



7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

7.1 Товарные стратегии

7.2 Разработка нового товара

Ключевые слова: товар, стратегия, диверсификация, дифференциация.

7.1 Товарные стратегии

Планирование продукта – это разработка программы и систематическое принятие решений на всех уровнях разработки продукта и управления фирмой, включая разработку товарной марки и упаковки. Товар представляет продукт труда, произведенный для продажи. Это общепринятое определение товара, которое остается справедливым и в маркетинге. Однако следует подчеркнуть, что при этом важна не только роль товара для обмена на деньги или другой товар, сколько возможность его использовать и потреблять. Товар – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составляющие элементы, необходимые для максимального удовлетворения нужд потребителей. Таким образом, в понятие товара входит не только изделие как таковое, но и все остальные составляющие, которым на рынке уделяется особое внимание: цвет, упаковка, дизайн, сопроводительная документация, сервисное обслуживание и т.д.

Товарные стратегии – это главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта.

Товарные стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке. Товарные стратегии позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.

Товарные стратегии разрабатываются на перспективу и направлены на решение следующих задач:

- оптимизация структуры предлагаемых товаров, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработка и внедрение на рынок товаров-новинок;
- обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
- принятие решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Рассмотрим основные товарные стратегии: инновации, вариации, элиминацию товара (рисунок 19).



Рисунок 19 – Товарные стратегии предприятия

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов. Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров.

Однако выражение "новый товар" имеет самое различное толкование и используется как для обозначения усовершенствования, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям.

Необходимо правильно оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит степень риска, связанного с ее внедрением.

Причинами устаревания и обновления товаров являются:

- научно-технический прогресс;
- изменение культуры потребления;
- изменение социальных установок;
- изменение культурного уровня;
- совершенствование государственных стандартов;
- конкуренция.

Инновация в существующих теории и практике является синонимом понятий "нововведение" и "новшество". Она может быть представлена новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности.

Инновации классифицируют по степени их новизны для организации (товары мировой новизны и новые для компании); по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которой связано появление инновации (технологическая или маркетинговая).

Установлено, что мировой новизной обладает малая часть нововведений (10 %), а большинство инноваций (70%) связано с обновлением, расширением, модификацией имеющейся гаммы товаров.

Основные виды стратегий по разработке новой продукции сводятся к проведению работ в следующих направлениях:

- разработка принципиально новой продукции, отличающейся от продукции конкурентов существенной новизной, защищенной патентами;
- разработка продукции с улучшенными характеристиками относительно ранее выпускаемой;
- разработка новых видов использования ранее выпускаемой продукции за счет ее модернизации или дополнительных приспособлений;
- сокращение ассортимента выпускаемой продукции или снятия с производства продукции, не пользующейся спросом.

Инновация товара по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов. Дифференциация основана на повышении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.

Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Товар дифференцируется по следующим факторам:

- дополнительные возможности товара;
- эффективность использования товара;
- комфортность;
- надежность;
- стиль и дизайн товара.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике компании. Суть стратегии диверсификации состоит в том, что предприятие начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности компании. При помощи диверсификации предприятие может получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым

товарным предложениям для новых рынков, что в конечном счете способствует эффективной политике по снижению предпринимательского риска.

При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации. Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица "продукт – рынок", предложенная И. Ансоффом в 1966 г. (рисунок 20).

		Товары	
		Существующие	Новые
Рынки	Существующие	<p>Низкая степень риска</p> <p>Внедрение на рынок</p> <p>I</p>	<p>Низкая степень риска</p> <p>Развитие товара</p> <p>II</p>
	Новые	<p>Средняя степень риска</p> <p>Расширение рынка</p> <p>III</p>	<p>Высокая степень риска</p> <p>Диверсификация</p> <p>IV</p>

Рисунок 20 – Матрица "продукт – рынок" И. Ансоффа

"Старые продукты – старые рынки" – продажа существующих хорошо известных товаров категориям потребителей, приобретавших продукцию ранее. При этой комбинации организация направляет стратегические усилия на увеличение доли рынка, привлечение новых потребителей, переманивание покупателей у конкурентов, повышение лояльности потребителей.

"Старые продукты – новые рынки" – продажа существующих хорошо известных товаров новым потребительским сегментам, новым территориальным рынкам. В данном случае первостепенной стратегической задачей маркетинга будет повышение конкурентоспособности зарекомендовавшего себя на "старых рынках" товара, реализация комплекса рекламно-маркетинговых мероприятий.

"Новые продукты – старые рынки" – продажа новых товаров категориям потребителей, приобретавших другую продукцию компании ранее. При такой комбинации компания направляет стратегические усилия на совершенствование параметров продукции, рекламно-маркетинговые мероприятия, инновации, создание новой марки.

"Новая продукция – новые рынки" – продажа новых товаров новым потребительским сегментам, новым территориальным рынкам. В данном

случае стратегические усилия компании направлены на изучение потребностей потребителя, усиление рекламы товара, совершенствование характеристик продукции.

7.2 Разработка нового товара

Новый продукт — продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые.

Можно выделить несколько уровней новизны продукта: от полностью нового продукта до продукта с новой маркой или упаковкой.

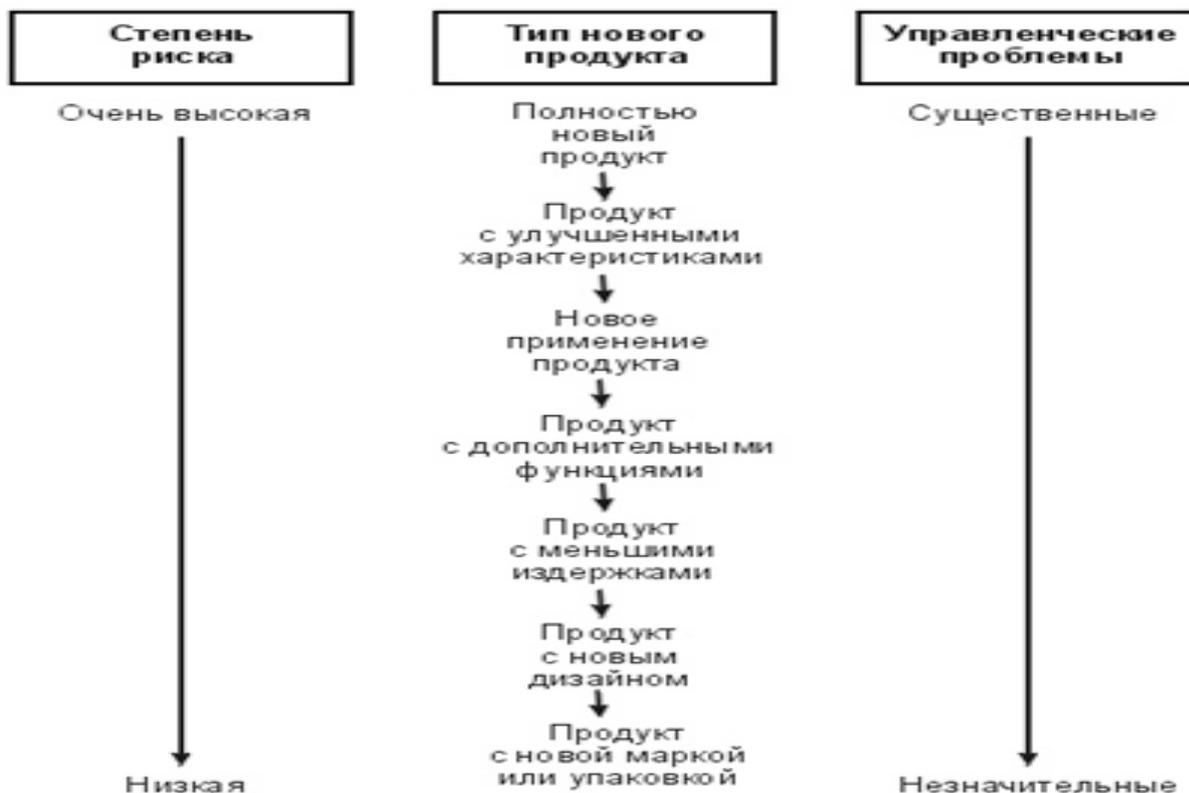


Рисунок 21 – Уровни новизны продукта

Из рисунка 21 видно, что разработка полностью нового продукта обуславливает появление существенных управленческих проблем и связана с высоким риском.

Особенно важным является выпуск товаров-новинок для сильно конкурентных рынков, на которых добиться конкурентного преимущества иным путем представляет большие трудности.

Чтобы добиться ощутимого успеха, товар должен быть не просто новым, он должен выглядеть новым, желательно не похожим на другие товары. Порой, если бы на товаре не было надписи "Новинка!", вряд ли кто-нибудь обратил на него внимание.

Организация может получить новый продукт двумя способами: путем покупки компании, патента, лицензии, ноу-хау или с помощью собственных разработок.

Разработка нового продукта — это разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;
- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.

Генерация идей — систематический поиск идей о новых продуктах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т. п.), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и различных печатных изданий, путем использования специальных методов генерации идей.

Разработка концепции и ее проверка — идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций.

Разработка маркетинговой стратегии — определение маркетинговой стратегии выхода на рынок с новым продуктом. Здесь рассматриваются следующие вопросы. Прежде всего описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. Безусловно, что в большинстве случаев такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер. Однако использование даже ориентировочных оценок лучше, чем их полное отсутствие.

Отбор идей — анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку (рисунок 22).

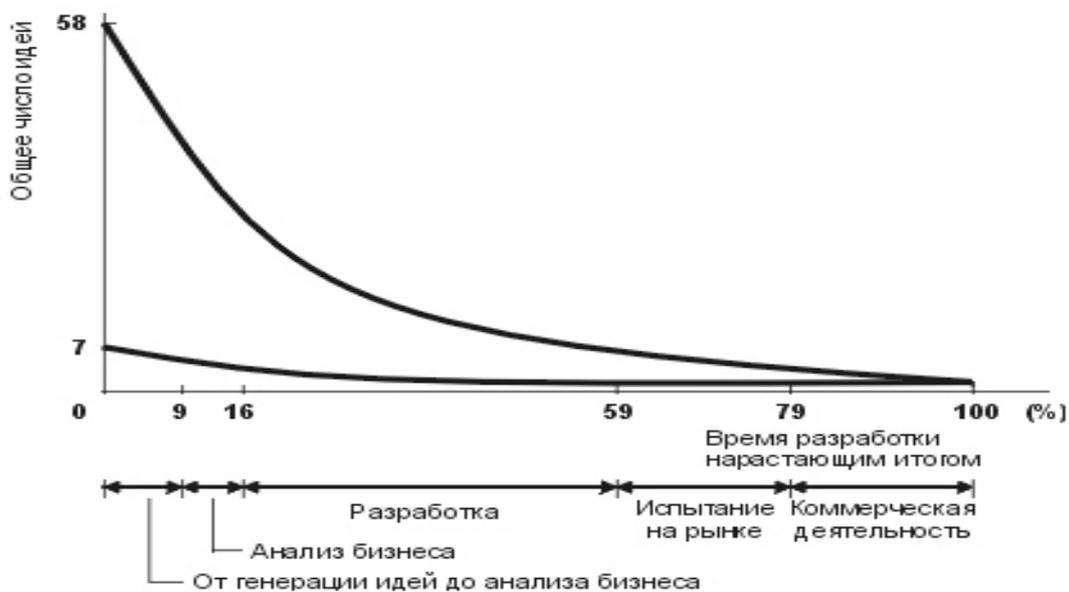


Рисунок 22 - Путь от идеи до успешной коммерциализации нового продукта

Как видно из рисунка 22, число идей, принятых и доведенных до реального товара, уменьшается во времени, а затраты на их поиск и отбор растут.

Для получения информации о новом продукте проводят опросы (потребителей, сотрудников торговых организаций, отдельных экспертов). Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового продукта также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла) подобных продуктов, из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

Анализ бизнеса — оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового продукта.

Разработка непосредственно продукта — трансформация концепции нового продукта в материальный продукт; цель — убедиться в том, что идея продукта может быть доведена до работающего образца.

Разработка продукта — более широкое понятие по сравнению с НИОКР, представляет трансформацию концепции нового продукта в материальный продукт, имеющий законченный товарный вид, т. е. она включает также маркетинговую разработку продукта.

При выборе лучшего варианта нового продукта могут использоваться различные методы, простейший из которых представлен в табл. 9.2. Галочками в табл. 9.2 отмечена степень соответствия каждого из двух оцениваемых новых продуктов требуемым характеристикам (критериям). Видно, что первый продукт по сравнению со вторым имеет более высокую интегральную оценку.

Возможен перевод данного метода в количественную шкалу. Для этого необходимо поставить в соответствие каждой градации шкалы количественную

меру и взвесить критерии, далее путем суммирования взвешенных оценок по каждому критерию определяются интегральные оценки для каждого продукта.

Таблица 25 - Интегральная (качественная) оценка нового продукта

Характеристики нового продукта	Рейтинг				
	Очень высокий	Высокий	Приемлемый	Низкий	Очень низкий
Объем продаж	V (V)*				
Тип и число конкурентов	V				(V)
Технические возможности	V			(V)	
Патентная защита		V			(V)
Наличие ресурсов		V (V)			
Загрузка производства		V	(V)		
Дополнительная польза		V (V)			
Соответствие основному направлению	(V)			V	
Влияние на выпускаемую продукцию	(V)		V		

* V — оценки 1-го продукта (приемлем); (V) — оценки 2-го продукта (неприемлем).

Одной из заключительных стадий создания нового продукта является испытание на рынке или пробный маркетинг. **Пробный маркетинг** — это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга — еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу

(цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т. д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли.

При пробном маркетинге потребительских товаров используют следующие методы:

- стандартное тестирование рынка;
- контрольное тестирование рынка;
- имитационное тестирование рынка.

Стандартное тестирование рынка — тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта. Находят определенные места сбыта продукта, где сбытовики организации проводят полную программу маркетинга, анализируют деятельность магазинов, осуществляют исследование мнения потребителей, дистрибьюторов и др. с целью определения степени соответствия продукта запросам потребителей. Цель стандартного тестирования — использование полученных результатов для прогнозирования объема продаж в национальных масштабах и выявления проблем, связанных с производством и маркетингом данного продукта.

Контрольное тестирование рынка — это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта. Организация, осуществляющая контрольное тестирование рынка, в соответствии со своими планами определяет число и географическое месторасположение магазинов, контролирует расположение продукта в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения продукта.

Анализ полученных результатов дает возможность определить их влияние на спрос.

Имитационное тестирование рынка — испытание продукта в условиях, имитирующих реальные условия, например, покупка выбранными организацией потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычном магазине или в магазине-лаборатории данной организации. При этом потребителям предъявляются образцы рекламы и других методов продвижения продукта, направленных на различные продукты, включая испытываемый продукт.

При пробном маркетинге продукции производственного назначения образцы продукции передаются на ограниченное время на испытание потенциальным клиентам. Кроме того, продукт может быть испытан на выставках и демонстрациях, организуемых торговлей, дистрибьюторами и дилерами.

Коммерциализация — полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке. На данной стадии разработки нового продукта производитель должен выбрать правильное время выхода на рынок, последовательность и объем деятельности на разных рынках, наиболее эффективные методы распределения и продвижения продукта, разработать детальный оперативный план маркетинговой деятельности.