



Продуктова политика

Основни акценти в темата:

1. Обща характеристика
2. Жизнен цикъл на продукта
3. Асортиментна политика
4. Продуктови атрибути
5. Продуктови стратегии

1. Обща характеристика на продуктовата политика

Продуктова политика – съвкупност от дейности за разработване на привлекателна продуктова програма с цел преодоляване на пазарната съпротива

Продукт – всичко (стока или услуга), което удовлетворява определени потребности и може да бъде предложено на пазара с цел привличане на вниманието, придобиване или използване

Обща характеристика на продуктовата политика

II ниво (първичен продукт)

Банков депозит с годишен доход между 5% и 7%, лесна процедура по откриване на депозита и възможност за теглене и довносяне на суми през срока на депозита

Банков Депозит

I ниво (същинска полза)

Доход, Сигурност,
Ликвидност

III ниво (допълнителен продукт)

Марка, консултации, качествено обслужване

IV ниво (продукт в развитие)

Възможности за използване на други услуги на банката с преференции или включване в програми за лоялни клиенти

Обхват на продуктова политика

1. Решения относно продукта

- ☐ Потребителски параметри
- ☐ Количество (обхват)
- ☐ Качество
- ☐ Дизайн

2. Решения относно асортимента и продуктите групи

3. Решения относно продуктова марка

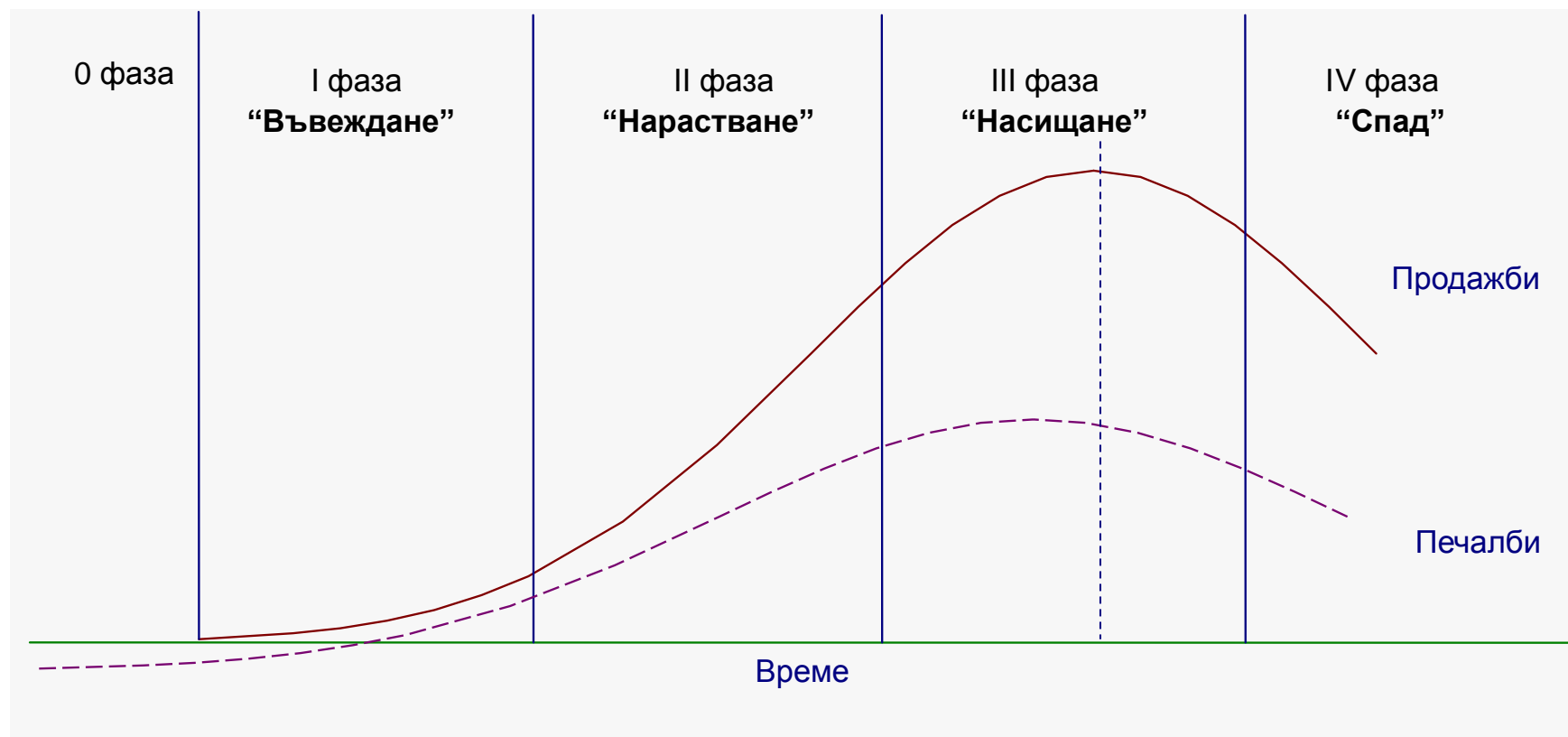
4. Решения относно продуктите атрибути

- ☐ Опаковка
- ☐ Сервиз (при материални продукти)
- ☐ Гаранции
- ☐ Резервни части (при материални продукти)
- ☐ Условия на предлагане

2. Жизнен цикъл на продукта

Определение – времето от лансиране на продукта на пазара (пазарно въвеждане) до окончателното му отпадане (елиминирание)

Крива на “жизнения цикъл” на продукта



Жизнен цикъл на продукта

Характеристика на етапите

■ “Разработване”

- ☐ Фирмата не генерира приходи и работи на обща загуба
- ☐ Правят се големи разходи за R&D

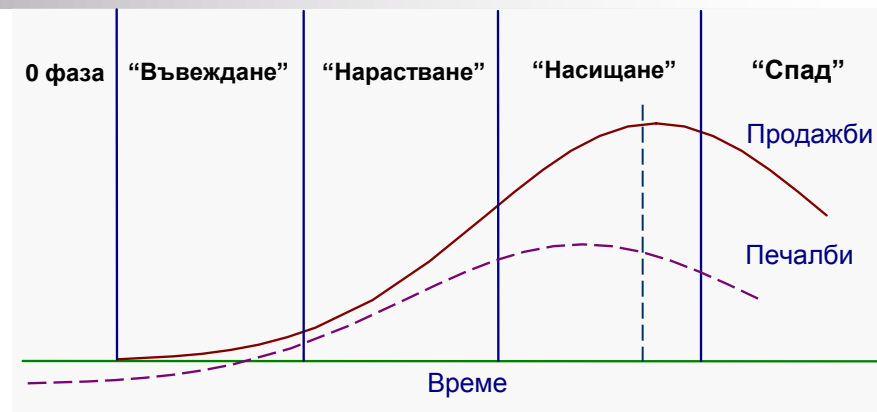
■ “Въвеждане на пазара

- ☐ Продажбите са ограничени по обем и пласментът расте бавно
- ☐ Фирмата трябва да насочва маркетинговите си усилия към разработване на пазара. Използват се инструменти за популяризиране (стимулиране на първата покупка)
- ☐ Разходите, свързани с R&D все още са значителни
- ☐ Разходите за изграждане на система за дистрибуция са големи
- ☐ Поради значителните разходи фирмата работи на текуща загуба от дейността
- ☐ Общият финансов резултат от проекта е отрицателен



Жизнен цикъл на продукта

Характеристика на етапите

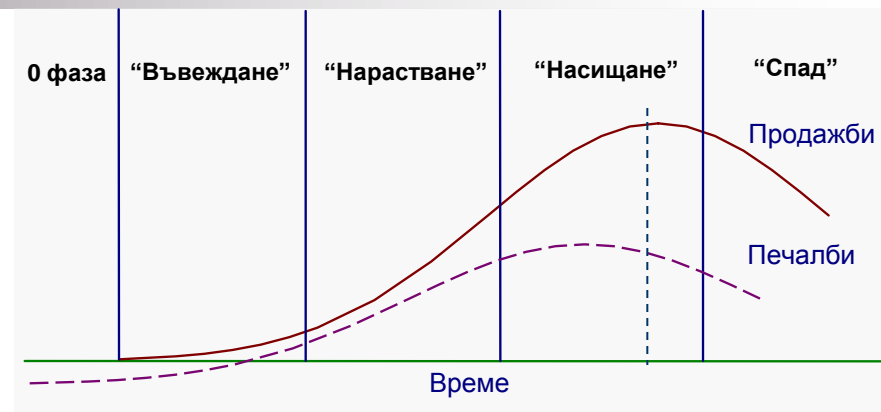


■ "Нарастване на продажбите"

- Продажбите започват да нарастват с бързи темпове
- Появяват се първите имитатори, което води до поява на вътрешно отраслова конкуренция
- Продуктът е достатъчно популярен, поради което разходите за популяризиране и стимулиране намаляват
- Засилва се ефекта на междуличностните комуникации
- Маркетинговите усилия се насочват към повишаване на привързаността към марката
- Приходите са по-големи от общите разходи и фирмата формира положителен финансов резултат от проекта

Жизнен цикъл на продукта

Характеристика на етапите



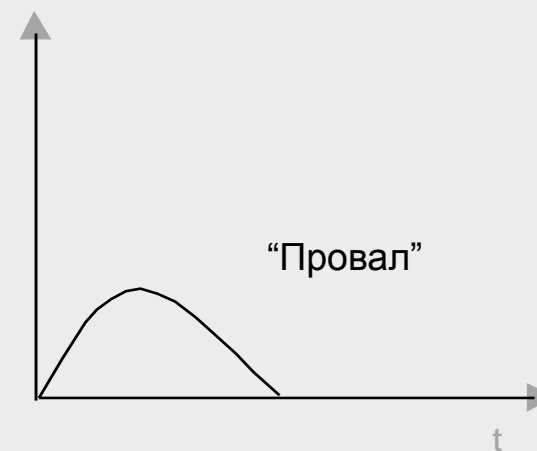
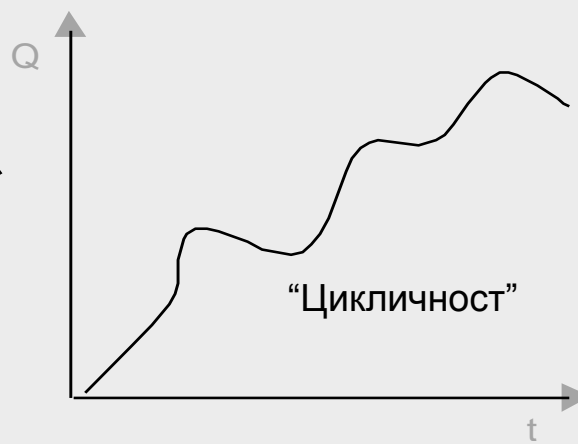
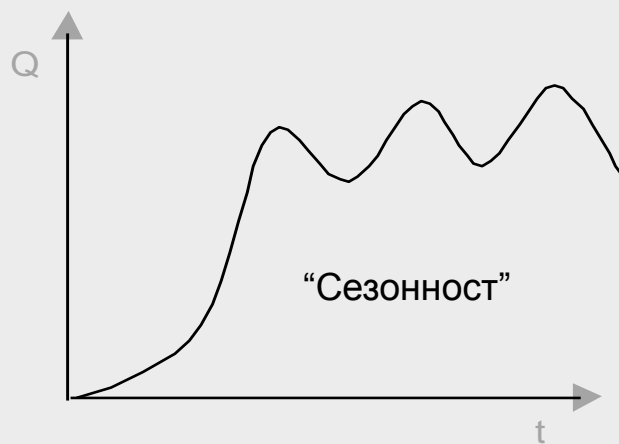
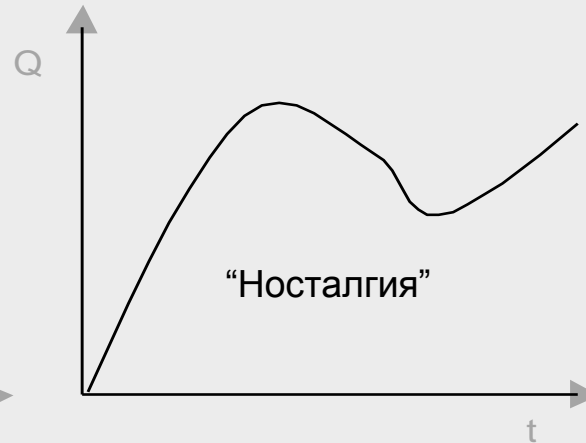
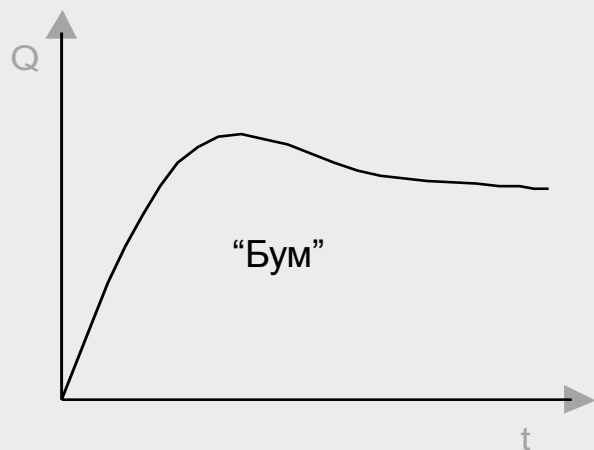
■ "Насищане на пазара"

- Пласментът е значителен но забавя темповете си на нарастване и през втората под фаза показва първи признаци на намаляване
- Конкуренцията достига максималните си размери
- Асортиментът се разнообразява и се появяват първите модификации
- Средните продажни цени бележат тенденция към понижаване
- Инвестициите в реклама и стимулиране на продажбите нарастват
- През първата фаза от цикъла печалбите са значителни и устойчиви, но през втората започват да спадат

■ "Спад"

- Пазарът се свива
- Продажбите и печалбите намаляват
- Лансират се стратегии за развитие на продукта

Модификации на “жизнения цикъл” на продукта



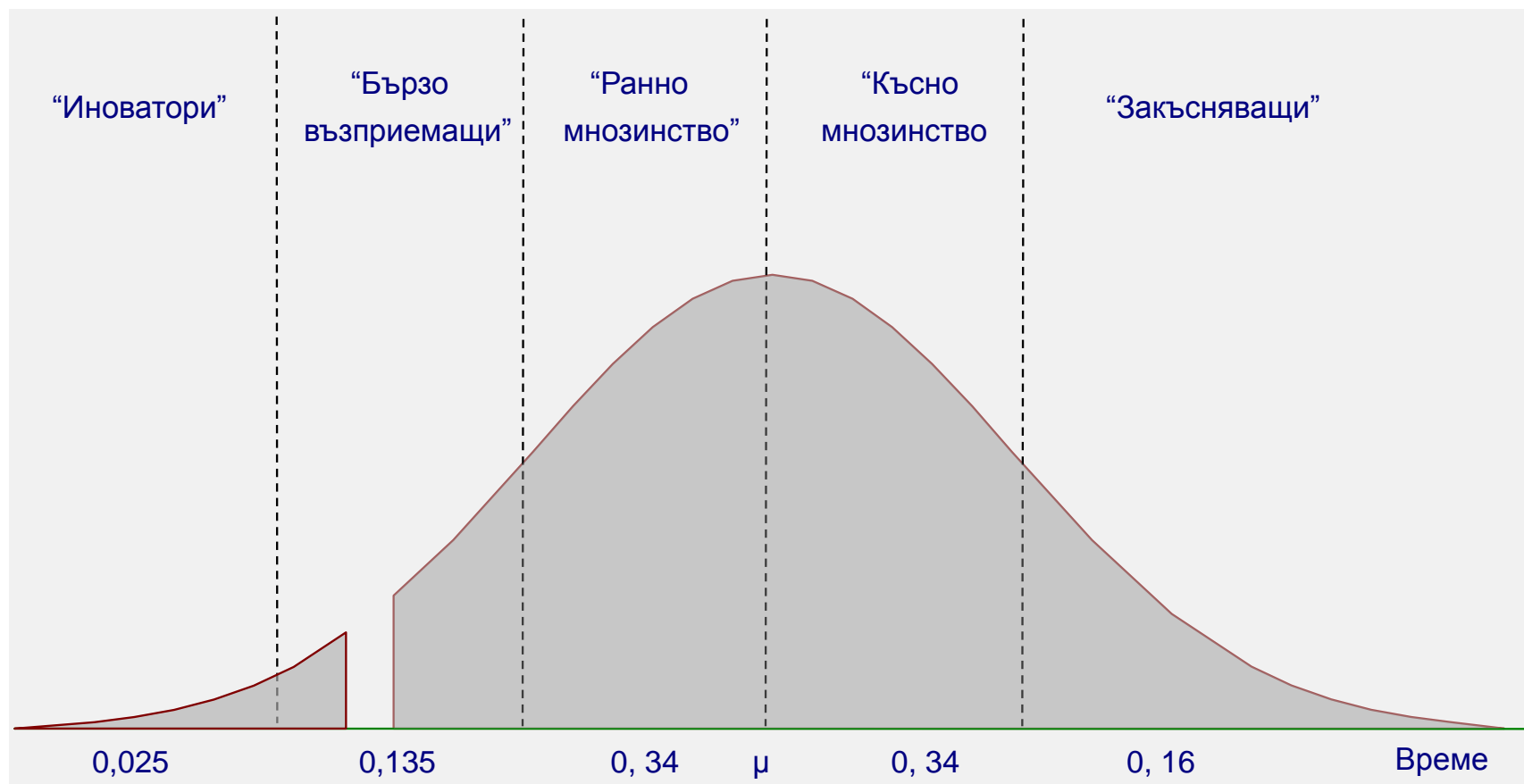
Дифузия на продуктите на пазара

Определение – процес на разпространение на информация, свързана с иновацията, чрез определени комуникационни канали сред членовете на социалната система в хода на времето

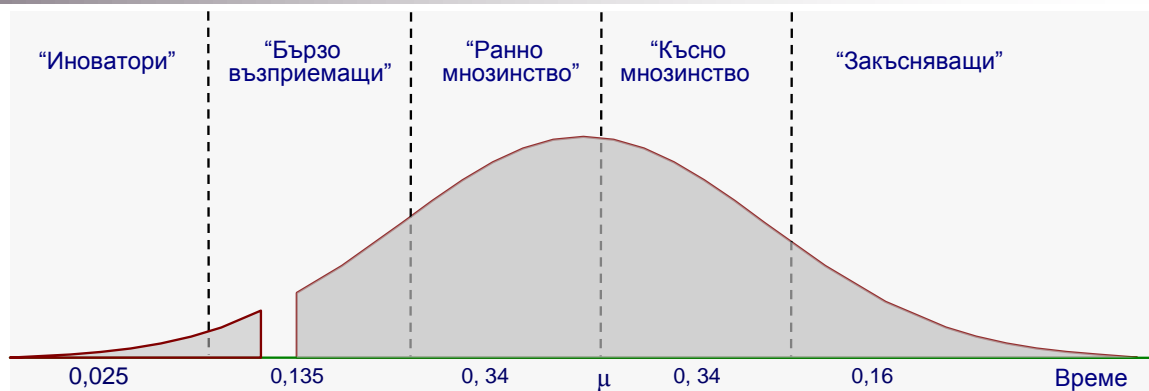
N.B. Скоростта на дифузия предопределя продължителността на “жизнения цикъл” на продуктите, както и характеристиките на отделните етапи

Модели на пазарна дифузия

Модел на Роджърс – готовността за покупка е функция на времето

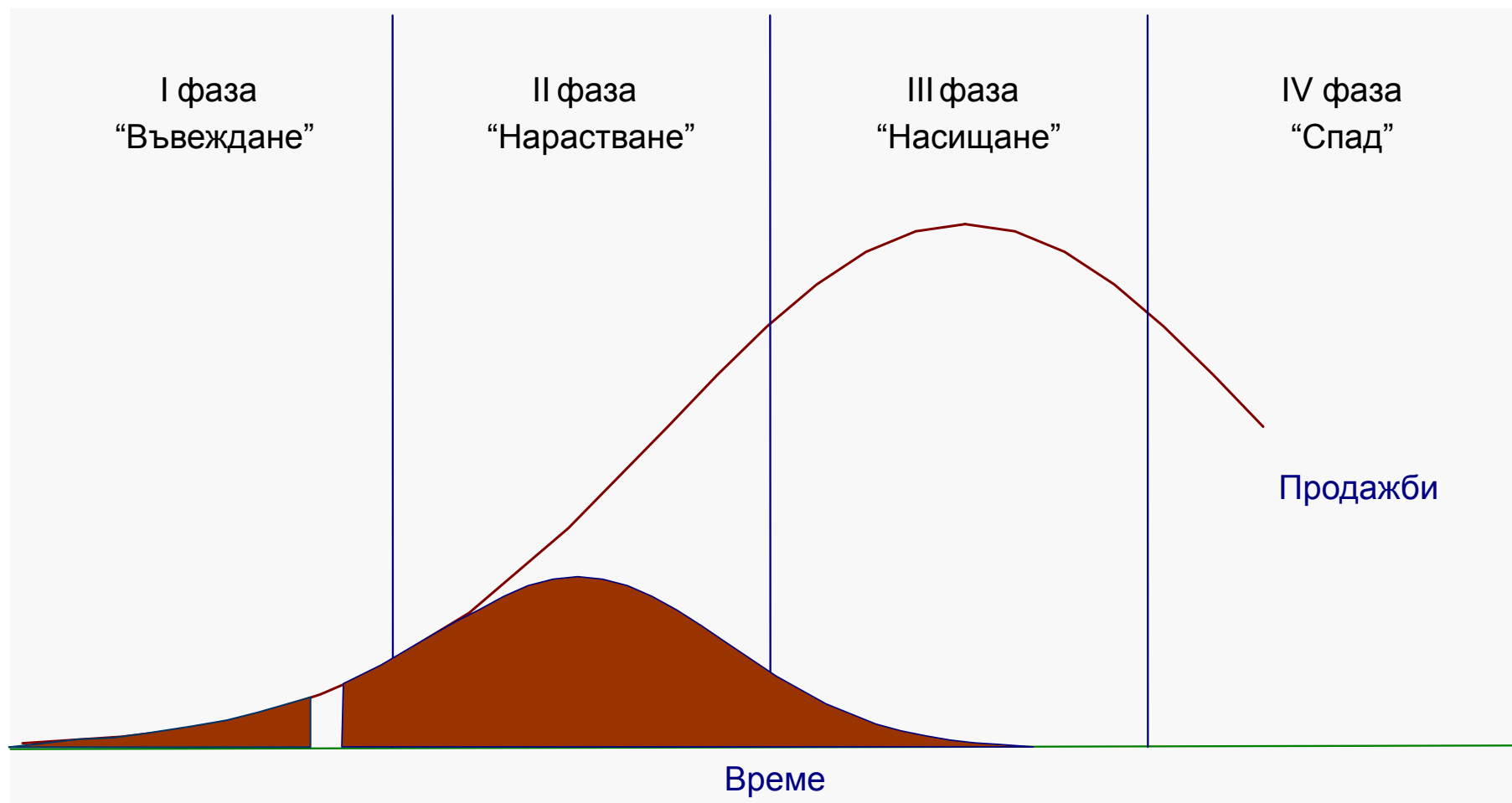


Модел на Роджърс



- **"Иноватори" (2,5%)** - Млади, образовани, открити към новостите, търсят информация целенасочено, risk takers, високи доходи
- **"Бързо възприемащи" (13,5%)** – отворени към новостите, по-консервативно поведение, нуждаят се от доказателства, осланят се на опита на "иноваторите"
- **"Ранно мнозинство" (34%)** – нуждаят се от повече време и информация, отворени към рекламно въздействие, ръководят се от общото мнение
- **"Късно мнозинство" (34%)** – по-възрастни, скептици, ниски доходи, не вярват на рекламата, осланят се на лични контакти за информация относно новия продукт
- **"Закъсняващи" (16%)** – традиционалисти, нисък социален статус, не се влияят от рекламата

Връзка между модела на Роджърс и дифузията на продуктите на пазара



Модели на пазарна дифузия

Модел на Бас – прогнозиране на **броя на потребителите**, които ще възприемат продуктова иновация и **момента на нейното възприемане**

Разграничава два типа потребители – “**иноватори**” и “**имитатори**”

$$S(t) = p \times [m - N(t)] + \frac{q}{m} N(t) \times [m - N(t)]$$

Търсене породено от външни комуникационни въздействия

Търсене породено от ефектът на имитация

$N_{(t)}$ – брой потребители закупили продукта до период t ;

p – коефициент на иновация

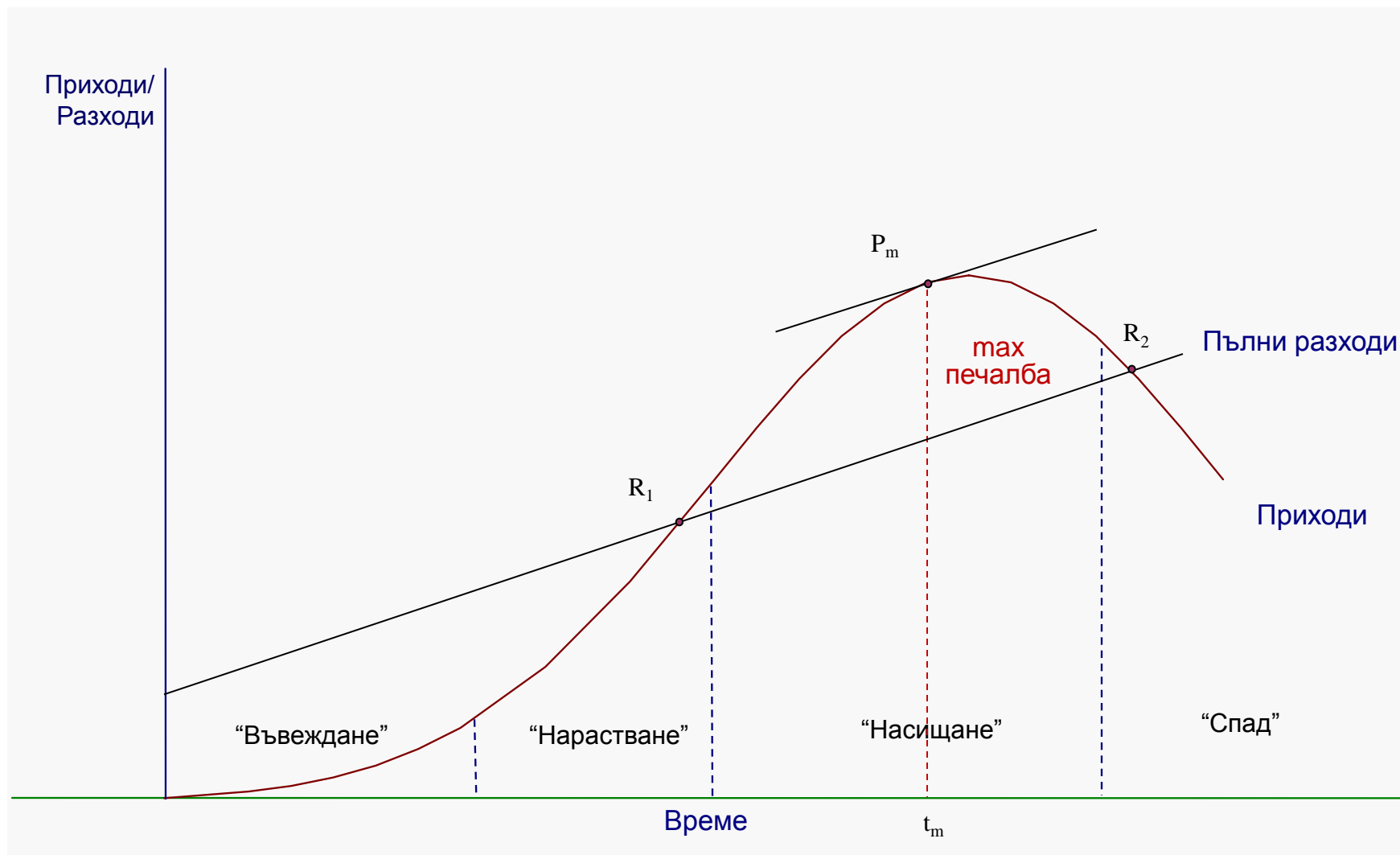
q – коефициент на имитация

m - пазарен потенциал

Връзка между модела на Бас и дифузия на продуктите на пазара



Връзка “оборот-разходи-печалби” през отделните етапи на “жизнения цикъл”



3. Асортиментна политика

Определение – решения, свързани със съвместяване на различните продукти

- **Номенклатура** – всички, предлагани от организацията продукти (продуктови групи)
- **Асортимент** – групи продукти, които са свързани по даден признак
- **Асортиментна структура** – дял на отделните асортиментни групи

Основна задача – постигане на оптимално съотношение между разходите за поддържане на голям асортимент и потенциала за генериране на по-големи продажби

Критерии при формиране на асортиментни групи:

- Продуктови характеристики
- Клиентска група
- Сходство при употребата

Типове асортимент

- **Широк асортимент** – голям брой независими асортиментни групи
- **Тесен асортимент** – малко на брой асортиментни групи
- **Дълбок асортимент** – водещите стокови родове имат множество алтернативни качества
- **Хоризонтален асортимент** – отделните стокови родове се предлагат в ограничени варианти

Асортиментът като маркетингов инструмент

- Разпределение на риска
- Покритие на различни пазарни сегменти
- “Трансфер на имидж”

4. Продуктови атрибути

1. Решения, свързани с **марката**

Определение – име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от тях, използвани за идентифициране на стоките или услугите на един или група продавачи, с цел диференцирането им от конкурентите

Разновидности на марката

- В зависимост от **характера на марката**

- Фирмено **наименование**

“Булстрад”, “Рено”, “Макдоналдс”, “ДЗИ банк”

- Фирмен **знак** (рисунок, символ, цвят)



- **Произход** (регион, държава)

Разновидности на марката

■ В зависимост от носителя на марката

- ☐ Търговска марка на производителя (*IBM*)
- ☐ Търговска марка на търговеца (*Metro, Marks&Spencer*)
- ☐ Търговска марка на продукта (депозит “Фен”)
- ☐ Търговска марка на продуктовата група (*Ariel*)
- ☐ Търговска марка на продуктова категория или вид (*Pampers, Jeep, Xerox*)

Функции на марката от маркетингова гледна точка

- Средство за диференциране/разграничаване на фирмата
- Средство за сегментиране на потребителите
- Средство за насърчаване на продажбите
- Инструмент за оптимизиране на разходите за маркетинг
- Позволява експлоатиране на лоялността към марката
- Дава юридическа защита на права върху продукт или услуга
- Повишава корпоративния имидж

Рискове (недостатъци) при използване на търговска марка

- Трансфер на негативен имидж
- Проблеми с пиратство и имитацията
- По-високи юридически разходи
- При фирми с ограничени производствени и маркетингови възможности съществува възможност да не се покрият очакванията на потребителите

5. Стратегии за развитие на продукта

1. Разработване и въвеждане на пазара на принципно нови продукти – **“стратегия на разработване на нов продукт”**

- ☐ Разработване на нов продукт
- ☐ Диверсификация (нова продуктова група)

2. Модернизиране на съществуващите продукти чрез промяна в основните им свойства – **“продуктова модификация”**

- ☐ Промяна във физически параметри (в основните ползи)
- ☐ Промяна във външни характеристики (опаковка)
- ☐ Продуктово диференциране (различни варианти на един и същ продукт за различни пазари)

Стратегии за развитие на продукта

3. Разширяване на гамата с нови типове, размери и модификации – **“продуктова вариация”**
4. Сваляне на продукта от производство – **“продуктово елиминирание”**
 - ☐ Незабавно елиминирание
 - ☐ Постепенно елиминирание