

Всероссийский заочный финансово-экономический институт
Филиал в г. Ярославле

Товар, товарная политика

Презентация по дисциплине «Маркетинг»
Тема 3

Автор: Карасев Александр Павлович,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры Маркетинга ВЗФЭИ

План лекции

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Классификация товаров.
3. Товарная марка.
4. Бренд: создание и продвижение.
5. Упаковка и маркировка.
6. Товарная политика.
7. Ассортимент товаров и его характеристики.
8. Качество и конкурентоспособность товаров.
9. Элементы сервиса.
10. Виды сервиса.
11. Разработка новых товаров.
12. Жизненный цикл товара.

Понятие товара в маркетинге

Товар – это все объекты, которые используются для удовлетворения потребностей и реализуются на рынке



Согласно Филипу Котлеру товар имеет три уровня:

1 уровень «Товар по замыслу» - основная выгода от товара или его идея.

2 уровень «Товар в реальном исполнении» - к нему относятся такие характеристики товара, как товарная марка, качество, внешний вид, сервис, упаковка.

3 уровень «Товар с подкреплением» - предполагает взаимоотношения между продавцом и покупателем после совершения сделки, а именно продажа в кредит, гарантийное обслуживание, доставка и монтаж.

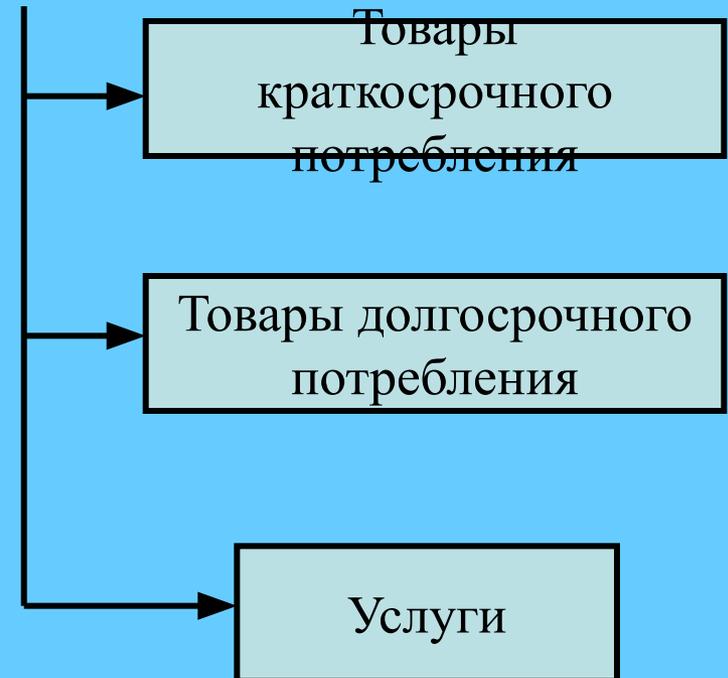
Классификация товаров



По назначению

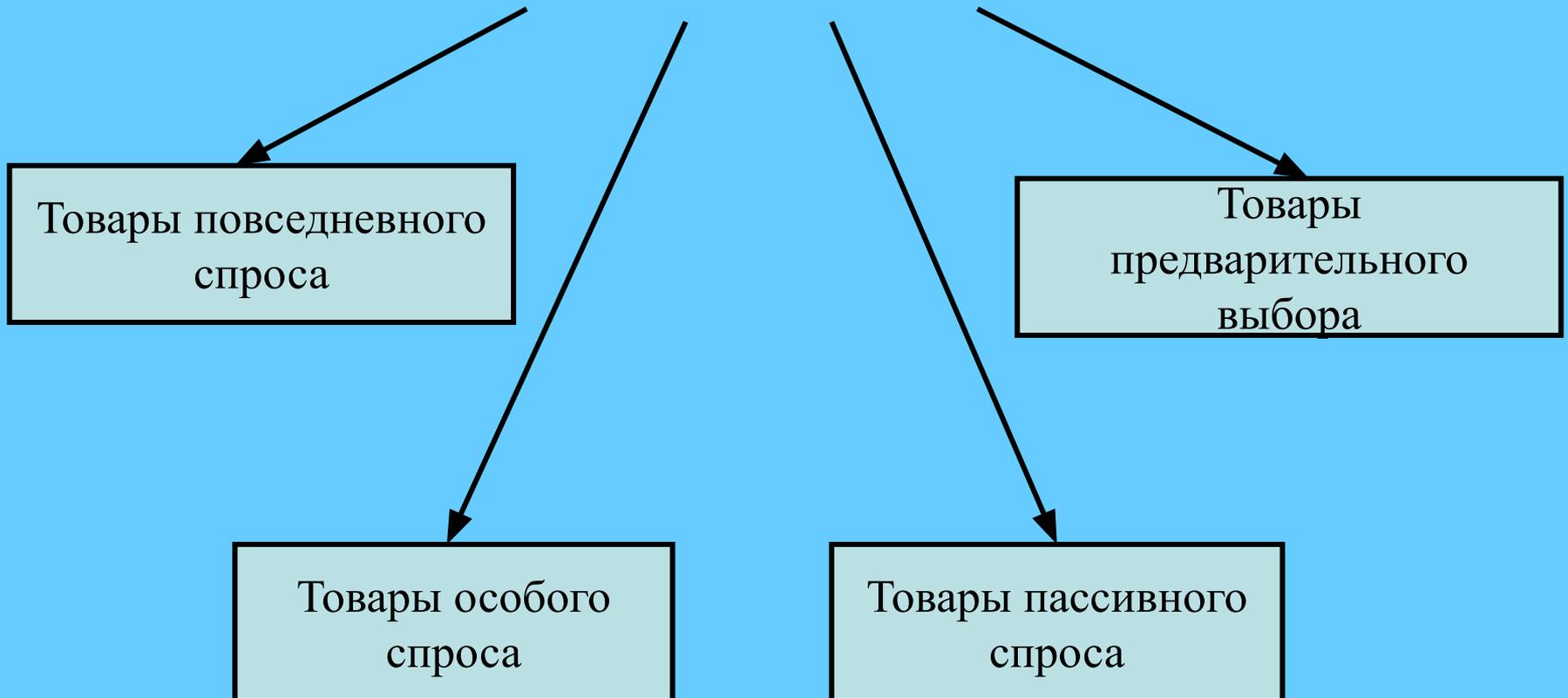


По длительности потребления



Классификация товаров

По виду потребительского спроса



Товарная марка

Товарная марка – это имя, название, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенное для идентификации товара и его дифференциации от товаров-конкурентов.

Марочное название – часть товарной марки, которую можно произнести.

Марочный знак – часть товарной марки, которую можно нарисовать, но нельзя произнести.

Товарный знак – официально зарегистрированная в соответствии с законодательством товарная марка.



Товарная марка

Преимущества использования товарной марки:

- выше узнаваемость товара;
- увеличивается эффективность рекламы;
- легче проводить сегментирование рынка;
- снижается сравнимость товаров, что позволяет проводить ценовую дискриминацию.

Недостатки использования товарной марки:

- увеличиваются затраты на рекламу и продвижение;
- увеличиваются затраты на упаковку.



Бренд: создание и продвижение

Бренд – это широкоизвестная и популярная товарная марка. Иногда говорят, что бренд – это «образ товара в голове у потребителя». Поэтому задача фирмы – создать «правильный образ» своего товара, то есть бренд.



Лояльность к бренду – это характеристика отношения потребителя к бренду, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой – в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами



Упаковка и маркировка

Упаковка – это процесс разработки и производства оболочки для товара.

Функции упаковки:

- защита товара от порчи и повреждений;
- формирование партий товара удобных для транспортировки, погрузки и разгрузки, продажи и потребления;
- продвижение товара на рынке.



Неотъемлемой частью упаковки является *маркировка* в виде ярлыков, штрих-кодов, этикеток и т. п.

Товарная политика

Товарная политика – это совокупность целей и методов, в соответствии с которыми определяется ассортимент производимой или реализуемой продукции.

Товарная политика определяется на основе трех факторов:

- возможности рынка;
- ресурсы предприятия;
- цели предприятия.

Результатами разработки товарной политики являются:

- товарный ассортимент;
- товарная номенклатура;
- отдельные товары по всем трем уровням.



Ассортимент товаров и его характеристики

Ассортимент товаров – это совокупность товарных групп, близких друг к другу по функциям, потребительским привычкам или каналам сбыта.

Номенклатура товаров – это совокупность ассортиментных групп и отдельных товаров, производимых/продаваемых конкретным предприятием/магазином.

Характеристики ассортимента:

- широта ассортимента;
- глубина номенклатуры;
- насыщенность номенклатуры;
- гармоничность ассортимента.



Ассортимент товаров и его характеристики

Основные действия с ассортиментом:

1. Расширение ассортимента:

- «ВВЕРХ»;

- «ВНИЗ»;

- «в обоих направлениях».

2. Насыщение ассортимента.

3. Сокращение ассортимента.



Качество и конкурентоспособность товаров

Качество товара – это его способность удовлетворять естественные и обусловленные потребности покупателей.



Конкурентоспособность товара – это совокупность потребительских, стоимостных и других характеристик товара, обеспечивающих ему превосходство выбора перед аналогами конкурентов.

Понятие «конкурентоспособность» шире понятия «качество», однако «качество товара» является основой, фундаментом его конкурентоспособности.



Качество и конкурентоспособность товаров

Составляющие конкурентоспособности товара:

1. Показатели качества:

- регламентируемые (например, безопасность);
- стандартизируемые (например, долговечность, эргономичность).

2. Стоимостные показатели:

- разовые затраты (стоимость товара, различные налоги, доставка и монтаж);
- текущие затраты (затраты на энергию, топливо, текущий ремонт).

3. Внешние показатели:

- долгосрочные (например, цикл развития экономики);
- краткосрочные (например, мода).



Элементы сервиса

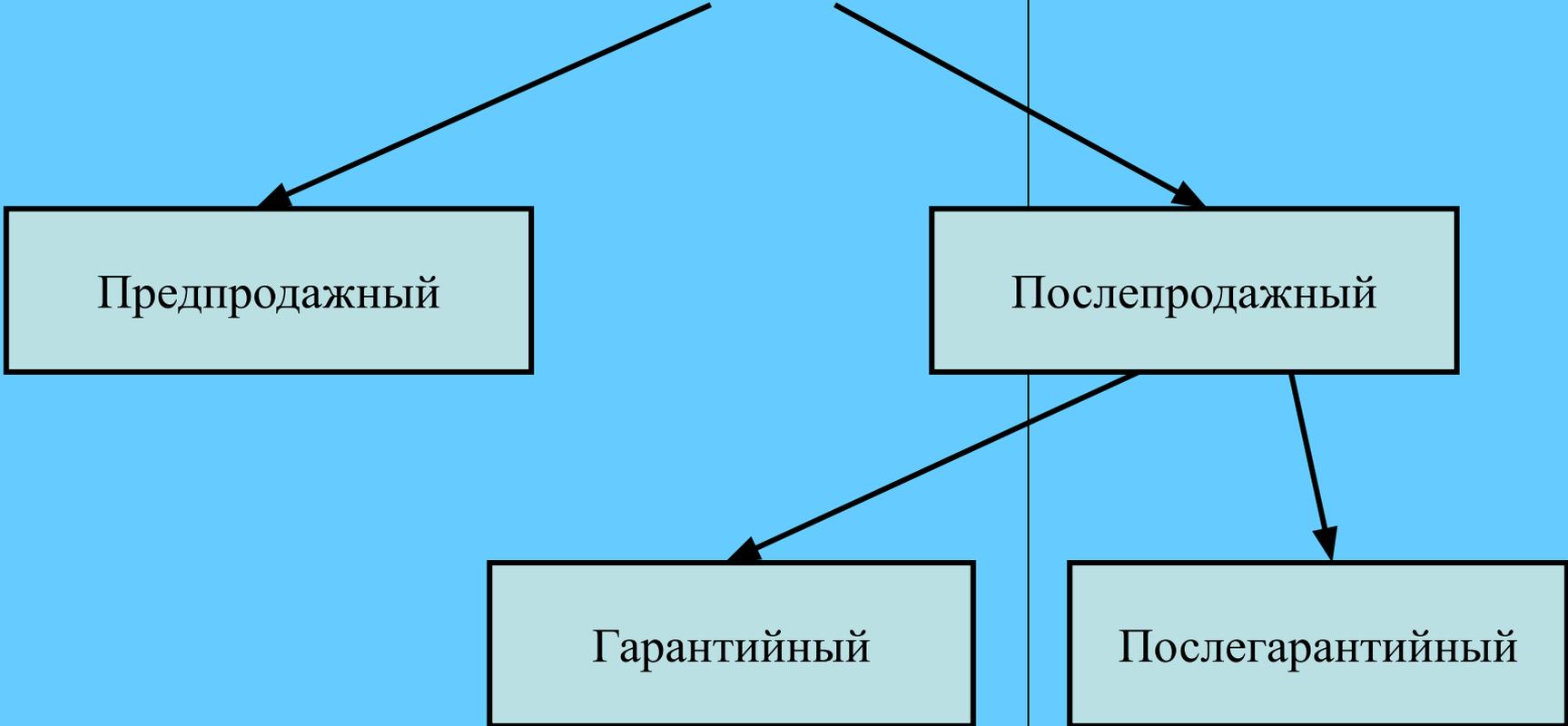
Под *системой сервиса* понимается совокупность услуг, позволяющая потребителю выбрать оптимальный для себя вариант приобретения и потребления товара.

В систему сервиса могут входить следующие услуги:

- консультирование потенциальных покупателей;
- демонстрация товара в действии;
- передача технической документации;
- доставка и монтаж;
- гарантийное обслуживание и ремонт;
- поставка запасных частей.



Виды сервиса



Включается в стоимость товара
(условно «бесплатно»)

Осуществляется
за отдельную плату

Разработка новых товаров



Новые товары – это оригинальные изделия, улучшенные варианты и модификации, а также товары впервые производимые фирмой.

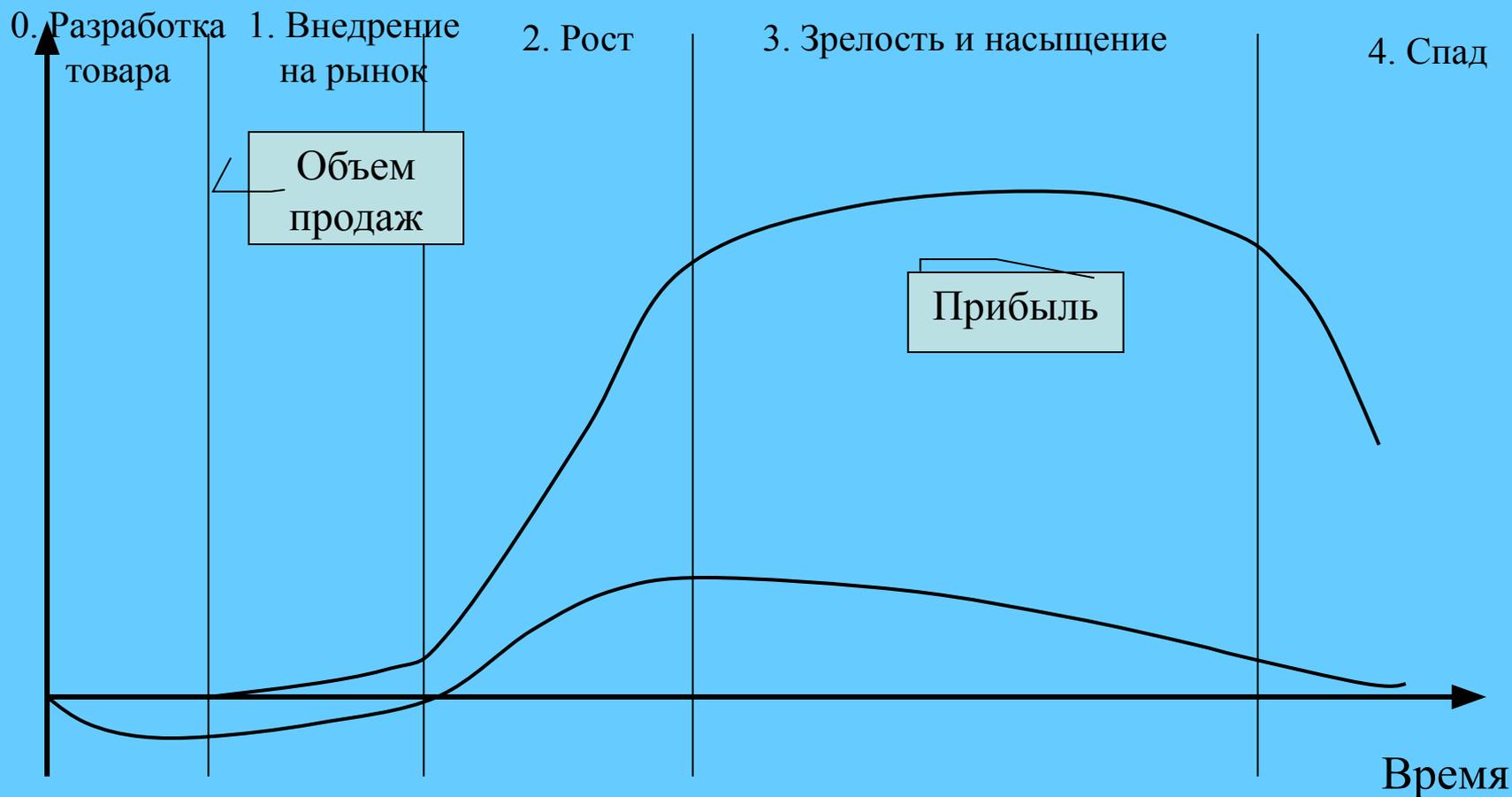


Процесс разработки новых товаров:

1. Генерация (создание) идей.
2. Отбор идей.
3. Разработка замысла.
4. Анализ производства.
5. Разработка стратегии маркетинга (в том числе исследование рынка).
6. Разработка товара по всем трем уровням.
7. Пробный маркетинг.
8. Полномасштабное производство.

Жизненный цикл товара

Концепция *жизненного цикла товара (ЖЦТ)* предполагает, что любой товар проходит определенные стадии.



Жизненный цикл товара

Для каждого этапа ЖЦТ характерно определенное изменение следующих характеристик:

- объем продаж (спроса);
- прибыль;
- себестоимость;
- интенсивность конкуренции.



Соответственно предприятию в зависимости от этапа ЖЦТ рекомендуются общие решения по следующим вопросам:

- общая стратегия фирмы;
- маркетинговая стратегия;
- затраты на маркетинг;
- стратегия сбыта и распределения товара.



Список рекомендуемой литературы

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1998.
Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
2. Латышова Л. С., Панлеева Е. К. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Л. С. Латышова, Е. К. Пантелеева. – М.: Экономистъ, 2007. – 170 с.: ил.
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
4. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995.
5. Райс, Э. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Эл и Лора Райс; пер. с англ. Д. Кунташова. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 345, [7] с.
6. Яненко М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005. – 240с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).