

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА»

Кавомова Р.Ф.

**АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА
ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Учебное пособие

Рекомендовано к опубликованию
учебно-методическим объединением легкой промышленности

Уфа
2013

Ружена Каюмова

**Ассортиментная политика
швейных предприятий**

«БИБКОМ»

2013

УДК 339.138
ББК 65.305.725

Каюмова Р. Ф.

Ассортиментная политика швейных предприятий /
Р. Ф. Каюмова — «БИБКОМ», 2013

В пособии приведены основные этапы и перспективы развития маркетинга в индустрии моды. Рассмотрены показатели ассортимента продукции.

УДК 339.138
ББК 65.305.725

© Каюмова Р. Ф., 2013
© БИБКОМ, 2013

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ	6
2. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ	9
3. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ	13
3.1. Многоуровневая модель товара	13
3.2. Классификация товаров	16
3.3. Жизненный цикл товара	17
4. ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ	21
5. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА	24
5.1. Сегментация рынка и позиционирование на нём	24
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Каюмова Р.Ф. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА. ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ВВЕДЕНИЕ

В условиях ужесточения конкуренции все большее значение в занятии лидирующих позиций на мировом рынке приобретает конкурентоспособность товаров (качество, дизайн, новые потребительские, медико-биологические и функциональные свойства). По оценке экспортеров конкурентоспособности продукции по параметрам «качество-цена» мировой рынок товаров легкой промышленности разделен на четыре основные ниши. Российские товары отнесены к категории среднего качества, простого дизайна, средних цен [1].

Трудности, испытываемые предприятиями легкой промышленности связаны с разрывом традиционных экономических связей между предприятиями при переходе к рыночным условиям и низким уровнем инвестиций. Доля отраслей легкой промышленности России в общем объеме производства ежегодно сокращается: если в 2009 году она составляла свыше 15 %, то к 2010 году снизилась до 1 %. По мере интеграции в мировое экономическое пространство наиболее остро ощущается общая проблема подавляющего большинства предприятий – низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции по сравнению с аналогичными производителями в других странах. В сложившихся условиях на современном рынке одежды, большую долю которого занимает импорт, возможностью для выживания отечественного производителя является переоценка системы функционирования и совершенствование методов стратегического управления предприятий.

Согласно мнению аналитиков, рациональная ассортиментная политика предприятия на современном этапе является основным фактором успешности компании. Ассортиментная политика предприятия является базой для планирования научно-исследовательской работы, прогнозирования инвестиций, работы с кадрами.

Проблема формирования ассортимента состоит в планировании практически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Это непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла и кончая снятием товара с производства [2].

Ассортиментная политика разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

- оптимизацией структуры предлагаемых товаров вообще и с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла;
- разработкой и внедрением на рынок новых товаров;
- обеспечением качества и конкурентоспособности товаров;
- принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров [3].

Фирмы, ставящие цель выйти в лидеры с новым товаром, применяют опережающую базу сравнения, т.е. прогнозируют тенденции научнотехнического прогресса в данной области на период внедрения нового товара у потребителя. Это ориентирует швейные предприятия на разработку принципиально новых подходов к ассортименту, технологиям, позиционированию и реализации.

1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Для того чтобы разобраться в основных тенденциях развития ассортиментной политики современных швейных предприятий, кратко рассмотрим основные этапы исторического развития маркетинга. Эволюция взглядов на маркетинг приводится по Г. Оливеру, который выделил следующие этапы в развитии маркетинга [4].

1. Ориентация на производство.

Маркетинг прошлого и начала нынешнего столетия можно назвать системой распределения. В центре всей маркетинговой деятельности была уверенность, что возрастающий выпуск товара найдет сбыт на постоянно расширяющемся рынке. Бизнесом считалось то, что связано главным образом с производством, и считалось, что расширяющийся спрос поглотит всю произведенную продукцию. Считалось, что деловой успех зависит от эффективного производства и продажи продукции по более низким ценам, чем у конкурентов.

Маркетинг «ориентированный на производство», был пассивным. Решения относительно выбора продукции, её цены и организации продаж определялись главным образом условиями производства, а акции по продвижению, если они предпринимались, осуществлялись только оптом. Некоторые фирмы выходили на рынок с продукцией, которая практически была никому не нужна, поскольку выбор продукта для производства делался исходя из производственных возможностей предприятия, а не на базе исследования истинных потребностей потребителей. В условиях тотального дефицита и ажиотажного спроса, в которых мы все жили еще совсем недавно, большинство предприятий довольно успешно существовало. Однако рост цен на сырье, технологическая отсталость и низкая культура производства не позволяли поднять его эффективность. Следовательно, необходимо было перейти к следующей маркетинговой концепции – ориентации на сбыт.

2. Ориентация на сбыт.

Экономические трудности 20-х и 30-х годов привели к появлению новой концепции – ориентации на сбыт. Выпускаемую продукцию нужно продавать, и если достаточного спроса нет, то его нужно создать при помощи активной политики сбыта. Условия производства все ещё накладывали сильный отпечаток на характер выпускаемой продукции, но производители уже стали ясно осознавать, что продукция не может продаваться сама по себе. Заметное место в хозяйственной деятельности стала занимать реклама, средства продвижения и маркировка, больше значения стало придаваться проблемам отличия своей продукции от продукции конкурентов.

Все сказанное относится к определенному периоду времени, довольно далекому для большинства западных компаний. Но для большинства руководителей наших предприятий сегодня эта концепция стала путеводной звездой. С их точки зрения маркетинг прочно ассоциируется с политикой продаж, что находит свое воплощение и в организационной структуре. Отделам маркетинга на этих предприятиях традиционно поручается решение задач сбыта и/или рекламы. Вопросам изучения спроса уделяется крайне мало внимания.

3. Ориентация на потребителя.

Данный подход предполагает, что кратчайший путь к получению прибыли и к тому, чтобы предприятие как можно дольше оставалось «на плаву» состоит в том, чтобы по возможности точно определить, в чем же состоят истинные потребности потребителя, а затем с выгодой для себя удовлетворить их. Важнейшей задачей для предприятий сегодня становится изучение потенциального потребителя, выявление его желаний и мотиваций при

осуществлении покупок. Это способствует росту популярности проведения маркетинговых исследований рынка.

4. Ориентация на общество.

Компания, ориентирующаяся на социально-значимые общественные интересы, должна давать оценку в своей деятельности экологическим аспектам, учитывать законодательные акты, здоровье людей и общественное мнение [5].

В период примерно с 1890-х до 1960-х производство модной одежды и аксессуаров постепенно превратилось из мелкого бизнеса в массовое производство и стало индустрией. В середине 19 века появились специальные журналы мод, которые рассказывали о тенденциях текущего сезона и ассортименте модных магазинов (о том, что «носят в Париже»).

В 1950–1960-е, в период формирования в развитых странах общества массового потребления, развивается система прогнозирования моды. Появление фирм, специализирующихся на анализе тенденций развития моды, связано с тем, что массовое производство готовой одежды требовало принимать «масштабные» и долгосрочные решения о производстве и закупках. Поэтому производитель массовой готовой одежды начал зависеть не только от «причуд дизайнера», но от того, какие ткани предлагает их производитель. Тот, в свою очередь, мог предложить только то, что позволяло изготовить сырье и нити, которые были в наличие на рынке на данный момент. Чтобы на прилавке появилось платье модного цвета, актуальной фактуры и оригинального фасона, надо было за 3 года до этого внести изменения в технологию выращивания хлопка и одновременно создать формулу для производства красителя будущего полотна. Поэтому возникла система прогнозирования, которая предсказывала изменение доминирующей тенденции [6].

Начиная с этого периода, экономика моды разделилась на два уровня – товары «от кутюр» (индивидуальные заказы для элиты) и «прет-а-порте» (массовое производство для среднего класса). Именно 1960–1980-е стали эпохой знаменитых парижских кутюрье – Коко Шанель, Кристиана Диора, Ива Сен Лорана, Юбера Живанши и др.

С 1990-х в индустрии модной одежды господствует «плюрализм», при котором трудно говорить о каком-либо едином доминирующем стиле, тенденции дробятся на множество трендов. При этом производителю становится выгодным вынуждать потребителя чаще менять находящиеся у него товары. В области индустрии моды это особенно актуально.

В эпоху массового производства, когда спрос на основные потребительские товары, в том числе одежду, был далёк от насыщения, главная задача предпринимательской деятельности состояла в разработке и усовершенствовании такой организации массового производства стандартной продукции, которая обеспечивала бы снижение издержек производства.

Когда спрос на основные товары стал близок к насыщению, наступила эпоха массового сбыта, что потребовало перехода от производства стандартной продукции к производству дифференцированной. Центр внимания работы фирмы переместился *с производства на рынок* (продвижение моделей на рынок, реклама, организация сбыта и другие способы воздействия на потребителей). Забота о поддержании уровня прибыли отходит на второй план. На этой стадии покупатели становятся более разборчивыми: чаще требуют гарантий качества, настаивают на полной информации о товаре.

Предприятия всё большее внимание уделяют НИОКР: опытной разработке новой продукции, прогнозированию тенденций в области моды и технологии, проектированию моделей, ориентированных на прибыль. В области производства основным фактором инноваций становится темп обновления ассортимента выпускаемой продукции, в области маркетинга – прогнозирование тенденций в конкурентной борьбе, прогнозирование спроса и расширение рынка.

Российская лёгкая промышленность находится преимущественно на стадии перехода *от эпохи массового производства к эпохе массового сбыта*. Специализация на отдельные

виды одежды достигла такого уровня, когда остаётся очень мало пространства между сегментами одного и того же рынка. В этой ситуации самым главным для мелких и средних предприятий является способность дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами, причём желательно за ту же цену при тех же издержках производства. На первый план выходит соблюдение основного требования современного рынка – не имеет смысла выпускать продукцию, пусть со сколь угодно высокой производственной эффективностью, если потребители не хотят её приобретать.

В индустрию моды вовлечены дизайнеры, поставщики тканей, производители, мерчандайзеры, байеры, маркетологи, технологи, специалисты по поставкам, менеджеры по логистике, розничные продавцы и т.д. – все вовлечены в процесс доставки лучшего товара на рынок в кратчайший срок и по наиболее приемлемой цене. Тесная взаимосвязь между ними подтверждает необходимость управления ими через комплексную сеть поставщиков и различных посредников, которые поддерживают производство по всему миру. При этом надо учитывать перемены моды и сезонность предлагаемых товаров. Цвет, форма, бренд могут быть крайне недолговечными, что делает прогнозирование, планирование и маркетинг рискованными и сложными [7].

Любая фирма существует и развивается только до тех пор, пока существует её потребитель. Потребителя необходимо изучать, прогнозировать его изменчивость и потребности. Продвижение текстильных изделий и одежды к потребителю также требует поиска новых эффективных методов.

2. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов предприятия в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли. Следует всегда помнить, что маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство. Напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей предприятия и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и определения размеров капиталовложений. В таблице 2.1. представлены основные характеристики организаций, ориентированных на маркетинг [8].

Основные различия между организацией, ориентированной на производство, и организацией, ориентированной на маркетинг

Таблица 2.1

Область хозяйственной деятельности или вид работ	Ориентированность предприятия	
	На производство	На маркетинг
Общее руководство	Доминируют <i>технологические подходы</i> . На важнейших административных постах находятся специалисты в области <i>производства</i> .	Преобладают соображения, связанные с <i>покупательским спросом</i> . На важнейших административных постах находятся специалисты в области <i>маркетинга</i> .
Определение целей и задач	<i>Внутренние производственные</i> возможности играют решающую роль. Цель хозяйственной деятельности состоит в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с <i>требованиями производства</i> . Особое внимание уделяется вопросам <i>технологической эффективности и производительности</i> . Предприятие стремится завоевать престиж благодаря достижениям в сфере <i>производства традиционной продукции</i> .	<i>Внешние рыночные</i> возможности являются определяющими. Задача хозяйственной деятельности заключается в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с <i>требованиями и возможностями рынка</i> . Особое внимание уделяется разработке <i>рыночной стратегии и планированию</i> . Предприятие стремится завоевать репутацию <i>лидера в формировании новой номенклатуры продукции и рынка</i> .
Производство	Производство – <i>недостаточно гибкое</i> . Предприятие продает такую	<i>Гибкость</i> производства позволяет приспособлять его к возможностям реализации продукции.

	продукцию, которую оно может <i>изготавливать</i> .	Предприятие продает такую продукцию, которую оно может <i>продать с прибылью</i> .
Маркетинг	Предприятие ставит своей задачей удовлетворять <i>существующие покупательские потребности</i> и разрабатывать продукцию, позволяющую обеспечивать <i>удовлетворение</i> этих потребностей. Будущее предприятия связано с поставками <i>освоенной</i> продукции на уже <i>существующие</i> рынки. Маркетинг <i>не рассматривается</i> такой же важной областью деятельности, как, например, производство или финансы.	Предприятие стремится <i>формировать новые рынки</i> и разрабатывать новую, рассчитанную на <i>большой спрос</i> продукцию. Будущее предприятия связано с <i>рынками</i> , которые еще предстоит <i>выявить и развить</i> , а также продукцией, которая пока <i>не существует</i> . Маркетинг <i>считается</i> одним из <i>основных видов</i> хозяйственной деятельности наравне с производством, финансами и т.д.
Финансы	Обращается больше внимания на <i>себестоимость</i> , чем на цену. Особый интерес проявляется к вопросу о том, как наладить производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью. Бюджет основывается скорее на <i>финансовых</i> или <i>производственных</i> соображениях, нежели на требованиях маркетинга.	Больше внимания уделяется тому, <i>какую цену готов принять</i> покупатель, как можно использовать политику цен для завоеваний позиций на рынке и какую реакцию можно ожидать со стороны конкурентов. Бюджет строится согласно требованиям в области <i>маркетинга</i> , и средства ассигнуются на основе задач, поставленных в сфере маркетинга.
Планирование ассортимента продукции	Основывается на <i>технологических возможностях</i> производства. Предложения о производстве новой или усовершенствованной продукции связаны со стремлением <i>улучшить качество и снизить себестоимость</i> . Главными соображениями являются <i>потребительские качества и сферы реализации</i> продукции. <i>Лабораторным испытаниям</i> уделяется больше внимания, чем пробной продаже продукции на рынке. Упаковка рассматривается как средство, необходимое для <i>транспортировки и обеспечения сохранности</i> товара.	Основывается на <i>изучении рынка</i> . Предложения о производстве новой или усовершенствованной продукции зарождаются в результате <i>выявления потребностей</i> покупателей. Главными соображениями являются <i>потребительские качества и сферы реализации</i> продукции, а также <i>внешнее оформление</i> . <i>Пробная продажа</i> на рынке является неотъемлемой частью планирования ассортимента продукции. Упаковка рассматривается как <i>средство стимулирования сбыта</i> и оценивается в зависимости от степени ее полезности для потребителя и ее эффективности с точки зрения рекламирования товара и стимулирования сбыта.
Организация сбыта	Администратор, ведающий сбытом, рассматривается как <i>приемщик заказов</i> для предприятия. Администратор, ведающий сбытом, <i>не имеет</i> высокого служебного статуса. Продвижение его на высшие	Администратор, ведающий сбытом, рассматривается как заказчик, благодаря которому обеспечивается <i>бесперебойная работа предприятия и занятость</i> производственных рабочих.

	руководящие должности маловероятно. Стимулирование труда работников сбыта – <i>минимальное</i> .	Администратор, занимающийся сбытом, <i>пользуется</i> высоким статусом. Стимулированию труда работников сбыта придается <i>первостепенное</i> значение. Ведущий администратор в сфере сбыта входит в состав <i>высшего</i> руководящего звена предприятия.
Реклама и стимулирование сбыта	Делается упор скорее на <i>стоимость</i> , нежели на вклад рекламы в общую сбытовую деятельность. Расходы на рекламу и стимулирование сбыта рассматриваются не как основные элементы себестоимости наряду с оборудованием, сырьем, научно-исследовательскими лабораториями, а как <i>дополнительные</i> издержки. Достижения в области рекламы <i>не рассматриваются</i> как <i>необходимые</i> для успешного функционирования предприятия. Реклама и стимулирование сбыта <i>не воспринимаются</i> как важный инструмент повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации.	Реклама и стимулирование сбыта являются <i>неотъемлемой</i> частью всей сбытовой деятельности предприятия и включаются в число <i>основных</i> элементов себестоимости. Высокие достижения в области рекламы и стимулирования сбыта считаются столь же <i>важными</i> для успешного функционирования предприятия, как высокий уровень технологии производства и высокая компетентность в сфере финансов и права. Реклама и стимулирование сбыта <i>рассматриваются</i> как потенциальный источник повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации, особенно в тех случаях, когда различия между собственными изделиями и продукцией конкурентов становятся все менее заметным.

Процесс управления ассортиментом предприятия представляет собой достаточно сложное, многоуровневое явление, отдельные уровни которого находятся в иерархических отношениях. В экономической науке до сих пор отсутствует ясное понимание относительно того, какие уровни образуют это явление и каковы взаимосвязи между ними.

Ассортиментную деятельность можно понимать в узком и широком смысле слова. В широком смысле речь идёт о внешней и внутренней составляющих процесса. Под внешней составляющей понимают комплексное предложение предприятия на рынке. Под внутренней составляющей понимают набор действий и мероприятий по созданию продукта. В узком смысле речь идёт только о внешней составляющей. Элементами управления ассортиментной деятельностью в её внутренней части является производственная политика, технологическая политика, инновационная деятельность, управление складскими запасами и управление снабжением [9]. Данный подход известен как маркетинговый. Также известна и ресурсная концепция ассортиментной деятельности. Суть её состоит в том, что, несмотря на значимость рыночных факторов, более значимую роль в процессе формирования ассортиментной политики играют ресурсные факторы. К ним относятся, в первую очередь информационные ресурсы, технологии, корпоративная культура и связи, репутация фирмы. Эти ресурсы ограничены по своей природе, практически не поддаются замещению или имитации.

В соответствии с ресурсной концепцией стратегический анализ начинается не с анализа внешних факторов, а с идентификации ресурсов предприятия. Предметом стратегического анализа являются не рыночные сегменты, а стратегические компетенции предприятия,

которые в рамках данной концепции рассматриваются как база для создания конкурентных преимуществ. Задачей же дальнейшего анализа является нахождение тех зон на рынке, где данные компетенции можно будет лучшим образом материализовать. Уже на начальном этапе процесса формирования ассортиментной стратегии определяются различия между идентичными по сфере деятельности предприятиями.

Любой процесс управления деятельностью предприятия, ориентированного на маркетинг, начинается с целеполагания – мысленного представления той картины, которая возможно станет реальностью спустя 1015 лет (долгосрочный прогноз), 3-5 лет (среднесрочный) и 1-1,5 года (краткосрочный конъюнктурный). Это может произойти благодаря и работе самого предприятия, и вследствие изменений как внутренней, так и внешней сред маркетинга.

С точки зрения маркетингового подхода процесс управления товаром включает в себя 4 направления (функции) маркетинговой деятельности:

- Развитие товарного ассортимента;
- Обеспечение конкурентоспособности товара;
- Разработка нового товара;
- Разработка марочной концепции.

Развитие товарного ассортимента не может происходить без обеспечения конкурентоспособности каждой его отдельной позиции. Продолжением разработки новых товаров становится развитие их ассортимента с определением его основных количественных и качественных характеристик.

Разработка марочной продукции всегда связана с обеспечением её конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Если такая продукция является новым товаром, это может придать ей рыночную силу и может явиться условием особого позиционирования [10].

Управление товаром невозможно без управления его атрибутами как совокупностью полезных свойств, обеспечивающих удовлетворение потребностей целевого рынка. Основой для принятия решений по развитию и совершенствованию товара является многоуровневая модель товара.

3. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

3.1. Многоуровневая модель товара

Представить коммерческие характеристики товара в виде многоуровневых моделей удалось специалистам в области маркетинга: Ф. Котлеру, Т. Левитту, Ж. Ж. Ламбену, В. Благоеву и П. Дисконту. Модели этих специалистов объединяет представление товара как совокупности выгод и благ, приобретаемых для удовлетворения определенных потребностей и желаний. Но мнение этих ученых расходится в вопросе о том, какие блага в товаре важнее всего для потребителя.

Классической моделью считается трехуровневая модель Филиппа Котлера. Основная выгода соответствует первому уровню товара и является «товаром по замыслу». На этом уровне, по мнению Ф. Котлера, «задача состоит в том, что выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром» [11]. Второй уровень определяет набор полезных, точки зрения потребителей, характеристик. Третий уровень отражает возможности удовлетворения более широкого круга потребностей потребителей, связанных с данным товаром (рис. 3.1). Второй подход показан на примере модели товара В. Благоева, который предполагает группировку характеристик товара на четырёх уровнях (рис. 3.2).



Рис. 3.1. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера

Первый уровень – ядро товара – определяет основное предназначение товара, ту «ядерную услугу», которую товар оказывает потребителю. Второй уровень – это физические характеристики товара – качество, специальные характеристики, марка, стиль, упаковка. Третий уровень дополняет потребительскую стоимость товара расширенными характеристиками (поставка в кредит, установка, сервис, гарантия, цена). Четвёртый уровень представляет характеристики, связанные с личными особенностями потребителя (общественное признание, преимуществами перед конкурентами, новые перспективы, самочувствие) [12]. Также этот уровень отражает безопасность и последствия использования товара, в том

числе в отдалённой перспективе. Всё больше внимания уделяется оценке безопасности утилизации товара.

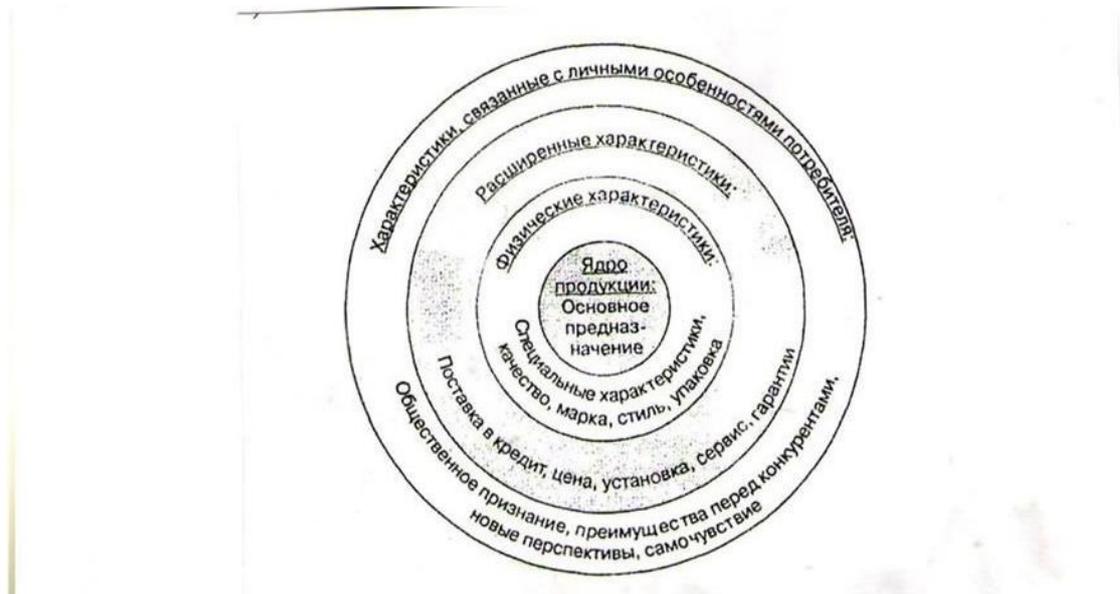


Рис. 3.2. Многоуровневая модель товара В. Благоева

Ф. Котлер усовершенствовал четырехуровневую модель Теодора Левитта и добавил еще один уровень [13]. Фактически, часто упоминаемая пятиуровневая модель продукта – это развернутая концепция Левитта – Котлера. После совершенствования Ф. Котлером идеи Т. Левитта, модель приобрела следующий вид (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Пятиуровневая модель товара

Переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителей; а все вместе они образуют иерархию ценности для потребителей. В основе ее лежит стержневая выгода – та основная услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель. Второй уровень товара основывается на его стержневой выгоде и называется основным (базовым) товаром. Третий уровень – это ожидаемый товар, т. е. подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке. На четвертом уровне формируется дополненный (улучшенный) товар, который превышает обычные ожидания потребителя. На уровне дополнения товара субъект рынка должен проанализировать систему потребления решение потребителя относительно приобретения, доставки и установки, использования и избавления от предлагаемого товара. Теодор Левитт отмечает: «Современная конкуренция развивается не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они «добавляют» к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для покупателей, финансирования, условий поставок, складирования и других, значимых для потребителей ценностей». Пятый уровень товара – это потенциальный товар, представляющий возможные будущие дополнения и трансформации существующего продукта. Именно на уровне потенциального товара компании ищут новые способы удовлетворения потребителей, совершенствования и выделения своих рыночных предложений [13].

Ж. – Ж.Ламбен в книге «Стратегический маркетинг» отмечает, что удовлетворение потребностей покупателей – сердцевина маркетинга и рыночной экономики. [14] Вместе с тем, понятие потребности в простом ее понимании, интерпретируют как ощущение нужды и недостатка в объектах (товарах), необходимых для существования и развития человека [13]. В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ), т.е. из того факта, что каждый товар имеет определённый период жизненной устойчивости, характеризующийся объёмами его продаж во времени [15].

3.2. Классификация товаров

Необходимо знать принципы классификации товаров по трем их основным характеристикам: длительности пользования, материальной осязаемости и сфере потребления (потребительские товары или товары производственного назначения). Каждому типу товара соответствует определенная маркетинговая стратегия компании-поставщика, длительность пользования и осязаемость.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые сразу или за несколько раз (пиво, мыло). Ввиду быстрого потребления их приобретают часто, поэтому маркетинговая стратегия поставщика состоит в обеспечении широкой доступности таких товаров, небольшой наценке и активной рекламе, направленной на формирование выбора и предпочтений потребителей.

Товары длительного пользования – материальные изделия, срок пользования которыми обычно составляет несколько лет (например, холодильники). Такие товары требуют применения методов личных продаж, предоставления послепродажного обслуживания, приносят более высокую прибыль и предполагают расширенные гарантии со стороны производителя.

Услуги как товары – нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны (парикмахерские услуги или телефонное обслуживание). Они требуют постоянного контроля качества, доверия поставщику и взаимной приспособляемости сторон.

Потребительские товары классифицируются в соответствии с покупательскими привычками потребителей. Обычно выделяют: *товары повседневного спроса*, которые потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при выборе (например, чулочноносочные изделия, специальная одежда); *товары предварительного выбора*, при покупке которых потребитель сравнивает их и выбирает по степени удобства, качеству, цене и внешнему оформлению (повседневная одежда); *товары особого спроса* – товары с уникальными свойствами или определенных торговых марок (одежда для торжественных случаев, меховая одежда), ради приобретения которых многие покупатели готовы приложить дополнительные усилия; *товары пассивного спроса* – товары, о которых потребитель либо не знает, либо информирован, но не задумывается об их приобретении (дождевики). При продаже товаров особого спроса удобство месторасположения фирмы-посредника не имеет большого значения, важно, чтобы оно было известно потенциальным покупателям; маркетинг товаров пассивного спроса требует проведения интенсивных рекламных кампаний и личных продаж. [16]

3.3. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара или описывающую его в координатах «время-объемы продаж» кривую можно разделить на следующие стадии: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок (см. рис. 3.4).

объемы продаж» кривую можно разделить на следующие стадии: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок (см. рис. 3.4).

Стадия внедрения. После того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма несет высокие издержки.

Стадия роста характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

Стадия зрелости – это достижение фирмой максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос; появляются товары-конкуренты.

Насыщение и упадок – это резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным; уход фирмы с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярковыраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

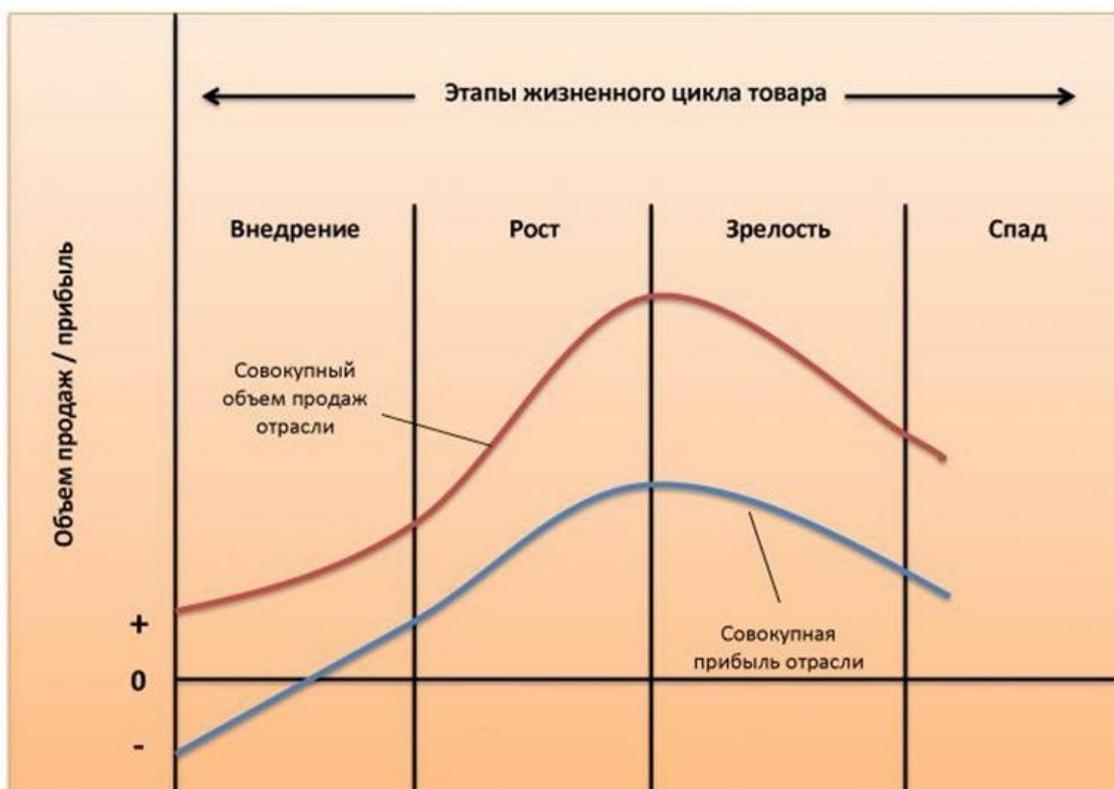


Рис. 3.4. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара представляют в виде классической S-образной кривой. Хотя ради справедливости надо отметить, что не для всех товаров характерны вышеперечисленные стадии. Поэтому маркетинговая служба должна ясно представлять стадии жизненного цикла товара и внимательно следить за изменениями основных показателей фирмы, чтобы

правильно определить границы стадий и, соответственно, внести нужные поправки в маркетинговую программу фирмы. [17]

Одним из часто встречающихся вариантов является кривая «с повторным циклом» (см. рис. 3.5а). Второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара.

Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая (см. рис. 3.5б), состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей. Так, например, кривой «гребешкового» вида характеризуется сбыт нейлона, что объясняется появлением с течением лет множества новых сфер его использования — парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

На рынках, где властвуют стили и мода, наблюдается своя цикличность.

Стиль — основная своеобразная форма выражения, возникающая в той или иной сфере человеческой деятельности. Например, существуют стили в жилищах (колониальный, стиль «ранчо»), в одежде (классическая, «милитари», романтическая) и искусстве (реалистическое, сюрреалистическое, абстрактное). Будучи однажды созданным, стиль может существовать на протяжении многих поколений, то обретая широкую популярность, то теряя ее. Применительно к стилю характерен цикл с несколькими периодами повышенного интереса (см. рис. 3.6).

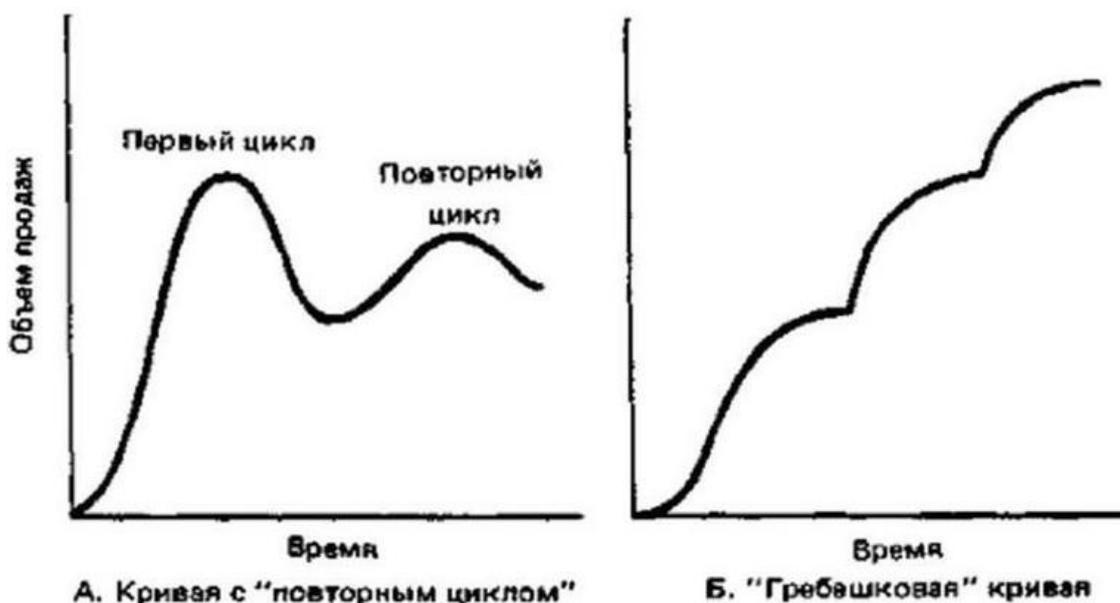


Рис. 3.5. Виды отдельных жизненных циклов товаров

Мода — наиболее популярный или распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере деятельности. Например, сегодня в одежде в моде джинсы, в танцах — «новая волна». Мода проходит в своем развитии четыре этапа. На этапе яркой индивидуальности некоторые потребители начинают интересоваться какой-то новинкой, стремясь выделиться тем самым из среды окружающих. Новинка эта может быть товаром, сделанным на заказ или выпущенным кем-то из производителей небольшой партией. На этапе подражания новинкой начинают интересоваться и другие потребители, движимые желанием подражать лидерам моды, и товар начинает выпускать увеличенными партиями большее число производителей. На этапе массового распространения мода становится чрезвычайно популярной, а производители выпускают товар в массовом масштабе. И наконец, на стадии упадка потре-

бители начинают переключаться на другие направления моды, выходящие на первый план. Таким образом, мода проходит период довольно медленного роста, некоторое время остается популярной, а затем наступает период медленного упадка. Длительность отдельного этапа в цикле моды предсказать очень трудно (см. рис. 3.6).

Фетиши – это частные проявления моды, которые быстро завоевывают всеобщее внимание, воспринимаются с большим энтузиазмом, быстро достигают пика популярности и очень быстро переходят к стадии упадка (см. рис. 3.6). Цикл их признания непродолжителен, и, как правило, число их приверженцев ограничено. Фетишам часто присущи какая-то непривычная черта или какой-то выверт (тату, гигантские платформы, стразы и т.д.). Фетиши импонируют людям, которые либо ищут чего-то необычного, либо хотят выделиться из среды окружающих, либо жаждут темы для разговоров с другими. Фетиши преходящи, поскольку они либо не удовлетворяют никакой сильной нужды, либо удовлетворяют ее явно недостаточно. Очень трудно предсказать, окажется ли что-то просто фетишем, и если да, то на какое время — на несколько дней, недель, месяцев. Среди прочих обстоятельств – продолжительность жизни фетиша зависит и от того, как много внимания уделяют ему средства массовой информации [18].

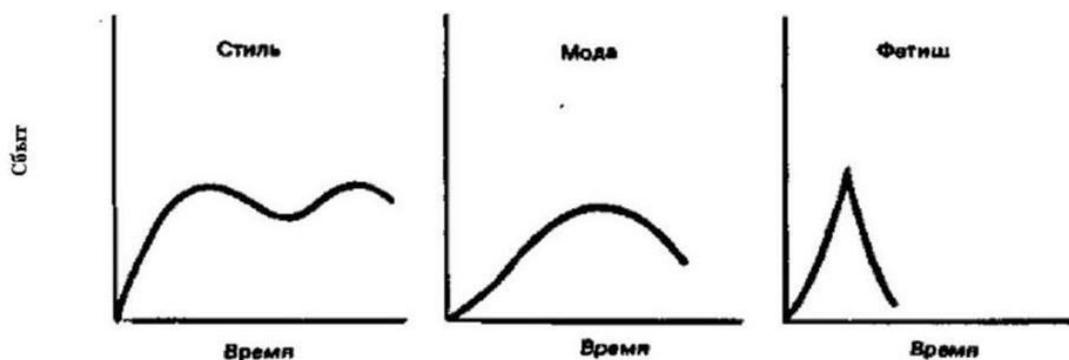


Рис. 3.6. Жизненный цикл стилей, моды и фетиша

Жизненный цикл в индустрии моды имеет свои особенности, которые удачно проиллюстрированы на рис. 3.7.

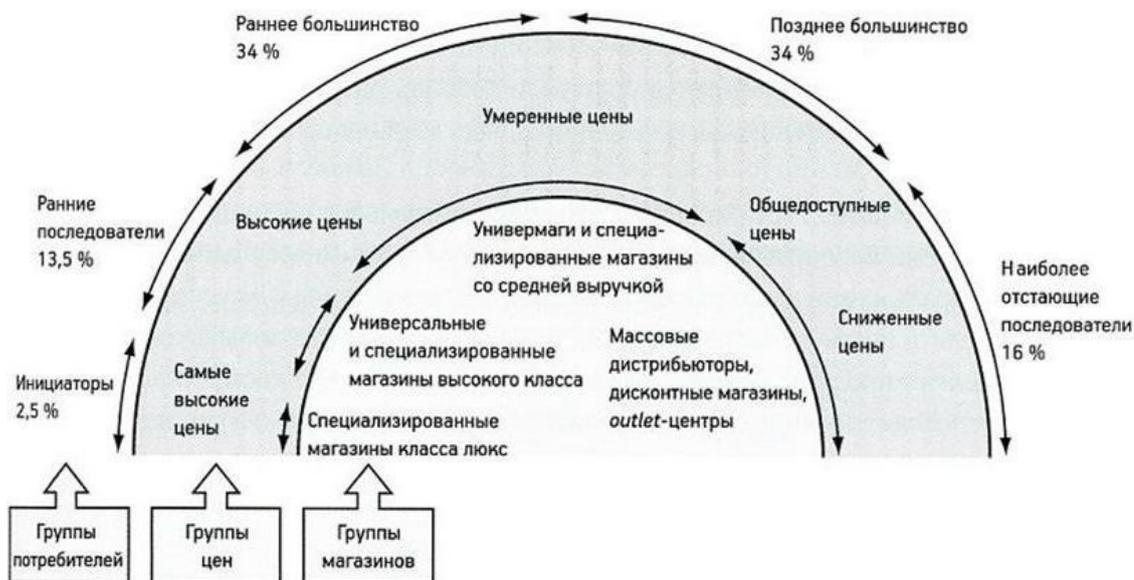


Рис. 3.7. Жизненный цикл товара в индустрии моды

Сегодня стадия внедрения всё более переплетается с дизайном товара и процессами его разработки, которые объединяют в себе непрерывную информацию о рынке и обратную связь с потребителем. Изначально стиль принимается новаторами моды. За ними следуют лидеры мнений и ранние конформисты, которые способствуют росту популярности стиля. На этапе зрелости стиль широко принимается потребителями массового рынка, а в начале стадии заката – поздними сторонниками моды. Наконец, «изолированные от моды люди» и/или её наиболее отстающие последователи принимают стиль на стадии, когда он уже устарел. Эти группы потребителей ассоциируются с определённым уровнем доходов, социальным статусом и образом жизни, что отражено на рисунке соответствующими уровнями цен и группами магазинов.

В настоящее время интерес к концепции жизненного цикла продукта в целом вызван тем, что исследователи обнаружили в индустриально развитых странах общую тенденцию к значительному сокращению средней продолжительности жизненного цикла, ускорению темпов физического и морального устаревания продуктов, что особенно справедливо для модных продуктов. Субъекты, осуществляющие бизнес в индустрии модной одежды, используют ускорение темпов морального устаревания в целях повышения эффективности своей деятельности. Как следствие, актуальными становятся мероприятия по управлению жизненным циклом модного продукта, его продолжительностью [19]. Для каждого этапа жизненного цикла продукции определяется приоритетная стратегическая цель, маркетинговая деятельность адаптируется к каждому этапу жизненного цикла продукции.

На начальной стадии жизненного цикла новой продукции потенциальным потребителям «первопроходцам» необходимо объяснять, какую пользу им может принести новая идея, воплощенная в продукции и какую его потребность она может удовлетворить наилучшим способом.

На промежуточной и заключительных стадиях жизненного цикла вся деятельность службы должна быть направлена на «подавление» конкурирующих марок продукции. Главный упор должен делаться на преимуществах продукции предприятия относительно конкурирующей. Необходимо сделать всё, чтобы как можно дольше удерживать существующий объём продаж и завоеванную долю рынка.

На заключительных этапах жизненного цикла продукции внимание потребителей «аутсайдеров» надо сконцентрировать на тех потерях, которые они смогут понести, если они не изменят свою точку зрения и не приобретут данную продукцию.

В большинстве случаев освоение новых изделий финансируется за счёт отчисления с выручки от реализации текущей продукции, которую предприятие поставляло на рынок в течение ряда лет и, которую оно надеется продавать ещё на протяжении ряда лет.

Поиски нового применения и новых рынков для уже существующей продукции необходимы для того, чтобы обеспечить более надёжную основу деятельности предприятия. Очевидно, что ассортимент уже выпускаемой продукции может быть расширен, сокращён или заменён [5].

4. ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ

Таким образом, управление ассортиментом – это одна из функций управления товаром, нацеленная на максимизацию создаваемой потребительской ценности и обеспечения наиболее адекватного его соответствия потребностям и спросу целевых потребителей [20].

Формирование ассортимента швейных и трикотажных предприятий усложнено многими факторами: быстрой сменяемостью потребительских предпочтений, значительной долей иррационального спроса, высокой вероятностью незапланированной покупки, быстрым устареванием моделей под воздействием смены моды, кроме того, спрос на одежду обладает глубокой дифференциацией и спецификой. В условиях «быстрой моды» предприятия вынуждены постоянно работать с потребителем, выполняя при этом несколько задач: информирование потребителя о своём товаре или услугах, убеждение отдать предпочтение именно этим товарам и услугам, подталкивание потребителя к покупке или заказу. Компании «быстрой» моды, такие как Zara (Испания) и другие, сокращают срок выполнения нового заказа до 15 дней, начиная с разработки модели в отделе студии дизайна и заканчивая демонстрацией готового образца в магазине. Развивается система продажи одежды по модели гардеробной капсулы [19]. При этом, на смену принципу «сделай и продай», долгое время доминировавшему в бизнесе, приходит принцип «улови и отреагируй», приглашая клиентов в качестве активных участников создания новых товаров [21].

Формирование ассортимента – это проблема определения соотношения между конкретными товарами и их отдельными сериями, «старыми» и «новыми» товарами, товарами массового, серийного и единичного производства, «научеёмкими» и «обычными», лицензиями и «ноу-хау».

При планировании ассортимента вначале определяется *ассортиментная концепция*, которая позволяет определить возможности оптимального производства ассортимента данного вида товаров. Основная цель ассортиментной концепции заключается в том, чтобы сориентировать предприятие на выпуск товаров, которые по своей структуре, потребительским свойствам и качеству наиболее полно соответствуют потребностям покупателей. В процессе разработки ассортиментной концепции определяются различные показатели: разнообразие видов и разновидностей товаров; уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношение цен на товары данного вида и др. На практике ассортиментная концепция отражает ассортиментную структуру спроса и предложения.

Достижение соответствия между ассортиментным предложением предприятия и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам, а в оптимальном разнообразии ассортимента по определённым признакам с расчётом на конкретные группы (сегменты) потребителей [5].

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов по тем же направлениям.

3. Оценка выпускаемых на предприятии изделий.

4. Решение вопросов о возможности расширения, сужения или диверсификации существующего ассортимента.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов.

8. Проведение испытаний продуктов с учётом потенциальных потребителей в целях выяснения приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведённых испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределяющих необходимость их изменения.

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних продаж и прибылей приходится на товары, которых она ещё какие-нибудь пять лет назад или не производили вообще, или не продавали.

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приёмами.

Процесс отбора целевых рынков состоит из 4 этапов:

- замеры и прогнозирование рынка
- сегментирование рынка
- отбор целевых сегментов рынка
- позиционирование товара на рынке

После оценки объёма продаж каждого товара на рынке, необходимо выполнить прогноз. Необходимо решить вопрос о том, как именно фирма будет выходить на рынок (рис. 4.1). Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления) [16].

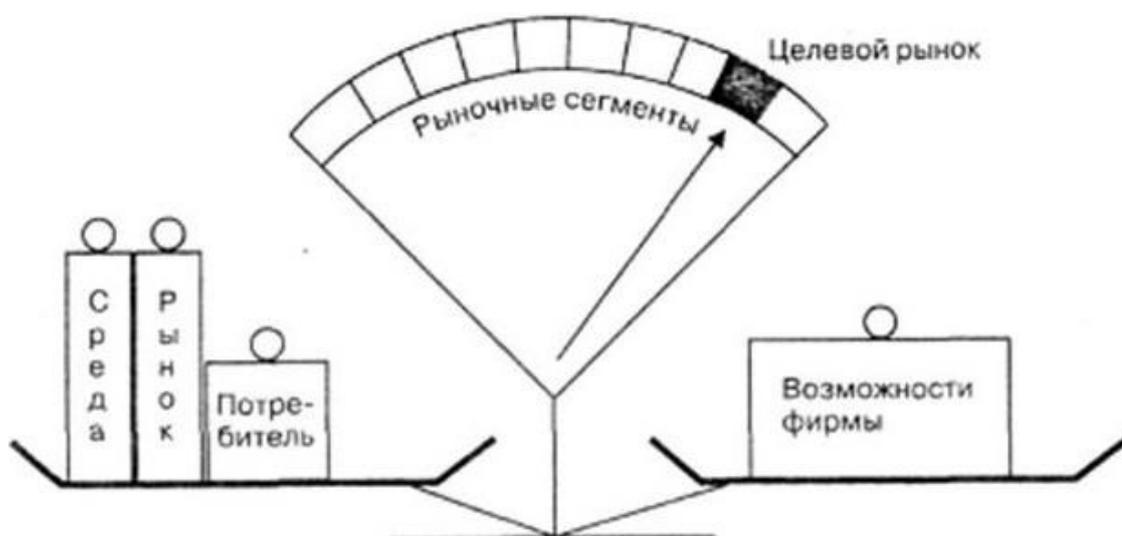


Рис. 4.1. Выбор целевого рынка

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка.

5. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА

5.1. Сегментация рынка и позиционирование на нём

Сегментация рынка – основной метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит его с учётом результатов анализа по определенным признакам на некоторые сегменты потребителей. Она осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта. Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбрать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки. При выделении сегментов и выборе целевого из них следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нём [16].

Величина доли предприятия на конкретном товарном рынке (рыночная квота предприятия) является важнейшим фактором его коммерческого успеха. Увеличение рыночной доли предприятия сопровождается, как правило, ростом доли её прибыли (рост доли рынка на 10 % обеспечивает увеличение нормы прибыли в среднем на 5 %). В то же время для разных отраслей промышленности влияние рыночной доли на норму прибыли предприятия неодинаково. Существуют два традиционных подхода к разработке стратегии сегментирования:

- начать с исследования сложившейся конъюнктуры рынка на традиционные виды продукции, выявления фактических и потенциальных потребителей и различий их отношения к новым видам продукции;

- начать с формирования представления о том, какие переменные характеризуют тот или иной сегмент потребителей.

Сегмент рынка – это потребители, в массе своей одинаково реагирующие на мероприятия предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Данные потребители «вычисляются» как лица, имеющие, в общем, одинаковую потребность в этой продукции и характеризующиеся примерно одинаковым возрастом, полом, уровнем благосостояния и иными биосоциальными характеристиками. Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, можно руководствоваться следующими критериями:

- важность сегмента для предприятия;
- количественные показатели (ёмкость данного сегмента рынка, рыночная ниша);
- доступность освоения сегмента для предприятия;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции (уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж предприятия);
- возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу [5]. Специалисты индустрии моды рекомендуют придерживаться при выборе сегментов следующих условий:
 - Сегмент должен быть легко измерим и идентифицируем (никаких размытых формулировок);
 - Сегмент должен быть достаточно стабилен (несмотря на сезонность);
 - Сегмент должен быть доступен (как для распространения товара, так и для рекламы);
 - Сегмент должен быть достаточно прибыльным в масштабах производителя модных товаров (долгосрочная цель – прибыльность, а не доля на рынке) [22].

Рассмотрим наиболее популярные виды сегментации рынка [7, 16, 23].

Географическая сегментация – способ деления рынка по группам потребителей по географическим признакам. Этот метод наиболее эффективен в случае различий культур или климатических условий в регионах сбыта, имеющих принципиальное значения для использования продукции.

Демографическая – способ деления рынка по группам потребителей по признакам пол, возраст, национальность, состав семьи, годовой доход, вероисповедание и др.

Геодемографическая – способ деления рынка по группам потребителей исходя из статистических данных о численности населения в региональном разрезе.

Психологическая – способ деления рынка по потребителям в зависимости от их принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристикам личности.

Сегментация по типу поведения – группирование потребителей по мотивам совершения покупок, интенсивности потребления, отношения к продукции. Здесь традиционно выделяют, прежде всего, потребителей с двумя граничными типами поведения:

* *суперконсерваторы* люди – выступающие против любых изменений, сохраняющие приверженность своим привычкам и предпочтениям. Они могут принадлежать к разным слоям – от высокого до низкого. У них практически отсутствует творческое воображение и эстетическое восприятие. Они составляют обычно от 11 до 15 %;

* *суперноваторы* – люди склонные к риску и эксперименту. Это, как правило, высокооплачиваемая категория потребителей, но составляющая не более 3 % потенциальной ёмкости рынка. Ряд исследователей считают, что закономерности и особенности потребительского поведения относятся к наименее изученной проблеме изучения спроса на одежду [24, 25].

Находит всё большее распространение сегментация рынка путём выделения кластеров потребителей, одинаково реагирующих на частоту встречаемости одинаковых моделей одного и того изделия. При этом доказано, что наибольшее влияние на выбор одежды в кластерах оказывают назначение одежды и возраст потребителей [24]. Также ведутся исследования динамики количественного и качественного состава потребителей (динамики демографических волн), оказывающих влияние на спрос ассортимента одежды. Доказано, что при проектировании женской одежды в полиэтнических регионах необходимо учитывать этнорегиональную специфику населения – степень приверженности к национальной культуре [25].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.