

TOBAP

Товаром является все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения чьих-то потребностей

Товар – все, что может удовлетворить нужду или желание и выставляется на рынок с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть обычные предметы, услуги, люди, площади, предприятия и идеи.

(Котлер, 1984)

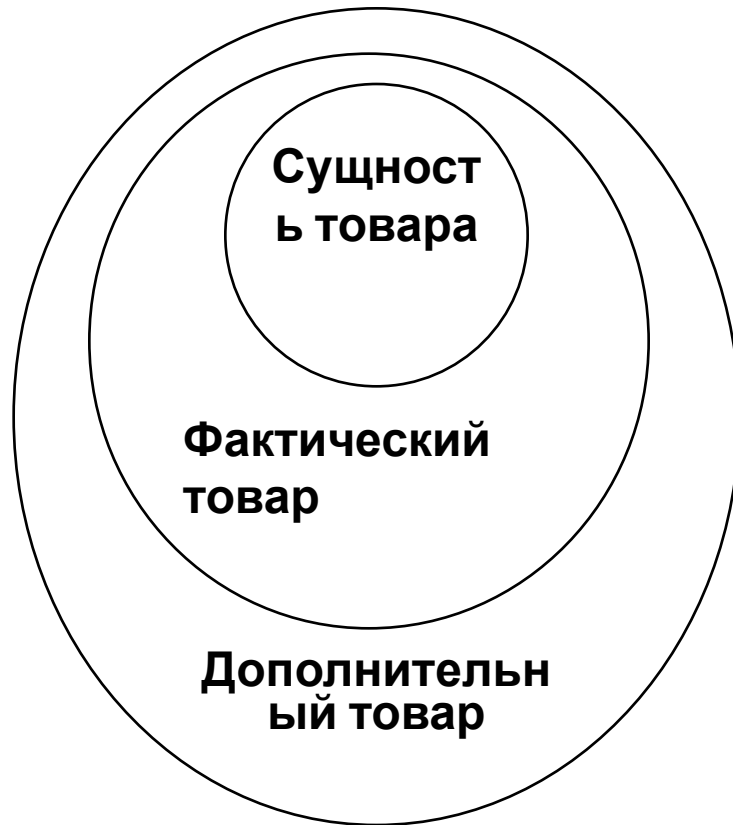


**Карта внутренних факторов,
определяющих деятельность
поставщика на рынке**

Факторы, влияющие на поведение покупателей

Экономическое положение	Социальное положение (принадлежность определенному классу)	Род занятий (профессия)
Географическое положение (город, деревня, север, юг,...)	Решение о покупке	Культура, субкультура, давление «своего круга»
Психология (тип личности, потребности, система ценностей)	Образ жизни (деятельность, интересы, мнения)	Возраст и связанные с ним характеристики (состояние здоровья, состав семьи и пр.)

Трехуровневая модель товара



Сущность товара – это товар, выраженный в терминах потребностей потребителя

Фактический товар – это ряд объективных характеристик товара (уровень качества, размер, вес, цвет, химический состав, специфическое оформление, марочное название, специфическая упаковка и т.п.)

Дополнительный товар – это дополнительные услуги и выгоды, получаемые потребителем вместе с приобретаемым товаром: вежливость и предупредительность продавцов, бесплатные консультации, гарантии возврата денег и т.п.

Сущность товара – товар, выраженный в терминах потребностей потребителя.

Сущность товара- это сердцевина понятия товара в целом. Формулировка сущности дает повод для общения с потребителем, позволяет лучше понять его потребности и найти варианты их более полного удовлетворения.

Правильное определение сущности товара позволяет более четко выявлять скрытые за любым товаром нужды и **продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.**

Пожелания потребителя: не предлагайте мне вещи

Товары и услуги нужны потребителю для удовлетворения его потребностей. Поэтому в ответ на предложения каких-то вещей он мог бы сказать:

- Не предлагайте мне одежду, предложите приятный внешний вид
- Не предлагайте мне обувь, предложите комфорт для моих ног и удовольствие ходить
- Не предлагайте мне книги, предложите удовольствие и пользу от чтения
- Не предлагайте мне музыкальные записи, предложите отдых и удовольствие от звуков музыки
- Не предлагайте мне мебель, предложите комфорт уютного места
- Не предлагайте мне вещи, предложите эмоции, чувства и пользу.

По поводу **фактического товара** покупателя могут интересовать:

- Технические характеристики данного товара
- Способ применения
- Дизайн
- Качество компонентов
- Размер упаковки
- Дизайн упаковки
- Марочное название и марочный знак
- Другие характеристики, отвечающие функциональному назначению данного товара, подчеркивающие его сущность

При составлении описания фактического товара следует помнить, что из этого описания потребитель хотел бы узнать, каким образом товар будет удовлетворять его потребность, чем он отличается от предложений конкурентов и какими особыми достоинствами он обладает.

-Из чего, например, он сделан, и что в этом хорошего?

-Как он упакован, и что это дает потребителям?

-Где его можно купить с удобством и пользой для потребителей, и в чем эти удобства и польза заключаются?

-Где и как можно получить дополнительную информацию?

Дополнительный товар – то, что прилагается к интересующему нас товару дополнительно (за те же деньги). Сюда могут входить и проявление личного внимания к покупателю, и доставка товара на дом, и гарантия возврата денег и т.п.

Дополнительный товар часто является уникальным достоинством рассматриваемого товара.

В качестве примера дополнительного товара может рассматриваться имидж организации, компетентность ее персонала

Имидж организации

Важной (хотя и нематериальной, неосязаемой) частью товара или услуги, которые мы предлагаем нашим потребителям, является имидж нашей организации в окружающем мире.

Об имидже организации судят, в частности:

- По внешнему виду персонала и его поведению
- По внешнему виду помещений организации и ее транспортных средств
- По знаниям и профессионализму персонала
- По освещению деятельности организации в газетах, коммерческих журналах и других средствах

Для привлекательного имиджа организации характерны:

- Профессионализм
- Эффективность
- Надежность
- Дружелюбие
- Опытность
- Заботливость
- Правдивость

Замечание об уникальных достоинствах

Уникальные достоинства товара – это элемент маркетинга, используемый, чтобы подчеркнуть отличие характеристик и достоинств данного товара от товара конкурентов. Об этих особенностях полезно сообщить потребителям. Если для них это является важным критерием при выборе, то очень вероятно, что они купят именно ваш товар.

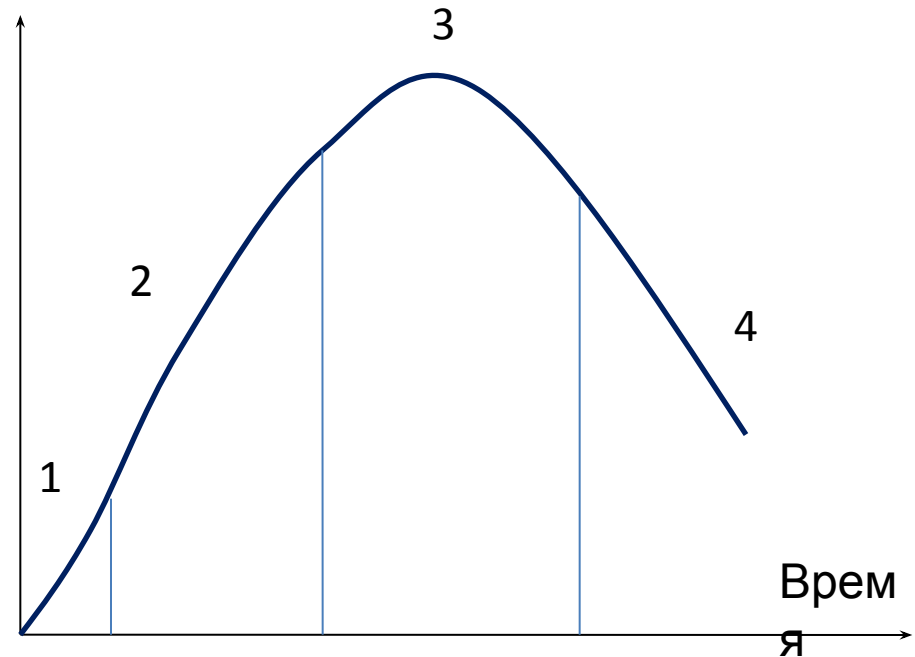
Любая организация должна позаботиться, чтобы предлагаемый ею товар был чем-то лучше, чем товар конкурентов. Главное – с этим должны быть согласны потребители. Иначе нет смысла вкладывать средства.

Задание

1. Попробуйте определить свою деятельность или деятельность вашей организации в терминах «потребностей» и «желаний», которые они удовлетворяют.
2. Составьте описание фактических товаров/услуг, производимых вашей компанией, ориентируясь на интересы предполагаемого потребителя.
3. Как изменится описание, если оно составляется в интересах людей (или организации), которые хотели бы скопировать этот бизнес и сами производить подобные товары/услуги?
4. Как изменится описание, если оно составляется для информирования внутреннего потребителя?
5. Предлагает ли ваша организация дополнительные виды услуг, которые повышают ценность вашего товара для покупателя? Это позволит отличить ваш товар от товаров конкурентов и поможет вашей фирме найти преданного покупателя.

Жизненный цикл товара

- Объем продаж
- Фазы жизненного цикла:
1. Внедрение
 2. Рост
 3. Зрелость (насыщение)
 4. Спад



*Задание: 1) привести собственные примеры товаров и их ЖЦТ
2) обсудить, какие затраты могут потребоваться в разных фазах ЖЦТ и как могут выглядеть графики прибылей от продаж*

Фазы жизненного цикла

Фазы ЖЦТ	Состояние ресурсов	Характерные особенности
Внедрение	Капиталовложения	Высокие затраты на оборудование, исследования и разработки, рекламу. Низкие уровни продаж.
Рост	Достижение уровня рентабельности	Высокие уровни затрат на оборудование, разработки, рекламу. Высокие уровни продаж.
Зрелость (насыщение)	Получение чистой прибыли	Эксплуатационные расходы. Низкие затраты на рекламу. Стабильно высокий уровень продаж.
Спад	Снижение доходов до уровня самоокупаемости	Низкий уровень продаж устаревающего товара. Рост затрат на рекламу для восстановления доходов.

Заметки к жизненному циклу

Жизненный цикл модных товаров длится один – два года (*Приведите собственные примеры из разных областей , обсудите уникальные особенности этих товаров, определите их сущности. Попробуйте нарисовать их жизненные циклы и ответить на вопрос, почему их век оказался сравнительно коротким*).

У товаров, которые менее подвержены капризам моды, жизненный цикл может растянуться на десятилетия (*Приведите собственные примеры*).

Иногда фазу спада удается отдалить и продлить жизненный цикл. Для этого можно попытаться поменять упаковку, организовать поддерживающую рекламную кампанию и т.п. (*Попробуйте самостоятельно нарисовать ЖЦТ для такого случая*).

Портфель товаров. Матрица Бостонской консалтинговой группы

Как правило, товар, доходы от продаж которого перестают покрывать переменные издержки, выводится из оборота. К этому моменту организация должна подготовить какой-то другой товар с высоким уровнем продаж. Чтобы достичь этого, организации приходится работать с целым портфелем товаров, находящихся в разных фазах жизненного цикла.

Консультанты БКГ предложили разделить товары с разными фазами жизненного цикла на четыре группы по признаку темпа роста рынка сбыта (низкий, высокий) и признаку относительной доли рынка (низкая, высокая) в сравнении с долей основного конкурента. Названия этих групп – «Проблемные товары», «Звезды», «Дойные коровы» и «Собаки» («Дохлые кошки», «Хромые утки»)

Проблемные товары – это товары на рынках с высоким темпом роста сбыта и низкой относительной долей. Большинство товаров начинает свою жизнь на рынке в этой категории. Вопрос, стоит ли тратить деньги и бороться за увеличение продаж или лучше направить ресурсы на какое-нибудь более выгодное дело?

(Приведите примеры)

Звезды – это лидеры на рынке с высокими темпами роста. Высокие темпы роста продаж начинают покрывать затраты на разработку, производство и продвижение этих товаров.

(Примеры)

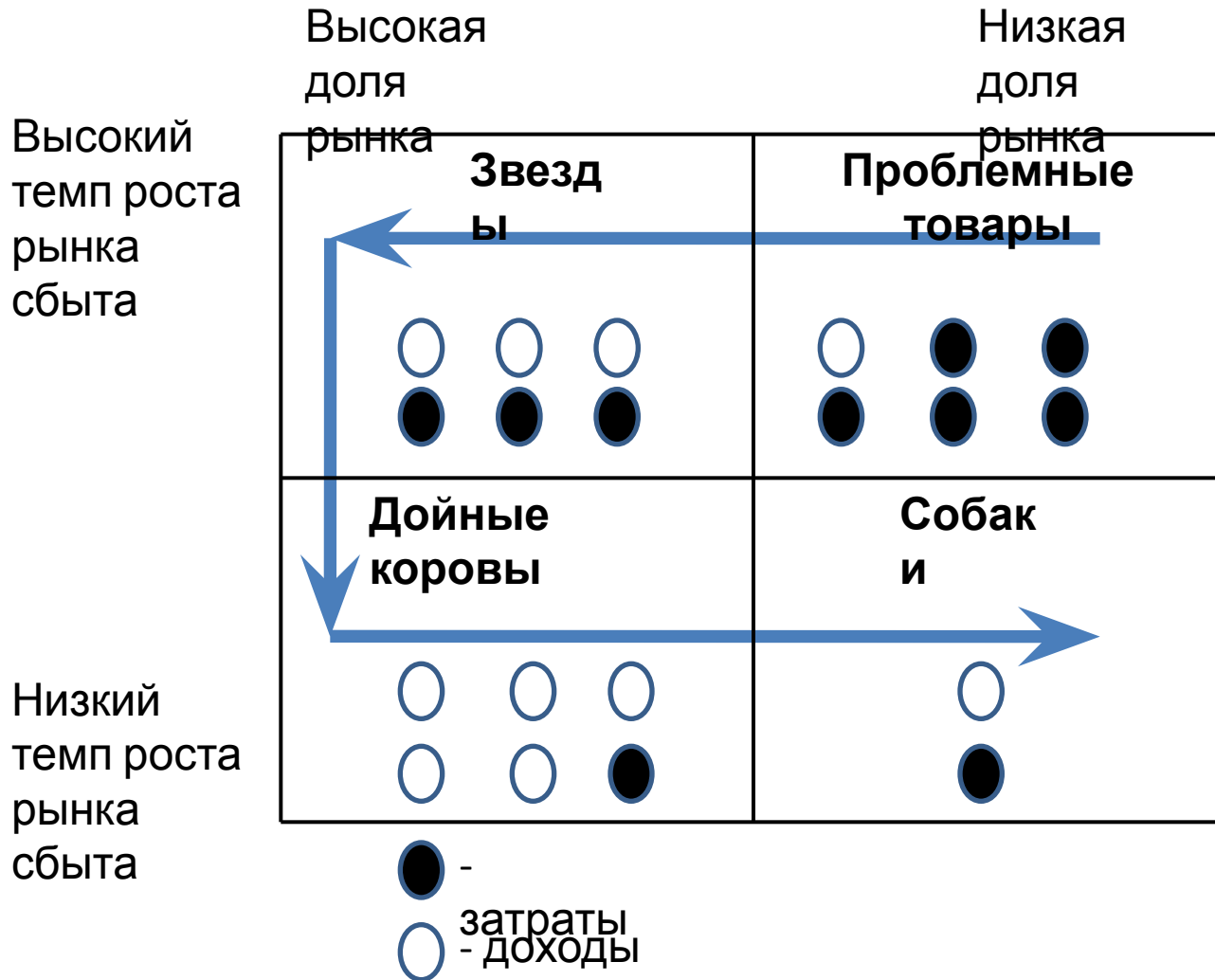
Дойные коровы – это товары, стабильно приносящие высокую прибыль за счет больших масштабов производства. Дальнейший рост рынка маловероятен, но доля рынка и так уже достаточно велика. Затраты на рекламу могут быть небольшими, поскольку товар уже хорошо известен.

(Примеры)

Собаки – это товары, утратившие лидерство на рынке. Интерес к ним падает, что приводит к снижению доли рынка, на котором они еще продаются. Да и сам рынок (т.е. полный объем продаж) уже практически не растет.

(Примеры)

Матрица БКГ



Товарные стратегии

Стратегия – это направление действий, которое мы выбираем для достижения поставленной цели.

Стратегия в отношении товара – это определение видов и ассортимента товаров, которые мы решили предложить потребителям и которые соответствуют нашей миссии и служат достижению наших целей.

Обязательная составляющая разработки товарной стратегии – аудит товара

Все, что может предложить любая организация, зависит от ее сил, способностей, возможностей и ресурсов. Поэтому разработку стратегии необходимо начинать с изучения *внутренних ресурсов* – наличия кадров, помещений, оборудования, сырья, финансов, навыков персонала и т.п., а также изучения *внешней среды*, а именно: изучения покупателей, конкурентов, различных позитивных и негативных тенденций, наблюдаемых в экономике, политике, социальной сфере и технологиях, создающих возможности и угрозы планируемому бизнесу.

Такое исследование обычно называют **аудитом товара**. Без его проведения разработка стратегий в

Аудит товара предполагает получение ответов на следующие вопросы:

- Каково нынешнее положение с поставками сырья, необходимого для производства нашей продукции, и каковы перспективы будущих поставок?
- Какие складские помещения могут потребоваться?
- Какие необходимы навыки и технологии?
- Какую пользу получает потребитель от товара?

- Какими достоинствами мы обладаем сверх того, что предлагают конкуренты?
- Влияют ли достоинства конкурентов на объемы наших продаж?
- Имеют ли наши товары достаточные объемы продаж и прибыльность?
- Оправдывают ли наши товары вложенные в них средства?

Ответы на эти и многие другие вопросы создают основу для разработки успешной стратегии в отношении товара. Найти эти ответы не всегда просто. Могут потребоваться серьезные исследования и консультации.

От чего зависит выбор стратегии в отношении товара

Выбор стратегии в отношении товара зависит от ответов на следующие вопросы:

- Что мы можем предложить
- Каковы запросы наших потребителей
- Что происходит с конкуренцией и приемлем или неприемлем наш товар с точки зрения экономических, социальных, политических, технологических и экологических тенденций.

Наш выбор зависит от направления наибольшего спроса (и соответствующей покупательной способности) или места нахождения наиболее выгодного рынка для наших товаров и услуг.

Задание: Приведите примеры, иллюстрирующие связь выбираемых стратегий с нашими возможностями, существующим спросом, конкуренцией и тенденциями, имеющими место во внешней среде

Четыре типовых товарных стратегии

Существуют четыре различные стратегии по отношению к товару или услуге, которые обычно используются ради достижения целей:

- **Внедрение в рынок** – увеличение продаж того же товара на том же рынке. Этого можно достичь за счет конкурентов или путем увеличения количества потребляемого товара уже имеющимися потребителями.
- **Расширение рынка** – поиск новых типов потребителей для имеющегося у вас товара. Скорее всего, это потребители, увидевшие в вашем товаре новую сущность. Например, товар определенного функционального назначения предлагается в качестве подарка или товара для перепродажи.

- **Развитие товара** – создание новых или модификация уже имеющихся товаров для продажи на существующем рынке. Примером выбора стратегии развития товара может быть даже простая замена упаковки.
- **Диверсификация** – продажа нового товара на новом рынке. Эта стратегия соответствует решению, когда развитие товара и расширение рынка осуществляются одновременно.

Игорь Ансофф предложил набор стратегий по отношению к товару упорядочить в виде матрицы, строки которой соответствуют типам рынка (старый, новый), а столбцы – типам товара (старый, новый)

Матрица Ансоффа

		Товары	
		Старые	Новые
РЫНКИ	Старые	<i>Низкий риск</i> Внедрение в рынок	<i>Средний риск</i> Развитие товара
	Новые	<i>Средний риск</i> Расширение рынка	<i>Высокий риск</i> Диверсификация

Задание. Вложите в матрицу Ансофа собственные примеры товаров и услуг, и поясните, для каких рынков, по вашему мнению, та или иная товарно-рыночная стратегия окажется наиболее подходящей и почему.

Реализация стратегий связана с рисками

Реализация любых стратегий связана с определенными рисками. Не спугнем ли старых покупателей попытками расширения рынка? Не станет ли наш товар лучше оформленным, но слишком дорогим? Если ничего не менять, то не отстанем ли мы от времени, и не станут ли наши потребители искать более современный товар у других поставщиков?

Задание: Рассмотрите пример некоторой известной вам организации и опишите ее товарные стратегии. Обсудите возможные риски, связанные с выбором этих стратегий. Сформулируйте ваши рекомендации, которые можно было бы предложить этой организации для нейтрализации или снижения обнаруженных рисков.

Разработка нового товара

Все товары обладают жизненным циклом, хотя продолжительность его может быть различной. Для организаций не существует остановок. Если вы ничего не изобретаете, мир вас обгоняет и оставляет позади. С этих позиций очень важным видом деятельности организации является разработка новых товаров, с тем чтобы заполнить брешь, оставленную товаром, вступившим в стадию спада.

Под «новыми товарами» подразумеваются не только товары, совершенно новые по своей идее. Сюда также относятся:

- Дополнительные вариации на тему уже существующего товара.
- Улучшение или замена существующих товаров.
- Перепозиционирование – обнаружение новой сущности товара, перенаправление на новые рынки или сегменты рынков.

Чтобы создать эффективную программу разработки нового товара, важно четко знать категории рынков и товаров, которые организация хочет осваивать.

Организация должна иметь четкие критерии отбора идей, связанных с разработкой нового товара. Это важно для защиты от субъективных решений и неоправданных затрат на недостаточно обоснованные проекты.

Приобрести или разработать?

Если организация намерена внедрить новые товары, она может либо приобрести их, либо разработать самостоятельно.

Можно, например, приобрести:

- Небольшую фирму, которая предлагает заинтересовавшие вас товары и линии по их производству.
- Патент – права на новый товар у владельца патента.
- Лицензию на производство товара или предоставление услуги.

Для разработки нового товара:

- Могут быть проведены внутренние исследования и созданы условия для генерации и изучения новых идей.
- Могут быть наняты независимые внешние исследователи, например, работающие в университетах, для создания конкретного товара по заказу организации.

Генерирование идей

Использование внешних источников.

Коммерческие и производственные журналы, отраслевые выставки, предложения торговых представителей, мнения продавцов и даже книги жалоб покупателей могут стать источниками мыслей для развития новых идей.

Последовательный анализ

характеристик. Эта методика связана с перечислением характеристик и преимуществ изучаемого товара. Цель – найти способы усовершенствовать их или сделать более привлекательными.

Мозговая атака. Собирается группа людей. После краткого ознакомления с проблемой перед ними ставится задача за определенное время выработать определенное количество идей. Во время генерации идей их критика запрещена, творческое сознание раскрепощено, фиксируются даже самые «сумасшедшие» предложения.

Задание: приведите собственные примеры нахождения или генерации новых идей.

Отбор идей

Прежде чем сгенерированные идеи будут приняты к реализации, из их списка отбрасываются те, которые:

- Несовместимы с целями или миссией организации.
- Неприемлемы для целевого потребителя.
- Нежизнеспособны в технологическом, ресурсном или финансовом отношении, когда затраты на приобретение технологий, ресурсов, производство, распределение и рекламу слишком высоки по отношению к предполагаемому доходу.

Задание: попробуйте разработать идеи по предотвращению надписей в лифтах. Для этого можно использовать любые методы поиска идей, в том числе, метод мозгового штурма.

Задание на дом: подготовьте реферат на тему применения методов Де Боно.