

ТЕМА 2 «Рыночное качество товара (услуги). Углубленное понимание рынка. Товар, потребительские свойства и параметры. Параметрическое и функциональное управление качественной конкуренцией»

Сегментация рынка означает разделение рынка на участки (сегменты) в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей. Предполагается, что потребители из одного сегмента будут примерно одинаково реагировать на один и тот же товар и набор побудительных стимулов к его приобретению. Предприятие может выбрать определенный сегмент и осуществлять на него воздействие, чтобы сделать маркетинговые усилия целенаправленными. Маркетинговая программа разрабатывается так, чтобы учитывать особые запросы и характеристики сегментов покупателей. Таким образом, сегментация рынка является противоположностью массовому маркетингу, при котором компания предлагает один основной товар, не учитывая различия в потребностях и характеристиках покупателей.

Преимущества сегментации:

Во-первых, сегментация позволяет компаниям акцентировать внимание на потребностях покупателя.

Во-вторых, сегментация стимулирует разработку новых товаров.

В-третьих, сегментация помогает компаниям разработать эффективный комплекс маркетинга.

В-четвертых, сегментация способствует распределению маркетинговых ресурсов между различными товарами.

Сегментация рынка позволяет найти баланс между неоднородностью покупателей с одной стороны и ограниченностью ресурсов с другой. Это возможно благодаря тому, что покупатели, потребительское поведение и запросы которых схожи, могут быть объединены в один рыночный сегмент.

Покупатели в рамках одного сегмента склонны к однородным схемам потребления и отношениям к продукту, отличным от

Сегментация рынка состоит в *определении группы покупателей со сходными потребностями, некоторые из этих групп выбираются для дальнейшей работы и им предлагаются тщательно разработанные сбытовые и маркетинговые программы, подчеркивающие отличный имидж продукта или позиционирующие товарную марку.*

Традиционный подход к сегментации основан на принципе, что успешная маркетинговая стратегия требует трех четких, отдельных, хотя и связанных стадий, каждая из которых предполагает тщательную проработку:

Анализ. Сбор информации для сегментирования рынка. Сюда входит анализ существующих клиентов и показателей деятельности компании плюс анализ рыночных тенденций, конкуренции, позиционирования торговых марок, положения компании и сильных сторон ее портфеля продуктов.

2. Стратегия. Проводится сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование.

3. Программа внедрения. Разработка маркетинговых программ, с помощью которых будет внедряться стратегия сегментирования.

По завершении всех трех стадий **программа сегментирования** дает обширный список вполне осязаемых выгод:

- 1) свежий взгляд на основные рынки.**
- 2) улучшенное понимание потребностей покупателей и покупательского поведения.**
- 3) максимизация сильных сторон компании и правильное использование ресурсов.**
- 4) ориентированный на рынок бизнес, ведущий к большему удовлетворению покупателей и дистрибьюторов.**

Переменные сегментации

Ф. Котлер выделяет основные принципы и некоторые переменные, которые используются для сегментирования потребительских рынков. К ним относятся:

Географический принцип: регион, округа, город, плотность населения, климат.

Психографический принцип: общественный класс, образ жизни, тип личности.

Поведенческий принцип: повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару.

Демографический принцип: пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность.

На практике, чаще всего, ограничиваются четырьмя переменными сегментации:

1. Географическим регионом: от 3 до 7 зон.

2. Полом: мужской, женский (предприятия, чьими потребителями являются юридические лица, вместо этой характеристики могут использовать характеристику юридической формы компании: государственная, общественная, коллективная, частная и т. п.)

3. Возрастом: «младший», «средний», «старший» – различные для каждого конкретного товара (предприятия, чьими потребителями являются юридические лица, вместо этой характеристики могут использовать характеристику размера компании, например, по числу занятых сотрудников: «малое», «среднее», «крупное», «очень крупное»).

4. Доходом: «низкий», «средний», «высокий», также, различные уровни.

Сегментация потребителей в условиях конкурентных рынков

В последнее время широкое распространение в маркетинге получили методы психографики – науки о психологических типах поведения людей.

В 1960 году Д. Рисмэн выдвинул идею о существовании трех типов ориентации потребителей:

- ориентированные на норму, традицию, консервативные «традиционалисты»;*
- ориентированные на подражание, приспособление, чувствительные к мнению других людей, восприимчивые «социалисты»;*
- ориентированные на собственные представления о картине мира, независимые экспериментаторы-«индивидуалисты».*

Р. Хейли в 70-х годах прошлого века провел сегментацию по выгодам, искомых потребителями:

- «Искатели статуса» – ориентированы на престиж, демонстрацию своих достижений, социального положения;*
- «Жизнелюбы», как правило, молодые и молодящиеся любители современности, спешащие уловить новейшие тенденции моды и стиля;*
- «Консерваторы» – искатели стабильности, солидные и состоятельные приверженцы устоев и традиций. Как правило, представители средней и старшей возрастных групп;*
- «Рационалисты» – искатели экономической выгоды, экономные, часто средне- и малообеспеченные граждане. Среди них относительно много женщин и лиц среднего возраста;*
- «Независимые» – ищут индивидуальности, особенного стиля, зачастую к процессу потребления относятся как к игре, восприимчивые к юмору, ироничные;*
- «Гедонисты» – обеспеченные граждане, ищущие комфорт, удовольствия, наслаждения.*

В 90-х годах прошлого века было проведено крупномасштабное исследование, в результате которого было установлено, что при всей национальной и этнической специфике можно выделить пять основных стилей потребления:

- «Стремящиеся» – энергичные молодые люди, ищущие удовольствий, материального благополучия, успеха в жизни;*
- «Достигающие» – обеспеченные граждане средних лет, уже добившиеся успеха и являющиеся лидерами мнений в своей среде;*
- «Подавленные» – малообеспеченные граждане, находящиеся под грузом материальных и личных забот, плохо справляющиеся с проблемами;*
- «Приспосабливающиеся» – успешно адаптировавшиеся к своему возрасту, социальному и материальному положению граждане старшего возраста;*
- «Традиционалисты» – среднеобеспеченные, консервативно настроенные, привязанные к прошлому, хранители традиционных*

Для коммерческого успеха с помощью маркетинга следует:

- 1) выяснить конечного потребителя, его нужды и желания;*
- 2) понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке;*
- 3) понять, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении товара.*

Товар в данном случае выступает как набор свойств, которые обеспечивают получение лучшего набора выгод за деньги покупателя. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем больше успеха добьется производитель.

Стиль потребления – это набор правил, вырабатываемый у человека опытным путем и диктующий ему разумные приемы выбора и использования товара.

Методы сегментации рынка

Метод многомерной классификации предполагает одновременную многомерную классификацию признаков потребительского поведения. В результате решается задача типизации потребителей по наиболее важному компоненту. Предполагается, что степень сходства у людей, принадлежащих одному типу, выше, нежели у представителей разных типов.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Метод функциональных карт предполагает *проведение двойной сегментации: по продуктам и по потребителям. Карты могут быть:*

- однофакторными* когда двойная сегментация проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
- многофакторными* при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

Основой *выбора сегмента* в качестве целевого рынка является *его привлекательность, определяемая рядом требований*.

Емкость сегмента позволяет составить реальное представление о необходимых затратах предприятия на его освоение и возможностях получения прибыли.

Доступность сегмента для предприятия означает возможность иметь каналы распределения, условия хранения и транспортировки, чтобы можно было обеспечить реализацию продукции.

Устойчивость сегмента по отношению к выделенным признакам позволяет установить, насколько ту или иную группу потребителей реально рассматривать как сегмент рынка, можно ли ориентировать на него производственные мощности.

Прибыльность сегмента оценивается на основе расчетов нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия и других показателей.

Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов позволяет определить, как конкуренты будут относиться к продвижению данного товара, насколько это затронет их интересы. При повышенном внимании конкурентов, следует предусмотреть возможности дополнительных расходов по продвижению товаров.

Предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг предполагает, что *рынок не разбивается на сегменты, а предприятие обращается к рынку в целом с одним и тем же предложением*. Усилия концентрируются не на том, что отличает друг от друга клиентов, а на том, что их объединяет. Разрабатывается товар и маркетинговая программа, которые кажутся привлекательными большому числу покупателей, с использованием массового распределения и массовой рекламы.

Недифференцированный маркетинг экономичен. *Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки, издержки на рекламу держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара. Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.*

При дифференцированном маркетинге предприятие решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные товары, предприятие надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых им сегментов. Предприятие рассчитывает, что благодаря упрочению позиций в нескольких сегментах рынка ему удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией.

В случае концентрированного маркетинга вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка предприятие концентрирует их на большой доле одного или нескольких субъектов рынка. Благодаря концентрированному маркетингу оно обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией.

Конкурентоспособность товара – это относительная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение. Конкурентоспособность товара определяется четырьмя интегральными показателями первого уровня – качеством товара, его ценой, затратами на эксплуатацию товара за его жизненный цикл, качеством сервиса товара.

Внешние факторы конкурентного преимущества товара включают:

- уровень конкурентоспособности страны, отрасли и региона;**
- уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар;**
- уровень конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов;**
- уровень конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов и комплектующих компонентов;**
- уровень конкуренции среди товаров-заменителей;**
- появление новых потребителей;**
- уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров;**
- активность контактных аудиторий.**

Внутренние факторы конкурентоспособности товара:

- патентоспособность (новизна) структуры или состава товара;*
- рациональность организационной и производственной структур системы;*
- конкурентоспособность персонала системы;*
- прогрессивность информационных технологий;*
- прогрессивность технологических процессов и оборудования;*
- научный уровень системы управления;*
- обоснованность миссии системы.*

Технико-экономические факторы включают *качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства.*

Коммерческие факторы определяют *условия реализации товаров на конкретном рынке и включают: конъюнктуру рынка, уровень сервиса, рекламу, имидж фирмы.*

Нормативно-правовые факторы *отражают требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке, а также, патентно-правовые требования.*

Оценка конкурентоспособности товара включает в себя:

- **изучение рынка** (специализация рынка и его географическое положение, емкость рынка и возможная доля предприятия на нем, товарные и фирменные структуры на нем, острота конкуренции);
- **изучение конкурентов** (основные конкуренты, владеющие большей долей рынка, торговые марки товаров конкурентов, особенности товаров-конкурентов, вид и особенности упаковки товаров-конкурентов, формы и методы сбытовой деятельности, формирование спроса и стимулирование сбыта, рекламные материалы конкурентов);
- **изучение потребностей покупателя** (возможные покупатели с учетом сегментации рынка, типичные направления и способы использования товара покупателями, побудительные мотивы покупки данного товара, факторы формирования покупательских предпочтений, неудовлетворенные потребности товарами данного вида);
- **изучение параметров оценки товара** («жесткие» параметры имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах – это технические и параметры соответствия национальным и международным стандартам; «мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара – это дизайн и цвет самого товара и его упаковки).

В маркетинговых исследованиях применяется *термин «прицельное качество»*, обозначающий тот уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка. Тесно связан с прицельным качеством так называемый процесс индивидуализации товара, который направлен на максимальное его приспособление к требованиям конкретного потребителя.

Н. Кано в своей теории привлекательного качества выделяет *три составляющие профиля качества*:

- 1) базовое (основное) качество, соответствующее определяющим характеристикам продукции;
- 2) требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее обязательным характеристикам продукции;
- 3) привлекательное (опережающее) качество, соответствующее сюрпризным характеристикам продукции, вызывающим

Потребитель заинтересован не только в качестве самой продукции, но и в предоставлении ему высококачественных дополнительных услуг, связанных с этой продукцией. В связи с этим важным приемом конкурентной борьбы выступает глобализация товара, которая предполагает переход от системы «потребитель — товар» к системе «проблема, волнующая потребителя — глобальное решение проблемы».

Качество для потребителя может быть определено следующим выражением:

$$Q_c = f(Q_p; Q_{stg}; Q_s),$$

где Q_c — качество для потребителя;

Q_p — качество продукции;

Q_{stg} — качество сопутствующих товаров и услуг;

Q_s — качество сервисного обслуживания.

Под конкурентоспособностью продукции понимается ее способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данной продукции.

Система управления качеством продукции

*Бурное развитие теории управления качеством пришлось на конец 40-х – 50-е гг., когда была предложена модель **Всеобщего контроля качества, Total Quality Control (TQC)** и определено понятие **стоимости качества**.*

В 1951 г. Джозефом Джураном опубликована книга «Руководство по управлению качеством». Ему принадлежит **идея трилогии качества**, в которой выделены три аспекта стратегического планирования качества в организации: **планирование качества, улучшение качества, управление качеством**.

*Концепция TQC получила дальнейшее развитие в Японии в форме **всеобщего статистического контроля качества (TSQC – Total Statistical Quality Control)**, в рамках которого персонал **вовлекается в работу кружков качества**.*

В 1950-е гг. сложились предпосылки создания новой концепции управления качеством, ориентированной на удовлетворение запросов потребителя и превращающей совершенствование качества в задачу каждого сотрудника организации, – концепции (TQM). Большое внимание при этом уделялось вопросам мотивации, как на уровне отдельного сотрудника, так и на уровне организации. В 1951 г. в Японии была учреждена премия Деминга, ставшая прообразом многих национальных и международных премий за достижения в области совершенствования качества.

На рубеже 1970 – 1980-х гг. пришло понимание универсальности основных принципов управления качеством, приемлемых для предприятий любой отраслевой принадлежности. *В результате международной организацией по стандартизации было разработано семейство международных стандартов на системы качества ИСО-9000. Именно сертификация системы качества на соответствие требованиям стандартов ИСО-9000 является одним из начальных этапов внедрения методологии TQM в практическую деятельность организации. В Японии после окончания Второй мировой войны совершенствование качества возвели в ранг государственной политики.*

Большой вклад в совершенствование качества внес Э.Деминг, который в 1950 г. начал внедрение системы комплексного управления качеством на японских предприятиях.

Большую помощь Демингу оказывали японские специалисты по качеству. Так, например, профессор Каору Исикава предложил идею создания знаменитых кружков качества (QC).

Кружки качества – добровольные объединения работников организации различного уровня и разных областей деятельности, собирающиеся в свободное от работы время с целью поиска мероприятий по совершенствованию качества. Обычно такие кружки имеют девиз («Думай о качестве ежеминутно», «Качество решает судьбу фирмы» и т.п.) и действуют на основе следующих принципов:

добровольности участия;

регулярности собраний;

конкретности решаемых проблем;

«Семь инструментов» японского управления качеством:

Вовлечение в процесс обеспечения качества каждого сотрудника фирмы.

Использование статистических методов контроля над качеством.

Создание системы мотивации.

Поощрение обучения, повышение квалификации.

Организация кружков качества, поддерживающих низшую иерархическую ступень управления.

Создание команд (временных коллективов) из специалистов, заинтересованных в решении конкретной проблемы.

Превращение проблемы обеспечения качества в общенациональную задачу.

Японская система управления качеством ориентирована на предотвращение возможности допущения дефектов

Позиционирование – это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: **работа с сознанием потенциальных потребителей и работа с товаром.** Первая позволяет оценить, как реально потребитель воспринимает товар, вторая, какие действия необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают свой выбор.

Организация должна составить правильный выбор наиболее существенных конкурентных преимуществ и суметь довести выбранную позицию до рынка.

К критериям, в соответствии с которыми следует выбирать отличительные особенности при позиционировании относятся следующие:

- **значительность** предоставляемых преимуществ;
- **характерность**, отсутствие у конкурентов данной отличительной особенности;
- **превосходство** преимущества;
- **наглядность**, проявляющаяся в очевидности для потребителей;
- **защищенность от копирования**;

Процедура позиционирования включает несколько этапов:

- 1. Выбор критериев позиционирования***, выделяющих те или иные выгоды или преимущества для потребителей. *В качестве критериев позиционирования могут выступать потребительские признаки товара, расширение круга потенциальных покупателей данного товара, повышение престижности и эмоциональной ценности товара, учет слабых сторон конкурентов.*
- 2. Определение показателей по выбранным критериям***, делает возможным более полно раскрыть данные критерии. Такие показатели можно выявить в результате рыночного тестирования, проведения фокус-группы, экспертным путем.
- 3. Построение карты восприятия*** позволяет представить процесс позиционирования, используя несколько оценочных показателей. Она характеризует предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара.
- 4. Перепозиционирование*** – это действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка, улучшив потребительские характеристики товаров, либо внося в сознание потребителей новые критерии восприятия товара.

Управление товарным ассортиментом

Определение товара по Ф.Котлер: Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товар в маркетинге считается всего лишь физическим средством, которое призвано удовлетворить потребность или выполнить полезную функцию.

Товар = продукт + поддержка + инструменты маркетинга

Продукт – это конкретный результат исследований, разработок и производства, который несет в себе свойства, характеризующие его основную направленность.

Поддержка – это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

В группу поддержки продукта входят:

- транспортные услуги, упаковка, маркировка, средства хранения;*
- обучение пользованию продуктом, необходимая документация, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту;*
- сопутствующие продукты, без которых не может быть успешным использование основного продукта.*

Этапы жизненного цикла товара.

В экономической науке *явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта* называют **жизненным циклом товара**.

Жизненный путь товара имеет различные этапы, *каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения.*

1. Этап исследования и разработки товара. Данный этап принято считать нулевым. 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 *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.*

Производителей на этом этапе немного и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях с высоким уровнем дохода. Цены на этом этапе повышенные.

3. Этап роста. Если новинка обживаетеся на рынке, спрос начинает расти. Первые покупатели будут продолжать покупать товар, их примеру последуют и другие покупатели на рынке в это время появляются новые конкуренты, которые предлагают товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приводит к увеличению продаж. 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. 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;**
- **информационную рекламу сменить на увещательную;**
- **снизить цены, для привлечения дополнительного числа покупателей.**

4. Этап зрелости. На этом этапе темпы роста сбыта товара начнут замедляться. Это означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Обостряется конкуренция. **Конкуренты, все чаще, прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам, ниже прейскурантных. Растут затраты на рекламу и НИОКР (с целью создания улучшенных вариантов товара). Все это приводит к снижению прибыли.** Слабые конкуренты выбывают из борьбы, остаются только укоренившиеся соперники.

Стратегия фирмы на 4 этапе должна строиться на модификации рынка, товара или комплекса маркетинга.

Модификация рынка – необходимо увеличить потребление существующего товара за счет новых пользователей и новых сегментов рынка, более интенсивного потребления существующими клиентами, возможно за счет перепозиционирования товара.

Модификация товара – включает в себя модификацию характеристик своего изделия, таких как, уровень качества, свойства и внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей. Стратегия улучшения качества имеет целью, совершенствование функциональных характеристик, таких как, долговечность, надежность, скорость, вкус.

Стратегия улучшения свойств имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и удобным.

Стратегия внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара.

Модификация комплекса маркетинга – стимулирование сбыта с помощью одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Например, можно снизить цену, заключать льготные сделки с продавцами, выпускать купоны, дающие право на небольшую скидку, распространять сувениры и проводить

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. Падение сбыта может быть объяснено достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей, обострением конкуренции со стороны соперников.

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.

Способы продления жизни товара:

- 1. Усовершенствование продукта.*** Не стоит изобретать новую продукцию, экономичнее добавить к существующей продукции новую деталь или функцию.
- 2. Новый дизайн.*** Когда потребитель пресыщен высокими техническими показателями, он больше внимания обращает на свой товар.
- 3. Новая упаковка.***
- 4. Поддержка широкомасштабной акции.***
- 5. Организация собственного мероприятия.*** Отличный способ напомнить о себе и о собственных возможностях.
- 6. Новая услуга.*** Может оказаться весомым сопровождением уже имеющегося комплекса обслуживания.
- 7. Новый слоган или новый рекламный ролик.*** Любые, даже самые удачные слоганы и телеролики со временем начинают вызывать раздражение. Поэтому их необходимо менять.
- 8. Запуск новой рекламной кампании.***
- 9. Выпуск нового продукта под той же маркой.***
- 10. Новая ценовая политика.*** Может осуществляться как в сторону повышения, так и в сторону понижения в целях расширения целевой аудитории.

Классификация товаров.

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

Потребительские товары по степени долговечности и материальной осязаемости делятся на:

1. Товары длительного пользования – материальные изделия, выдерживающие многократное использование (холодильники, 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 (табачные изделия, газеты, продукты питания). Они подразделяются в свою очередь на:

1) основные товары постоянного спроса – товары, которые люди покупают регулярно;

2) *товары импульсивной покупки* – приобретаются безо всякого предварительного планирования. Обычно продаются во многих местах и потребители никогда специально их не ищут:

3) *товары для экстренных случаев* – покупаются при возникновении острой нужды в них.

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).

Представленная классификация обуславливает различные стратегии маркетинга. *В зависимости от класса товара определяются его ценовые стратегии, стратегии распределения и продвижения.*

Разработка новых товаров

Г. Ассэль предлагает *три типа новых товаров*:

Нововведение – *товар, новый как для потребителей, так и для организации, вызывающий обычно определенные изменения в поведении потребителей и структуре потребления.*

Новый товар-дубликат – *это товар, известный на рынке, но новый для организации.*

Модификации товара – *это товары, известные организации, но новые для потребителей. Имеются три разновидности модификаций: совершенствование (улучшение существующего товара), расширение ассортимента (добавление новых разновидностей к выпускаемой продукции) и перепозиционирование товара (внушение представлений о новом свойстве марки).*

Система критериев, по которым можно определить рыночную новизну товара:

принципиально новые товары, удовлетворяющие новую потребность;

товары, по-новому удовлетворяющие уже существующие потребности;

известные товары в новой упаковке;

товары по новой цене по сравнению с товаром-конкурентом;

товары, продажи которых проводятся по-новому;

товары с новыми формами рекламы.

Г Ассэль классифицировал *неудачи товаров-новинок* следующим образом:

- 1) неверное истолкование потребностей потребителей;*
- 2) неудачное позиционирование товара;*
- 3) неудовлетворительные эксплуатационные характеристики;*
- 4) неудовлетворительное маркетинговое исследование;*
- 5) неудовлетворительный анализ конкурентов.*

Чтобы избежать возможных неудач при выводе новых товаров на рынок, компаниям необходимо уделять больше внимания повышению эффективности процедуры разработки нового товара.

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.*

Концепция упаковки.

Упаковка представляет собой оболочку, в которую помещается товар.

Упаковка выполняет пять основных функций:

- 1) вмещения товара и защиты его при транспортировке;**
- 2) удобства транспортировки и складирования;**
- 3) коммуникации, поскольку несет информацию для пользователя;**
- 4) сотрудничества с каналами сбыта, поскольку упаковка должна быть адаптирована к условиям хранения и обращения;**
- 5) планирования новой продукции – изменяя упаковку, представить товар как новый.**

В настоящее время упаковка является важным элементом товарной политики. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает дополнительные удобства для потребителей и дополнительные средства стимулирования сбыта товара.

Упаковка влияет на ощущения людей, связанные с продуктом. Самая заметная форма – треугольник и больше всего внимания привлекает рисунок с острыми углами. Самый заметный цвет – желтый. Самые положительные ассоциации вызывают круги и овалы, но им недостает индивидуальности.

Критерии создания упаковки:

- 1. Соответствие принципу KISS (Keep It Short and Simple) – держись простоты и краткости.*** Созданный образ продукта должен быть понятен без дополнительных объяснений.
- 2. Сочетание изображений на упаковке, названия и вида продукта.***
- 3. Ограничение цветов и элементов.*** Главных информационных элементов, основных контрастов и цветов должно быть не много. Рекомендуется использовать не более пяти цветов. Число главных информационных элементов (надписей и изображений) тоже желательно ограничить пятью.
- 4. Честность упаковки.*** Самое главное не обмануть ожидания потребителя.
- 5. Индивидуальность.*** Привлечения внимания к упаковке.
- 6. Информация на упаковке способна решить многие задачи рекламы гораздо менее трудоемкими и дешевыми способами.*** Критерии оценки информации на упаковке могут быть следующими:
 - выделение главной информации;***
 - читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния;***
 - соответствие принципу концентрации внимания.***

7. Тональный разбор. *Очень важно четко разбить упаковку по тону. Если он отсутствует, то только цветовыми средствами трудно добиться хорошего восприятия упаковки. Для определения тонального решения изделия необходимо разбить изображение на три основные группы тонов:*

- самые светлые тона;*
- средние или основные тона;*
- самые темные тона.*

Тональную композицию можно определить, обрисовав места расположения этих трех групп тонов.

8. Цвета и формы. *Светлые объекты кажутся ближе и крупнее, чем темные. Объекты теплых цветов воспринимаются ближе, чем такие же объекты холодных цветов. Эти особенности следует учитывать при разработке цветowych решений реальных элементов и расположение этикеток на поверхности формы.*

9. Характер линий. *Изменяющаяся толщина линий может придать им выразительный и энергичный характер. Плавные линии ассоциируются с удовольствием от потребления продукта. Прямые линии и штрихи символизируют строгость, аккуратность, дисциплинированность. Угловатые и ломаные линии – энергичность, неожиданность, взрывной характер.*

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 денежную 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, символ, слово, изображение, звуковые позывные или оригинальная форма и имеющие зафиксированный набор характеристик и особенностей, служащих для однозначной идентификации товара.

Товарный знак и знак обслуживания. С одной стороны, он центральная часть любой рекламы с другой, сам постоянно нуждается в рекламе. С одной стороны, товарный знак побуждает потребителя к покупке данной продукции, с другой стороны, при умелых действиях с его помощью формируется спрос на новые товары. Тем самым товарный знак участвует в реализации цепи обратных связей в рыночной среде, так как, организация знающая цену своего имени никогда не выпустит на рынок низкокачественную продукцию. Поэтому для многих покупателей товарный знак является движущим мотивом покупки и своеобразной гарантией качества.

Товарный знак представляет объект собственности, который:

- дает возможность различать товары разных производителей;*
- указывает, какое предприятие отвечает за выпущенную продукцию;*
- гарантирует определенный уровень качества;*
- облегчает сегментацию рынка и создает индивидуальный образ;*
- увеличивает престиж продукции.*

К характерным функциям товарного знака можно отнести следующие:

- отличительная, способность отличать продукцию конкретного производителя от продукции конкурентов;*
- гарантийная, способность содействовать в выборе товара определенного высокого качества;*
- рекламная, способность товарного знака выступать, непосредственно, в качестве объекта рекламного обращения;*
- защитная, обеспечение правовой охраны товаров фирмы заданного качества на рынке в условиях конкуренции и предупреждение об ответственности за возможные противоправные действия;*
- эстетическая, способность воздействовать на широкие массы потребителей, формирующая определенный художественный и эстетический вкус.*

Предупредительная маркировка, подтверждающая правовую охрану знаков:

R – товарный знак зарегистрирован;

TM – знак находится в процессе регистрации, в тех странах, где регистрация требует значительного времени;

F – корпоративный товарный знак;

C – признак авторского права;

R – копирование товара известной марки.

Товарный знак может быть оценен по следующим критериям:

1. Простота – минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых деталей и всего прочего, что мешает быстрому и точному запоминанию.

2. Индивидуальность, которая обеспечивает отличие и узнаваемость товарного знака.

3. Привлекательность, вызывающая положительные эмоции от товарного знака.

4. Охраноспособность – возможность зарегистрировать товарный знак официально.