

“Продуктова политика”

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

1. Обща характеристика

Продуктова политика – разработване на привлекателна продуктова програма (продукти и/или услуги) с цел да се преодолее пазарната съпротива

Продукт – всичко, което може да бъде предложено на пазара с цел привличане на вниманието, придобиване, използване или потребление и което кореспондира с определение потребности.

Продуктите могат да се разглеждат на *пет равнища*

Същинска полза

Първичен продукт

Допълнен продукт

Потенциален продукт

Наличието на споменатите равнища определя и **обхвата** на продуктовата политика

а) решения относно продукта

б) решения относно продуктивния асортимент и продуктовите линии;

в) решения относно продуктова марка;

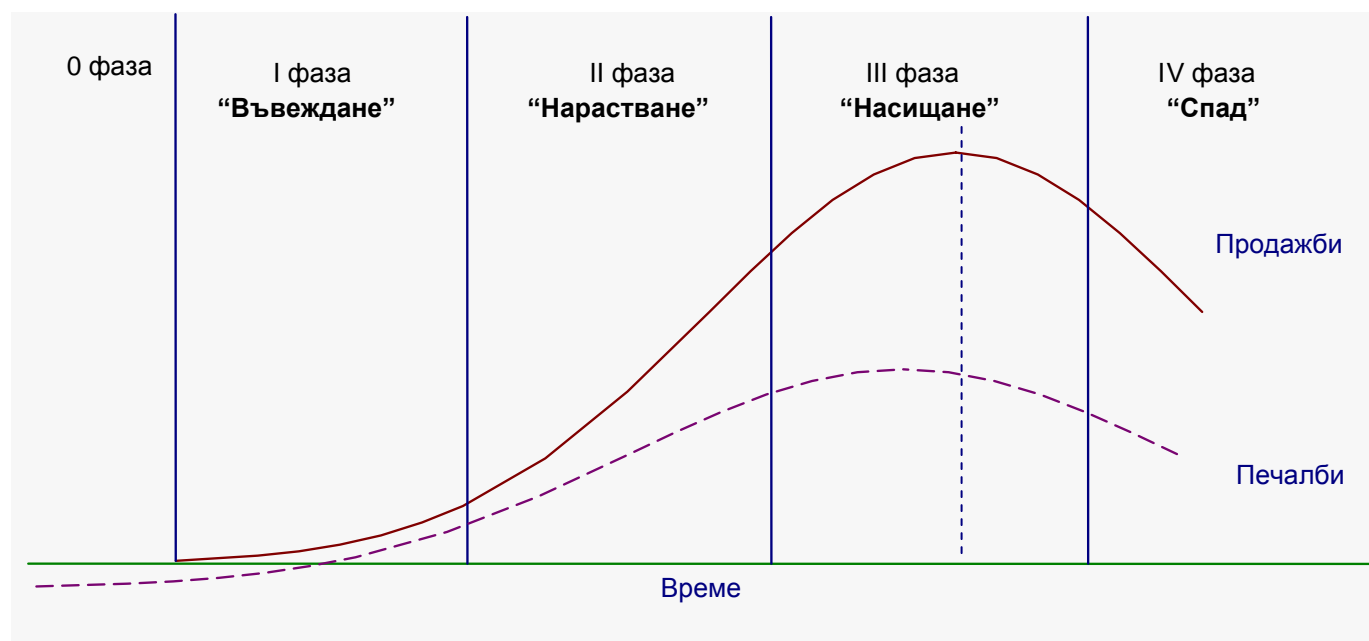
г) решения относно продуктите атрибути

2. Жизнен цикъл на продукта

Определение

Класически вариант

Крива на “жизнения цикъл” на продукта



“Разработване”

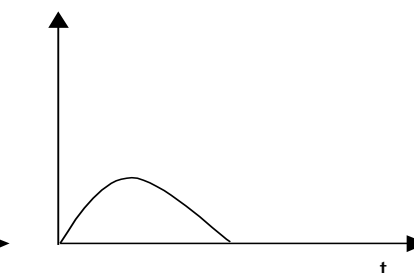
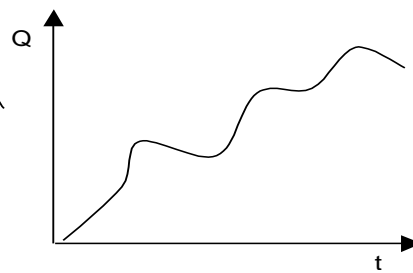
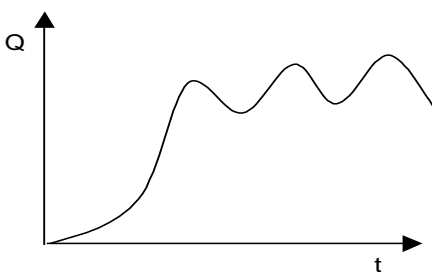
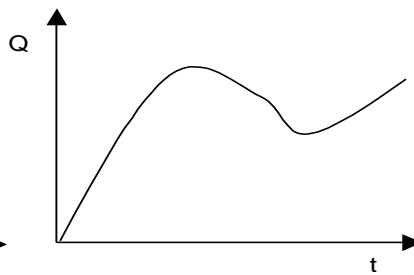
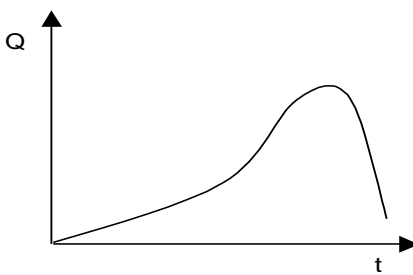
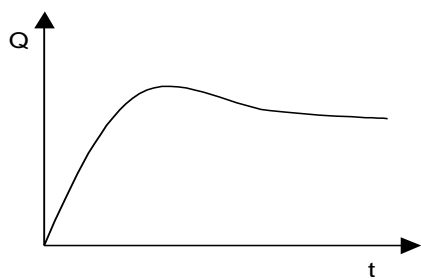
“Въвеждане на пазара”

“Нарастване”

“Насищане” -

“Спад”

Модификации на “жизнения цикъл”

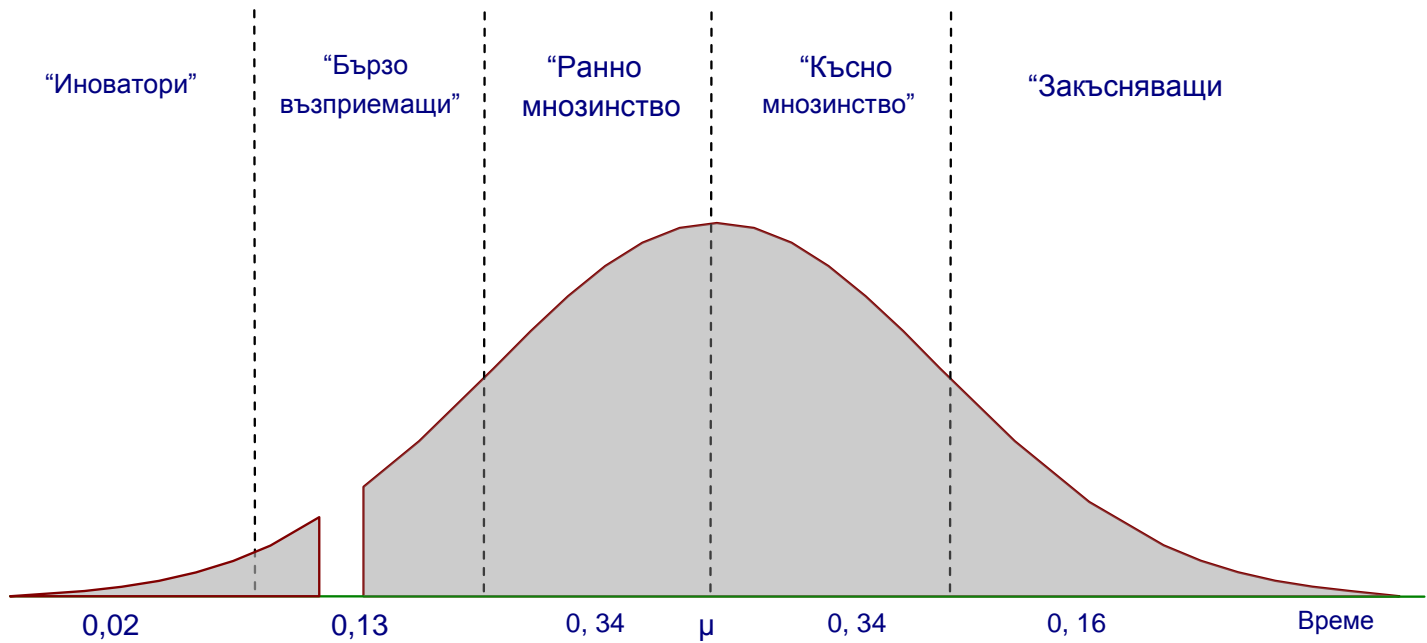


Дифузия на продуктите на пазара

Определение –

Модели

Модел на Роджърс – разглежда готовността за покупка като функция на времето.



Разграничава пет групи потребители:

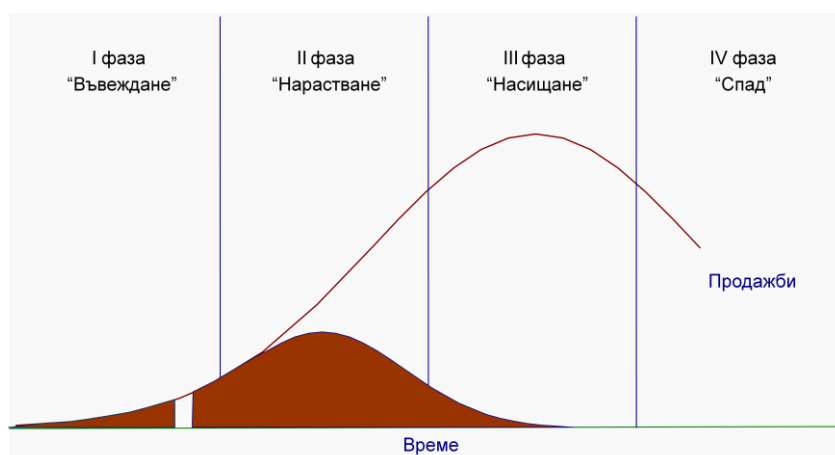
“Иноватори” –

“Бързо възприемащи” –

“Ранно мнозинство” –

“Късно мнозинство” –

“Закъсняващи” –



Модел на Бас - всяка продадена единица редуцира пазарния потенциал

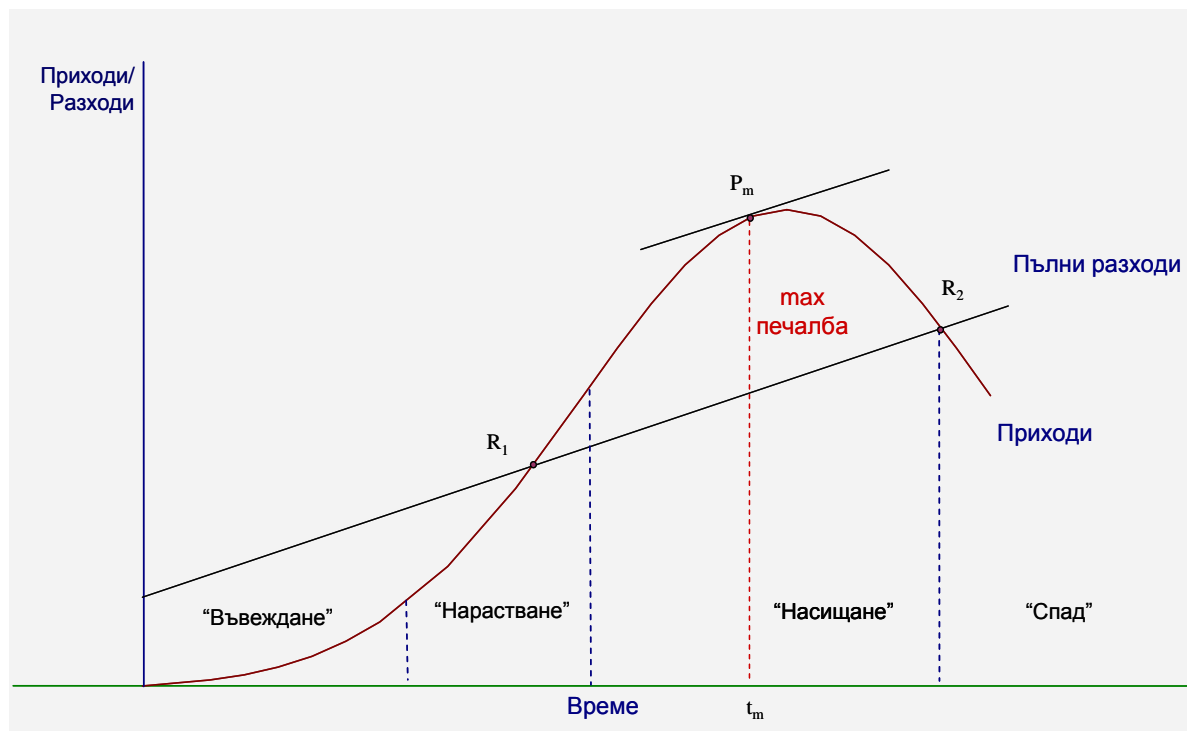
Разграничава два типа потребители - *иноватори* и *имитатори*



търсене от страна на “иноваторите”

търсене от страна на “имитаторите”

Връзка между “оборот – разходите – печалба” през етапите от “жизнения цикъл” на продукта



3. Асортиментна политика

Определение

Номенклатура

Асортимент

Асортиментна структура

Критерии за формиране на асортиментни групи

Типове асортимент

Широк асортимент

Тесен асортимент

Дълбок асортимент

Хоризонтален асортимент

Асортиментът като маркетингов инструмент

- разпределение на риска
- покритие на различни пазарни сегменти
- “трансфер на имидж”

4. Продуктови атрибути

4.1. Решения свързани с марката

Определение

N.B. Трябва да се прави разграничение между бранд (утвърдена в съзнанието на потребителя представа) и търговска марка, която е защитена юридически

Разновидности на марката

а) В зависимост от характера на марката

б) В зависимост от носителя на марката

Функции на марката от маркетингова гледна точка

Предимства от използването на търговска марка

- продавача се улеснява при идентифициране на продуктите.
- марката гарантира законова защита при наличие на уникални характеристики на продукта;
- може да се експлоатира ефекта на “лоялност към марката”;
- по-лесно се позиционира марка отколкото продукт
- марката подпомага сегментирането на пазара
- марката повишава корпоративния имидж
- наличието на маркови характеристики помага на потребителите при избора на продукти

Недостатъци

- трансфер на негативен имидж;
- проблеми с пиратството и имитацията;
- по-високи разходи за маркетинг
- по-високи юридически разходи

5. Стратегии за развитие на продукта

При обновяване на продукцията фирмата може да се ориентира към четири типа стратегии:

1. Въвеждане в производство и на пазара на принципно нови продукти – **“стратегия на разработване на нов продукт.**
2. **Модернизиране и подобряване** на произвежданата продукция чрез промяна на основни свойства на продукта – **“продуктова модификация”**
3. **Разширяване на гамата** с нови типове, размери и модификации – **“продуктова вариация”**
4. Сваляне на част от продуктите от производство – **“продуктово елиминирание”**