

Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Товарная политика

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики.

Товарная политика

Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру(ассортимент) или товарный микс фирмы.

Товарная политика

Товарная линия – это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Товарные стратегии фирмы

Стратегия инновации товара

- Дифференциация товара
- Диверсификация товара

Товарные стратегии фирмы

Стратегия вариации товара

- Вариация функциональных свойств
- Вариация физических свойств
- Вариация дизайна товара
- Вариация имиджа
- Вариация имени, марки
- Вариация обеспечения дополнительных эффектов

Товарные стратегии фирмы

Стратегии элиминации товара

- Специализация
- Изменение сорта

Разработка нового товара и рыночное тестирование

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Разработка
Содержание этапа	Анализ возможностей фирмы Исследования Рыночные испытания
Задачи маркетинга	Маркетинговые исследования Рыночное тестирование
Типы потребителей	Определяются по результатам маркетинговых исследований
Финансовые цели	Безубыточность
Соотношение элементов маркетинга-микс	Качество, Реклама, Цена, Сервис

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Разработка
Содержание этапа	Анализ возможностей фирмы Исследования Рыночные испытания
Задачи маркетинга	Маркетинговые исследования Рыночное тестирование

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Разработка
Типы потребителей	Определяются по результатам маркетинговых исследований
Финансовые цели	Безубыточность
Соотношение элементов маркетинга-МИКС	Качество, Реклама, Цена, Сервис

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Внедрение
Содержание этапа	Поступление товара в продажу Рост объема продаж Ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара
Задачи маркетинга	Создание осведомленности о товаре Создание имиджа товара Укрепление позиции товара и фирмы на рынке
Типы потребителей	Новаторы, молодые, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не боящиеся рисковать
Финансовые цели	Прибыль
Соотношение элементов маркетинга-микс	Реклама, Качество, Цена, Сервис

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Внедрение
Содержание этапа	Поступление товара в продажу Рост объема продаж Ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара
Задачи маркетинга	Создание осведомленности о товаре Создание имиджа товара Укрепление позиции товара и фирмы на рынке

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Внедрение
Типы потребителей	Новаторы, молодые, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не боящиеся рисковать
Финансовые цели	Прибыль
Соотношение элементов маркетинга-микс	Реклама, Качество, Цена, Сервис

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

ТОВАРОВ

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Рост
Содержание этапа	Формируется ответная реакция конкурентов Рост объема продаж изменчив и нестабилен Расходы на маркетинг стабилизируются Товар признан потребителем
Задачи маркетинга	Глубокое проникновение на рынок Укрепление лояльности потребителей к товару Организация распределения товара Максимизация прибыли
Типы потребителей	Новаторы, молодые и среднего возраста, обеспеченные и со средними доходами
Финансовые цели	Максимальный объем прибыли
Соотношение элементов маркетинга-микс	Цена, Реклама, Качество, Сервис

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Рост
Содержание этапа	Формируется ответная реакция конкурентов Рост объема продаж изменчив и нестабилен Расходы на маркетинг стабилизируются Товар признан потребителем
Задачи маркетинга	Глубокое проникновение на рынок Укрепление лояльности потребителей к товару Организация распределения товаров

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Рост
Типы потребителей	Новаторы, молодые и среднего возраста, обеспеченные и со средними доходами
Финансовые цели	Максимальный объем прибыли
Соотношение элементов маркетинга-микс	Цена, Реклама, Качество, Сервис

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

ТОВАРОВ

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Зрелость
Содержание этапа	Расширение рынка Абсолютный рост и максимизация оборота товара Роста запасов готового товара у производителя Интенсивная конкуренция Замедление роста темпов продаж
Задачи маркетинга	Удержание имеющихся позиций и доли рынка Захват доли рынка у слабых конкурентов Интенсификация маркетинговой деятельности
Типы потребителей	Новаторы, молодые и среднего возраста, обеспеченные и со средними доходами, образованные, законодатели мод
Финансовые цели	Прибыль за счет сокращения издержек
Соотношение элементов маркетинга-микс	Квазикачество(упаковка, дизайн), Реклама, Качество сервиса, Цена

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Зрелость
Содержание этапа	Расширение рынка Абсолютный рост и максимизация оборота товара Роста запасов готового товара у производителя Интенсивная конкуренция Замедление роста темпов продаж

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Зрелость
Задачи маркетинга	Удержание имеющихся позиций и доли рынка Захват доли рынка у слабых конкурентов Интенсификация маркетинговой деятельности
Типы потребителей	Новаторы, молодые и среднего возраста, обеспеченные и со средними доходами, образованные, законодатели мод

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Зрелость
Финансовые цели	Прибыль за счет сокращения издержек
Соотношение элементов маркетинга-микс	Квазикачество(упаковка, дизайн), Реклама, Качество сервиса, Цена

Основные стратегии маркетинга на стадии зрелости продукта

Стратегии	Мероприятия
Модификация рынка	Увеличение объема продаж 1. Завоевание доверия потребителей, не пользовавшихся ранее товарами данной фирмы 2. Вывод товара на новые сегменты рынка 3. Стимулирование более интенсивного потребления товара покупателями (разнообразие возможностей и способов использования товара)

Основные стратегии маркетинга на стадии зрелости продукта

Стратегии	Мероприятия
Модификация товара	1. Повышение качества товара 2. Улучшение свойств товара 3. Улучшение внешнего дизайна и оформления товара

Основные стратегии маркетинга на стадии зрелости продукта

Стратегии	Мероприятия
Модификация маркетинга-микса	1. Организация непрерывного мониторинга за направлениями использования инструментов маркетинга 2. Оптимальное целевое сочетание инструментов маркетинга

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

ТОВАРОВ

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Насыщение и спад
Содержание этапа	Сокращение объема продаж Излишек производственных мощностей Появление товаров-заменителей Возможно слияние фирм
Задачи маркетинга	Поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала
Типы потребителей	Новаторы, молодые и среднего возраста, обеспеченные и со средними доходами, образованные, законодатели мод, Инертные личности, Лица пожилого возраста, Лица с небольшими доходами
Финансовые цели	Сокращение затрат при уменьшении объема продаж
Соотношение элементов маркетинга-микс	Реклама (на новых сегментах), Качество сервиса, Цена

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла товаров

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Насыщение и спад
Содержание этапа	Сокращение объема продаж Излишек производственных мощностей Появление товаров-заменителей Возможно слияние фирм
Задачи маркетинга	Поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала

Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла

товаров

Критерии	Характеристика маркетинга
Стадия ЖЦТ	Насыщение и спад
Типы потребителей	Новаторы, молодые и среднего возраста, обеспеченные и со средними доходами, образованные, законодатели мод, Инертные личности, Лица пожилого возраста, Лица с небольшими доходами
Финансовые цели	Сокращение затрат при уменьшении объема продаж
Соотношение элементов маркетинга-микс	Реклама (на новых сегментах), Качество сервиса, Цена

Качество товара – это совокупность свойств, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением.

Качество товара проявляется в потреблении.

Качество услуги можно определить, как совокупность свойств услуги, способных удовлетворять

Цепочка ценности М. Портера

Источники деятельности	Инфраструктура фирмы (например, финансирование, планирование, отношения с инвесторами)					Преимущества
	Управление человеческими ресурсами (например, найм на работу, обучение, система компенсаций)					
	Разработка технологий (например, разработка изделий, тестирование, разработка процессов, исследование материалов, исследование рынка)					
	Материально-техническое снабжение (например, компоненты, станки, реклама, обслуживание)					
	Логистика (например, хранение поступающих материалов, сбор данных, контакт с потребителем по месту его пребывания)	Операции (например, производство компонентов, сборка, операции в филиалах)	Исходящее материально-техническое обеспечение (например, обработка заказов, складирование, подготовка отчетов)	Маркетинг и продажи (например, торговые агенты, продвижение, реклама, торговые выставки, составление предложений)	Послепродажное обслуживание (например, установка, поддержка потребителей, рассмотрение жалоб, ремонт)	Щесть

Первичные виды деятельности

Основные факторы конкурентоспособности товара

Факторы	Характеристики критериев
Цена	Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов Привлекательность для потребителей системы скидок
Качество	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации) Престижность, дизайн, экологичность товара
Сервис	Качество поставки товара, уровень торгового обслуживания, наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию.

Основные факторы конкурентоспособности товара

Факторы	Характеристики критериев
Цена	Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов Привлекательность для потребителей системы скидок

Основные факторы конкурентоспособности товара

Факторы	Характеристики критериев
Качество	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации) Престижность, дизайн, экологичность товара
Сервис	Качество поставки товара, уровень торгового обслуживания, наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию.

Основные факторы конкурентоспособности товара

Факторы	Характеристики критериев
Маркетинговое окружение	Уровень организации каналов распределения Эффективность рекламных мероприятий Уровень дизайна и содержательности упаковки Разработанность бренда товара Возможность покупки товара в Интернете

Задание 1. Чем активнее компании занимаются сегментированием рынков – чему способствует Интернет – тем чаще можно услышать о закате массового маркетинга. В ответ на это развивается концепция брендинга.

Массовый маркетинг	Персональный маркетинг
Средний покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателя	Профиль покупателя
Стандартный товар	Кастомизированное рыночное предложение
Массовое производство	Кастомизированное производство
Массовая дистрибуция	Индивидуальная дистрибуция
Массовая реклама	Индивидуальная реклама
Массовое стимулирование сбыта	Индивидуальные стимулы
Одностороннее сообщения	Двусторонние сообщения
Эффект масштаба	Эффект расширения ассортимента
Доля рынка	Доля расходов покупателя
Все покупатели	Прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Задание 1. Чем активнее компании занимаются сегментированием рынков – чему способствует Интернет – тем чаще можно услышать о закате массового маркетинга. В ответ на это развивается концепция брендинга.

Массовый маркетинг	Персональный маркетинг
Средний покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателя	Профиль покупателя
Стандартный товар	Кастомизированное рыночное предложение

Задание 1. Чем активнее компании занимаются сегментированием рынков – чему способствует Интернет – тем чаще можно услышать о закате массового маркетинга. В ответ на это развивается концепция брендинга.

Массовый маркетинг	Персональный маркетинг
Массовое производство	Кастомизированное производство
Массовая дистрибуция	Индивидуальная дистрибуция
Массовая реклама	Индивидуальная реклама
Массовое стимулирование сбыта	Индивидуальные стимулы

Задание 1. Чем активнее компании занимаются сегментированием рынков – чему способствует Интернет – тем чаще можно услышать о закате массового маркетинга. В ответ на это развивается концепция брендинга.

Массовый маркетинг	Персональный маркетинг
Одностороннее сообщения	Двусторонние сообщения
Эффект масштаба	Эффект расширения ассортимента
Доля рынка	Доля расходов покупателя
Все покупатели	Прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Задание 1

Каково Ваше мнение. Массовому маркетингу приходит конец или по-прежнему это реальный способ создания прибыльной торговой марки?

Задание 2. Вспомните последнюю приобретенную вами НОВИНКУ

Как повлияют на ее успешность пять характеристик инновации: относительное преимущество, совместимость, сложность, делимость, коммуникативность.

Относительное преимущество – в какой степени новинка оказывается лучше существующих аналогов.

Совместимость – соответствие новинки системе ценностей и опыту индивидов.

Сложность – относительная трудность восприятия или использования нового товара.

Делимость – возможность пробного использования нового товара на ограниченной основе.

Коммуникативность – возможность описания преимуществ инновации

***Задание 3.* Разработайте концепцию новой услуги**

Предположим, что ваша идея выдержала все необходимые испытания.

Разработайте маркетинговую стратегию вывода данной новой услуги на рынок, включая

- 1) описание целевого рынка;
- 2) схему позиционирования услуги;
- 3) цели по объему продаж, прибыли и доле рынка для первого года;
- 4) стратегию распределения;
- 5) маркетинговый бюджет на первый год работы.