

Лекция 6. Комплекс маркетинга и товарная политика

- 1. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
 - 2. Характеристика и классификация товара.
 - 3. Товарная политика и конкурентоспособность товара.
 - 4. Основные характеристики ассортимента товара.
 - 5. Тесты.
-

1. Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- **Потребители**, различаются по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться **определенные товары/услуги** и **комплексы маркетинга** (маркетинг-микс).
 - **Комплекс маркетинга (1)** — совокупность всех средств или инструментов, которые находятся в распоряжении предприятия и с помощью которых оно оказывает воздействие на потребителей и конкурентов с целью увеличения продаж продукции.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- **Маркетинг-микс (2)** представляет собой основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления.
 - Комплекс маркетинга (3) – это структура маркетинга; элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- *Маркетинговый комплекс (4)* – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка. Маркетинговый комплекс включает в себя все инструменты, которые использует компания, чтобы повлиять на собственный товар или услугу.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

Он включает несколько элементов. Наиболее распространено деление на четыре составляющих, так называемых «четырёх Р» — *товара, цены, каналов (места) распространения и продвижения* (англ. *Product, Price, Place, Promotion*).

Существуют концепции, объединяющие воедино «пять Р» — *товар, цену, каналы распространения, продвижение и персонал* (англ. *Product, Price, Place, Promotion, Personnel*).

Дальнейшее развитие – «семь Р», ... «двенадцать Р».

Характеристика основных 4-х маркетинговых политик (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной) (протягивания, проталкивания, комбинированная, симбиозная).

Характеристика товарной политики товара (инновация, дифференциация, диверсификация, элиминация)

Характеристика ценовой политики реализации (издержки, конкуренция, спрос).

Характеристика товародвижения сбытовой (товародвижения) политики (эксклюзивная, селективная, интенсивная, смешанная).

Характеристика коммуникационной политики (протягивания, проталкивания, комбинированная, симбиозная).

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- В комплекс маркетинга входит всё, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности объединяются в четыре основные группы:
 - **1. товар,**
 - **2. цена,**
 - **3. товародвижение (сбыт),**
 - **4. коммуникации.**
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- **Маркетинг-микс (комплекс маркетинга):**
 - 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг;
 - 2) структура расходов по маркетингу;
 - 3) рецепт маркетинга.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- Рецепт маркетинга позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики.

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- Традиционная совокупность инструментов (маркетинговый комплекс), используемых специалистами для воздействия на спрос, состоит из четырех групп переменных, которыми можно оперировать для достижения цели на рынке. Эти группы имеют общее название «четыре Р» — от англ. product (товар), price (цена), place (распространение товара) и promotion (продвижение).
-



Применение комплекса- маркетинга – сегментирование - позиционирование

- Определив свой целевой сегмент рынка фирма должна изучить свойства продуктов конкурентов, для того чтобы оценить положение своего товара на рынке и возможности проникновения на этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит на нем есть конкуренция и они заняли свои “позиции”.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- Фирма должна оценить позиции всех конкурентов, для того чтобы определиться с собственным позиционированием, т.е. обеспечения конкурентоспособного положения товаров на рынке.
 - Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, т.к. позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.
-

Показатель	Показатели		
	минимум	оценка	максимум
1. Потребность в продукте	Стандартный продукт		Современная модель
2. Значение цены для потребителя	Не имеет значения		Имеет большое значение
3. Функции, выполняемые	Покупатель удовлетворен		Покупатель хочет быстрое решение
4. Наличие заменителей	Нет		Есть
5. Сравнение с конкурентами	По крайней мере аналогичных		Конкурентный продукт лучше
6. Число конкурентов на рынке	Мало		Много
7. Наличие аналогов продукта	Множественный		Существенный
8. Готовность потребителей платить большую цену, чем средняя рыночная	Важна готовность многих покупателей		Нужна готовность
9. Потребность в других случаях предложить продукт более высокого качества по сравнению со средним уровнем	Нужна готовность многих покупателей		Нужна готовность

Для каждого сегмента рынка разрабатывается целевая программа маркетинга по принципу 4xP (товар, цена, сбыт, продвижение (реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью))

Marketing mix	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
1	2	3	4
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна хорошо определенная группа потребителей	Две или более, определенные группы потребителей
Товар или услуги (Product)	Ограниченное число под одной товарной маркой для многих типов потребителей	Одна марка товаров или услуг, адаптированная для одной группы потребителей	Отличительная марка товаров или услуг для каждой группы потребителей

Marketing mix	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
Цена (Price)	Один “общепризнанный диапазон цен “	Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей	Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей
Сбыт (Place)	Все возможные торговые точки	Только подходящие торговые точки	Все подходящие торговые точки различные для разных сегментов
Продвижение (Promotion)	Средства массовой информации	Подходящие средства массовой информации	Подходящие средства массовой информации разные для разных сегментов
Упор в стратегии и	Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга	Ориентация на конкретную группу потребителей через высоко - специализированную, но массовую программу	Ориентация на несколько разных рыночных сегментов, через различные планы маркетинга, приспособленные к каждому сегменту

Фирмы разрабатывают и реализуют соответственно товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику

- Фирмы разрабатывают и реализуют соответственно товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику:
 - В товарной политике предусматривается:
 - а) создание новых товаров и обновление существующих,
 - б) обеспечение качества и конкурентности товаров,
 - в) оптимизация товарного ассортимента,
 - г) создание эффективной упаковки и дизайна товара.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- В ценовой политике отражается:
 - а) себестоимость (затраты на производство и реализацию продукции),
 - б) варианты наценок себестоимости,
 - в) среднерыночные цены и их тенденции.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- В системе товародвижения (ранее - сбытовой политике) определяются каналы сбыта для отдельных видов продукции.
 - В коммуникационной политике предусматриваются:
 - а) мероприятия, связанные с общественностью (PR – public relations)
 - б) рекламные мероприятия
 - в) мероприятия по стимулированию сбыта.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- Группа «товар» включает: ассортимент товаров, качество, дизайн, свойства, торговую марку, упаковку, обслуживание, гарантии.
 - Группа «цена»: цену по прейскуранту, скидки, срок платежа, условия кредита.
 - Группа «распространение»: каналы сбыта, охват рынка, ассортимент, местоположение, складские запасы, транспортировку.
 - Группа «продвижение»: рекламу, персональную продажу, стимулирование сбыта, связи с общественностью.
-

Маркетинг-микс

Продукт

Номенклатура
продукта
Качество
Дизайн
Характеристики
Торговая марка
Упаковка
Размеры
Обслуживание
Гарантии
Возврат

Цена

Прейскуртант
Скидки
Надбавки
Периодичность
платежей
Условия кредита

Место

Каналы
распределения
Охват рынков
Ассортимент
Размещение
Управление
запасами
Транспорт

Продвижение

Стимулирование сбыта
Реклама
Служба сбыта
Связи
с общественностью
Прямой маркетинг

Целевой рынок



Комплекс маркетинга или маркетинг-микс



Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- Все инструменты маркетинга равны с точки зрения их важности. Как правило наибольший эффект достигается при совместном применении всех инструментов. Но на разных рынках и при разных условиях значения инструмента может существенно меняться.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- **Значение каждого инструмента маркетинга в конкретной ситуации определяют следующие факторы:**
 - характеристика целевого рынка,
 - природа продукта,
 - маркетинговые цели и задачи предприятия,
 - временной фактор,
 - характеристика конкурентной борьбы на рынке.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- В сфере услуг привычная модель 4P начинает работать только при добавлении еще трех «P» и трансформируется в модель 7P маркетинга.
-



Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- Пятое «Р» представляет собой компонент **«People» (Публика)**. Он включает в себя:
 - персонал компании (уровень менеджмента, потребительского сервиса, корпоративная культура);
 - персонал сторонних организаций (дебиторов и кредиторов, организаций всех уровней власти, некоммерческих организаций);
 - частные лица (эксперты, обозреватели рынка услуг);
 - потребители услуг и лица, влияющие на решения потребителей.
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- Шестым «Р» является **Physical envierelemente**, что в переводе на русский язык означает «материальные и физические свидетельства»:
 - Основные преимущества (температура, освещение и т.п.);
 - Дополнительные преимущества (комфорт, проектировка, практичность, внешний вид и моральный облик сотрудников);
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- • Активы (оборудование, материалы, нематериальные активы);
 - Параллельные подарки (значки, грамоты, медали; канцелярская мелочь с эмблемой и пожеланиями; интересная или фирменная упаковка);
 - Иные свидетельства (соответствующий уровень стандарта качества; знаки отличия, полученные на выставках и показах).
-

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс

- Седьмое «Р» это **Process (процесс)**. Здесь имеются в виду уровень развития стандартизации обслуживания и качества услуг, модифицирования услуг и наличие дополнительного, «послепродажного», обслуживания.
-

2. Характеристика и классификация товара

- ❑ **Товар/услуга** – центральный объект всего комплекса маркетинга. Нет товара – нет маркетинга.
 - ❑ **Продукт** производят, **товар** продают и покупают.
 - ❑ Продукт/услуга произведены фирмой, предприятием для дальнейшей реализации.
В маркетинге товар/услугу рассматривают как
средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.
-

Характеристика и классификация товара

- Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, раб. сила, организации, идеи).
-

Характеристика и классификация товара

- **Товар** - экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как:
 - - продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи;
 - - совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя.
-

Характеристика и классификация товара

- К расширенному понятию товара относят:
 - 1) предоставляемые потребителям услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию;
 - 2) окружение продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).
-

Характеристика и классификация товара

- Перед тем как начать производить товар, необходимо провести анализ его потребительских свойств, в том числе выявить причины, по которым приобретаются товары конкурентов.
 - **Под потребительской ценностью понимают совокупность потребительских свойств товара:**
качество; удобство и простота в применении; соответствие цены, качества и потребительской ценности; престиж торговой марки; надежность поставки; послепродажный сервис; возможность выбора и т. д.
-

Характеристика и классификация товара

- Одна из целей рынка - *дифференцированный товар* - это товар, имеющий какое-нибудь особое преимущество (качество, цена, сервис, упаковка, реклама).
Потребитель приобретает не продукт, а те блага и выгоды, которые он ему может принести. Потребителю эти выгоды всегда сознательно, а иногда подсознательно известны.
 - Высшее "умение" любого продавца состоит в усвоении этих "выгод" товара и в умении продавать не товар, а "выгоду".
-

Характеристика и классификация товара

- Необходимо знать отличительные признаки товаров, потому что именно они влияют на особенности маркетинговой деятельности, определяя степень удовлетворения потребности потребителей. К ним относятся:
 - · показатели функционального назначения;
 - · показатели технологии;
 - · показатели стандартизации и унификации;
 - · показатели надежности, которые определяются безотказностью, долговечностью, ремонтоспособностью и бережливостью;
 - - патентно-правовые показатели;
 - - энергетические показатели;
-

Характеристика и классификация товара

- - эстетические показатели;
 - · экономические показатели;
 - · показатели транспортабельности;
 - · показатели безопасности;
 - · надежность употребления;
 - · надежность упаковки;
 - · гарантия производителя;
 - · наличие сопроводительной документации;
 - · предпродажная подготовка;
 - · послепродажное обслуживание и др.
-

Характеристика и классификация товара

- Чем в более полной мере товар удовлетворяет покупателя по своим потребительским свойствам, тем выше его потребительская способность.
- Стремиться к обеспечению наилучших характеристик товара необходимо, однако это не всегда возможно, потому что:
 - · удовлетворение всех требований, которые предъявляются к товару, возможно, но экономически невыгодно, поскольку очень дорого обойдется его изготовление, и покупатель не признает этот товар;
 - · претензии отдельных покупателей взаимно исключены;
 - · меняется мода, вкусы, и пока товар будет изготовлен, он может не соответствовать времени.

Характеристика и классификация товара

- Для того чтобы продукту труда стать товаром, ему необходимо пройти несколько (3 или 4) **уровней развития (маркетинговая луковица)**.
 - **Четырех уровневая классификация:**
 - 1) товар, как замысел;
 - 2) реальное исполнение товара;
 - 3) товар с подкреплением;
 - 4) товар в полном смысле.
-

I Товар в полном смысле

V
I Товар с подкреплением

II

Tовар в реальном
исполнении

I

Ядро товара
или товар по замыслу

Общие

I

Частные

I

а

б

Характеристика и классификация товара

- **I. Товар по замыслу** – сердцевина или ядро товара. Один и тот же товар может быть носителем нескольких ядер. Ядро не всегда очевидно, оно может быть скрыто под фактически наблюдаемой оболочкой второго слоя товара – конкретной его реализацией. Ядро товара может иметь сложную структуру и в отношении специфических требований потребителя (части Ia и Ib).

Характеристика и классификация товара

- *Ia. Общая (основная) характеристика* удовлетворяемой потребности, базовая потребность или основная выгода товара: питательность, перемещение в пространстве, здоровье, безопасность.
 - *Ib. Частные специфические характеристики* удовлетворяемой потребности: вкусовые пристрастия, личные параметры тела, особенности состояния здоровья, личное отношение к риску.
-

Характеристика и классификация товара

- ***II. Товар в реальном исполнении.***
– это «физические» характеристики уже произведенного товара: состав и уровень реализации функциональных свойств.
-

Характеристика и классификация товара

□ **III . Товар с подкреплением** включает дополнительные услуги и выгоды, т.е. «расширенные» характеристики: особая модификация товара, дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, место и условия продажи, гарантия, монтаж, кредит, пред- и послепродажный сервис.

IV. Товар в полном смысле включает характеристики восприятия: бренд, престиж, мода, общественное признание, стиль, перспективы.

Характеристика и классификация товара

- **1 уровень** - основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.
-

Характеристика и классификация товара

- В процессе создания **первого уровня** товара специалист должен определить, какие конкретные потребности потребитель сможет удовлетворить и какие выгоды сможет получить при покупке данного товара.
-

Характеристика и классификация товара

- • Товар по замыслу. Это основное понятие. Людям нужны не сверла, а отверстия, которые им нужно получить, не помаду, а тот красивый цвет уст, который она дает. Поэтому говорят и так: товар — это воплощенная в упаковке соответствующая услуга. Товар по замыслу – сущность товара, выражающаяся через нужды и потребности людей, для удовлетворения которых он предназначен. Для автомобиля сущностью товара будет средство передвижения.
-

Характеристика и классификация товара

- **2 уровень.** Товар в реальном исполнении. Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением (дизайн), упаковкой, торговой маркой. **Второй** уровень включает в себя непосредственное создание товара, обеспечение доставки до места назначения, хранение, безопасное использование.
-

Характеристика и классификация товара

- Товар в реальном исполнении – это конкретные тубики, ЭВМ, книги и т.п. Его главные характеристики: качество; совокупность свойств; специфическое оформление; марочное название; специфическая упаковка. Для автомобиля товаром в реальном исполнении будет, например, кроссовер, седан, джип и т.д.
-

Характеристика и классификация товара

- **3 уровень.** Расширенный товар (товар с подкреплением) - предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод .

Третий уровень характеризуется, собственно, самим рынком и требованием от компании рационального использования всего комплекса маркетинга с целью удовлетворения потребностей покупателей (гибкой ценовой стратегией, методы стимулирования сбыта, рекламы, сервис и т. д.). Современному бизнесу именно на этом уровне характерна острая конкуренция.

Характеристика и классификация товара

- Методы подкрепления нужно сознательно изучать и совершенствовать. Конкуренция по-новому — это не конкуренция того, что производится на предприятиях, а того, чем дополнительно обеспечена продукция в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций и т. д.
-

Трехуровневая классификация

- Товар с подкреплением — это товар доставленный по адресу, эффективно предложенный в магазине, инструкции с учетом всех обстоятельств, гарантии ремонта. Товар с подкреплением представляет собой такой комплекс услуг, который сделал бы потребление товара более удобным и более выгодным по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. К таким услугам относятся: послепродажное обслуживание, гарантийные обязательства и др.
-

Характеристика и классификация товара

- Создатель товара, должен подкрепить товар предложив покупателям дополнительные услуги и выгоды. Например: бесплатное обучение, техническая поддержка, гарантия, рекомендация по использованию.
- Товар превращается в нечто большее, чем просто набор характеристик. Потребители склонны рассматривать товары как сложный набор выгод, способный удовлетворить их потребности и запросы.
- При разработке товара, необходимо учитывать потребности покупателей, которые будет удовлетворять товар, разрабатывать товар с учетом этих требований и находить способы подкрепления его позиций на рынке, создавая набор выгод и услуг, приобретаемый после покупки.

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- Решения в сфере товарной политики, выбор мероприятий маркетинга-микс касаются как формирования товарной номенклатуры, ассортимента, так и присвоения марочных названий, упаковки и сервисного обслуживания на уровне отдельного товара.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- ❑ **Упаковка товара и ее функции**
 - ❑ К важным факторам окружения продукта относится также его упаковка.
 - ❑ **Упаковка выполняет следующие функции:**
 - ❑ предохраняет товар, обеспечивает его сохранность;
 - ❑ облегчает хранение и демонстрацию товара;
 - ❑ содержит информацию о товаре и его марке;
 - ❑ способствует продвижению товара в первую очередь за счет содержащихся на ней рекламных сообщений;
 - ❑ облегчает покупателям транспортировку и хранение товара.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- **Упаковка** – это дополнительный сервис (удобство), а для производителя – средство стимулирования продаж, источник информации о товаре, реклама, защита товара.
- Под упаковкой понимают тару (ящики, пакеты, контейнеры, бочки, мешки и т. д.), которые позволяют предохранять товар от порчи.
- Задача службы маркетинга в данном направлении заключается в разработке максимального удобной и приемлемой упаковки, создании ее дизайна, исследовании отзывов покупателей о ней и ~~принятии необходимых мер в случае плохих~~ **ОТЗЫВОВ.**

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- ❑ **Решение относительно упаковки товара**
 - ❑ Упаковка – это разработка и производство вместителища или оболочки для товара. Принимая решение об упаковке, прежде всего нужно определить:
 - ❑ — ее основные функции в данном случае;
 - ❑ — размер, форму, материал, цвет, оформление;
 - ❑ — в что именно она обойдется фирме (не слишком дорогая ли?);
 - ❑ — не повлечет ли загрязнения среды;
 - ❑ — каким образом на ней будут отображаться сведения о товаре.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- Составляющими упаковки являются этикетка и вкладыш.
 - **Этикетка** – это своеобразный «кусочек» информации на товаре, содержащий фирменное наименование, символ компании, состав, коды, адреса, инструкции.
 - **Вкладыш** – это детализированные инструкции о способах применения и мерах предосторожности либо это купоны, брошюры, призы и т. д.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- **Понятие и сущность товарного знака.**
Товарный знак – это марка (или ее часть), защищенная законом, которая дает продавцу исключительное право на использование марочного имени или марочного знака.
 - **Марка** – это своеобразный термин, символ, знак либо рисунок, предназначенный для того, чтобы выделить товар из всей товарной массы.
-

- Марка (товарный знак) - это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.
 - В марке объединяются два самостоятельных элемента: фирменная эмблема, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и марочное название (логотип).
 - Логотип – специально разработанное, оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- ❑ **Марочный знак** (эмблема, логотип) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. К марочному знаку могут относиться символ, изображение, цвет или особый шрифт.
 - ❑ Если марка проходит государственную юридическую регистрацию, то она получает статус товарного знака.
 - ❑ Товарный знак — марка, или её часть, обеспеченные правовой защитой.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- **Логотип** — рисунок, с которым ассоциируется компания.
 - **Товарная марка** — логотип + фирменное название компании в определенной комбинации, написанное определенным шрифтом, цветом, стилем.
 - **Товарный знак** — официально зарегистрированная товарная марка, которая является объектом правовой защиты.
-



- Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно цена фирменных (марочных) товаров на 15-20% выше, чем не марочных.

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- ❑ **Марка включает в себя:**
 - ❑ 1) марочное имя – это часть марки, представленная в виде букв, слов;
 - ❑ 2) марочный знак – это символ, рисунок, цвет, знак;
 - ❑ 3) товарный знак.
 - ❑ Часто потребители на основе своего суждения о товаре фирмы формируют мнение о ее товарном знаке, тем самым создавая ей имидж.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- Создание престижного знака по силам достаточно крупным компаниям, которые могут выпускать качественные товары, поставлять их на различные рынки, а также нести значительные издержки при их продвижении.
 - Успешным считается товарный знак, охотно покупаемый потребителями и торговыми организациями. Он способен увеличить долю рынка для фирмы, путем увеличения объемов продаж.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- Товарные марки появились в средние века как необходимость обозначения своих товаров ремесленниками и торговцами с целью контроля над объемом и качеством продукции, т. е. марки выступали неким стандартом качества при продаже на рынке. Сформировать приверженность к марке значит создать и поддерживать ее прочный образ, а следовательно, максимизировать продажи.
- Хорошая торговая марка ассоциируется с достоинствами и качеством этого товара; она легко запоминается; юридически защищена.
- Поэтому маркировка товара – это один из ~~важных инструментов маркетинга фирмы.~~

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- **Брендинг** — марочный подход в товарной политике фирмы. Концепция брендинга заключается в том, чтобы продавать не просто товар, а товар под именем или картинкой то есть брендом (маркой). Для этого на товар без имени наносится клеймо, марка, чтобы выделить этот товар из огромной массы подобных товаров, и облегчить его продвижение до конечного покупателя.

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- Товарный знак может не быть брендом, но бренд обязательно является товарным знаком.
 - Целью бренд-строительства является получение сильного, конкурентоспособного бренда, обладающего достаточным марочным капиталом. Таким образом, перед любой компанией, решившей использовать концепцию брендинга для продвижения товара или услуги необходимо решить две основные задачи — создать марку и сформировать марочный капитал.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

- ❑ **Марочный капитал** — это набор активов, добавляющих или сокращающих ценность предлагаемого продукта.
 - ❑ К таким активам относятся:
 - ❑ известность марки,
 - ❑ лояльность покупателей,
 - ❑ ассоциации, связанные с брендом,
 - ❑ воспринимаемое качество,
 - ❑ патенты,
 - ❑ товарные знаки,
 - ❑ отношения в каналах товародвижения.
 - ❑ **Стоимость марки** — это денежная оценка марочного капитала.
-

Упаковка, товарная марка и товарный знак

□ **Стратегия единой марки**

- Предполагает применения одного и того же марочного названия для всех производимых товаров. Единая марка облегчает предприятию выведение на рынок новых товаров, т.к. известная потребителю марка служит определенным гарантом качества. Однако если предприятие выпускает продукцию самого различного назначения, практически невозможно подобрать единое марочное название, которое может удачно ассоциироваться со всеми производимыми товарами.
- Одно из достоинств данной стратегии заключается в снижении затрат на создание и продвижение марки.
- Главные недостаток данной стратегии заключен в том, что при неудачах с выводом на рынок новых товаров снижается престиж всей марки и предприятия.

Основные марочные стратегии

Название марочной стратегии	Характеристика	Пример использования
Индивидуальная (однопродуктовая)	Предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет индивидуальную марку	Волжский автомобильный завод производил автомобили с марочными названиями «Жигули», «Лада», «Самара»
«Зонтичная»	Одно и то же марочное название дается для различных вариантов продукта	Осуществляется выпуск карандашей (твердых, мягких, твердо-мягких) под маркой «Кохинор»
Многопродуктовая	Одно наименование товарной марки используется для различных товаров	ОАО «Тульский молочный комбинат» выпускает молоко, кефир, сметану и т.д. под маркой «Бежин луг»

3. Товарная политика и конкурентоспособность товара

- Цели маркетинговой деятельности выступают как инструмент обеспечения целей предприятия. Главная цель маркетинга достигается благодаря осуществлению основных целей в областях товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникативной политики.
 - **Целями товарной политики являются улучшение качества товара, изменение дизайна упаковки и т.д.**
-

Характеристика продукции

Вопросы	Сильн.	Слабые
1. Можете ли вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирована ваша продукция?		
2. Изучены ли вами запросы ваших клиентов?		
3. Какие преимущества предоставляет ваша продукция (услуги) клиентам?		
4. Можете ли вы эффективно довести свою продукцию (услуги) до тех потребителей, на которых она ориентирована?		

Характеристика продукции

<p>5. Может ли ваша продукция (услуги) успешно конкурировать с продукцией (услугами) других производителей в отношении: качества, надежности, эксплуатационных и других товарных характеристик; цены; стимулирования спроса; места распространения</p>		
<p>6. Понимаете ли вы, на какой стадии «жизненного цикла» находится ваша продукция (услуги)?</p>		
<p>7. Есть ли у вас идеи относительно новых видов продукции?</p>		

Характеристика продукции

8. Обладаете ли вы сбалансированным ассортиментом продукции (услуг) с точки зрения ее существенного разнообразия и степеней морального старения?		
9. Проводите ли вы политику создания новой продукции?		
10. Проводите ли вы регулярную модификацию вашей продукции в соответствии с запросами клиентов?		

Характеристика продукции

11. Возможно ли копирование вашей продукции (услуг) конкурентами?		
12. Имеют ли ваши производственные идеи адекватную защиту торговой и фабричной маркой, патентами?		
13. Отслеживаете ли вы жалобы покупателей?		
14. Уменьшается ли количество жалоб и нареканий со стороны покупателей?		

Товарная политика

- **Товарная политика** - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение целей, которые включают:
 - 1. выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация),
 - 2. модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация),
 - 3. вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация) .
-

Товарная политика

- **Товарная политика** – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.
 - Главным условием выживания и процветания фирмы является выпуск на рынок нового либо модифицированного товара.
-

СТРАТЕГИЯ ПРОДУКТА



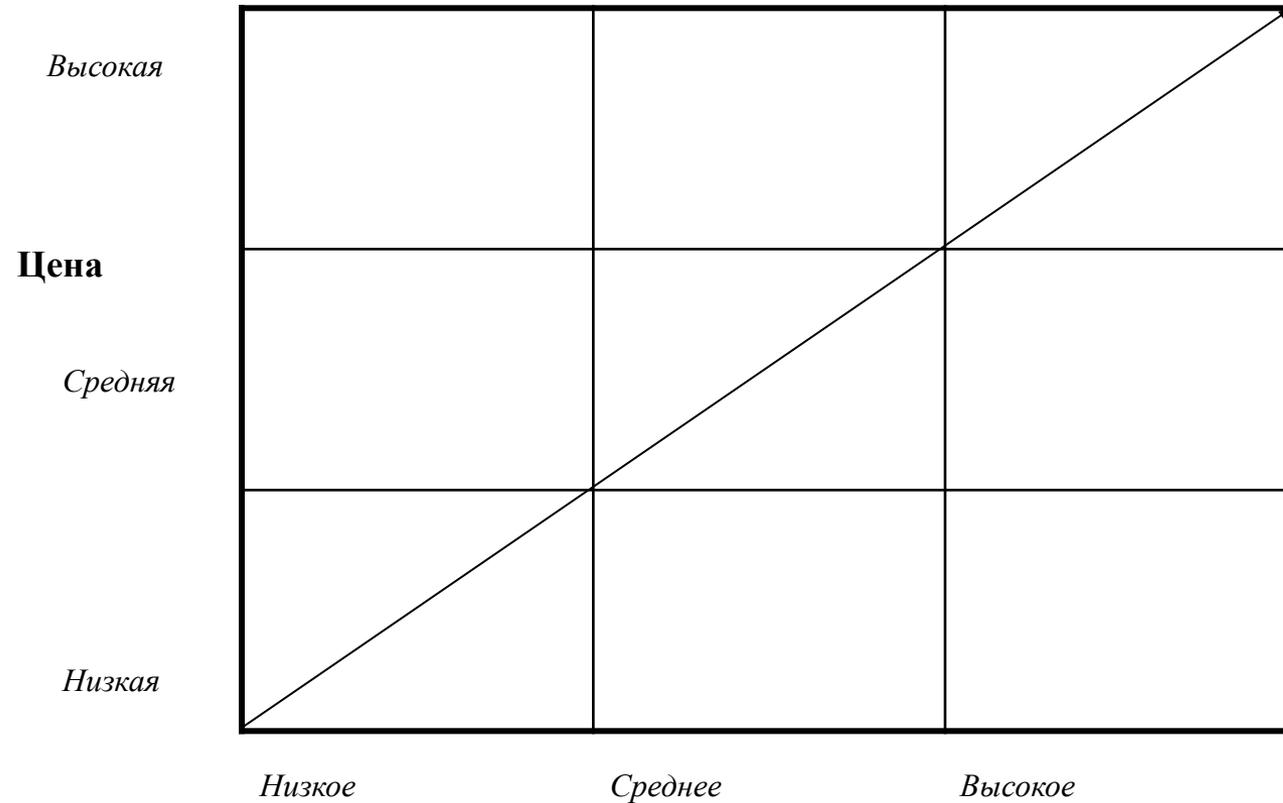
АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ

Продукт / услуга	Что привлекает клиента (особенности продукта/ Услуги)	Выгоды для клиента	Доказательство выгоды (пример -«хлорид серебра» для нового жидкого мыла)

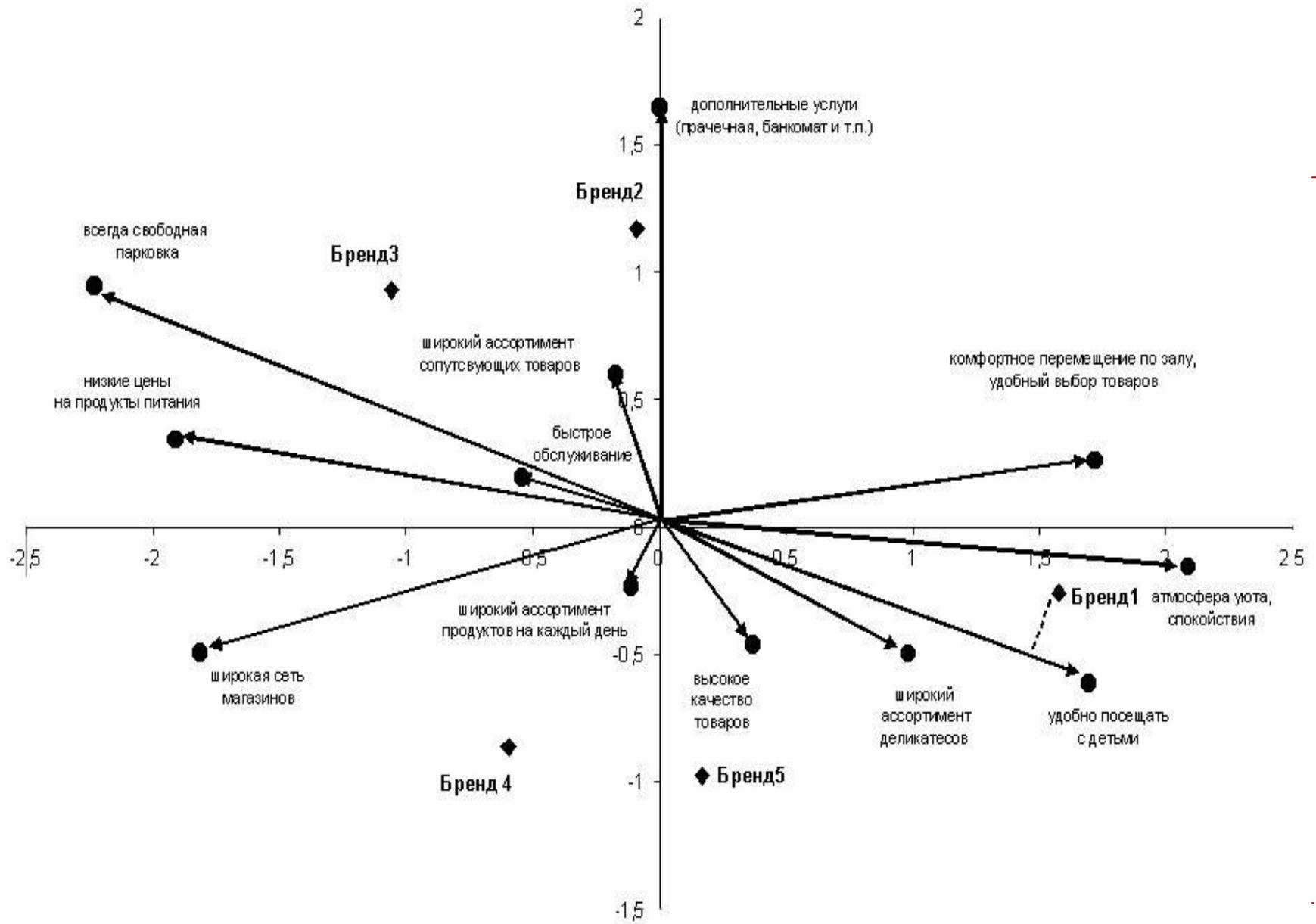
АНАЛИЗ СООТНОШЕНИЯ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА

(разнести по квадратам основные виды продукции / услуг фирмы)

Качество



Карта восприятия брендов

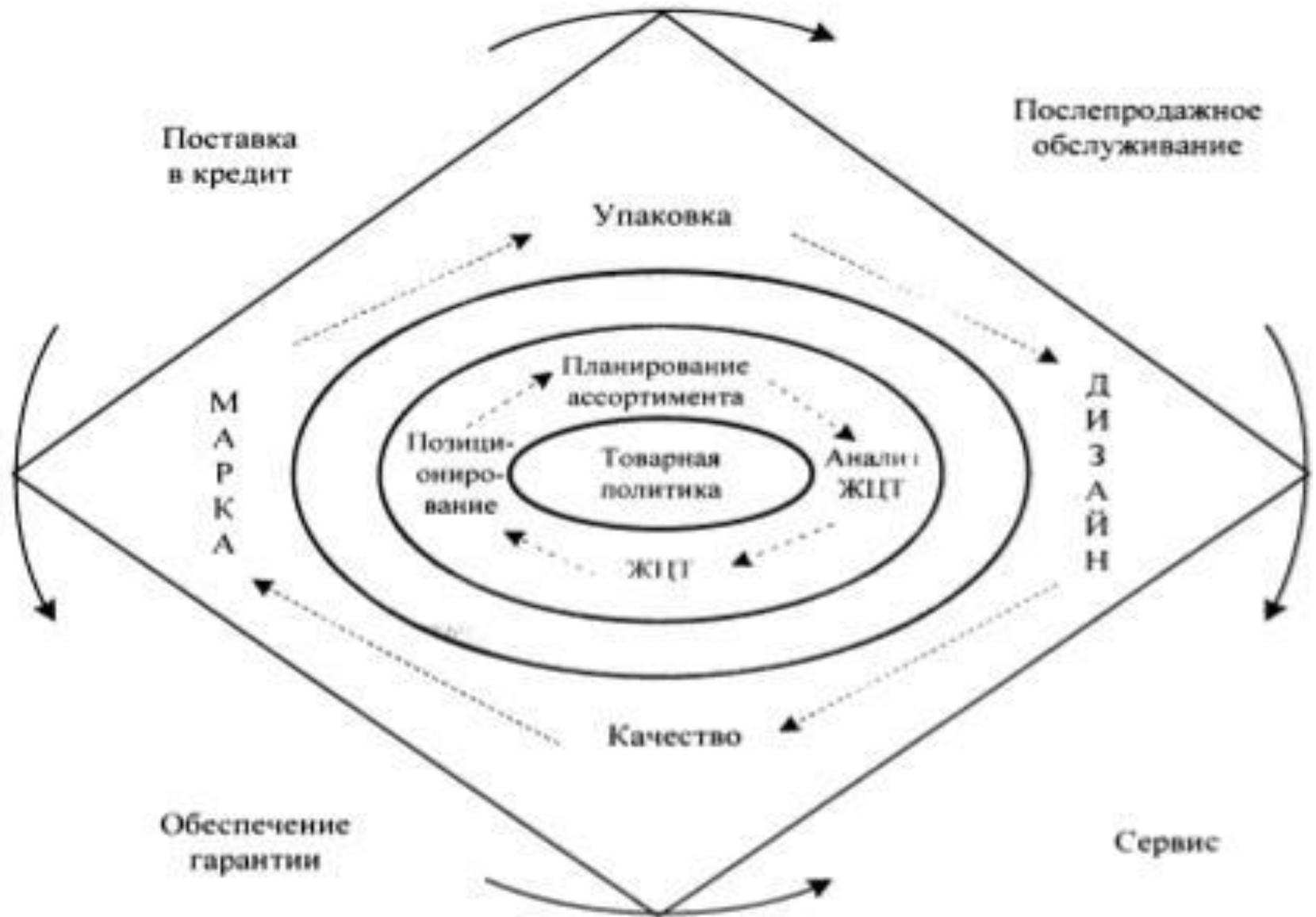


Товарная политика

- Товарная политика в маркетинге должна:
 - - обеспечить потребительские свойства на экономически оправданном уровне;
 - - работать с опережением, то есть прогнозировать спрос, внедрять моду, вкусы и др.
 - - работать не на покупателей вообще, а на конкретные группы и на полные рынки.
-

Товарная политика

- **Формирование товарной политики.**
 - Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирование жизненного цикла товара, а также и его анализ.
 - С помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.
-



Товарная политика

- Выделяют три категории качества обслуживания:
 - техническое качество относится к тому, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено;
 - функциональное качество – это процесс предоставления услуги;
 - социальное (этическое) качество – то качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, а часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги.
-

Товарная политика

- **Инновации** могут быть представлены новыми товарами, способами их производства и сбыта, а также новшествами в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности. Инновации классифицируются:
 - по степени их новизны для предприятия (товары мировой новизны и новые для предприятия);
 - по характеру идеи, с которой связано появление инноваций (технологическая или маркетинговая);
 - по форме осуществления (дифференциация и диверсификация).
-

Товарная политика

- Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.
Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия.
-

Товарная политика

- *Дифференциация* продукции означает производство широкой гаммы товаров, специализированных для удовлетворения конкретных потребностей различных групп потребителей и осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара, эффективность использования товара, комфортность, надежность, стиль и дизайн. Таким образом, под дифференцированием понимается модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению наряду со старым нового изделия.
-

Товарная политика

- Применяя дифференцированный маркетинг, можно попытаться создать разновидности одного и того же товара для различных сегментов рынка, разработать соответствующие программы маркетинга и обеспечить, преимущество в отношении конкурентов.
-

Товарная политика

- Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации.
 - Диверсификация применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта.
-

Товарная политика

- Диверсификация деятельности застраховывает относительно большие предприятия от неожиданного изменения конъюнктуры в отдельной отрасли или на отдельном рынке. Выделяют:

горизонтальную диверсификацию;

вертикальную диверсификацию;

конгломератную (концентрическую) диверсификацию.

Товарная политика

- При *горизонтальной диверсификации* предприятие предполагает улучшить результаты своей деятельности за счет разработки и предложения новых товаров (услуг), сохранив при этом контакты и связи с основными потребителями.
-

Товарная политика

- Осуществляется производство таких новых товаров, которые настолько близки по производству техническим, снабженческим и сбытовым усилиям существующих товаров, что возможно использование имеющегося сырья и других ресурсов для их производства.
-

Товарная политика

- *Вертикальная диверсификация* означает увеличение глубины товарной программы как в направлении товаров уже выпускающих, так и в направлении продаж сырья и средств производства. Подобная стратегия способствует повышению стабильности производства, качества и соответственно цены. Пример подобной диверсификации - производитель товара осваивает производство полуфабрикатов или комплектующих деталей для своего основного производства.
-

Товарная политика

- *Конгломератная диверсификация – это стремление предприятия внедриться в отрасли, которые не связаны с её нынешней деятельностью.*

Концентрическая диверсификация - ведется поиск новых товаров, которые были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей.

Товарная политика

- **Вариация** товара основывается на стратегии повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения. Производителю применение стратегии вариации позволяет формировать оптимальное соотношение между затратами, эффектом от использования товара и поведением покупателя.
-

Товарная политика

- Предметом вариации могут быть один или несколько элементов товара: физические и технологические, эстетические свойства, рыночная атрибутика товара, дополнительные сопровождающие товар услуги. Таким образом, под вариацией продукта понимается сознательное изменение его параметров, а не коренное изменение существующей производственной программы.
-

Товарная политика

- Если фирме не удастся стабилизировать положение своего товарного предложения на рынке, то она должна разработать стратегию элиминации товара. Элиминация означает прекращение производства товара, вывод его с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос. Задача стратегии элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат снятию с производства.
-

Товарная политика

- **Стратегия элиминации товара** – это постоянный процесс контроля и регулирования производственной программы предприятия, выделение таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Причины применения стратегии элиминации - это старение товара, изменение вкусов и предпочтений потребителей, обострение конкуренции на рынке.
-

Товарная политика

- Осуществление данного стратегического направления призвано предотвратить уменьшение объемов продаж и уменьшение прибыли. Но это не означает обязательное решение об уходе с рынка или закрытия производства. Возможны и следующие решения:
 - выявление стареющих товаров;
 - разработка мероприятий в условиях спада;
 - изъятие товара из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом.
-

Товарная политика

- Стратегии принятия решений в товарной политике могут быть представлены в виде матрицы Ансоффа, по типу «товар – рынок» (представлены на след. слайде).
-

		Рынок	
		Старый	Новый
Товар	Старый	<i>Проникновение на рынок – стремлению к завоеванию большей доли имеющегося рынка</i>	<i>Развитие рынка – маркетинговые усилия по продвижению имеющегося товара на новые рынки сбыта</i>
	Новый	<i>Развитие товара – инновационное улучшение товара и предложение его уже имеющейся аудитории покупателей</i>	<i>Диверсификация – выход на новые рынки сбыта с новым для компании товаром</i>

Товарная политика

- Задачи разработки товарной стратегии могут быть различны:
 - удовлетворение запросов потребителей,
 - оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы,
 - оптимизация финансовых результатов фирмы,
 - завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующих товаров и диверсификации сфер деятельности.
-

Товарная политика

- Принципиально важно, особенно если речь идет о серийных и массовых товарах, добиться того, чтобы они в глазах покупателя выгодно отличались от товаров конкурирующих фирм благодаря фирменному стилю, упаковке, цвету, особым элементам дизайна и другим, на первый взгляд, малозначительным аспектам.
-

Товарная политика

- Из ряда товаров, выпускаемых предприятием, в определенных ситуациях целесообразно выбрать один товар, который может быть привлекательным для многих покупателей, и обеспечить этому товару так называемый концентрированный маркетинг. Удачно выведенный на рынок таким образом товар может, как локомотив, «вывести» на рынок другие товары предприятия, заранее создав им благоприятный имидж.
-

Товарная политика

- Товарная узкая специализация оправдывает себя в том случае, ее предприятие работает на довольно узком сегменте рынка, когда спрос на один товар продолжает расти в течение длительного времени. Иногда узкая специализация, как вариант товарной стратегии, воспринимается в качестве вынужденной меры, поскольку предприятие не располагает, ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса.

Товарная политика

- Причиной может быть и глубокая сегментация рынка данного товара. В ряде случаев узкая специализация оказывается оптимальной для эффективной деятельности небольшого предприятия или когда предприятие периодически меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся характеру спроса.
-

Товарная политика

- Высоких результатов можно добиться при выходе на рынок с новым товаром (товаром рыночной новизны).
- Весьма плодотворным может оказаться поиск новых областей использования для уже выпускаемого товара, поддержанный широкой рекламной кампанией и другими мероприятиями по стимулированию сбыта.

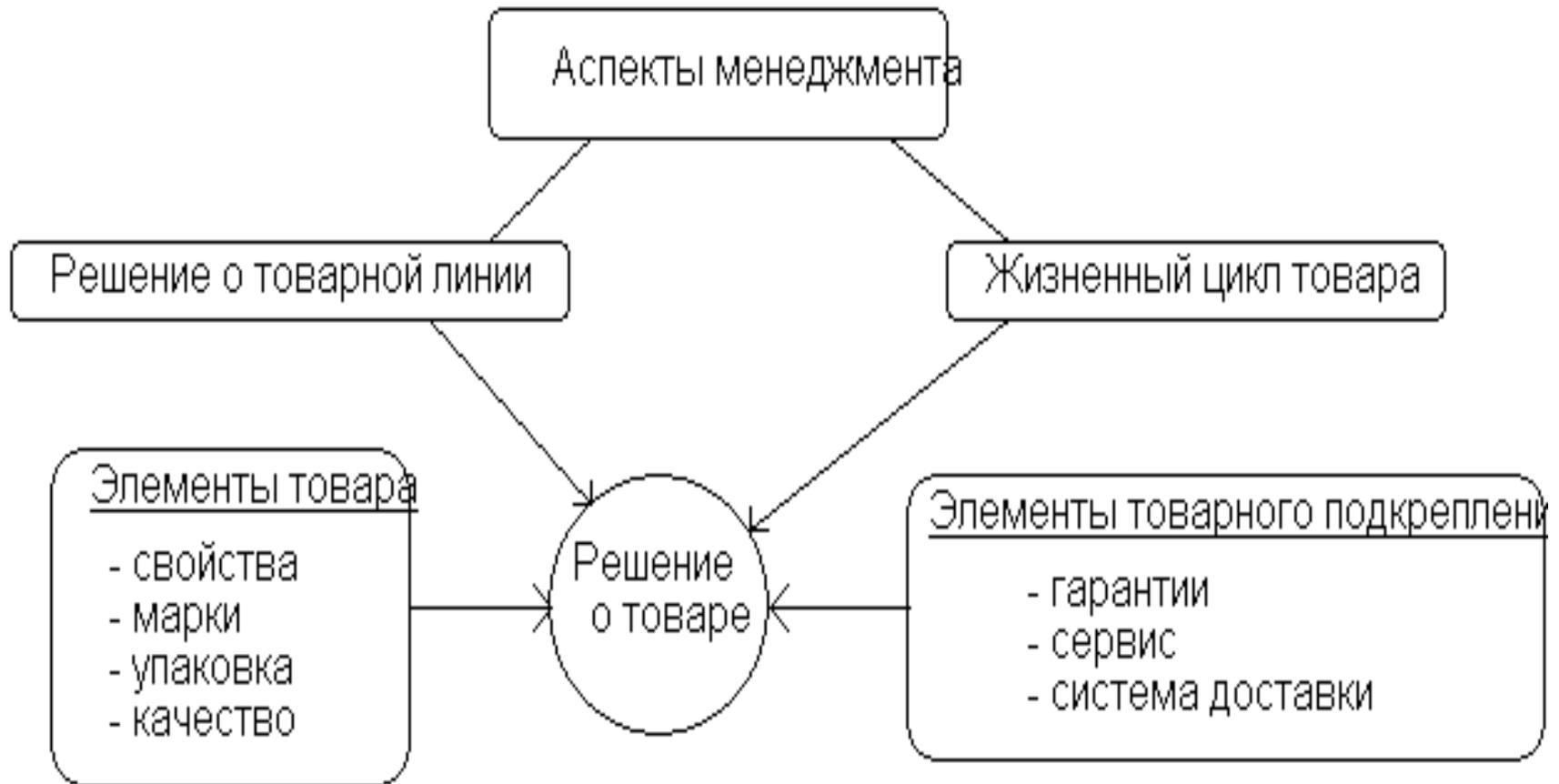
Товарная политика

- Можно добиться рыночных преимуществ, выделяя свои товары в качестве особых, отличных от товаров конкурентов, за счет специфических потребительских свойств, особо улучшенного качества, превосходства сырьевых материалов, комплекса сопровождающих товар услуг (системной продажи).
-

Товарная политика

- Потребителям выгодно получить из одних рук не только товар как таковой, но и весь комплекс сопровождающих этот товар услуг с тем, чтобы без особых забот и излишних затрат получить высокий конечный эффект от использования купленного товара. Чем полнее шлейф сопровождающих основной товар сопутствующих изделий и услуг, тем привлекательнее для покупателя становится не сам товар как таковой, а весь комплекс, позволяющий предельно полно удовлетворить существующую потребность.
-

Товарная политика



Товарная политика

- Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение различных задач, связанных, в т.ч., с:
 - оптимизацией структуры предлагаемых товаров вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла,
 - разработкой и внедрением на рынок новых товаров,
 - обеспечением качества и конкурентоспособности товаров,
 - принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.
-

Товарная политика

- **Конкурентоспособность товара:**
 - 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами - конкурентами в удовлетворении конкретной потребности;
 - 2) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов;
-

Товарная политика

- 3) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления);
 - 4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.
-

Товарная политика

- **Конкурентоспособность товара.**
Оценка производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров. Используются **дифференциальный и комплексный** методы оценки.
-

Основные факторы конкурентоспособности товара и фирмы

1. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основан на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении. Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\%$$

Основные факторы конкурентоспособности товара и фирмы

- где q_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);
 P_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции;
 P_{i0} - величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;
 n - количество параметров.
-

Товарная политика

- Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0. При этом если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0.
-

Расчет комплексным методом оценки производится по формуле, где $I_{\text{НП}}$ - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам; $q_{\text{Н}i}$ - единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру:

$$I_{\text{НП}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{Н}i}$$

Показатели конкурентоспособности товара

№	Название	Пояснение	Пример
1.	Нормативны	Показывают, насколько товар отвечает нормам и правилам, установленным законодательно	Минимальное качество; соответствие ГОСТам, ТУ и т. д.
2.	Технические	Представляют собой характеристики и свойства, непосредственно направленные на удовлетворение определенной потребности, ради которых товар и приобретается	Соответствие заявленных характеристик реальным параметрам; простота использования; срок службы; послепродажное обслуживание и т. д.
3.	Экономические	Денежная оценка расходов, которые потребитель понесет в процессе приобретения товара и дальнейшего использования	Отпускная цена; стоимость расходных материалов и запасных частей, если они потребуются для поддержки состояния товара для эксплуатации по назначению.

Пример таблицы оценки конкурентоспособности товара

Товары/ Показатели	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Соответствие установленным стандартам и определенным нормам			
Безопасность использования			
Соответствие заявленных технических характеристик реальным свойствам			
Простота использования			
Наличие возможности послепродажного обслуживания			
Качество			
Срок службы			
Надежность			
Расходы на транспортировку и приобретение			
Расходы на использование товара			
Розничная цена			
Итого			

Пример: определение уровня конкурентоспособности товара и товара-эталона

	Товар- эталон	Товар -факт
Содержание жиров	3,5	3,44
Содержание белков	4,175	4,211
Содержание витамина С	0,035	0,032

Оценка конкурентоспособности по формуле Трапезникова

$$K_{\text{trapeznikova}} = \sqrt[3]{K_1 * K_2 * K_3} = 0,967$$

Комплексная система мероприятий по формированию уровня конкурентоспособности продукции на этапе проектирования

Стадия проектирования	Перечень мероприятий по обеспечению конкурентоспособности продукции
<p>Техническое задание</p> <p><u>Техническое предложение</u></p> <p>Эскизный проект</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Определение оптимальных потребительских и технико-экономических требований к будущему изделию.2. Обоснование базовых показателей конкурентоспособности продукции данного назначения.3. Предварительная оценка изделий-аналогов и уровня экономичности проектируемых изделий.4. Систематизация результатов анализа изделий-аналогов.5. Установление вариантов принципиальных схем композиционного и конструктивного решения.6. Определение оптимальных социальных и функциональных показателей.7. Предварительная оценка эстетических и эргономических показателей.8. Сравнение оптимальных вариантов продукта с образцами базовых моделей.

Основные факторы конкурентоспособности товара

- ❑ **Конкурентоспособность и маркетинговая стратегия товара.**
 - ❑ Товар может быть конкурентоспособным, т. е. занимать достойное место на рынке среди аналогов, только если он качествен.
 - ❑ В простом смысле слова качество товара понимают как отсутствие у товара брака, дефектов. Но этого явно не достаточно. Товар сможет иметь успех на рынке только в том случае, если он оправдает ожидание потребителей – уровень цены, технические, эксплуатационные, эстетические свойства, престиж и т. д.
-

Основные факторы конкурентоспособности товара

- Качество товара – это уровень удовлетворения нужд и потребностей покупателей.
 - Потребительские параметры качества товара:
 - 1) нормативные: товар по своим характеристикам не должен выходить за жестко установленные нормативы (уровень токсичности, пожароопасности и др.), что регулируется и контролируется законодательством;
 - 2) «жесткие»: параметры, измеряемые в конкретных единицах (габарит, энергопотребление, производительность и т. п.);
 - 3) «мягкие»: оцениваются экспертным путем в баллах (ремонтпригодность, уровень дизайна, престижа, простота в использовании и др.).
-

Товарная политика

- Потребитель обычно на подсознательном уровне сравнивает эти параметры и делает выбор в пользу того или иного товара.
- Конкурентоспособность товара – это относительно-обобщенная характеристика товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.
- Пример характеристик стиральной машины приведен на следующем слайде.



Основные факторы конкурентоспособности товара

- **Этапы оценки конкурентоспособности товара:**
 - 1) исследование и анализ рынка, выявление наиболее конкурентоспособного товара-образца для дальнейшего сравнения с товарами фирмы;
 - 2) определение комплекса сравниваемых показателей (параметров) общих товаров;
 - 3) расчет показателя конкурентоспособности товара.
-

Основные факторы конкурентоспособности товара

- Важным этапом оценки конкурентоспособности продукции является формирование группы аналогов. Все включаемые в группу аналогов изделия должны отвечать следующим критериям:
- конкурирующая и оцениваемая продукция должны быть аналогичны по назначению и условиям эксплуатации и ориентированы на одну группу потребителей;
- изделие-конкурент должно отвечать цели оценки уровня конкурентоспособности;
- представительность изделия-конкурента на рынке в момент оценки и тенденции ее изменения на перспективу должны подтверждаться достоверной информацией.

Пример: Оценка дифференциальным методом конкурентоспособности грузовых автомобилей по отношению к требованиям покупателя.

Наименование параметра	Ед. изм.	Величина параметра			Соответст. требован. покупателя		Показ. конкурентоспособн.
		Требов. покупат.	Авто -1	Авто- 2	Авто- 1	Авто- 2	
Максимальная скорость	км/ч	Не менее 90	95	90	1.056	1.0	1.056
Грузоподъемность	кг	Не менее 12000	14410	13430	1.201	1.119	1.073
Прейскурантная цена	Ден. ед.	Не более 1000	880	909	1.136	1,10	1.033
Эксплуат. расход./ год	Ден. ед.	Не более 55	45.3	53.5	1.214	1.028	1.181

4. Основные характеристики

- ~~Номенклатура товара~~ ~~ассортимента товара~~ ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием, включает различные виды товаров.
- 1. Номенклатура делится на товарные группы (ассортиментные линии) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.
- 2. Товарные группы (ассортиментные линии) делятся на подгруппы.
- 3. Подгруппы делятся на товары.
- 4. ~~Товары делятся на товарные единицы.~~

Основные характеристики ассортимента товара

- Товарная номенклатура - систематизированный перечень товаров с классификацией и разделением на группы и подгруппы, совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых продавцом или производителем.
 - Существуют достаточно четкие различия данных понятий.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Понятие номенклатуры охватывает видовое разнообразие услуг. Оно является следствием дифференциации характеристик спроса и имеет целью максимально возможное приспособление структуры товаров и оказываемых услуг к структуре потребностей и платежеспособности потребителей.
 - Товарная номенклатура – это как совокупность всех ассортиментных групп, так и товарных единиц, которую продавец предлагает рынку.
 - Номенклатура шире ассортимента.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.
-

Основные характеристики ассортимента товара

После того как фирма определила, какой тип продукции она будет производить, ей необходимо определить номенклатуру и ассортимент данной продукции. Ассортиментная позиция – это модель, марка, которая предлагается рынку с целью продажи. Обычно фирма производит и реализует набор взаимосвязанных товаров одной ассортиментной группы.

Основные характеристики ассортимента товара

- Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой. Для каждого товарного ассортимента для получения максимальной эффективности необходимо разрабатывать отдельные стратегии.
-

Основные характеристики (параметры) товарного ассортимента

- 1. широта товарной номенклатуры определяется числом товарных линий (ассортиментных групп) предприятия,
 - 2. глубина – числом вариантов каждого товара определенной ассортиментной группы (товарной линии),
 - 3. длина – общим числом конкретных (единиц) товаров фирмы,
-

Основные характеристики ассортимента товара

- 4. согласованность – степенью близости различных товарных линий с точки зрения конечного использования товаров,
- 5. насыщенность – количество вариантов близких товарных единиц с точки зрения сырья, каналов сбыта, продвижения.

Номенклатура шире ассортимента.

Основные характеристики ассортимента товара

- Широта товарной номенклатуры определяется числом товарных линий (ассортиментных групп) предприятия. Например: мебель (подгруппы: кухонная, спальная), посуда (подгруппы: кастрюли, сковородки, тарелки ...), лыжи (подгруппы: для спортсменов-профессионалов, для любителей, детские).
 - Глубина – числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы. Например, лыжи для спортсменов-профессионалов: для слалома, для биатлона, для лыжных гонок.
 - Насыщенность – это варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Так, если лыжи для спортсменов-профессионалов предлагают с 4 типами крепления и трех разных размеров, это значит что глубина их предложения равна 12.
-

Примечание. В скобках – насыщенность
– кол-во товарных единиц каждого
товара

		Широта		
		Ассортиментные группы		
Вариан- ты товаров		А	Б	В
Глубин а ассорт. групп	№1	X (3)	X (1)	X (9)
	№2	X (2)	X (5)	X (5)
	№3	X (12)	X (4)	
	№4		X (7)	

Ширина ассортимента

молоко

мясо

сыр

вино

диетическое питание

корм для животных

журналы и открытки

глубина

твердый

мягкий

плавленый

с плесенью

тертый

безлактозный

колбасный

с пониженным содержанием жира

зеленый

Основные характеристики ассортимента товара

- **Товарная единица** - это обособленная целостность, характеризующаяся показателями цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста - товар, а тюбик "Colgate" определенной расфасовки, упаковки и стоимости - это товарная единица.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- **SKU** ([skew], аббр. от англ. **Stock Keeping Unit**) — идентификатор товарной единицы (позиции), единица учёта запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам/услугам.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- ❑ **Существуют различные способы классификации товаров.**
 - ❑ 1. Экспортный, импортный – товар отвечает требованиям того сегмента рынка страны (группы стран), где намечается его продажа.
 - ❑ 2. По назначению: товары широкого потребления, товары производственно-технического (промышленного) назначения, услуги.
 - ❑ 3. По времени использования: длительного и кратковременного пользования.
 - ❑ 4. Другие классификации: 1) рыночной новизны (товары-пионеры); 2) массовый (актуальный) и др.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- По назначению:
 - **1. Классификация товаров широкого потребления.** Данная классификация основывается на разделении товаров на четыре группы: 1) товары повседневного спроса; 2) товары предварительного выбора; 3) товары особого спроса;
 - 4) товары пассивного спроса.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Товары повседневного спроса – это товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами могут служить хлеб, соль, мыло. Эти товары можно дополнительно подразделить на несколько групп:
-

Основные характеристики ассортимента товара

- а) основные товары постоянного спроса люди покупают регулярно. Например, так совершаются обычные покупки хлеба и сигарет. Основные товары повседневного спроса покупаются людьми регулярно, иногда ежедневно. К ним относятся основные продукты питания (не деликатесы) – овощи, хлеб, молоко и др. Сюда же можно отнести мыло, стиральные порошки и т.п. Для этих товаров необходимо обеспечить интенсивный сбыт, то есть продажу в большом количестве торговых точек.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- б) *товары импульсивной покупки* приобретаются без предварительного планирования и поиска. Так, мороженое продают на каждом углу, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об его приобретении.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Товары импульсивной покупки приобретаются людьми нерегулярно, без предварительного планирования в результате неожиданно возникшего желания – увидел, захотел, купил. К ним относятся сладости (шоколад, жевательная резинка и т.п.), а также красочные журналы, открытки и т.д. Их следует предлагать (выставлять на витрину) во многих точках продажи магазина. Хорошо выкладывать эти товары рядом с кассой.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- *в) товары для экстренных случаев* покупают при возникновении острой нужды в них – это лекарства, полиэтиленовые пакеты. Их распространяют через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи. Товары для экстренных случаев предназначены для удовлетворения неожиданно возникшей острой нужды. Допустим трос для буксировки легковых автомобилей, предлагаемый в магазинчике, расположенном на междугородней трассе. Такие товары необходимо продавать в местах массового скопления людей, в метро.

Основные характеристики ассортимента товара

- Товары предварительного выбора – это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Товары особого спроса – это товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Примерами могут быть особо модные или престижные товары. Так, автомобиль "Мерседес" является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его.
 - Товары пассивного спроса – это товары, о покупке которых потребитель обычно не думает заблаговременно (например, энциклопедия).
-

Основные характеристики ассортимента товара

- **2.Классификация товаров производственно-технического (промышленного) назначения.** Эта классификация основывается на выделении трех групп: 1) материалы и детали; 2) капитальное имущество; 3) вспомогательные материалы.
 - *Материалы и детали* полностью используются в изделии производителя, их подразделяют на сырье, полуфабрикаты и детали.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Сырье включает сельскохозяйственную продукцию (например, пшеницу, хлопок, фрукты), а также природные продукты (рыбу, лес, сырую нефть и др.). Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты (например, пряжа, цемент, прокат), либо комплектующие изделия (электродвигатели, шины, отливки и др.).
 - Материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой (так, пряжа в процессе обработки превращается в полотно).
 - Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью (как происходит при сборке автомобиля).
-

Основные характеристики ассортимента товара

- *Капитальное имущество* – это товары, постепенно используемые в производстве. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и оборудование. Еще выделяют вспомогательное оборудование. Стационарные сооружения представляют собой строения и сооружения (например, заводы, административные здания).
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Стационарное оборудование – это генераторы, прокатные станы, суперкомпьютеры, подъемники и др. вспомогательное оборудование включает движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь, персональные компьютеры и т.п. Это оборудование, которое содействует процессу производства.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- *Вспомогательные материалы* не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы – смазочные масла, писчая бумага, карандаши, материалы для технического обслуживания и ремонта (например, краски, гвозди, щетки и др.). Вспомогательные материалы, как и товары повседневного спроса для потребительского рынка, обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Принципы формирования ассортимента:
- 1) функциональный (близость выполняемых функций) – бытовая техника, мебель и т. д.;
- 2) потребительский (в зависимости от групп потребителей) – товары для новорожденных, для подростков, для мужчин и т. п.;
- 3) сбытовой (по месту продаж) – через магазины, киоски, личные продажи;
- 4) ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, дешевые, уцененные, товары одной цены

Основные характеристики ассортимента товара

- ❑ **4. Товары можно подразделить на:**
 - ❑ 1) товары краткосрочного пользования - потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.
 - ❑ 2) товары долгосрочного (длительного) пользования— потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение, например, холодильники, автомобили, мебель.
 - ❑ 3) товары эксклюзивного ассортимента: это такие товары, появление которых потребитель ждет на рынке.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- **Товаром могут быть также услуги,** идеи, «рабочая сила - персонал». Так, внешний вид и поведение людей, предоставляющих профессиональные услуги (сотрудники банка, сервисной мастерской и т. д.) и обстановка в месте предоставления услуги являются скрытым видом упаковки. Эмоциональный фактор, определяемый тем, какие чувства вызывает упаковка у потребителя, имеет разное значение для разных товаров, но в любом случае он как минимум влияет на принятие решения о покупке.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- **Развитие товарной номенклатуры.** Фирма может расширить свою деятельность четырьмя способами:
 - – фирма может расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;
 - – она может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом;
-

Основные характеристики ассортимента товара

- – она может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т. е. углубить свою товарную номенклатуру;
 - – наконец, в зависимости от того, стремится ли фирма к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или стремится действовать сразу в нескольких сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей согласованности между товарами у различных ассортиментных групп.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Решение относительно широты ассортимента. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыль можно увеличить, исключив из него ряд изделий.
 - Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Ограниченное число выпускаемых ассортиментных групп указывает на узость товарной номенклатуры. Большое количество выпускаемых моделей в рамках каждой ассортиментной группы свидетельствует о глубине товарной номенклатуры.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Компании могут предлагать не одну, а несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют товарную номенклатуру. Так, товарная номенклатура компании Avon включает в себя четыре основные ассортиментные группы товаров — косметику, ювелирные изделия, модную одежду и бытовые товары; при этом каждая из них состоит из нескольких товаров (или товарных подгрупп).
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Например, косметика: товары этой группы можно разбить на несколько подгрупп — губную помаду, пудру, лак для ногтей, тени для век и т.д. Каждая подгруппа содержит несколько единиц товара. Вся товарная номенклатура компании Avon состоит из 1300 наименований. Типичный магазин Kmart насчитывает 15 тысяч товарных единиц, а корпорация General Electric производит примерно 250 тысяч различных товаров.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Управление ассортиментом – это циклический процесс. Он предполагает постоянное отслеживание тенденций и внесение изменений в ассортимент.
 - При управлении ассортиментом структурной единицей является ассортиментная группа, при управлении ассортиментной группой – ассортиментная подгруппа (продуктовая линия), при управлении продуктовой линией – конкретные продукты.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Классический анализ ассортимента – это ABC-анализ. Он заключается в определении пропорций покрытия общих издержек и обеспечении прибыли разными группами товаров, составляющими ассортимент.
 - Так, если ассортимент состоит из 30 наименований, где первые 5 составляют 80 % объема продаж группа А, следующие 5 – 10 % - группа В, все остальные – 10 % -группа С. Задача фирмы – сконцентрировать бизнес на группе А и отчасти – В.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- Для предприятий торговли характеристика ассортимента товара может подразделяться на 4 группы:
 - I. По месту нахождения:
 - 1) торговый - перечень товаров, находящийся в торговой сети и в сфере обращения; В отличие от промышленного торговый ассортимент включает как правило, товары разных производителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций- изготовителей;
 - 2) промышленный - ассортиментный перечень товаров, выпускаемый определенной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- II. По широте охвата:
 - 1) простой -ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам Такой ассортимент представлен небольшим количеством групп, видов и наименований товаров, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей;
 - 2) сложный - ассортимент товаров, предоставленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам. Данный ассортимент характеризуется значительным количеством групп, видов, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах;
-

Основные характеристики ассортимента товара

- 3) марочный - набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Такие товары могут удовлетворять как физиологические потребности, так и социальные, психологические. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов;
 - 4) развернутый - набор товаров, который включает подгруппы, виды, разновидности, относящиеся к 1 группе, но различающиеся между собой индивидуальными признаками;
 - 5) сопутствующий - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относящиеся для данной группы товаров;
 - 6) смешанный - набор товаров разных групп.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- III. По степени удовлетворения потребностей:
 - 1) рациональный - набор товаров, удовлетворяющих реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений науки и техники;
 - 2) оптимальный - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для производителя, но с максимальной пользой для потребителя при минимальной затрате на производство и доведение до потребителя.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- IY. По характеру потребностей:
 - 1) реальный - действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца;
 - 2) прогнозируемый - набор товаров, который должен будет удовлетворять покупателя.
-

Основные характеристики ассортимента товара

- К дополнительным показателям ассортимента торговых организаций относятся:
 - 1) устойчивость - способность удовлетворять спрос одними и теми же товарами;
 - 2) обновление (новизна) - способность удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров;
 - 3) ассортиментный перечень - минимально - допустимые количества видов товаров повседневного спроса.
-



Комплекс маркетинга-микс включает:

- а) финансовые инструменты управления предприятием;
 - б) товар, цену, сбыт, продвижение;
 - в) сегментирование и позиционирование.
-

Тест. Установите соответствие между классификационными группами товаров и маркетинговыми действиями для этих товаров.

- 1. Основные товары повседневного спроса
 - 2. Товары импульсивной покупки
 - 3. Товары для экстренных случаев
 - 1. широкий ассортимент товаров в магазине и штат специалистов, обслуживающих покупателей
 - 2. интенсивный сбыт
 - 3. выкладка товара во многих точках магазина, обязательно рядом с кассой
 - 4. продажа в местах массового скопления людей, в метро
-

Тест. Установите соответствие между названиями уровней товара и описанием уровней товара – автомобиля марки «Ока».

- 1. Товар по замыслу
 - 2. Товар в реальном исполнении
 - 3. Товар с подкреплением
 - 1. удобная для женщин
 - 2. средство передвижения
 - 3. малолитражная машина отечественного производства
 - 4. послепродажное обслуживание, гарантия
-

Тест. Установите соответствие между параметрами товарного ассортимента и их характеристиками.

- 1. Широта товарного ассортимента
 - 2. Глубина товарного ассортимента
 - 3. Насыщенность товарного ассортимента
-
- 1. многообразии товарных единиц
 - 2. количество различных товарных групп (ассортиментных линий)
 - 3. количество моделей (вариантов товара) в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее развитостью
 - 4. степень близости товарных единиц с точки зрения сырья, каналов сбыта, продвижения
-

Тест. Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками.

- 1. Техническое качество
 - 2. Функциональное качество
 - 3. Социальное качество
 - 1. отсутствие у товара (услуги) всяческих недостатков
 - 2. то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
 - 3. качество процесса предоставления услуги
 - 4. качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
-

Тест. Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется.

- 1. Функциональный подход
- 2. Потребительский подход
- 3. Сбытовой подход
- 1. товары особого спроса, товары предварительного выбора
- 2. бытовые приборы, кухонная мебель
- 3. товары для детей, для молодежи
- 4. товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске

Конкурентоспособность товара – это:

- а) комплекс потребительских характеристик товара, определяющих его «успех» на рынке;
 - б) определенный уровень качества товара;
 - в) способность товара выполнять свои функции.
-