

ТЕМА СЕДМА: РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА

Ключови думи: *потребителна стойност, продуктова политика, продуктова стратегия, дълбочина и ширина на продуктовете линии.*

*„Къщите стареят и овехтяват,
автомобилите се амортизират,
хората умират,
само брандовете живеят вечно.“*

Продуктовата политика има за цел намирането на еднозначен отговор на въпроса, какво да се произвежда, така че в производствената номенклатура да бъдат включени стоки и услуги, които да съответстват на реалните пазарни потребности и производствените възможности.

1. ПОТРЕБИТЕЛНА СТОЙНОСТ НА ПРОДУКТА

Потребителната стойност на продукта това е съвкупността от всички ползи, които получава потребителят по време на нейното ползване. Маркетолозите различават четири основни равнища на потребителна стойност на продукта.

Първо равнище- „ядро“ на продукта, то характеризира същинското предназначение на продукта.

Пример: Ядрото на продукта на Столична компания за градски транспорт е превозът на пътници.

При мобилните оператори- ядро на продукта им е осъществяване на мобилна комуникационна връзка между два или повече потребителя.

Второ равнище- очакван продукт- той описва физическите характеристики на продукта, неговите качества, дизайн и др.

Пример: При Столична компания за градски транспорт очакваният продукт е превозът на пътниците да става с нови автобуси, които да идват на време, превозните средства да се движат по разписание и да са почистени и др.

При мобилните оператори очакваният продукт са ниски цени на разговорите, връзката да не прекъсва.

Трето равнище- допълнителен продукт- това са всички допълнителни условия, които разширяват ползите от продукта.

При Столична компания за градски транспорт допълнителният продукт е възможността за покупката на абонаментна карта; една карта за подземен и надземен транспорт, удобен превоз и достъп на инвалиди до превозните средства.

При мобилните оператори допълнителният продукт е продажбата на апарати по ниски цени, гаранционен сервиз на апаратите, удобно и клиенто-ориентирано обслужване.

Четвърто равнище потенциален продукт, той представлява имиджът, репутацията на продукта, признанието на хората.

В условията на Столична компания за градски транспорт потенциалният продукт е всичко това, което си мисли потребителя при споменаването на фирменото име, търговската марка или логото.

При мобилните оператори потенциалният продукт е имиджът на търговската марка Globul, MTEL, Vivacom.

2. ПАЗАРНО ОРИЕНТИРАНИ ПРОДУКТОВИ СТРАТЕГИИ

Изборът от пазарно ориентирани продуктови стратегии на дадена организация може да бъде един от следните:

Глобална стратегия или стратегия за масово покриване на пазара- политика насочена към обхващане на целия пазар, организация не сегментира пазара, за нея целевата аудитория са всички възрастни групи потребители;

Стратегия за обхващане на макросегментите- организацията заема един от възможните макросегменти на пазара;

Когато пазарът е силно сегментиран- организацията се настанява на пазара като заема един или няколко микросегмента;

Специфичен продукт за всеки отделен клиент- за всеки свой потребител организацията предлага уникален продукт съобразен с неговите желания и възможности.

Таблица 6

3. СТРАТЕГИИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА НОВОСТТА НА ПРОДУКТА И ПАЗАРИТЕ (матрица на Ансоф)

	Съществуващи продукти	Нови продукти
Съществуващи пазари	1. Стратегия за увеличаване на пазарния дял	3. Стратегия за развитие на продукта
Нови пазари	2. Разработване на нови пазари;	4. Диверсификация.

4. ПРОДУКТОВИ СТРАТЕГИИ КАСАЕЩИ ОТНОШЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ НОВОВЪВЕДЕНИЯ

Съществуват четири вида стратегии в тази насока:

- Стратегия на организацията насочена към иноваторите;
- Стратегия преследваща ранното мнозинство;
- Стратегия преследваща късното мнозинство;
- Стратегия преследваща консервативните потребители.

5. КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТИТЕ СПОРЕД ВРЕМЕТО ЗА ТЯХНАТА УПОТРЕБА

- **продукти за краткотрайна употреба**- масови стоки за лично потребление, храни, напитки, и масови услуги- пощенски услуги, медицински услуги, транспортни услуги;
- **продукти за дълготрайна употреба** – бяла, черна техника, автомобили, жилища, топлоснабдяване, водоснабдяване, електроснабдяване, газоснабдяване, фиксирани телефонни услуги, кабелна телевизия, интернет.

6. КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТИТЕ СПОРЕД ТЯХНОТО ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И ВИД НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО

- продукти за лично потребление;
- продукти с производствено предназначение.

6.1. Сравнителна характеристика между двата вида продукти

Продуктите за лично потребление (B2C) се **характеризират** със:

1. Голям и богат асортимент;
2. Сравнително тесен ценови диапазон (граница);
3. Преобладаващ дял на продуктите с ниски цени;
4. Висок дял на продуктите с кратък жизнен цикъл;
5. Силно влияние на модата върху потреблението и относително по-слабо влияние на въздействието на новите технологии.

Специфични **особености** на продуктите за лично потребление:

- А. Трудно определяне на обема и вида на потребностите вследствие на големия брой потребители и невъзможността да се установи директен контакт с тях;
- Б. Трудно определяне на отношението на потребителя към дадения продукт;
- В. Възможност за лесно манипулиране на потребителите посредством комуникационни въздействия;
- Г. По-големи възможности за коригиране на маркетинговите грешки.

Продуктите с производствено предназначение (B2B) се **характеризират** със:

1. По беден и ограничен асортимент;
2. Много широк ценови диапазон (граница);

3. Преобладаващ дял на продуктите с високи цени, чиято покупка се разглежда от потребителя като средно и дългосрочна инвестиция;
4. Висок дял на продуктите с дълъг жизнен цикъл;
5. Силно влияние на техническото и технологическото развитие и слаба чувствителност към модата върху потреблението им.

Специфични **особености** на продуктите с производствено предназначение :

А. по-лесно определяне на обема и вида на потребностите вследствие на големият брой потребители и невъзможността да се установи директен контакт с тях;

Б. по-лесно прогнозиране на отношението на потребителя към дадения продукт;

В. невъзможност за манипулиране на потребителите посредством комуникационни въздействия;

Г. невъзможност за коригиране на маркетинговите грешки.

6.2. Класификация на продуктите за лично потребление по критерия начин на извършване на покупката:

Група А. Продукти, които се купуват без предварителен избор;

А.1. Масови стоки за всекидневна употреба (храни, сапун и др.);

А.2. Стоки обект на импулсивна покупка (сладолед, напитки през лятото и др.) се купуват само в среда, която създава такива импулси;

А.3. Стоки обект на екстренна покупка, например чадър при дъжд, чорапи, чорапогашници, четка и паста за зъби;

Група Б. Продукти, които се купуват след предварителен избор, представители на тези стоки са бялата и черната техника, облекло, обувки, електроуреди и др.

Група В. Луксозни, специални и престижни стоки и услуги. Група от продукти с уникални характеристики, произвеждани в малък тираж с ясна маркова идентификация. Решението за покупка им се мотивира главно от престижни съображения.

Група С. Стоки и услуги с пасивно търсене, това са тези от тях, които потребителят познава, но не мисли да купува.

6.3.Класификация на продуктите с производствено предназначение:

Група А. Суровини, материали, възли и детайли.

Суровините са масови и еднородни стоки, търгуват се на стоковите борси, най-сложният проблем при реализацията им е осигуряването на физическото им придвижване. Потребностите от реклама и маркетингово въздействие са малки и незначителни.

Материалите са стоки, които подлежат на допълнителна обработка, преди да се използват за производство на краен продукт.

Възлите и детайлите влизат в крайния продукт без допълнителна преработка. Например двигатели, гуми, лагери и др. Решението за покупката им се основава на критерия цена, тъй като тя влияе непосредствено върху крайния продукт.

Група Б.Инвестиционни стоки. Това са стоките, които се използват в производствения процес и пренасят части от своята стойност в стойността на крайния продукт, те се разграничават на:

- Б.1.Производствени сгради;
- Б.2.Технологично оборудване и линии;
- Б.3.Спомагателно оборудване и инструменти;
- Б.4.Офис оборудване;
- Б.5.Спомагателни материали и консумативи.

7.ТЪРГОВСКА МАРКА, БРАНД И БРАНДИНГ

Търговска марка наричаме всяка комбинация от букви, знаци, думи или символи, която служи за разграничаване на услугата от другите такива на пазара и е регистрирана по установения със закон ред.

Принципи, на които трябва да отговаря търговската марка:

- да е регистрирана по законов път;
- да е кратка;
- да е лесна за произнасяне;
- да е лесна за запомняне;
- да няма обидни или неприятни значения;
- по възможност да информира потребителя;
- да е използвана за различни комуникационни канали.

Брандът това е вече наложилата се търговска марка в публичното пространство. А **брандингът** това е самият процес по устойчивото налагане на търговската марка или организация.

В маркетинговата литература има описани четири стратегии за осъществяване на брандинг на продукта.

Първата стратегия е първоначалния брандинг, при него бизнес организацията иска да привлече вниманието на аудиторията върху

името си или върху търговските си марки, целта е обществеността да запознае със своята дейност и услуги, с цел да се внуши отговорност, сигурност и устойчивост на предлаганите ползи.

Втората стратегия е да се наблегне върху рекламата на предлаганите от фирмата стоки и услуги, върху позициониращите им атрибути, които ги правят по-разпознаваеми сред другите конкуренти. Този подход е успешен в случаи когато, различията в продуктите характеристики са важни за потребителският избор.

Стратегия за организационен имидж, при тази стратегия по-малко се акцентира върху действителните атрибути на стоката или услугата, а по-скоро върху имиджа на организацията.

Последната стратегия е брандинг на основата на опита. При него вниманието изцяло е насочено към взаимодействието на клиентите с предлаганите стоки и услуги на организацията. Използването на този подход е ефективно при оцеляване в условията на променящо се конкурентно обкръжение.

9. ДЪЛЖИНА И ШИРОЧИНА НА ПРОДУКТОВАТА ГАМА

Под **широчина на продуктовата гама** (асортимент) разбираме в колко потребителски сегмента (аудитории) работи организацията.

Дължината на продуктовата гама се характеризира с общия брой продукти (ТМ) в дадена продуктова серия.

Таблица 7

Широчина и дължина на продуктите линии на Кока-Кола

Широчина на линията	Газирани напитки	Мин. води	Енергийни напитки	Чайове	Натурални сокове
Дължина на продуктовата линия	Coca-cola Coca-cola Light Fanta Sprite Schweppes Kinley	Банкя	Coca-cola Burn Coca-cola Blak	Nestea	Сару Сару Темпо

Продуктовите гами на фирмите се разграничават на основни и променящи се.

Основната гама са тези стоки или услуги, които са засягат най-голям брой потребители от целевата аудитория или тези, които носят най-голям приход на организацията.

Променящата се гама от стоки и услуги, е тази която включва допълнително разработвани и предлагани от фирмата стоки и услуги,

които допълват и усъвършенстват обслужването на клиентите, като така се повишава ползността на продукта.

Продуктовата гама трябва да е така проектирана, че да осигурява поддържане и подобряване на конкурентната позиция на организацията сред целевите групи, сред които работи.

10.РИСКОВИ ФАКТОРИ ПРИ ВЪВЕЖДАНЕТО НА НОВ ПРОДУКТ НА ПАЗАРА

Голямото многообразие от рискови фактори, които пречат за успешното въвеждане на новия продукт на пазара, може да се систематизира както следва:

Фактори свързани с пазара:

- а) липса на целеви пазар;
- б) ниска поглъщателна способност на пазара;
- в) неефективна система от канали за реализация;
- г) неправилно определяне на момента за въвеждане на продукта на пазара;
- д) лошо ценообразуване;
- е)неправилна комуникационна политика.

Фактори свързани с продукта:

- а) ниско качество на продукта разбирано като функции, дизайн, възможности за ползване и др.;
- б) ниска степен на новост;
- в) високи цени или лошо съотношение цена – потребителна стойност.

Фактори свързани с мениджмънта:

- а) вземане на решение за въвеждане на нов продукт без оценка на маркетинговата целесъобразност;
- б) вземане на решение за въвеждане на нов продукт въпреки наличието на информация за вероятни проблеми;
- в) лошо управление на процеса по въвеждане на продукта на пазара.

11.СТРУКТУРА НА ПРОЦЕСА ПО СЪЗДАВАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ

- А.Събиране на идеи за нови продукти;
- Б.Анализ на идеите;

- В.Изследване, разработване и проверка на концепцията за новия продукт;
- Г.Разработване на предварителна маркетингова стратегия за комерсиализация на новия продукт;
- Д.Бизнес анализ;
- Е.Изработка на прототип, обитен образец;
- Ж.Пазарен тест;
- З.Комерсиализация на продукта.