

Управление товарным ассортиментом



1. Определение товара



Обычно под понятием «товар» понимается осязаемый объект с физическими свойствами и неосязаемыми качествами, представляющий совокупность характеристик, способных удовлетворять потребности потребителей. Наиболее полное определение товара приводит Ф. Котлер:

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.





Г. Ассэль отмечает, что потребители рассчитывают на наличие у товара различных достоинств, поэтому рассматривают его с разных точек зрения.

Основополагающим является уровень **«товара по замыслу»**, или «основной товар», включающий свойства товара, с которыми потребители связывают потенциальное удовлетворение своих потребностей.

Например, пылесос – это товар, позволяющий быстро и качественно производить уборку помещения, стиральная машина позволяет делать одежду чистой и т. д.



При разработке товарной стратегии предприятие должно превращать желаемые достоинства товара в его свойства.

Необходимо превратить товар по замыслу в **«товар в реальном исполнении»**, или сделать товар осязаемым. Для этого требуется придать товару соответствующий уровень качества, определенный набор свойств, специфическое оформление, марочное название и специфическую упаковку.

Третий уровень товара – **«товар с подкреплением»**, или «дополненный товар», предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод, прежде всего послепродажный сервис.

Жизненный цикл товара



1. Этап исследования и разработки товара.

Этап характеризуется большими капиталовложениями на проведение маркетинговых исследований по выявлению потребительских предпочтений и разработку нового товара, отвечающего выявленным требованиям. Данный этап включает в себя, также, затраты на производство товара (закупку необходимого сырья и оборудования).





2. Этап внедрения товара на рынок.

Начинается с момента поступления товара в продажу. Процедура внедрения нового товара на рынок требует много времени и сбыт в этот период растет медленно.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыль невелика из-за незначительных продаж и высоких расходов на организацию сбыта. Затраты на стимулирование сбыта достигают наивысшего уровня.





3. Этап роста.

Если новинка обживаетеся на рынке, спрос начинает расти. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование спроса сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противостоять конкурентам. Прибыль начинает медленно расти.

Чтобы растянуть этап роста, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

- повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели;
- закрепить новые сегменты рынка;
- использовать новые каналы распределения;
- снизить цены, для привлечения дополнительного числа покупателей.



4. Этап зрелости.

На этом этапе темпы роста сбыта товара начнут замедляться. Обостряется конкуренция. Конкуренты, все чаще, прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам, ниже преysкуранных. Растут затраты на рекламу и НОКР. Все это приводит к снижению прибыли. Слабые конкуренты выбывают из борьбы, остаются только укоренившиеся соперники.

Стратегия фирмы на данном этапе должна строиться на модификации рынка, товара или комплекса маркетинга.



5. Этап насыщения – прекращение роста продаж и роста прибыли. В торговых точках имеется полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен.

Этапы зрелости и насыщения иногда объединяют вместе.

6. Этап спада.

Этап, характеризующийся снижением объемов продаж и прибыли. Многие фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и неэффективных каналов товародвижения и еще больше снизить цены. Фирме необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей сбыта, доли рынка и уровня издержек.

Продлить жизнь товара можно одним или несколькими из приведенных ниже способов:



1. Усовершенствование продукта.
2. Новый дизайн.
3. Новая упаковка.
4. Поддержка широкомасштабной акции (спонсорство).
5. Организация собственного мероприятия.
6. Новая услуга.
7. Новый слоган или новый рекламный ролик.
8. Выпуск нового продукта под той же маркой.
9. Регуляция ценовой политики.



2. Основные виды классификации товаров



По характеру использования товары делятся на товары потребительского назначения и товары производственного назначения.

Товары производственного назначения - товары, предназначенные для потребления предприятиями, фирмами, организациями (материалы, сырье, технологическое оборудование).

Потребительские товары по степени долговечности и материальной осязаемости делятся на:

1. *Товары длительного пользования* – материальные изделия, выдерживающие многократное использование (телевизоры, одежда);
2. *Товары кратковременного пользования* – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (мыло, продукты питания);
3. *Услуги* – объекты продажи в виде действий.



Потребительские товары на основе покупательских привычек потребителей делятся на:

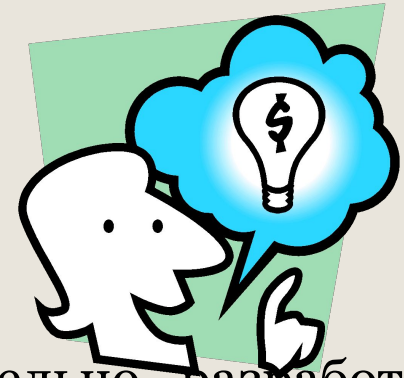
1. *Товары повседневного спроса* – товары, которые потребители обычно покупают часто, без раздумий с минимальными усилиями на их сравнение между собой.
2. *Товары предварительного выбора* – товары, которые потребитель, в процессе выбора и покупки, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и оформления (мебель, одежда);
3. *Товары особого спроса* – товары с уникальными характеристиками и отдельные марочные товары ради приобретения которых, значительная часть покупателей готова затрачивать дополнительные усилия (конкретные марки модной одежды, духи и т. д.);
4. *Товары пассивного спроса* – товары, о которых потребитель знает, но не задумывается об их покупке (страховка).

3. Разработка новых товаров



Процедура разработки нового товара предполагает несколько этапов:

1. Поиск и отбор идей новых товаров.
2. Определение концепции нового товара.
3. Разработка товара.
4. Вывод нового товара на рынок.



На каждом из этих этапов необходимо тщательно разработать стратегические решения, так как это определяет успех товара на рынке.



Упаковка представляет собой оболочку, в которую помещается товар.

Внутренняя упаковка – непосредственноеместилище товара.

Внешняя упаковка – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию.

Транспортная упаковка (тара) –местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.





Бренд – название, слово, выражение, символ, графическое решение или их комбинация, используемые в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца и отличия их от конкурентов, имеющие общественное признание и высокую стоимость.

Товарная марка – это название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов.

Товарный знак – это зарегистрированные в установленном законодательством порядке на имя владельца, символ, слово, изображение, звуковые позывные или оригинальная форма и имеющие зафиксированный набор характеристик и особенностей, служащих для однозначной идентификации товара.

Управление ценообразованием



1. Сущность цены и ее функции



В системе маркетинга одно из центральных понятий – цена.

Цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Экономическая сущность, предназначение, роль цены в хозяйственной деятельности, а так же, ее взаимоотношение с другими экономическими явлениями и категории находят отражение в функциях цены:

- стимулирующая;
- распределительная;
- функция учета;
- функция сбалансированного спроса и предложения;
- функция как критерий рационального размещения производства.



Учетная функция или функция учета и изменения затрат общественного труда, определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена, в конечном счете, отражает не только величину совокупных издержек производства и обращение товаров, но и размер прибыли.

Выполняя **стимулирующую функцию**, цена сдерживает производство и потребление товаров и поощрительно воздействует на них, стимулирует производителя посредством заключенной в ней прибыли, может способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления товаров.

Распределительная функция цены связана с ее отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Суть этой функции – участие цен в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, государственными и другими ее секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами.

Функция сбалансирования спроса и предложения проявляется в том, что посредством цен осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Функция цены как средство рационального размещения производства означает, что с помощью мощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса.



2. Процесс установления цены



Г. Ассель предлагает следующую модель процесса установления цены:

*Определение целей
ценообразования*

*Выявление факторов
влияющих на цены*

*Разработка стратегии
ценообразования*

*Определение конечной
цены*

*Корректировка уровня
цен*

Оценка и контроль цен

Первый этап – *формирование целей ценообразования.*

Чем яснее цели, тем легче установить цену. Обычно организация преследует одну из следующих целей: выживание, максимальная текущая прибыль, максимальные текущие доходы, максимальный рост объема продаж, максимальный охват рынка или лидерство по показателям «цена – качество».

Обеспечение выживания становится основной задачей организации в тех случаях, когда она сталкивается с проблемой перепроизводства, острой конкуренцией или изменением потребностей заказчиков.

Некоторые стремятся к максимизации объемов продаж и выручки, что предполагает оценку только функции спроса. Многие менеджеры считают, что получение максимальных доходов в перспективе, ведет к долгосрочному увеличению прибыли и росту доли рынка.



Часть организаций ориентируется на максимально возможный объем продаж продукции, полагая, что такая политика ведет к сокращению издержек на единицу продукции и увеличению долгосрочной прибыли.

Предполагая, что рынок чувствителен к цене, они устанавливают низкие цены на товары. Такой подход называется *ценообразованием, ориентированным на проникновение на рынок.*

Многие организации стремятся использовать высокую цену для расширения своей доли рынка (метод «снятия сливок»).
Метод «снятия сливок» предполагает соблюдение условий:

- 1) высокий уровень текущего спроса со стороны значительного числа покупателей;
- 2) издержки производства на единицу продукции при небольших объемах выпуска позволяют установить цену, гарантирующую прибыль;
- 3) несмотря на высокую цену, другие производители не торопятся составить конкуренцию;
- 4) высокая цена поддерживает репутацию продукции высшего качества.

Организация может поставить цель – захватить лидерство по показателям «цена – качество». От цены товара может зависеть его успех или неудача. Цена должна соответствовать качеству товара, которое определяют потребители.

Второй этап – выявление и анализ факторов, влияющих на цены.

На решение в области ценообразования влияют два наиболее важных фактора – спрос и затраты. Потребительский спрос определяет, какое количество товара будет куплено при различных ценах, что определяет выручку. Затратные факторы используются для установления цен на основе нормативной рентабельности или необходимой наценки на затраты.

В то время как потребительский спрос диктует предельный уровень цен, который повышать нельзя для обеспечения прибыльности, затраты определяют низший уровень цен.

Прежде чем устанавливать цены, организация должна иметь некоторое представление о количестве товара, которое покупатели склонны приобретать при различных уровнях цен. Такую информацию получают в виде *кривых спроса и эластичности цен* (чувствительности к ценам).

Потребительская кривая спроса показывает количество товара, которое потребители купят при разных уровнях цен.

Эластичность спроса по цене – это процентное изменение количества покупаемого товара в результате процентного изменения цены, представленное следующим показателем:

эластичность спроса по цене = (процентное изменение количества товара) / (процентное изменение цены).



Если процент изменения количества товара превышает процент изменения цены, *потребители чувствительны к цене (т. е. спрос эластичен)*. Снижение цены повлечет увеличение количества товара в большей пропорции, а значит, увеличение выручки.

Если процентное изменение продаваемого количества товара меньше процентного изменения цены, *потребители нечувствительны к цене (т. е. спрос неэластичен)*. Повышение цены повлечет за собой сравнительно меньшее сокращение количества товара, что означает увеличение суммарной выручки.



Третий этап – выработка стратегии ценообразования, направленной на достижение целей ценовой политики.

Четвертый этап – определение конечной цены.

Определение цены может осуществляться несколькими методами:

1. Затратный метод. Этот метод основан на ориентации цены, на затраты производства. Применяя данный метод, производители имеют всегда больше информации о своих издержках, чем о потребительском спросе, но если таким методом пользуется большинство производителей отрасли, то ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму, так как цены окажутся схожими.

Цена = Себестоимость + Фиксированный процент прибыли

Применяется при установлении цены на принципиально новую продукцию, на опытные образцы, при установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство производителей пользуется данным методом.

2. Агрегатный метод. Суть метода заключается в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара:

Цена товара = Цена элемента 1 + Цена элемента 2 + Цена элемента X.

Применяется для товаров, состоящих из нескольких изделий. Достоинством является простота метода, но, с другой стороны, ошибки в определении цен составных элементов могут привести к ошибочной цене всего товара. Рекомендуется использовать в дополнение к другим методам.



3. Параметрический метод осуществляется исходя из оценки и соотношения качественных параметров изделия, определяется цена товара.

1 этап – выбираются качественные параметры сравниваемых изделий, определяющие их потребительские свойства.

2 этап – выбираются эксперты;

3 этап – эксперты оценивают параметры по степени важности (ранжируют их);

4 этап – по 10-балльной шкале оценивается каждый параметр сравниваемых изделий;

5 этап – определяется общая балльная оценка параметров изделий;

6 этап – определяется цена одного балла;

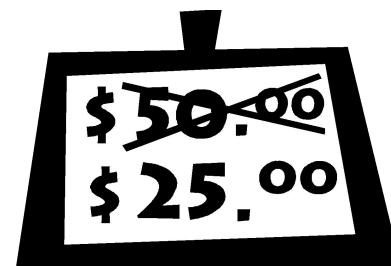
7 этап – рассчитывается стоимость изделия.

4. Ценообразование на основе текущих цен осуществляется посредством определения максимально и минимально возможных цен. В установленных пределах назначается цена на выпускаемый товар.

5. Ценообразование на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Предприятие ставит себе цель, получить определенную величину прибыли. Исходя из целевой прибыли, определяется цена товара.

Пятый этап – корректировка уровня цен.

Цена, установленная организацией с использованием выше указанных методов – это прејскурантная цена – «официальная» цена, допускающая скидки. Прејскурантная цена иногда совпадает с конечной продажной ценой, но, в большинстве случаев, производитель корректирует ее определенным образом. Такие корректировки прејскурантной цены часто рассчитаны, как на торговых посредников, так и на конечных потребителей.



Цены, устанавливаемые предприятием, корректируются рынком в сторону уменьшения или возможного и, как правило, увеличения. В современных условиях конкуренции приходится идти на снижение цены. Среди наиболее распространенных можно выделить следующие методы снижения цен.

1. Возмещение или компенсация. Предусматривает частичный возврат денег за покупку. Фактически покупатель получит деньги после того, как приобретет товар и потребует на основании предложения о возмещении выплаты положенной суммы.
2. Бонусные пакеты. Предложение потребителю большего количества продукта за счет использования более вместительной упаковки или увеличения единиц продукта, предлагаемых по цене одной единицы или по сниженной цене. Может применяться для поощрения пробных покупок или для увеличения объема продаж.

3. Прямое снижение цены. Получатель получает скидку непосредственно при покупке. Скидки нельзя использовать для продвижения новой продукции, поскольку цена на нее еще не известна.

4. Премии – это товары, которые предлагаются покупателю бесплатно или по более низкой цене в качестве стимулирования приобретения им одной или нескольких единиц товара.

Шестой этап процесса установления цен – *анализ и контроль цен* после их испытания рынком.

Анализ цен включает выяснение реакции покупателей и конкурентов на уровень цены товара.

Контроль цен предполагает выяснение необходимости их изменения и корректировку стратегий ценообразования в ответ на поведение покупателей, конкурентов и торговли.

4. Виды цен

В современных условиях руководство организации может использовать шесть основных видов цен для успешного продвижения на рынке новых изделий и услуг:

- 1) «снятие сливок» на рынке» – установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного продукта высокой цены на него в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене;
- 2) цена за внедрение продукта на рынок – установление значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары;
- 3) «психологическая» цена, которая устанавливается чуть ниже определенной круглой суммы, например, 99 коп. 199 руб.) и создает у потребителей чисто психологическое впечатление более низкой цены;
- 4) цена лидера на рынке или в отрасли, которая устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке – обычно ведущей фирмой отрасли;
- 5) престижная цена – цена на изделие очень высокого качества, обладающая какими-то особыми, непревзойденными свойствами.

Для уже сформировавшегося рынка сбыта и реализуемых здесь относительно продолжительное время товаров и услуг можно выделить восемь основных видов цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия.

- 1) Скользкая падающая цена на изделия или услуг – устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. При таком методе определения цены требуется:
- затруднить появление на рынке конкурента;
 - постоянно повышать качество товаров;
 - сокращать издержки производства.

2) Долговременная цена – это цена на товары массового спроса. Обычно она не подвержена колебаниям в течение относительно длительного периода времени.



3) Цена сегмента рынка. Разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия разную цену на рынке. Так, потребители с высоким уровнем жизни, более чувствительные к комфорту, качеству и разного рода удобствам, могут заплатить за изделие больше, чем люди среднего достатка.

4) Гибкая цена (эластичная) – цена, которая устанавливается в зависимости от характера конъюнктуры рынка на данный момент времени.

5) Преимущественная цена позволяет организации продолжать сохранять сравнительные преимущества на рынке по отношению к старым и особенно новым конкурентам.

6) Цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен. Это ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в тех изделиях, которые нельзя найти на рынке, на обслуживание “ниш” рынка.

7) Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке. Этот подход обычно используется, когда на рынке имеются взаимодополняющие изделия, которые могут быть реализованы по обычным ценам в наборе с товарами, цены на которые снижены.

8) Договорная цена – это цена, предлагающая потребителям какие-либо скидки по сравнению с обычной розничной ценой (например, при покупке двух банок майонеза третью потребитель может получить бесплатно).

