии** – обеспечивают конкурентное преимущество и выбор политики по отношению к конкурентам

Маркетинговые стратегии

Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак

- Торговая марка- это зарегистрированное, в установленном порядке, обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя.



ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ

Создание и продвижение марочной продукции

- *Марка в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой, представляет собой товарный знак и становится предметом юридического регулирования.*
- *Значение марочной продукции постоянно возрастает, и она занимает все большее место в ряду стратегических ресурсов предприятия.*
- *Марочная продукция создает не только добавленную ценность для потребителей, но и марочный капитал, увеличивает репутационные нематериальные активы компании.*

Создание марки

- Нахождение идеи (обещание, послание, сообщения на основе поиска выгод, ценностей, ожиданий потребителя)
- Перевод идеи в коммерческое название (метод заимствования, составления новых слов). Отражать характер товара, качество товара, не походить на другое обозначение, легко произносимым и легко запоминающимся
- Тестирование наименования марки - на основе ассоциативности, запоминаемости, предпочтительности, отсутствия двусмысленности.

Требования к названию торговой марки

1. Содержать указание на преимущества товара
2. Говорить о каком-нибудь качестве (о назначении товара)
3. Легко произносится, запоминается и узнается, короткие названия имеют преимущества перед длинными
4. Не должно иметь неудачных значений на других языках и в других странах. («Нова» - плохое название для продажи машины в странах, где говорят по- испански – « не ходи»

Инструменты для проектирования торговых марок

- *Ключевое слово – «Volvo» - безопасность, « Kodak» - пленка.*
- *Рекламная формула **L Oreal** – « Вы этого достойны»*
- ***Samsung** – « Будь лидером»*
- ***Ford** - « Создан для жизни»*
- ***Пиво « Солодов» - « За качество отвечаю»***

Марочные стратегии

- Цель марочных стратегий – выделить товары или товарные группы по их полезности (ценности) для потенциальных потребителей.

Виды марочных стратегий

```
graph TD; A[Марочные стратегии] --> B[Продуктовая марочная стратегия]; A --> C[Стратегии марочного Расширения: корпоративные марки]; A --> D[Стратегии марочного расширения: Зонтичные марки];
```

Марочные
стратегии

Продуктовая
марочная стратегия

Стратегии
марочного
Расширения:
корпоративные
марки

Стратегии
марочного
расширения:
Зонтичные марки

Характеристика марочных стратегий

- **Продуктовая марочная стратегия** – это присвоение каждому выпускаемому товару индивидуального марочного названия.

Используется, когда товары предназначены для разных рыночных сегментов, и основана на уникальном рыночном позиционировании.

Elektrolux выпускает бытовую технику для:

Среднего класса – под маркой Elektrolux ,

Менее обеспеченных – под маркой Zanussi.

Это позволяет снизить риск для имиджа компании на рынке

Характеристика марочных стратегий

- **Корпоративные марки** – стратегия использования одного наименования марки для всех товаров, выпускаемых компанией.

ЗИЛ – марка и холодильников, и грузовиков;

Christian Dior – одежда, косметика, парфюмерия

Зонтичные (семейные) марки – стратегия, когда товару присваивается марочное название, состоящее из корпоративного и индивидуального – Opel Corsa, Opel Astra и др.

Контроль и защита марки

- *Чем сильнее марка производителя, тем слабее позиция торговца, и наоборот: меньшая сила марки производителя усиливает позиции торговца.*
- **3 возможных варианта решений по выпуску и защите марок:**
 1. Выпускать только собственные марки (если он лидер, сила марки высокая, наблюдается рост платежеспособности населения)

Контроль и защита марки

- 2. выпускать марки собственные и частные (марки торговцев), если нельзя быть лидером, значимость торговца высокая, можно лучше использовать производственные мощности, наблюдается падение спроса)
- 3. выпускать только частные марки (если собственная марка слабая и ограничены финансовые возможности по ее продвижению.

Если марка перестает приносить доходы

- *Репозиционирование* марки- новое качество товара, дополнения к марке, изменение психологического восприятия, изменение акцентов предпочтений;
- *Реанимация* марки – поиск новых рынков и сфер применения, увеличение интенсивности потребления;
- *Повышение эффективности* марки – снижен и затрат и цен ;
- *Свертывание* марки

Товарный знак

- Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция — юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом отличие понятий «товарный знак» и «бренд» — это область их использования.



Требования к товарным знакам

1. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет.
2. Товарный знак может быть коллективным, но передан быть не может.
3. Товарный знак может быть уступлен его владельцам по договору при регистрации в патентном ведомстве.
4. Товарный знак должен использоваться только для тех товаров, для которых он зарегистрирован.



Способы обозначения торговой марки:

1. Слово или буква, которые должны быть легко произнесены;
2. Фирменный знак, отличительный цвет;
3. Торговый образ (персонифицированная торговая марка);
4. Торговый знак (фирменное имя);



рисунок 5



Упаковка

- **Упаковка**- этоместилище товара или его оболочка, которая должна содержать информацию о товаре, описание товара, нанесенные на этикету или вложенные в нее.

Свойства упаковки:

- 1) предохранение товара от повреждений и порчи;
- 2) создать рациональное размещение единицы груза транспортировки;
- 3)обеспечить оптимальные по весу и объему условия продажи;
- 4) быть носителем рекламы;



Новые товары в стратегии маркетинга

- Под новыми товарами понимают любой продукт, который ранее этой фирмой не производился, товар с отличительными характеристиками.



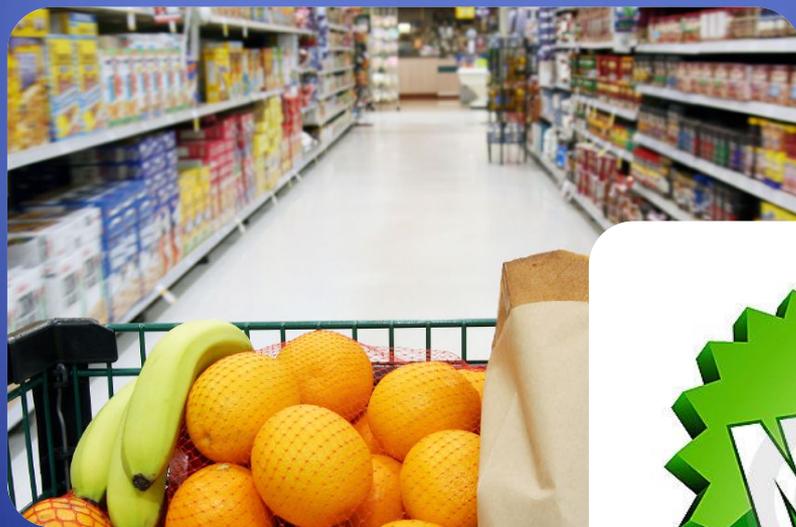
Предприятие может получить новинки двумя способами:

1. путем приобретения на стороне (покупка предприятия, патента или лицензия на производство товара);
 2. собственными силами, создав в своей структуре отдел исследований и разработок.
- *Новаторство может быть делом весьма рискованным. По данным американских исследователей, на рынке товаров широкого потребления терпят неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения - 20%, а на рынке услуг - 18%.*



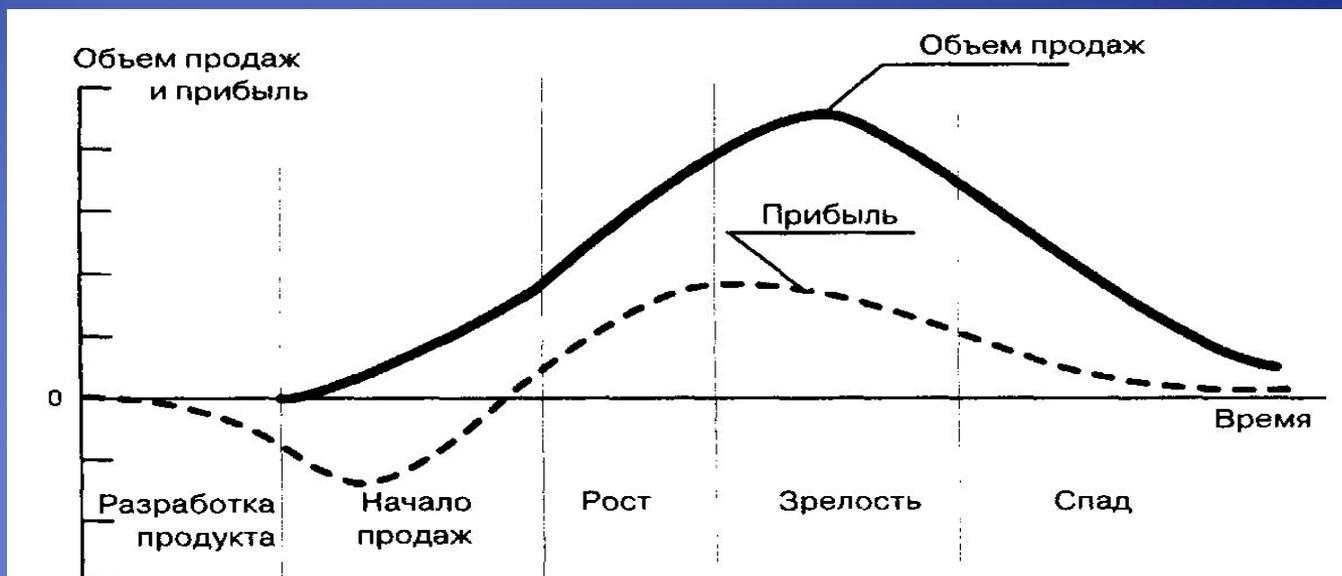
Уровни новизны товара

1. I уровень - 70% и более – не имеют аналогов на рынке
2. II уровень – изделия, обладающие новизной (20-70%), товары, имеющие весомое качественное усовершенствование;
3. III уровень- изделия, обладающие новизной менее 20%, незначительная новизна.
4. IV уровень- товары рыночной новизны, определяется долей нового товара среди товаров-аналогов в определенный момент времени
5. V уровень- старый товар, усовершенствованный таким образом, что покупатель себе не представляет оригинал



Жизненный цикл нового

товара



- В жизненном цикле нового товара выделяют всего 2 стадии:
 1. **I стадия** - до рыночная стадия - комплекс работ, связанных с созданием товара и подготовкой к его выходу на рынок
 2. **II стадия** - рыночная – внедрение нового товара в рынок (через промоакции и тд.)

Основные этапы создания нового товара



- Формулировка идей.

- Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. На предприятии должна функционировать система выдвижения предложений, содержащих идеи новых товаров. Руководство фирмы должно определить, на какие товары и какие рынки следует обращать внимание.

- Отбор идей.

- Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В заявке содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, даются оценки размеров рынка, цены товара. Характеризуются продолжительность и стоимость работ по созданию новинки, стоимость ее производства и норма прибыли.



- Замысел товара.

Оставшиеся после отбора идеи надо превратить в замысел товаров.

- Идея товара - это общее представление о возможном товаре, который предприятие могло бы, по его мнению, предложить рынку.
- Замысел товара - это проработанный вариант идеи, выражений значимыми для потребителя понятиями.

Разработка замысла товара. Потребители идеи товара не покупают, они покупают замысел товара. Задача деятеля рынка - проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность и выбрать лучший из них.



Разработка стратегии маркетинга.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей.

- *В первой части* дается описание размера, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого к позиционированию товара.
- *Во второй части* изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.
- *В третьей части* содержатся перспективные цели по показателям сбыта, доли рынка и прибыли, а также долговременной стратегический подход формированию комплекса маркетинга.

- **Анализ возможностей производства и сбыта.**
- Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство фирмы может приступить к оценке деловой привлекательности предложения.



- **Разработка товара.**
- Данный этап включает исследования и разработки, в ходе которых замысел должен превратиться в реальный товар. До сих пор речь шла об описаниях, рисунках или макетах. На этом этапе будет дан ответ на вопрос, поддается ли идея товара воплощению в рентабельное изделие.



- Развертывание коммерческого производства. Испытания в рыночных условиях дают руководству фирмы информацию, необходимую для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара.

- Испытание в рыночных условиях. Если товар успешно прошел функциональные испытания, предприятие выпускает небольшую его партию для испытаний в рыночных условиях.



Способы выведения нового товара на рынок:

- Вывод и продвижение нового продукта.

Детальность и проработанность этой программы зависит от конкретной ситуации: продукта, сегмента рынка, степени его насыщенности и т. п.

- Например, программа может состоять из следующих разделов:
- описание продукта (в том числе его сильные и слабые стороны);
- позиционирование продукта;
- рынки сбыта и целевая аудитория;
- политика продаж (в том числе описание «идеального» покупателя);
- каналы сбыта (имеющиеся, новые);
- стимулирование сбыта (применяемые инструменты);
- отдельные специальные проекты маркетинга и их реализация (специальные проекты, нацеленные на продвижение нового продукта, например участие в выставке, «промо-акции» и т. п.);
- торговые условия (отношения с покупателями) и ценовая политика;
- реклама и PR;
- бюджет маркетинга.

Причины провала нового товара:

1. Поверхностный анализ рынка: переоценка размеров или ресурсов рынка;
2. Производственные проблемы: трудности при переходе с опытного образца к установленной серии, трудности с достижением заданных параметров;
3. Недостаток финансовых ресурсов;
4. Проблемы коммерциализации проекта



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!!!**