

Маркетинг

Лекция на тему:

Товар в комплексе маркетинга

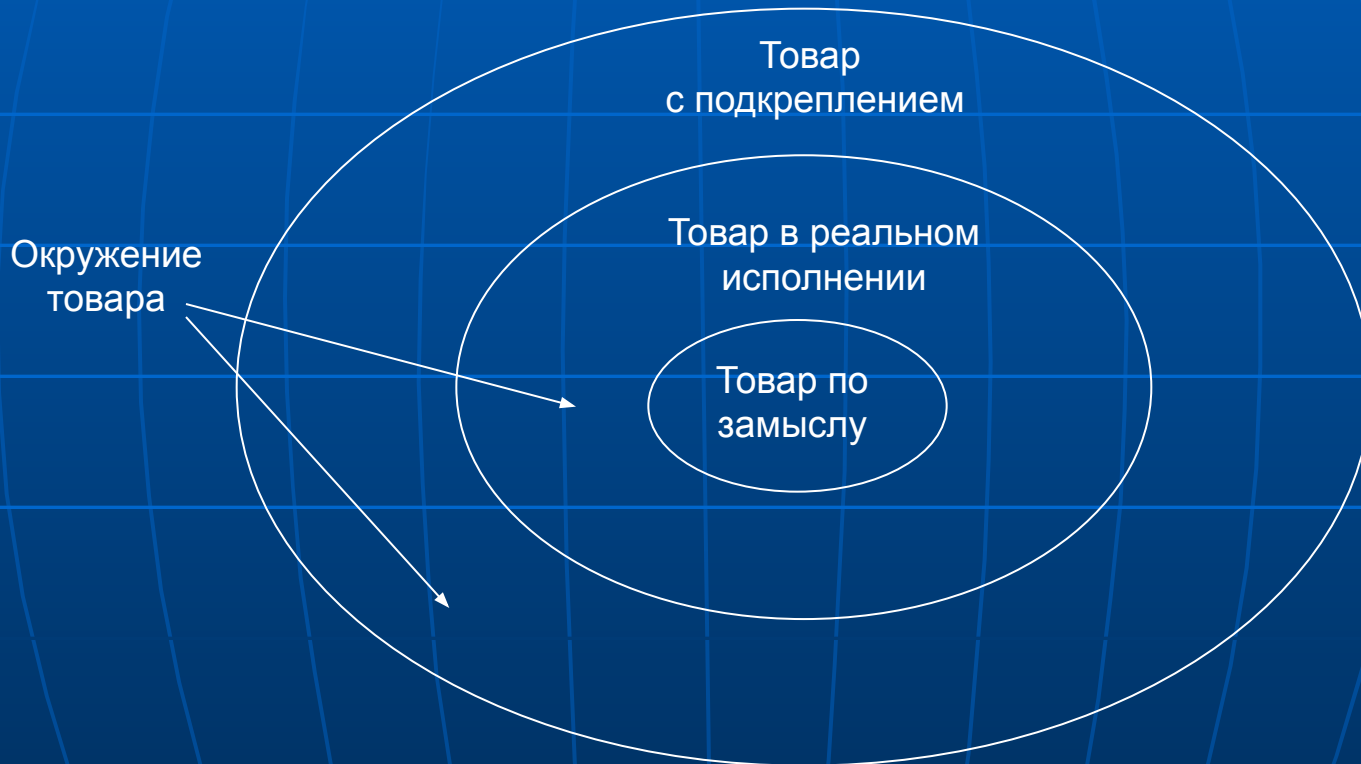
1. Маркетинговое понятие товара
2. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
Этапы и модели ЖЦТ
3. Продуктовый портфель фирмы и его анализ
4. Разработка новых товаров и ее этапы
5. Рыночная атрибутика товара: товарный знак
и упаковка
6. Конкурентоспособность товара

Маркетинговое понятие товара

Товар – это всё то, что удовлетворяет какую-либо человеческую потребность и поступает в потребление через куплю-продажу, то есть через рынок.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Три уровня товара



Классификация товаров на основе покупательских привычек потребителя

- **Товары повседневного спроса** – это те, которые потребители покупают часто, без особых раздумий и сравнения друг с другом (повседневная еда, туалетные принадлежности, газеты и т.п.).
- В свою очередь эти товары могут подразделяться на :
 - ✓ **основные товары**, которые покупаются регулярно (хлеб, молоко, мыло и т.п.);
 - ✓ **товары импульсивной покупки**, о покупке которых обычно не задумываются до тех пор, пока не увидят товар случайно (газеты, жвачка, мороженое);
 - ✓ **товары для экстренных случаев** (большинство медикаментов, зонтики во время дождя).

Товары предварительного выбора – это те, к покупкам которых покупатель готовится заранее, сравнивая между собой различные образцы по качеству, внешнему виду, цене и другим признакам (мебель, одежда, электробытовые приборы).

Классификация товаров на основе покупательских привычек потребителя

(продолжение)

- **Товары особого спроса** – это товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия и средства. Обычно это особо модные, престижные товары.
- **Товары пассивного спроса** – это товары, о которых потребитель не знает или по каким-то причинам не хочет покупать (различные страховки, электрические зубные щетки и т.п.). Сбыт их идет очень вяло, но благодаря именно таким товарам появились на свет многие маркетинговые методы стимулирования сбыта.

Товары производственного назначения

(классификация по роли в производстве)

- **Капитальное имущество** - это товары, которые многократно используются в производственном процессе, не изменяют своего облика и не становятся частью конечного продукта (здания, сооружения, оборудование).
- **Материалы и детали** – это товары, полностью используемые в производстве; обычно они меняют свой физический облик и становятся частью конечной продукции (сырье, полуфабрикаты, топливо, энергия, смазочные, упаковочные материалы).
- **Эксплуатационные запасы** – это товары, необходимые для повседневного функционирования фирмы и связанные, в основном, с административной и ремонтной деятельностью (средства и материалы для уборки и ремонта, канцелярские принадлежности, оборудование административных помещений и т.п.).

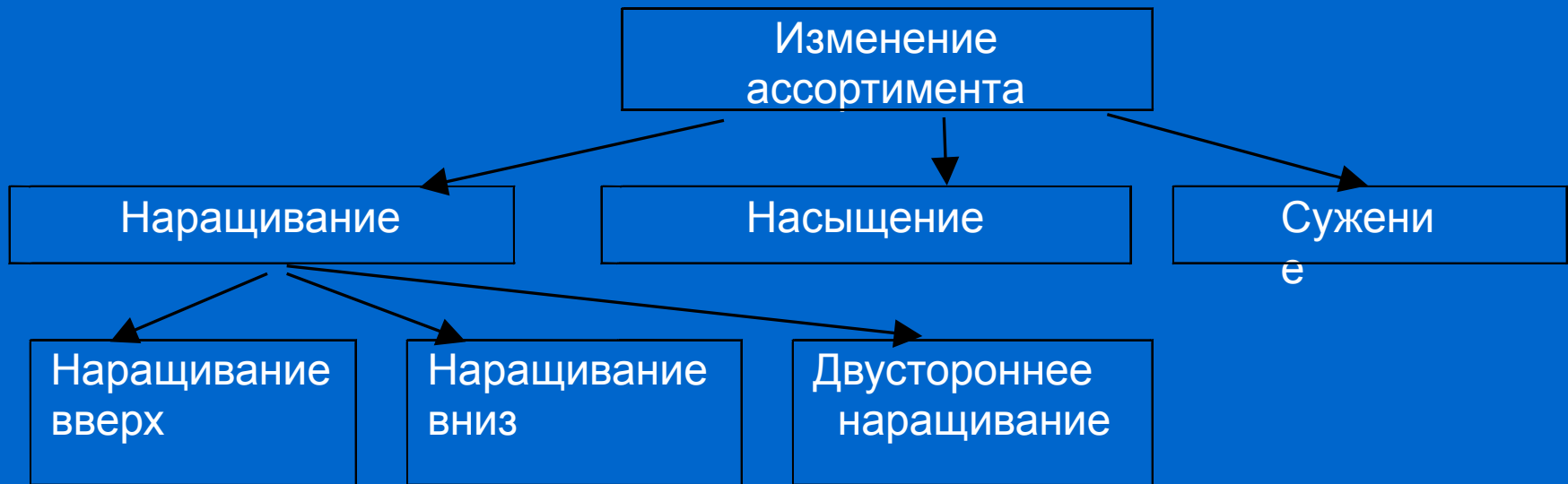
Товарный ассортимент

- Группа товаров, сходных по своему назначению и/или использованию, называется *продуктовой (товарной) линией* или *ассортиментной группой*.
- Совокупность всех товарных линий, всех товарных единиц, выпускаемых фирмой, образует ее *товарную номенклатуру (продуктовую смесь)* или *товарный ассортимент*.

Характеристики товарной номенклатуры

- Под **широтой** товарной номенклатуры понимается численность товарных линий, выпускаемых фирмой.
- Под **насыщенностью** товарной номенклатуры имеют в виду общее число составляющих ее товаров.
- Под **глубиной** товарной номенклатуры подразумевают варианты предложений каждого отдельного товара в рамках товарной линии.
- Под **гармоничностью** товарной номенклатуры понимают степень близости между товарами различных ассортиментных групп.

Методы изменения ассортимента



Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

– это совокупность последовательных во времени состояний (этапов) нахождения товара на рынке.

В самом общем виде ЖЦТ – это *время* существования товара на рынке.

- Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.
- Концепция ЖЦТ исходит из того, что могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Теодор Левитт (1925-2002)

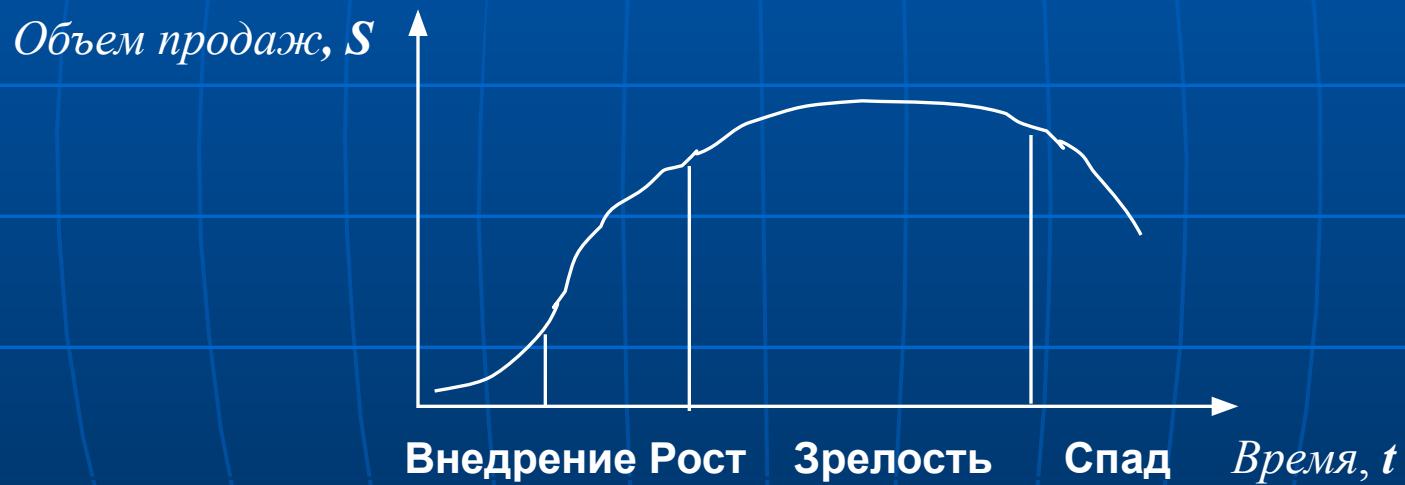


Левитт Теодор

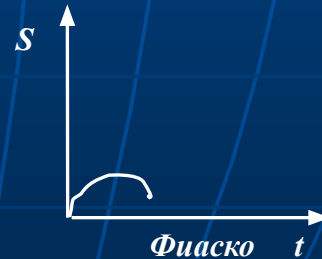
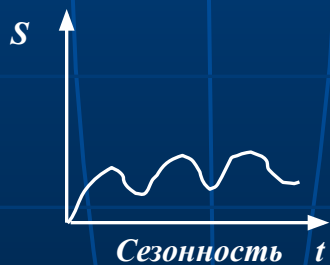
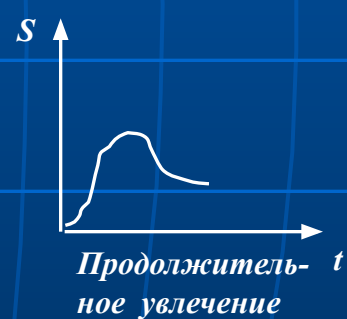
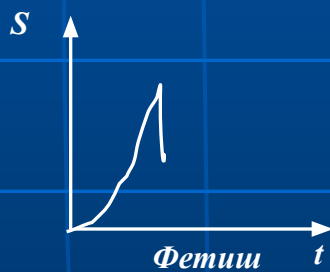
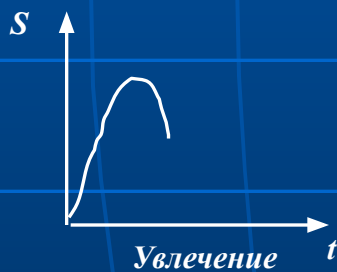
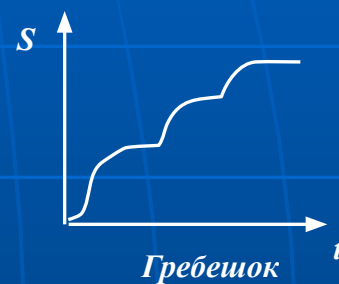
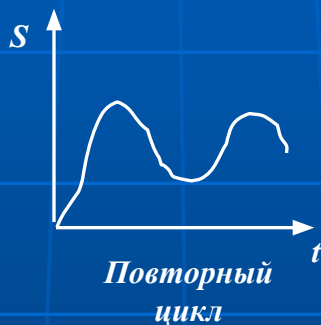
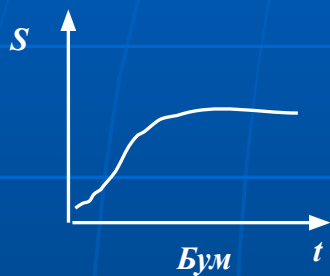
(Levitt Theodore)

выдающийся
американский маркетинголог,
создавший в 1965 г.
концепцию жизненного
цикла товара (ЖЦТ)

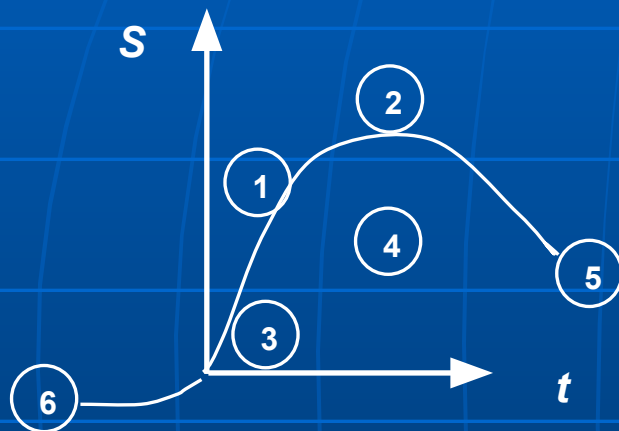
Традиционная кривая ЖЦТ



Модели ЖЦТ



Состав продуктового портфеля фирмы



1. **Основная продукция** – те товары, что находятся на стадии роста и приносят основную прибыль.
2. **Поддерживающая продукция** – те товары, которые находятся в стадии зрелости и приносят стабильную выручку;
3. **Стратегическая продукция** – товары, выходящие на рынок (стадия внедрения) и призванные обеспечить будущие прибыли фирмы;
4. **Тактическая продукция** – товары (прежде всего услуги), дополняющие первые три группы продуктового портфеля и призванные стимулировать их продажи;
5. **Товары, уходящие с рынка** – товары, находящиеся на стадии спада;
6. **Разрабатываемая продукция** - товары, которые еще не вышли на рынок, но находятся на подходе к нему.

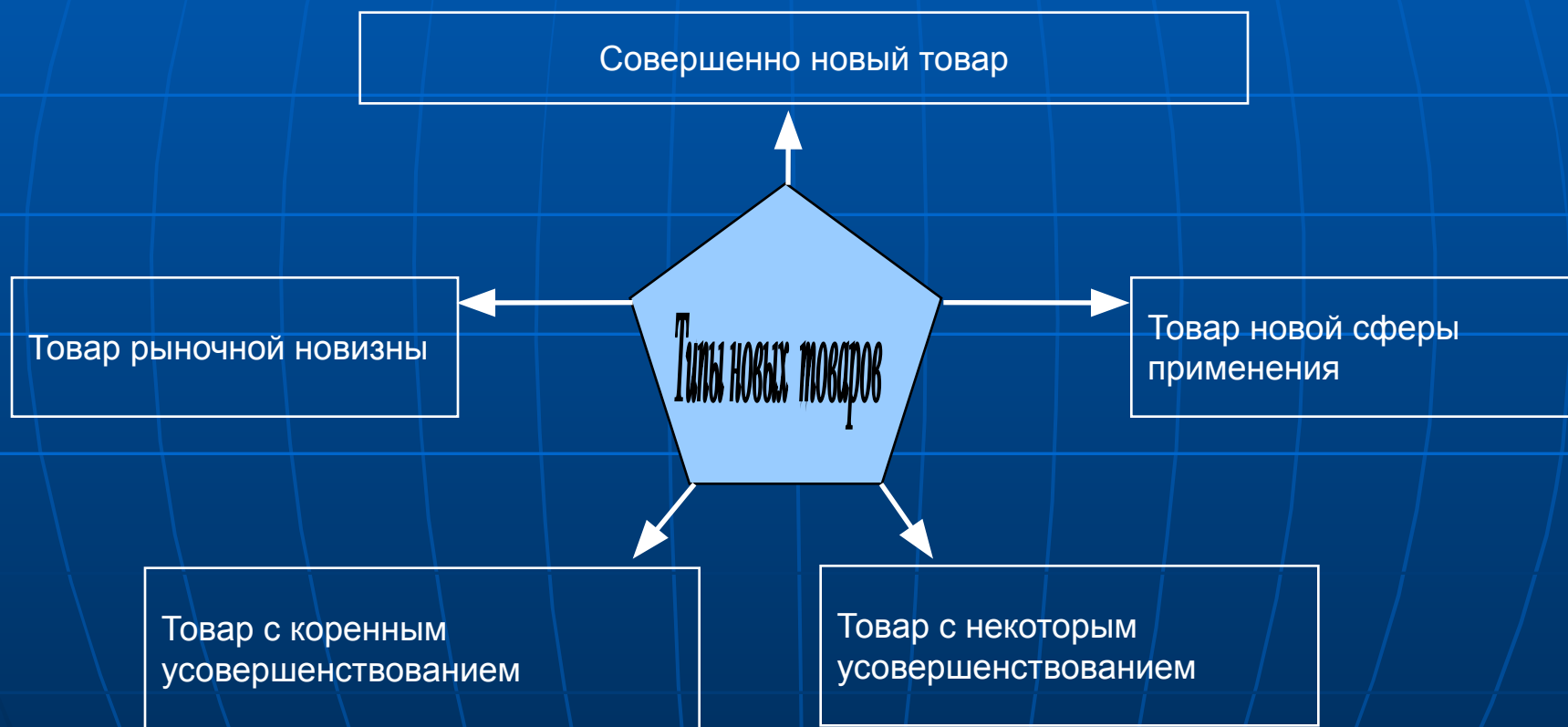
Положение товара в матрице БКГ



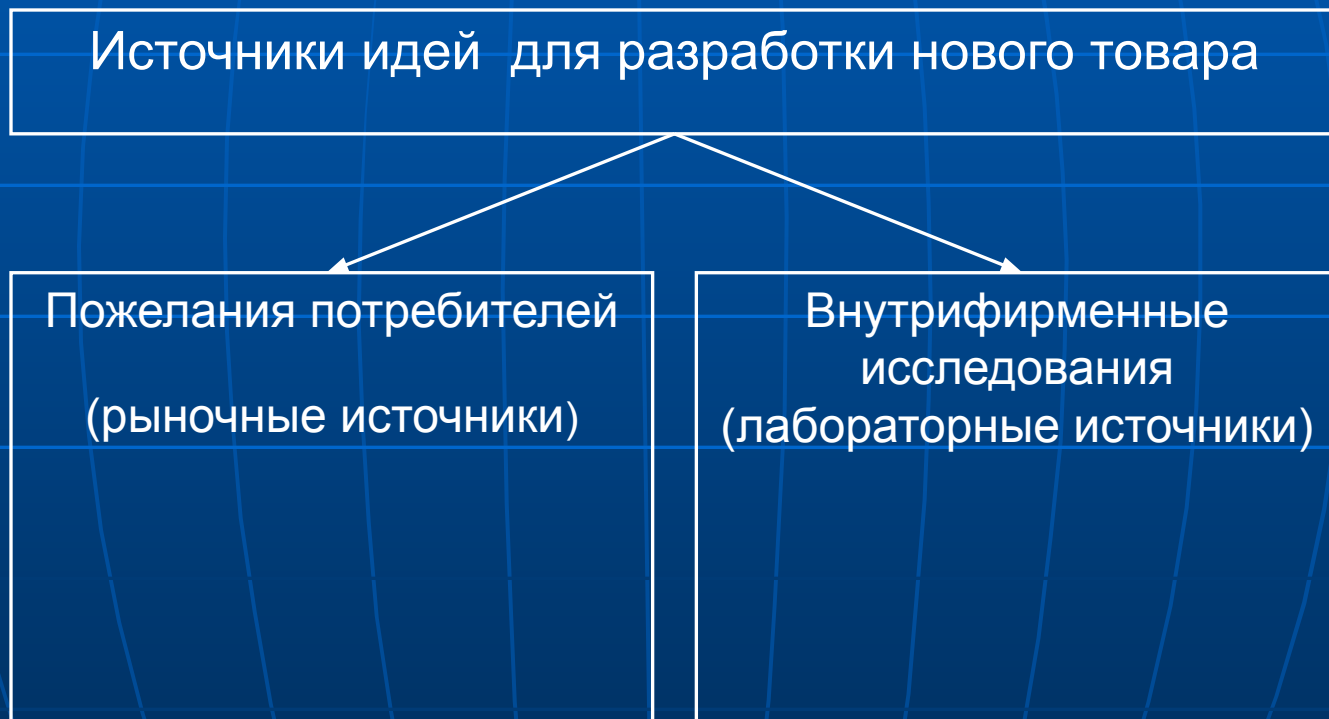
Расширенный вариант матрицы БКГ

Темпы роста рынка	Высокие	ЗВЁЗДЫ	ТРУДНЫЕ ДЕТИ
	Низкие	ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	ИЗГОНЯЕМЫЕ СОБАКИ
	Отрицательные	БОЕВЫЕ ЛОШАДИ	ПТИЦЫ ДОДО
		<i>Высокая</i>	<i>Низкая</i>
		Относительная доля рынка	

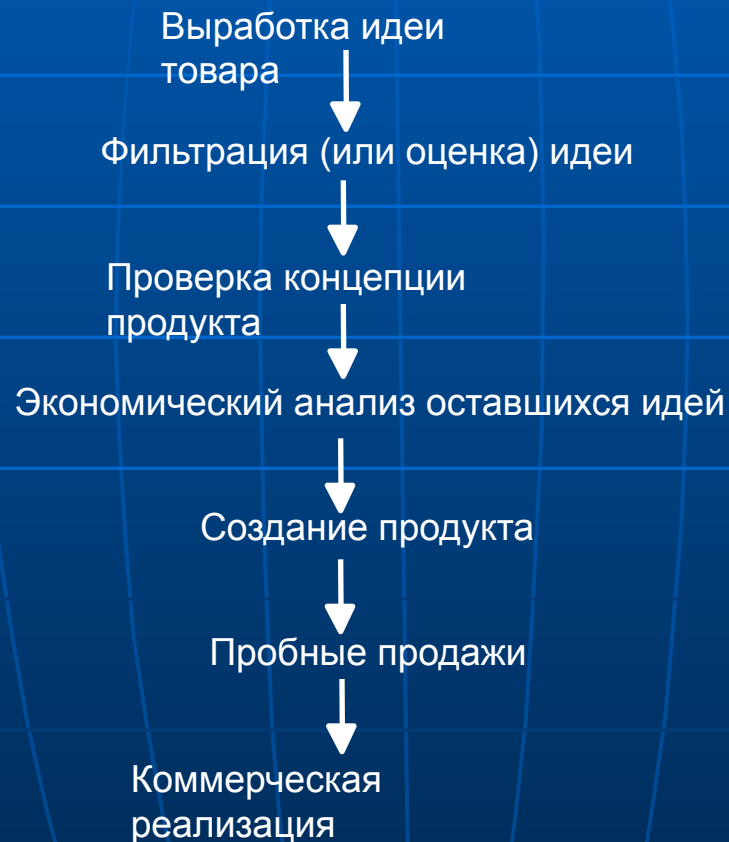
Классификация новых товаров



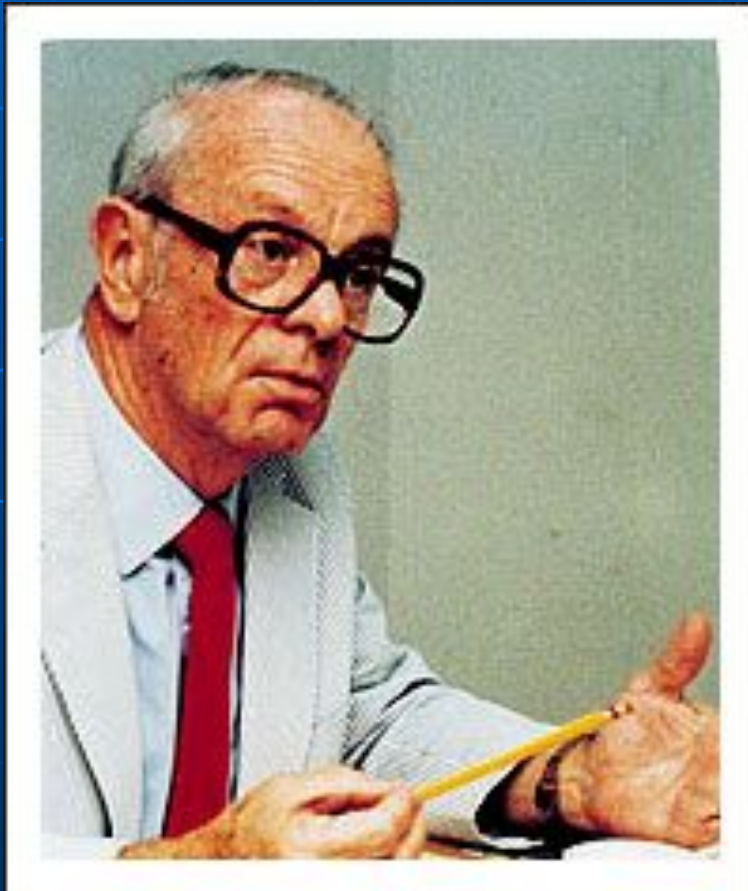
Источники идей для разработки нового продукта



Последовательные этапы разработки нового товара



Игорь Ансофф (1918-2006)



АНСОФФ Игорь
(Ansoff Igor) –
знаменитый американский
экономист российского
происхождения,
авторитетнейший специалист
в области стратегического
маркетинга, создатель
матрицы «товар-рынки»

Матрица «товар/рынки» (матрица И. Ансоффа)

Товары	<i>Старые</i>	<p>СТРАТЕГИЯ БОЛЕЕ ГЛУБОКОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ</p> <p>Вероятность успеха $\approx 50\%$ Размер издержек принят за единицу</p>	<p>СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ ГРАНИЦ РЫНКА</p> <p>Вероятность успеха $\approx 2\%$ Рост издержек примерно в 4 раза</p>
	<i>Новые</i>	<p>СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ НОМЕНКЛАТУРЫ</p> <p>Вероятность успеха $\approx 30\%$ Рост издержек примерно в 8 раз</p>	<p>СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ</p> <p>Вероятность успеха $\approx 5-1\%$ Рост издержек примерно в 12-16 раз</p>
		<i>Старые</i>	<i>Новые</i>

Рынок

и

Рыночная атрибутика товара

- **Товарная марка** – это имя, знак, символ (или их сочетание), которые *обозначают* продукцию фирмы и *отличают* ее от продукции конкурентов.
- **Фирменное имя** (марочное название) – это часть товарной марки, которая может быть обозначена голосом, может быть произнесена (слово, буква или их группы). Например: *ЗИЛ, Сбербанк, Аэрофлот*.
- **Фирменный (марочный) знак** – это часть товарной марки, которая различается зрительно (символ, рисунок, цвет, шрифт и т.п).
- Если фирменное имя и/или фирменный знак зарегистрированы и защищены юридически, то они образуют **товарный знак**.

Упаковка товара

- **Упаковка** – это элемент товара в реальном исполнении, часть оформления товара, включающая в себя *тару, этикетку и вкладыши*.
- **Тарой** является любая емкость, в которую помещается товар (ящик из дерева, картонная коробка, стеклянная или пластиковая бутылка, бумажный пакет и т.д.).
- **Этикетка** – это наклейка, помещенная на таре и содержащая фирменное название продукта, символ компании, рекламные материалы, краткие инструкции по хранению и использованию товара.
- **Вкладышами** могут быть детальные инструкции и указания по использованию, хранению, ремонту и обмену продукции, рекламные брошюры и листки, а также различные премии покупателям.

Функции товарной упаковки:

- 1) защитная;
- 2) пользовательская;
- 3) коммуникативная;
- 4) сегментирующая;
- 5) сбытовая;
- 6) обновляющая.