

Товарная политика организации

1. Сущность и направления товарной политики.

Товарная политика – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.

Главным условием выживания и процветания фирмы является выпуск на рынок нового либо модифицированного товара.

Сущность товарной политики заключается в четырех характеристиках товарной номенклатуры (широкоты, насыщенности, глубины, гармоничности), которые дают фирме шанс выиграть в условиях конкуренции.

Товарная политика заключается в реализации двух направлений:

1. Определить вид продукции или товарную направленность предприятия, удовлетворяющую требованиям рынка;
2. Обеспечить приспособление выпускаемого товара к требованиям рынка.

Товарная политика отвечает на вопрос, какую продукцию необходимо произвести, чтобы она была конкурентоспособна на рынке, и чтобы товар мог обеспечить желаемую прибыль.

В целом, среди концепций определения товарной номенклатуры производства можно назвать следующие:

- а) подготовки к производству изделий – технических товаров народного потребления;
- б) моды (для изделий легкой промышленности);
- в) ассортиментов, которая позволяет формировать структуру продукции в соответствии со спросом.

Основное назначение концепции изделия состоит в том, чтобы на основе сотрудничества торговли и производства подготовить и разработать план по науке и технике, а также тесно взаимосвязанные с ним разделы производственного плана. При этом должны быть учтены требования к материально-технической базе, организации труда, степени разделения труда, к расходу материалов, энергии и сырья, к процессам транспортировки, перевалки (перегрузки) и складирования.

Концепция должна содержать первые определения требований по оформлению изделий, их основные функции, потребительские свойства, целесообразные материальные затраты. Как правило, при разработке концепции используются методы функционально-стоимостного анализа.

Относительно товаров длительного пользования необходимо учитывать возможные изменения, касающиеся специфики их реализации. Заслуживает внимания будущий спрос на запасные части к сложному изделию.

Наконец, при разработке новых и совершенствовании имеющихся изделий следует выяснить, надо ли производить уже освоенные и выпускаемые изделия или вносить корректизы в освоенные модели. Необходимость сотрудничества предприятий производства и торговли при разработке концепции изделия никоим образом не умаляет ответственности производителя за оформление его будущего изделия. Разработка концепции неограниченно относится к сфере ответственности производителя. В конечном счете производитель должен гарантировать соответствие своего изделия спросу.

Концепция моды имеет то же содержание, что и концепция изделия, но только относительно промышленных товаров легкой и обувной промышленности, на которых воздействие моды более заметно. Более всего под влиянием моды устанавливаются потребительские приоритеты на одежду, обувь, текстильные товары, аксессуары. Причем замечено, что, как правило, эти товары держатся в списке модных 6–8 лет, поэтому концепцию моды разрабатывают за 1–2 года до внедрения моделей новой моды.

Концепция моды является инструментом, обеспечивающим производство товаров повышенного спроса. Она предполагает сотрудничество предприятий и рынка при выборе модели того или иного изделия. При этом речь идет не о том, чтобы фиксировать внимание торговли, а об участии, прежде всего, оптовой торговли в определении параметров изделий и объема производства этих изделий.

Основными задачами этой концепции являются следующие:

1. Характеристика моды данного периода с учетом международных тенденций и оказываемого ими влияния на отечественную моду;
2. Развитие спроса на конкретное изделие к настоящему времени;
3. Формирование предпосылок разработки новых (модных) изделий;
4. Формирование требований к материально-техническому обеспечению.

По отношению к товарам легкой промышленности, в связи с определяющим влиянием моды, принципиальная разработка таких изделий определяется, прежде всего, утвержденной модной линией. От нее зависят важнейшие факторы потребительской стоимости в ассортименте текстильных товаров и одежды.

Товарная (продуктовая) политика занимает одно из ключевых мест в системе маркетинговой деятельности. Она изучает меры повышения конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции, прежде всего, ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла.

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара: от составления концепции нового товара и проверки этого замысла до позиционирования готового продукта на рынке, конструирования, производства, установления уровня цены, рекламирования, реализации, финансирования и технического обслуживания.

2. Понятие о товарном ассортименте. «Портфель» товаров. Управление товарным ассортиментом.

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

Различают два основных вида товарного ассортимента — производственный и торговый, в зависимости от того, кто занимается его формированием. Изготовителем предлагается производственный ассортимент, а предприятием торговли — торговый ассортимент. В отличие от промышленного ассортимента торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей.

По классификации, предложенной Завгородней А.А., ассортимент товаров подразделяется:

по местонахождению товаров (промышленный или производственный) – набор товаров, выпускаемый производителем и торговый, формируемый предприятиями торговли);

по широте охвата (простой – представленный небольшим количеством групп и наименований товаров, сложный – представленный значительным количеством групп и наименований товаров, видовой – набор товаров различных видов и наименований, служащий для удовлетворения аналогичных потребностей, марочный – набор марочных товаров, развернутый – набор товаров, включающий значительное количество групп однородных товаров, но обладающих определенными индивидуальными признаками, сопутствующий – набор товаров, выполняющих не относящиеся к основным для данной организации функции, смешанный – набор товаров разных групп);

по степени удовлетворения (рациональный – набор товаров, удовлетворяющий потребности в наибольшей степени; оптимальный – удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом);

в зависимости от характера потребления (реальный – действительный, прогнозируемый – предполагаемый, учебный – систематизированный по научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей).

Основу образования ассортимента составляет товарная (ассортиментная) группа.

Ассортиментная группа – совокупность товаров, объединенных по нескольким признакам (чаще – более чем по трем).

Диверсификация — это расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или, наоборот, не связаны с ними.

Следует различать такие понятия, как показатели и свойства ассортимента.

Свойство ассортимента – специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Для характеристики товарного ассортимента используются следующие показатели: ширина (широта), глубина, длина.

Ширина (широта) товарного ассортимента характеризуется количеством предполагаемых ассортиментных групп (товарных линий). Каждая товарная линия (ассортиментная группа) может выстраиваться в отношении какого-либо одного или нескольких характерных атрибутов товара, которые для этой товарной линии являются постоянными и которые, собственно, и придают всем товарам этой линии единый характер.

Глубина товарного ассортимента характеризует количество позиций (или вариаций товара) в каждой ассортиментной группе (товарной линии).

Длина определяется общим числом товаров фирмы.

Некоторые свойства (особенности) ассортимента имеют разный смысл для торгового и производственного ассортимента. Рассмотрим их содержание на примере торгового ассортимента.

Гармоничность отражает степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товара.

Сбалансированность – рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина.

Обновляемость – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей, характеризуется количеством новых товаров в общем перечне товаров.

Устойчивость – обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров (способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары).

Вопросы формирования товарного портфеля в большей степени относятся к стратегическому маркетингу.

Для формирования структуры товарного ассортимента часто используется многомерная классификация.

Метод классификации – элемент статистической методологии исследования. Под классификацией следует понимать формирование непересекающихся классов (видов, типов) для некоторых объектов или категорий, основанное на выборе классификационных признаков и перечислении градаций по каждому признаку.

Следует различать одномерную и многомерную классификацию. В одномерной классификации рассматривается один классификационный признак, а в многомерной – два и более. Многомерная классификация может быть проведена несколькими способами. Широко применяются перекрестная и иерархическая классификации.

Перекрестная классификация характеризует каждый объект классификации по всем примененным признакам. Графической моделью такой классификации является матрица – одномерная, двухмерная, трехмерная и т.д. При размерности более трех вместо многомерной матрицы удобно применение макета комбинационной таблицы, позволяющего отобразить все классы на плоскости. Графической моделью иерархической классификации является «дерево» или дендрограмма Число уровней классификации может быть разным для различных ветвей.

Перекрестная классификация имеет свои недостатки. Иерархическая классификация наиболее содержательна, когда наборы классификационных признаков для объектов классификации лишь частично совпадают. При этом число классов на самом нижнем подробном уровне будет точно соответствовать числу ячеек в матрице.

Процесс формирования ассортимента включает три этапа:

1 этап. Выбор показателей предполагает не одноразовое определение показателей и свойств ассортимента, а непрерывный процесс их совершенствования (сравнивая с прошлыми значениями показателей или с показателями конкурентов).

2 этап. Установление групп ассортимента предполагает формирование групп ассортимента с учетом многих факторов: поведения товаров на рынке, взаимовлияния различных товаров, гармоничного равновесия между старыми и новыми товарами и т.д.

3 этап. Анализ и оценка ассортиментной политики включает 5 составляющих:

- анализ структуры торгового ассортимента по матрице BCG;

- анализ поведения товаров на рынке;
- ABC-анализ классический и ABC-анализ, совмещенный с XYZ-анализом;
- анализ прибыли от каждой товарной единицы;
- анализ глубины торгового ассортимента с применением экономико-математических методов или на основе эксперимента.

Под управлением товарным ассортиментом в общем смысле понимается деятельность, направленная на достижение требований по его рациональности. К числу основных элементов управления товарным ассортиментом относятся: Установка требований к рациональности товарного ассортимента; Определение ассортиментной политики; Организация и формирования товарного ассортимента. Маркетинговые решения, связанные с управлением товарного ассортимента, могут предполагать необходимость оптимизации его наполнения либо нахождения оптимальных рыночных **НИЩ** для товаров фирмы. Также возможна разработка и реализация стратегии упаковки, маркировки и обслуживания товаров, включая поддержание требуемого уровня их конкурентоспособности.

Управление товарным ассортиментом в своей основе опирается на ряд принципов, представляющих собой основополагающие начала, которыми должна руководствоваться компания в процессе разработки своей ассортиментной стратегии.

К числу таких принципов относятся:

Сочетаемость;

Ориентация на покупателей;

Развитие;

Профессионализм;

Эффективность.

В соответствии с принципом сочетаемости ассортиментная стратегия должна соответствовать избранным направлениям деятельности предприятия и содействовать развитию его функциональных маркетинговых стратегий. Принцип ориентации на потребителей означает, что выпускаемый и реализуемый фирмой товар должен соответствовать потребностям и ожиданиям покупателей, в противном случае никто не станет его покупать. Согласно принципу развития товарный ассортимент должен постоянно изменяться и совершенствоваться не только соответствуя изменению потребностей покупателей, но и опережая их. Принцип профессионализма означает, что управлять товарным ассортиментом должны лица, обладающие необходимыми знаниями в области маркетинга и соответствующими профессиональными навыками. Иначе говоря, специалисты, ответственные за формирование и развитие товарного ассортимента должны знать не только теоретические основы управления товарным ассортиментом, и иметь практические навыки их использования. Наконец, в соответствии с принципом эффективности управление товарным ассортиментом должно способствовать наращиванию объемов прибыли, извлекаемо из деятельности предприятия. Каждая из ассортиментных позиций должна привносить свой вклад в увеличение маржинальной прибыли и доходности бизнеса.

В маркетинге выделяется порядка семи основных направлений (способов) управления товарным ассортиментом. В общем виде они представлены на рисунке 1. Рассмотрим их более подробно.



Рисунок 1. Базовые направления в области управления товарным ассортиментом. Автор24 – интернет-биржа студенческих работ

Под сокращением товарного ассортимента понимается проведение количественных и качественных изменений в состоянии набора товаров, осуществляемых посредством уменьшения его полноты и ширины. Сокращение товарного ассортимента может быть использовано в тех случаях, когда спрос падает, а производство и реализация продукции являются низко прибыльными или вовсе убыточными.

В противовес сокращению расширение товарного ассортимента связано с количественным и качественным изменением набора товаров посредством увеличения показателей его полноты, широты и новизны. К расширению товарного ассортимента фирмы прибегают при увеличении спроса и предложения на рынке, высокой рентабельности производства и реализации, в также внедрении новых товаров или вхождении новых изготовителей на рынок.

Под углублением ассортимента понимается проведение количественных изменения товарного ассортимента посредством разработки и вывода на рынок новых торговых марок или их модификаций. Чаще всего углубление используется при условии высокой насыщенности рынка и отсутствии возможностей к выпуску новых видов продукции.

Стабилизация товарного ассортимента определяется состоянием набора товаров, характеризующимся низкой степенью обновления и высокой устойчивостью.

Обновление товарного ассортимента предполагает необходимость проведения количественных и качественных изменений в состоянии набора товаров, характеризующихся ростом показателя новизны.

Совершенствование товарного ассортимента связано с проведением количественных и качественных изменений состояния набора товаров с целью повышения степени его рациональности.

Наконец, гармонизация товарного ассортимента опосредована проведением количественных и качественных изменения в состоянии набора товаров, отражающих степени близости реального ассортимента к оптимальному.

Торговая марка – дать определение самостоятельно.

3. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.

На каждом этапе ЖЦТ применяются различные маркетинговые стратегии. Маркетинговая стратегия определяет, как нужно сформировать структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о стратегии маркетинга главное - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Маркетинговая стратегия - это комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности. Маркетинговая стратегия состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций и распределения (сбыта, продаж). Выбор маркетинговой стратегии определяется положением, потенциалом и традициями деятельности учреждения (фирмы, организации) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка. Многое зависит от структуры и методов управления учреждением, от личности руководителя и других лиц, причастных к управлению.

Рассмотрим варианты маркетинговых стратегий на этапах ЖЦТ:

1. Этап внедрения

Здесь руководители службы маркетинга могут задать очень высокий или низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара). Если рассматривать только ценообразование и продвижение товаров, то руководители фирм используют одну из следующих стратегий:

А) Стратегия быстрого “снятия сливок с рынка”

Компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена даёт возможность получить соответствующую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах. Данный подход целесообразно использовать в случаях когда:

- большая часть потенциального рынка ещё не знакома с товаром
- потребители, которые знакомы с товаром, намерены приобрести его, и могут заплатить запрашиваемую цену
- фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие позиции на рынке;

Б) Стратегия быстрого проникновения на рынок.

Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товара на рынок и завоеванию наибольшей его доли. Её целесообразно использовать в следующих случаях:

- рынок имеет значительные размеры
- большинство покупателей чувствительны к ценам
- есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов

2. Этап роста.

Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям:

А) Улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и “укрепить” его положении на рынке.

Б) Выпустить новые модели и модификации, а также расширить номенклатуру размеров, ароматов, и т.д., чтобы защитить основной товар.

В) Выйти на новые сегменты рынка.

Г) Расширить действующие каналы сбыта и найти новые.

Д) В рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения.

Е) Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Компания на этапе роста должна решить проблему выбора между большой долей рынка и высокими текущими прибылями. Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, она имеет возможность занять господствующее положение на рынке. Но при этом фирма отказывается от сиюминутной прибыли в надежде получить намного больший доход от внедрения перспективных стратегий.

3. Этап зрелости

На этапе зрелости некоторые компании отказываются от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей, предпочитая направить ресурсы на производство наиболее прибыльных или новых товаров. Продавцам необходимо постоянно искать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка, продукта и маркетинга-микс.

А) Модификация рынка. Компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объём продаж:

Объём продаж = число потребителей марки• интенсивность потребления одного потребителя.

Выделяют три способа увеличения числа потребителей марки:

- Завоевание доверия потребителей, не пользующихся товаром.

- Выйти на новые сегменты рынка. Фирма выходит на новые сегменты рынка, выделенные по географическому, демографическому или иным принципам, на которых используют такой же товар, но другой марки. Например, фирма Johnson&Johnson с успехом продавала детские шампуни взрослым пользователям.

- Переманить на свою сторону клиентов компаний - конкурентов. Компания призывает оценить её товар с точки зрения сравнения с конкурентами. Например, Pepsi-Cola постоянно соблазняет покупателей Coca-Cola переключиться на её товар.

Увеличение интенсивности потребления одним потребителем достигается следующими стратегиями:

- Более частое использование. Компания пытается убедить потребителей увеличить частоту использования товара.

- Более интенсивное потребление товара. Так, производитель шампуня указывает, что эффект достигается при двукратном использовании.

- Новые и более разнообразные способы использования. Компания стремится открыть новые возможности использования товара и убедить потребителей не упускать их. Например, производитель пищевых продуктов на упаковке приводит несколько рецептов его приготовления.

Б) Модификация продукта. Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара - его долговечности, надёжности, вкуса.

Эта стратегия эффективна:

- пока существует возможность улучшить качество;
- пока покупатели верят утверждениям о повышении качества;
- пока достаточно много потребителей готовы заплатить за более высокое качество.

Стратегия улучшения свойств направлена на приданье товару новых свойств (например, размер, добавки, аксессуары), делающих его более универсальным, безопасным или удобным. Периодически модернизируя товар, фирма приобретает имидж компании - новатора и завоёвывает приверженность тех сегментов рынка, которые ценят именно эти свойства. Основной недостаток заключается в том, что новые свойства легко копируются конкурентами, и если фирма не будет постоянно стремиться к лидерству, свойства перестанут приносить прибыль.

Стратегия улучшения внешнего оформления заключается в том, что она способствует выделения товара, придания ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей. Однако, реализуя её, компания сталкивается с рядом проблем. Во - первых, предугадать, понравится потребителям внешний вид и какой именно они предпочитают, весьма непросто. Во - вторых, изменение внешнего вида товара обычно подразумевает отказ от старого, что может вызвать негативную реакцию у потребителей. Например, покупателей, возможно, привлечёт на первый взгляд совсем незначительное усовершенствование.

В) Модификация маркетинга - микс. Нередко компания стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов маркетинга. Перед тем, как изменять маркетинг - микс, необходимо ответить на следующие вопросы:

Цена. Привлечёт ли снижение цены новых потребителей? Или целесообразно повысить цену и тем самым подчеркнуть качество товаров?

Сбыт. Возможно ли привлечь больше предприятий розничной торговли к реализации товара, использовать новые каналы сбыта?

Стимулирование сбыта. Не прибегнуть ли к активным приёмам стимулирования сбыта?

Кадровые изменения. Возможно увеличить количество торгового персонала и повысить качество его работы?

Обслуживание. Имеет ли возможность компания ускорить поставки, оказывать техническую помощь в большем объёме, предоставлять кредит?

Основная проблема трансформации маркетинга - микс заключается в том, что её легко воспроизводят конкуренты. В этом случае компания не получает ожидаемой прибыли (как и конкуренты), так как их маркетинговые усилия будут направлены на борьбу друг с другом. 4. Этап спада

Некоторые фирмы на данном этапе покидают рынок раньше других. Многое зависит от наличия в отрасли барьеров на выходе и их высоты. Чем ниже барьер, тем легче компании покинуть отрасль и тем соблазнительнее для других фирм продолжить работы и переманить к себе оставшихся клиентов и увеличить объём продаж.

Существуют 5 стратегий, которые используют фирмы на данном этапе:

- Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.
- Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.
- Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.
- Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.
- Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Если компания принимает решение об исключении товара из номенклатуры продукции, ей необходимо продумать, как это произвести с наибольшей выгодой. Если товар реализуется через каналы сбыта и имеет хорошую репутацию, его можно продать другой фирме. Если производитель не в состоянии найти покупателей на свой товар, ему придется решать, насколько быстро необходимо изымать его из ассортимента, в каких объемах сохранять товарно-материальные запасы и на каком уровне поддерживать обслуживание бывших потребителей.