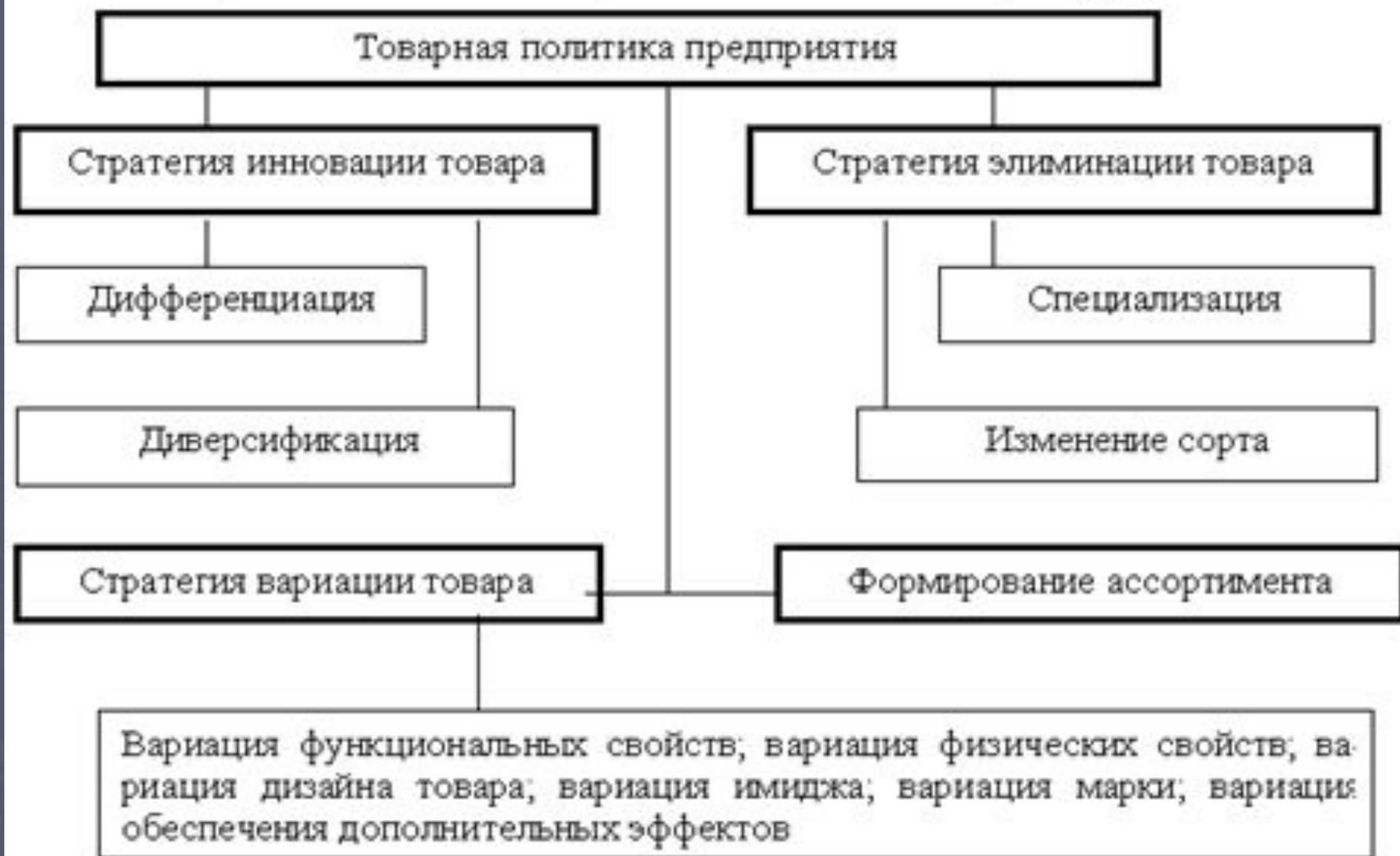


Товарная политика фирмы

- ▶ **Товар** – изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями:
- ▶ Предназначается для удовлетворения определенных потребностей;
- ▶ Производится для продажи;
- ▶ Приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене

Направления товарной политики предприятия



Классификация товаров в зависимости от назначения



Классификация товаров по И. Березину

ТОВАРЫ

Традиционные

Услуги

Нетрадиционные

БИРЖЕВЫЕ

ПРОМЫШЛЕН.

ПОТРЕБИТЕ

БЫТОВЫЕ

ДЕЛОВЫЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ

ЛИЦА

МЕСТА

ИДЕИ

**Биржевые
товары**

Энергоносители

металлы

Стратегич. т-ры

**Промышленные
товары**

материалы

капитальные

вспомогательные

**Потребительские
товары**

повседневные

экстренные

Особые и т.д.

**Бытовые
услуги**

Питание

Жилье

Отдых

**Деловые
услуги**

Технические

Интеллектуальные

Финансовые

**Социальные
услуги**

Образование

здравоохранение

безопасность

Классификация товаров в зависимости от характера покупательского поведения потребителей

Группы товаров	Составляющие элементы
Товары повседневного спроса	Основные товары; товары импульсной покупки; товары для экстренных случаев и т.д.
Товары предварительного выбора	Одежда; мебель; бытовая техника и т.д.
Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлен потенциальный покупатель	Марки дорогих модных товаров; автомобили престижных марок и т.д.
Товары пассивного спроса	Страховые полисы; кладбищенские услуги; энциклопедии и т.д.

- ▶ **Товарный ассортимент** – группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам потребителей, либо в одном и том же диапазоне цен.

Насыщение ТА – предполагает добавление новых изделий без выхода за рамки традиционного ассортимента

Наращивание ТА – предполагает добавление новых изделий с целью расширения традиционных ассортиментных рамок

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным продавцом

Широта ТН – количество товаров в рамках всех ассортиментных Групп (4 группы по 10 наименований
Широта ТН = 40)

Глубина ТН – количество ассортиментных групп в рамках ТН (4 группы – глубина ТН=4)

Насыщенность ТН – количество вариантов предложения в рамках каждой отдельной ассортиментной группы

Гармоничность ТН – отражает степень близости между товарами

Товарный знак – символ (рисунок, обозначение или их совокупность) для идентификации товара фирмы производителя

► **Функции товарного знака:**

**Свидетельствует
о высоком
качестве
товара.**

**Основа, на
которую
опирается
реклама.**

**Способствует
достижению
конкурентных
преимуществ**

**Способствует
продаже
лицензий**

Типы обозначения товарного знака.

Фирменный знак –
часть ТЗ, которую можно
воспроизвести (рисунок
и т.д.)

Фирменное имя –
часть ТЗ, которая
может быть
произнесена.

Персонифицированный ТЗ –
индивидуальный ТЗ, который
происходит от имени владельца.

Фирменный стиль — совокупность
графических, цветовых и иных приемов,
предназначенный для дифференциации товаров от
товаров конкурентов

**Товарный
знак**

**Фирменный
набор
шрифтов**

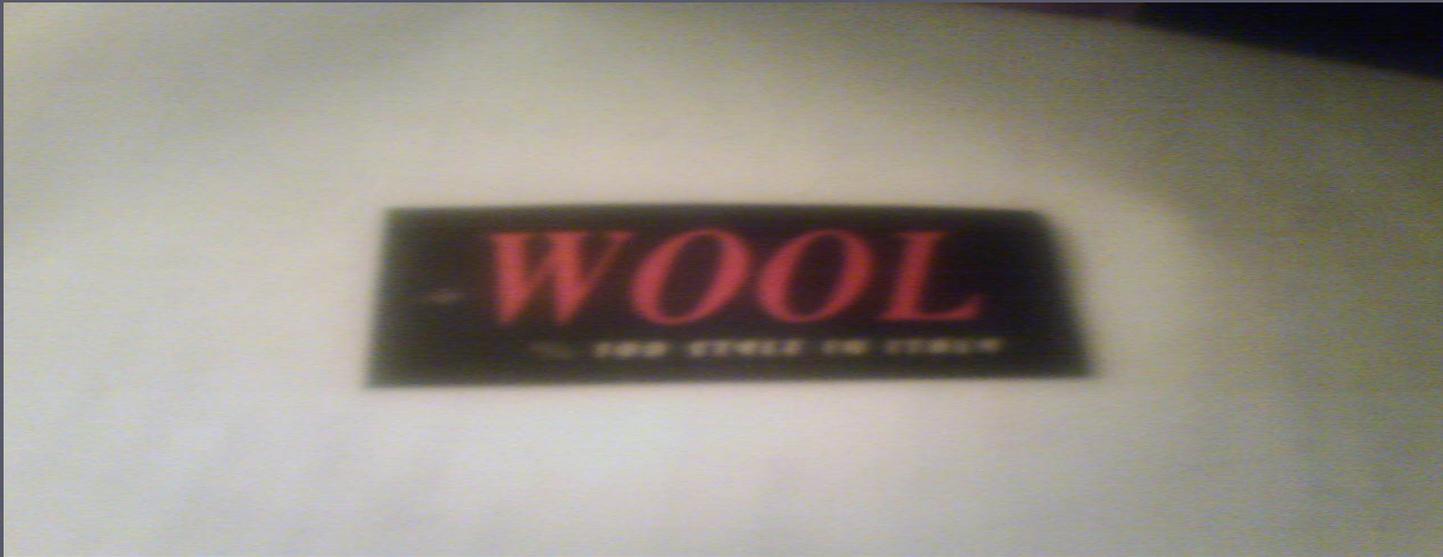
**Фирменные
константы -
адрес,
факс, лозунг**

**Фирменный
цвет**
Может быть
частью зарегис-
трированного ТЗ

**Логотип –
краткое или
полное
оригинальное
начертание
названия
фирмы**

Маркировка товаров

- ▶ Этикетка – карточка или пластинка, где описан товар. Отъемлема от товара.



Маркировка товаров

- ▶ Ярлык – то же что и бирка. Неотъемлем от товара.



Маркировка товаров

- ▶ Штрих-код : обычно содержит 13 числовых значений:
- ▶ Первые 2-3 цифры – код страны производителя
- ▶ Следующие 5 – код предприятия изготовителя
- ▶ Остальные – потребительские свойства
- ▶ Последняя – контрольная, служит для проверки правильности считывания информации



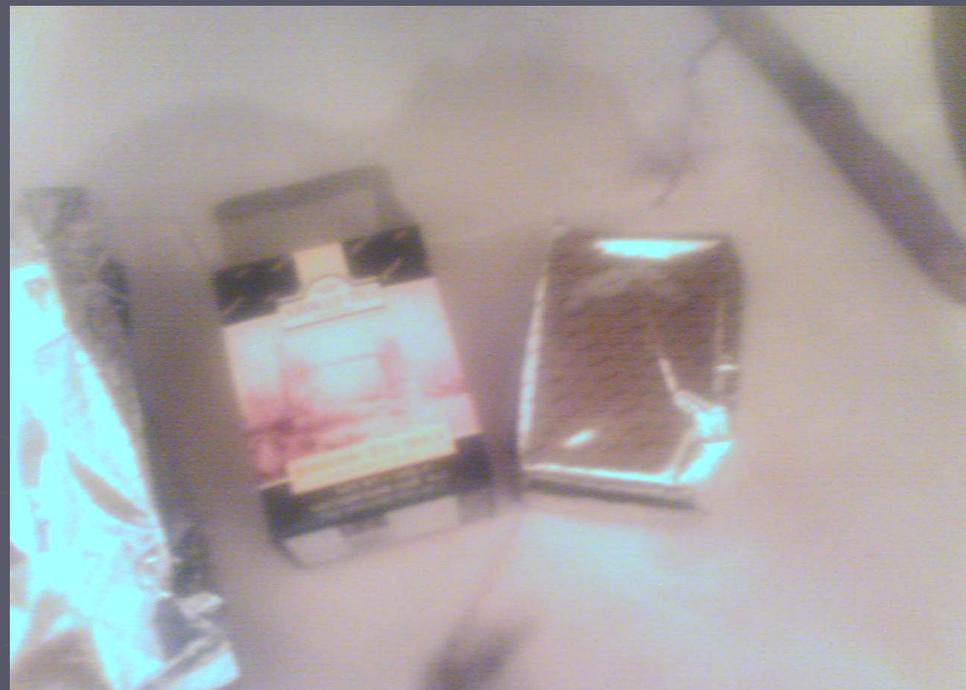
Упаковка товаров

- ▶ Упаковка – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Функции упаковки:

- Способствует удобству обращения с товаром;
- Обеспечивает сохранность товаров;
- Привлекает внимание потребителей;
- Содержит информацию о товаре;
- Содержит рекламу товара.

Внутренняя упаковка



Внешняя упаковка



Транспортная упаковка



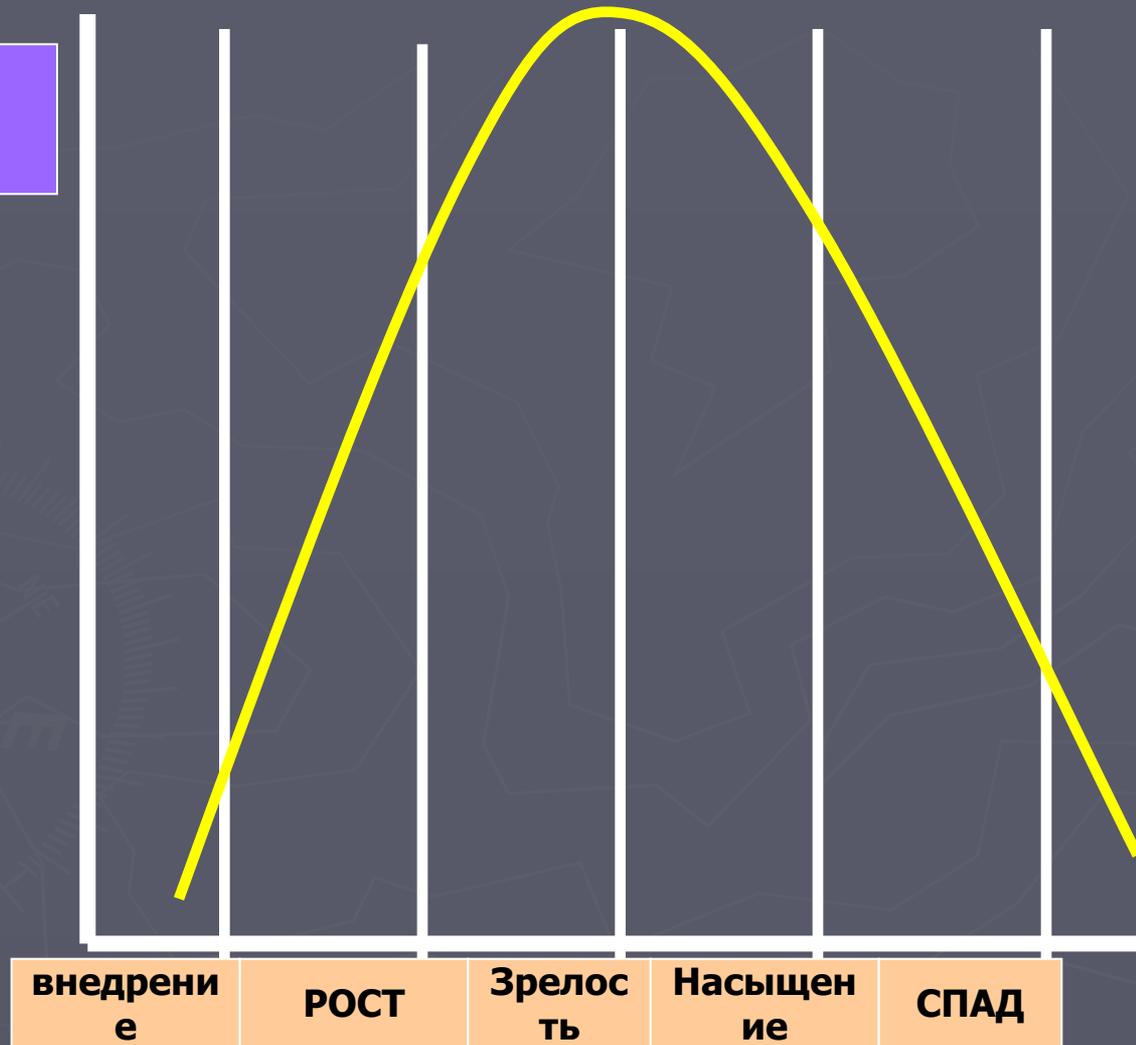
Практическая работа

► Разработайте:

- Дизайн упаковочной бумаги для продажи продукции выпускаемой технологической лабораторией лица.
- Фирменный стиль профессионального лица №42
- Лозунг профессионального лица №42

Жизненный цикл товара

Объем
продаж



Время

Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия ЖЦТ	Характеристика стадии
Внедрение	<ol style="list-style-type: none">1. Торговля обычно убыточна.2. Объем продаж незначителен.3. Расходы на маркетинг (рекламу) велики4. На объем сбыта влияют элементы маркетинговой политики:<ul style="list-style-type: none">- Качество- Реклама- Снижение цены- Улучшение сервиса

Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия ЖЦТ	Характеристика стадии
РОСТ	<ol style="list-style-type: none">1. Признание товара покупателями2. Рост увеличения спроса на товар3. Рост продаж и прибылей4. Стабилизация расходов на рекламу5. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект:<ul style="list-style-type: none">- Реклама- Качество- Снижение цены- Улучшение сервиса

Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия ЖЦТ	Характеристика стадии
Зрелость	<ol style="list-style-type: none">1. Большинство покупателей товар приобрели2. Рост продаж уменьшается3. Увеличиваются расходы на маркетинг, прибыль растет медленнее4. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект:<ul style="list-style-type: none">- Снижение цены- Интенсификация мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС)- Качество- Улучшение сервиса

Характеристика стадий жизненного цикла товара

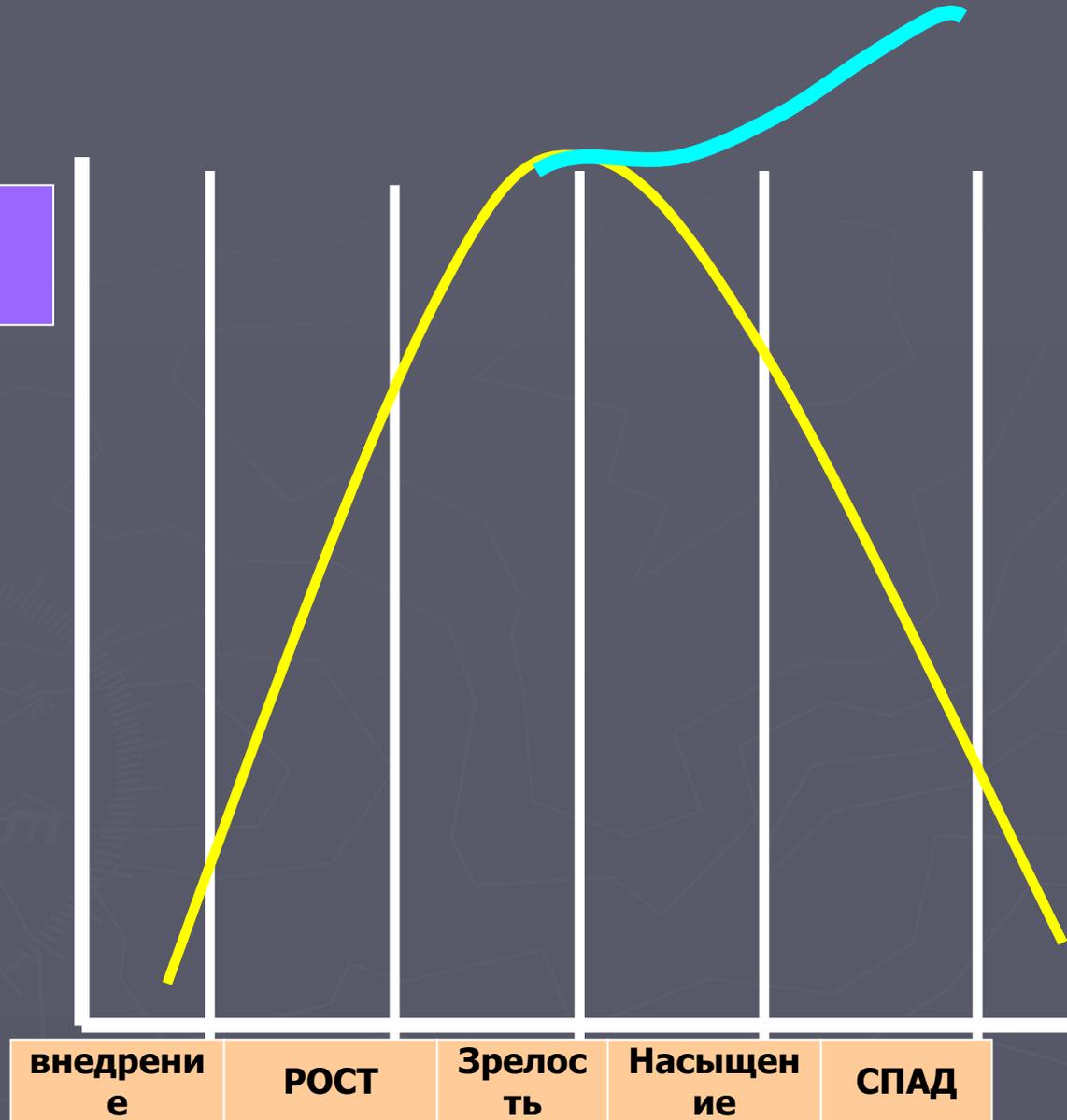
Стадия ЖЦТ	Характеристика стадии
Насыщение	<ol style="list-style-type: none">1. Рост продаж прекращается несмотря на снижение цены2. Снижение издержек производства может обеспечить рост прибыли3. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект:<ul style="list-style-type: none">- ФОССТИС- Качество- Снижение цены- Улучшение сервиса

Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия ЖЦТ	Характеристика стадии
Спад	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="511 549 1545 706">1. Резкое снижение продаж и прибыли<li data-bbox="511 849 1825 1006">2. Снятие с производства, изъятие из торговли

Жизненный цикл товара

Объем продаж



Время

Методы создания новых товаров

- ▶ Виды обновления продукции:
 - Улучшение качественных показателей;
 - Повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
 - Создание больших удобств для потребителя;
 - Изменение внешнего вида

Процедура разработки нового товара.

Поиск и отбор идей новых товаров

Определение концепции нового товара

Разработка товара

Вывод нового товара на рынок



Методы создания новых товаров

Модификац

ион- ный подход

—
выявляет
недостатки,
отме-
чаемые
покупате-
лями затем
вно-
сит
качественные
изменения в
характерист
ики
товара или
обслуживани
е.

Пионерный подход —

использовани
е
результатов
фундаментал
ьных
научных
иссле-
дований для
создания
принципиаль
но
новых
товаров

Имитационн ый подход —

сотрудничест
во
с
конкурентами
для покупки
и
освоения
лицензий и
патентов,
созда-
ётся
заметная
часть новой
продукции

Случайный подход —

5% идей о
новом
товаре
появля-
ется
случайно.

Классификация потребителей по скорости одобрения товара.

Авангардисты –

**Ориентируются на собственную интуицию
Высокий социально-экономический статус,
малочувствительны к изменениям цен**

«Раннее большинство»

**-ориентируется на поведение авангардистов,
пользуется мнением продавцов (40% от общего числа покупателей)**

Консерваторы –

**ориентируются на собственное мнение,
оказывая сопротивление переменам. Невысокий социально-экономический статус (5%)**

«Позднее большинство»

- ориентируется на восприятие товаров представителями двух других групп, чувствителен к изменениям цен (45%)

Ситуация для анализа

- ▶ Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

Ситуация для анализа

- ▶ К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

Ситуация для анализа

- ▶ Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

Тест

Выберите правильный ответ

1. Первыми этапами создания новых товаров являются:

- А) Создание образца;
- Б) Пробное производство товаров;
- В) Поиск и отбор идей новых товаров

2. У каждого вида товара:

- А) Есть свой жизненный цикл;
- Б) Легко предугадать характер жизненного цикла;
- В) После выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

3. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

А) Получением значительной прибыли;

Б) Покрытием своих затрат;

В) Необходимостью нести определенные убытки.

4. Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:

- А) Понимание жизненного цикла;
- Б) Недостатки в проведении маркетинга;
- В) Изменение отношения к товару потребителей.

5. Сотрудничество с конкурентами для покупки и освоения лицензий и патентов, создаётся заметная часть новой продукции при:

- А) Пионерном подходе;
- Б) Иммитационном подходе;
- В) Модификационном подходе.

Ответы на вопросы теста:

Критерии оценки

1 – В

2 – А

3 – В

4 – А

5 – Б

5 – «5»

4 – «4»

3 – «3»

менее 3-х – «2»

Тематический диктант

1. Товарный знак – это _____
2. Товарный ассортимент – это группа товаров _____
3. Перечислите 4 параметра, характеризующих товарную номенклатуру _____
4. Перечислите стадии ЖЦТ _____
5. Перечислите составляющие фирменного стиля _____