

РАЗРАБАТЫВАЕМ ПЛАН МАРКЕТИНГА: товарная политика

Если утром Вы поняли, какого товара или услуги нет на рынке, - к вечеру вы будете миллионером.

Американские экономисты

Что Вы найдете в этой статье

В предыдущей статье мы рассмотрели вопросы постановки целей вашего предприятия, в этой статье мы предлагаем перейти к вопросам их достижения. Для этого необходимо определить, что следует предпринять для достижения целей в области товарной, ценовой, сбытовой политики, а также политики продвижения.

В этой статье мы расскажем вам о том, какие действия вы можете предпринять в области товарной политики. Ваши конкретные действия будут зависеть от специфики предприятия и поставленных вами целей, мы же только ставим вопросы, которые необходимо принять во внимание, а также знакомим вас с возможными вариантами действий в той или иной ситуации.

В рамках товарной политики вам необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какой товар или услугу вы можете предложить (уже предлагаете) вашим покупателям? Какую выгоду они получают от использования данного товара / услуги?
2. Какого качества должен быть этот товар / услуга, какими характеристиками он должен обладать? Какой уровень сервиса следует предложить потребителям?
3. Как часто следует модифицировать предлагаемый товар / услугу и предлагать новые товары / услуги? В каком направлении развивать ассортимент?
4. Следует ли разрабатывать и развивать марку вашего товара /услуги?

Ответить на первые два вопроса вам поможет предложенная ниже классификация товаров, а также описание многоуровневой модели товара. Принять обоснованные решения по третьему вопросу вы сможете, ознакомившись с теорией жизненного цикла товара и основными направлениями расширения товарного ассортимента. А принять решение относительно целесообразности создания марки и ее вида вам поможет материал, касающийся марочной политики.

Что вы можете предложить вашим потребителям?

Знакомство с классификацией товаров поможет вам по-новому взглянуть на вашу продукцию и, возможно, подскажет новые идеи по поводу разработки новых продуктов, модернизации старых или изменения их позиционирования и способов продвижения.

Итак, потребительские товары делятся на:

- товары повседневного спроса,
- товары предварительного выбора,
- товары особого спроса,

- товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса – это потребительские товары и услуги, которые приобретаются часто без особых раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Как правило, это недорогие товары достаточно кратковременного пользования. Товары повседневного спроса делятся на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары.

Основные товары – это товары, покупаемые потребителями регулярно.

Товары импульсной покупки – товары, приобретение которых не запланировано заранее, приобретаются на основе внезапно возникшего желания. Примеры: жевательная резинка, сладости. Схема действий по отношению к таким товарам – обеспечить их представленность как можно в большем количестве мест продажи, причем располагать в тех местах, где потребитель может без труда увидеть и немедленно приобрести данный товар.

Экстренные товары – товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них (классический пример – полиэтиленовые плащи или простейшие зонтики во время ливня).

Товары предварительного выбора – товары, которые покупатель во время выбора и покупки сравнивает между собой по различным показателям (цене, качеству, дизайну и т.п.). Как правило, к этой группе относятся дорогостоящие товары длительного пользования – бытовая техника, мебель и т.п.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками либо уникальных марок, ради покупки которых некоторые потребители готовы предпринять значительные усилия (например, редкие модели автомашин).

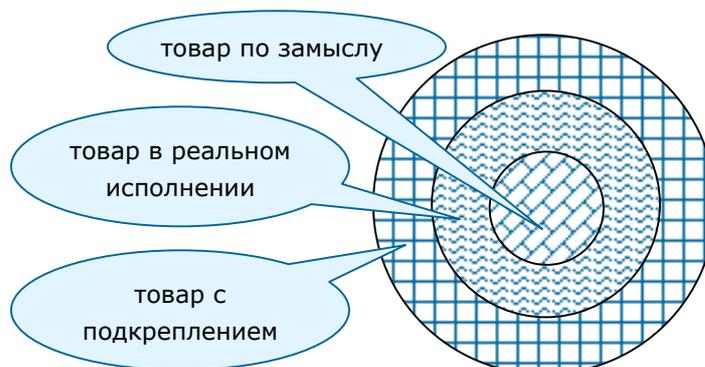
Товары пассивного спроса – товары, о приобретении которых потребители, как правило, не задумываются – страхование жизни, товары-новинки. В этом случае необходимо активное продвижение товаров с целью информирования потребителей о существовании данного товара и выгод, получаемых от его использования.

Что именно приобретают потребители

Товар – это не только технические характеристики, качественные параметры и упаковка. В первую очередь товар – это выгода, которую приобретает потребитель, становясь обладателем данного товара. Рассмотреть ваш товар как набор выгод, воплощенных в реальном исполнении и подкрепленных дополнительными услугами и усовершенствованиями, поможет многоуровневая модель товара (см. рис.).

Эта модель предлагает рассматривать товар на трех уровнях, содержание которых можно проиллюстрировать, предположим, на примере стиральной машины.

В данном случае **товар по замыслу** – это качественная стирка белья. В самом деле, потребитель покупает не машину – он платит деньги за возможность не стирать белье вручную, за экономию времени. Выявление «товара по замыслу» позволяет



предприятию, во-первых, шире взглянуть на конкурентов (становится понятно, что конкурентом стиральной машины является не только другая модель той же стиральной машины, но и услуги прачечных), а во-вторых, выбрать наиболее действенные аргументы, которые могут быть использованы в рекламе данного товара.

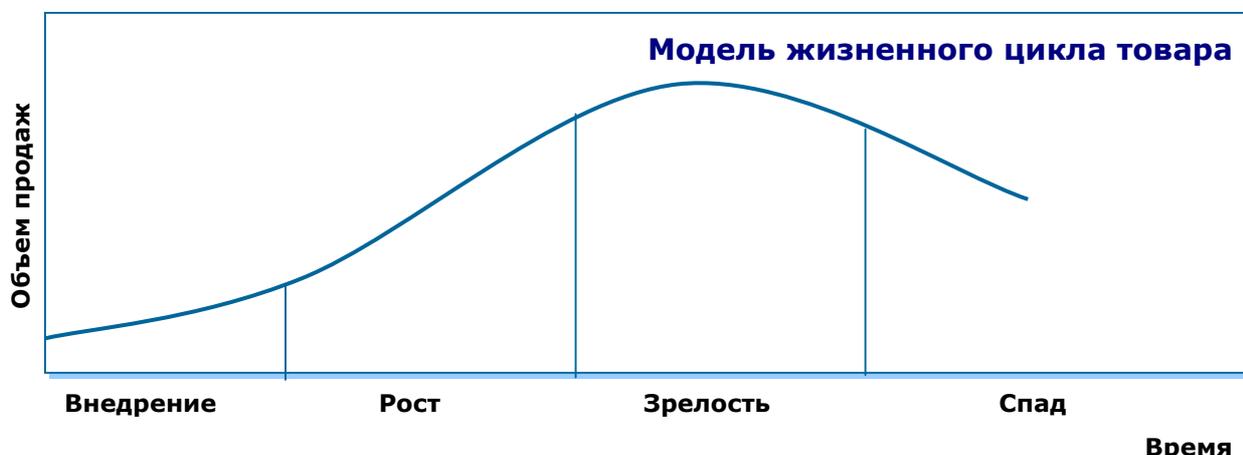
Товар в реальном исполнении – это, собственно, сама стиральная машина определенного производителя, обладающая определенным набором функций и характеристик.

Товар с подкреплением – это стиральная машина плюс предложение бесплатной доставки и установки, дополнительный сервис, обеспечение стиральным порошком на определенный срок.

Итак, используя эту модель, можно выдвинуть, к примеру, как минимум два предложения, касающиеся торговли в данном случае стиральными машинами. Во-первых, рассмотреть возможность использования в рекламе (либо в процессе презентации товара в торговом зале) не только качеств конкретной модели либо марки стиральной машины, но и выгод для покупателя (к примеру: «наличие функции «защита от сминания при стирке» облегчит вам глажение белья и позволит сэкономить 2 часа в неделю»). Во-вторых, эта модель призывает задуматься о том, какие дополнительные товары и услуги вы можете предложить вашим покупателям стиральных машин (например, вручение набора из стирального порошка, кондиционера и отбеливателя при покупке). Для того чтобы не ошибиться с выбором «подкрепления» к товару, необходимо узнать у потребителей, какие услуги и/или улучшения товара наиболее ими востребованы. Наиболее простой способ сделать это – опрос ваших покупателей (см. пятую статью цикла).

Жизненный цикл товара

Итак, вы определили, какие товары/услуги вы продаете, какие выгоды эти товары приносят потребителю, какими качествами они должны обладать, какие дополнительные качества им необходимо придать и какие дополнительные услуги предложить, чтобы покупатель остался полностью доволен своей покупкой. Возникает следующий вопрос – как часто следует модифицировать предлагаемый товар / услугу и предлагать новые товары / услуги? Чтобы ответить на него, необходимо обратиться к модели жизненного цикла товара.



Жизненный цикл товара – время с момента его первоначального появления на рынке до прекращения его реализации. В течение жизненного цикла товара происходит изменение

объемов его продаж и прибыли, а также затрат на маркетинг. Жизненный цикл товара состоит из четырех стадий: внедрение товара на рынок, рост, зрелость и спад (см. рис.).

Этап внедрения товара на рынок характеризуется крайне низким объемом продаж и низким уровнем его роста, так как потребители еще не осведомлены о новом товаре и практически не покупают его. Как правило, этот этап убыточен по причине необходимости значительных затрат на маркетинг (продвижение товара, проведение исследований), малых объемов выпуска продукции и неосвоенности его производства.

Этап роста характеризуется быстрым ростом объема продаж, вызванным признанием продукта потребителями и интересом к нему, ростом прибыльности и снижением затрат на маркетинг.

Стадия зрелости характеризуется замедлением и/или прекращением роста объема продаж (товар уже приобрело большинство потенциальных покупателей), усилением конкуренции, как следствие – увеличением затрат на маркетинг, стабилизацией либо снижением прибыли.

Спад проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Различные маркетинговые приемы (снижение цен, стимулирование сбыта, модернизация продукта, рекламная поддержка) на данном этапе способны только лишь продлить эту стадию.

Таким образом, ответ на вопрос о том, как часто необходимо модифицировать товары и вводить новинки, решается достаточно просто. Как правило, выпускать различные модификации товара имеет смысл на этапе зрелости, чтобы оттянуть момент наступления спада (например, выпуск кондиционера для белья или моющего средства с различными ароматами). С помощью выпуска даже незначительно модифицированных товаров можно значительно продлить этап зрелости, провоцируя все новые и новые волны интереса к данному товару.

Однако, так как этап спада все равно когда-нибудь наступит, к этому моменту вашему предприятию необходимо иметь в активе продукты, способные его заменить, причем эти продукты должны уже находиться на этапе роста.

Иными словами, выпускать модификации товара необходимо, когда он находится на этапе зрелости, тогда же (на этапе зрелости) необходимо готовить вывод на рынок новых товаров, чтобы к тому моменту, когда первый товар войдет в зону спада, следующие товары уже находились на этапе роста, приближаясь к этапу зрелости.

Ассортимент

Теперь, определив с помощью модели жизненного цикла товара, как с помощью постоянной замены устаревающих товаров новыми обеспечить стабильное существование предприятия, перейдем к вопросам увеличения ассортимента.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, продаваемых одним и тем же группам клиентов, через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен.

Решение вопроса о расширении или сужении ассортимента зависит от той цели, которую вы ставите перед собой. Если вы хотите, чтобы потребители воспринимали вас как фирму с широким ассортиментом, в котором найдется свой вид товара для каждой группы

покупателей, и при этом вас не волнует то, что некоторые товары не очень либо совсем не прибыльны, то вам необходимо расширять ассортимент за счет введения в него новых видов товара. Расширение ассортимента целесообразно предпринимать для увеличения доли рынка, занимаемой вашей фирмой. Если же вы стараетесь максимизировать прибыль, то возможно, необходимым будет сокращение товарного ассортимента за счет тех товаров, которые не являются высокодоходными.

Расширение ассортимента может происходить двумя способами – путем насыщения и собственно расширения.

Насыщение ассортимента – выпуск новых товаров в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированных на те же группы потребителей. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- стремление получать дополнительные прибыли,
- попытки удовлетворить дилеров, недовольных пробелами в ассортименте,
- стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности,
- попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом,
- стремление помешать конкурентам завоевать ваш рынок.

Расширение товарного ассортимента может происходить в двух направлениях: вверх и вниз.

Наращивание вниз означает добавление в свой ассортимент более дешевых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Наращивание вверх, напротив, предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. Такое желание может быть вызвано более высокими темпами роста в верхних сегментах рынка, желанием позиционировать себя как фирму с широким ассортиментом. Однако выйти на верхние сегменты рынка достаточно сложно, так как потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма, всегда выпускавшая изделия низкой ценовой категории, способна выпустить эксклюзивный товар.

Иногда фирма, выпускающая товары средней ценовой категории, может предпринять попытку расширения ассортимента сразу в обе стороны – вверх и вниз, однако это требует привлечения значительных ресурсов и практически неосуществимо для малого предприятия.

Марка

И, наконец, последний вопрос, который необходимо решить в рамках разработки товарной политики вашего предприятия – это марка, под которой вы будете выпускать свои товары / оказывать услуги. Первая проблема, которая требует разрешения, это вопрос о том, стоит ли выпускать марочный товар или можно обойтись без разработки и поддержки марки.

Марочный товар имеет следующие преимущества перед «безымянным» товаром:

- Узнаваемость товара (потребитель узнает «марочный» товар);

- Возможность назначения более высокой цены;
- Формирование группы лояльных потребителей;
- Возможность выпускать сходные продукты, ориентированные на разные группы потребителей.

Однако есть и обратная сторона медали. Если вы выпускаете марочный товар, необходимо строго следить за его качеством (так как потребитель, столкнувшись хотя бы раз с некачественным товаром, может распространить негативное отношение на все товары под данной маркой). Кроме того, разработка марки и ее продвижение требуют значительных капиталовложений, а назначив за марочный товар высокую цену, вы можете отпугнуть часть потенциальных покупателей. Тем не менее, на наш взгляд, плюсы от разработки марки более значительны, чем минусы.

Если вы решите, что марка вам необходима, то возникнет следующий вопрос: какой подход к выбору марки выбрать? Дело в том, что существует три основных подхода к марке товара: мономарка, мультимарка и смешанная марка.

Мономарка. При использовании данного подхода каждое изделие товарной линии имеет свое название. Применяется этот подход для товаров с относительно коротким жизненным циклом, позволяет четко позиционировать каждый товар в умах потребителей независимо от названия производителя. Таким образом, неудача одного товара не отразится на имидже самой фирмы и других ее марок – это несомненный плюс такого вида стратегии. Однако, вследствие того, что каждую марку приходится раскручивать «с нуля», увеличиваются расходы на продвижение, что удорожает товар. Пример использования данного подхода – стиральные порошки «Tide», «Ariel» и «Миф» компании Procter&Gamble.

Мультимарка. В данном случае все изделия одной товарной линии выпускаются под единой маркой. Такой стратегией пользуются в основном известные компании с «раскрученным» именем, например, многие производители бытовой техники – Samsung, Philips. Достоинство такой стратегии состоит в снижении затрат и усилий на продвижение новых товаров на рынок: представляя их под известной маркой, производитель обеспечивает им хороший прием у потребителей. Однако в случае возникновения проблем с одним товаром, продающимся под данной маркой, могут пострадать и другие товары, не имеющие подобных недостатков по причине того, что потребители перестанут доверять продукции данной фирмы.

Смешанная марка. Данный подход представляет собой гибрид первых двух стратегий: к известному названию фирмы производителя добавляется название товара (таким образом, название товара состоит из двух частей, первая из которых обеспечивает его узнаваемость, а вторая – указывает на отличия от других товаров данной фирмы). Такая стратегия сочетает в себе достоинства обеих предыдущих стратегий – с одной стороны, фирма обеспечивает хороший прием своего товара за счет включения в название известного имени фирмы, с другой – пытается обезопасить себя, добавляя уникальное название товара (пример – фирма Tefal со своими марками кухонных комбайнов Caleo и Rondo).

Резюме

Итак, в данной статье мы постарались привести всю необходимую информацию для того, чтобы вы могли ответить на ключевые вопросы, определяющие товарную политику вашего предприятия:

- Какие товары / услуги вы можете предложить вашим покупателям?
- Какими характеристиками должны обладать предлагаемые вами товары / услуги?
- Как часто следует модифицировать существующие товары и выпускать новые?
- В каких направлениях следует развивать ассортимент?
- Следует ли предлагать потребителям марочный товар?

В следующей статье мы расскажем об основных решениях, принимаемых в области ценовой политики предприятия.

При подготовке статьи были использованы следующие материалы:

1. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. — СПб: Питер. 2002. — 352с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб, Питер Ком, 1998. — 896с.