

Товар и его уровни

Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги

Этапы изготовления нового товара

Литература

Товар и его уровни

Товар - это основной элемент деятельности общества. Для того, чтобы получить прибыль и существовать, любое предприятие должно произвести свой товар, определить его цену и выйти с ним на внешний или внутренний рынок. Иными словами, товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке.

Существует три основных уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основопологающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Как видно из рисунка 3, товар по замыслу - сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий - все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И, наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное поведение наиболее эффективным с точки

зрения конкуренции способом.

Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик. По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

товары длительного пользования (материальные изделия выдерживающие многократное использование, например, холодильники, станки, одежда.);

товары кратковременного пользования (материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования, например, мыло, пиво, соль.);

услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

По покупательским привычкам потребителей можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса (см. рис. 4)

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (табачные изделия, мыло, газеты)

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, и внешнего оформления (мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы).

Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, аудиоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы).

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическим примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

Предприятия и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг.

Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере они участвуют в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги (см. рис. 5).

Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название - часть марки, которую можно произнести, например, "Эйвон", "Шевроле", "Диснейленд".

Первое решение, которое предстоит принять, - это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходились без таких названий. Производители и посредники продавали товары прямо из бочек, ларей или ящиков без всякой ссылки на поставщика. Практика присвоения марочных названий сейчас получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Сельскохозяйственные производители упаковывают в оригинальную тару, на апельсинах ставят штамп с именем того, кто их вырастил. Недавно наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой одноцветной упаковке, на которой отсутствует обозначение производителя. Смысл предложения товаров без марочных обозначений - снизить их цену для потребителя благодаря экономии на упаковке и рекламе. Так что проблема наличия или отсутствия на товаре марочных обозначений стоит на повестке дня и сегодня.

Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя (которую называют также общенациональной маркой). Во-вторых, производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою "частную" марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора или дилера). И, в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные - под частными марками. Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

В последнее время упаковка превратилась и в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей - дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

- 1) Самообслуживание в торговле. Все большее число товаров продают в универсамах и магазинах сниженных цен методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца, она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.

2) Рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобства, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.

3) Образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель пленки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой "Кодак".

Также фирма должна разработать комплекс услуг, которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным орудием в борьбе с конкурентами. Фирме предстоит решить, какие именно наиболее важные услуги следует предложить, каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться. Деятельность по предоставлению комплекса услуг может координироваться отделом сервисного обслуживания клиентов, который работает с жалобами и замечаниями, занимается вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации, предназначенной для распространения среди клиентов.

Этапы изготовления нового товара

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, то есть, купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И, во-вторых, благодаря собственным усилиям, т. е. создав у себя отдел исследований и разработок. Остановимся на процессе разработки новых товаров.

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности.

Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов - сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей. Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара - это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел товара - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара - конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе

целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наибольшей притягательной силой.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Приняв решение относительно замысла товара, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.

Отдел исследования разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

- 1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
- 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании и в обычных условиях;
- 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию товара для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию. Методы испытания в рыночных условиях варьируются в зависимости от вида товара. Фирме, проводящей испытания финансовых товаров широкого потребления, наверняка захочется получить примерные данные о том, когда и как часто потребители приобретают ее товары. На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта.

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы (в течение одного только первого года от 10 до 50 млн. долл. на рекламу и стимулирование сбыта новинки).

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как

его предложить. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Также фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном масштабе или в международном масштабе. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок. Обычно они устанавливают временной график последовательного освоения рынков. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них.

В идеале первостепенные сегменты рынка товара широкого потребления должны обладать четырьмя характеристиками:

- 1) состоять из ранних последователей;
- 2) эти ранние последователи должны быть активными потребителями;
- 3) они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре;
- 4) они должны быть доступны для охвата при небольших затратах. И последнее, фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий. Для каждого нового рынка фирма должна разрабатывать отдельный план маркетинга.

Литература

1. Добрянська В. В. «Маркетинг», 2002 г.;
2. Филип Котлер «Основы маркетинга», 1991 г.;
3. Пилипчук В.П., Оспач О.Ф., Коваленко Л.П. «Промисловий маркетинг».

Список литературы

* Стратегический маркетинг на предприятии // 2dip - студенческий справочник. URL: https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/стратегический_маркетинг_на_предприятии/