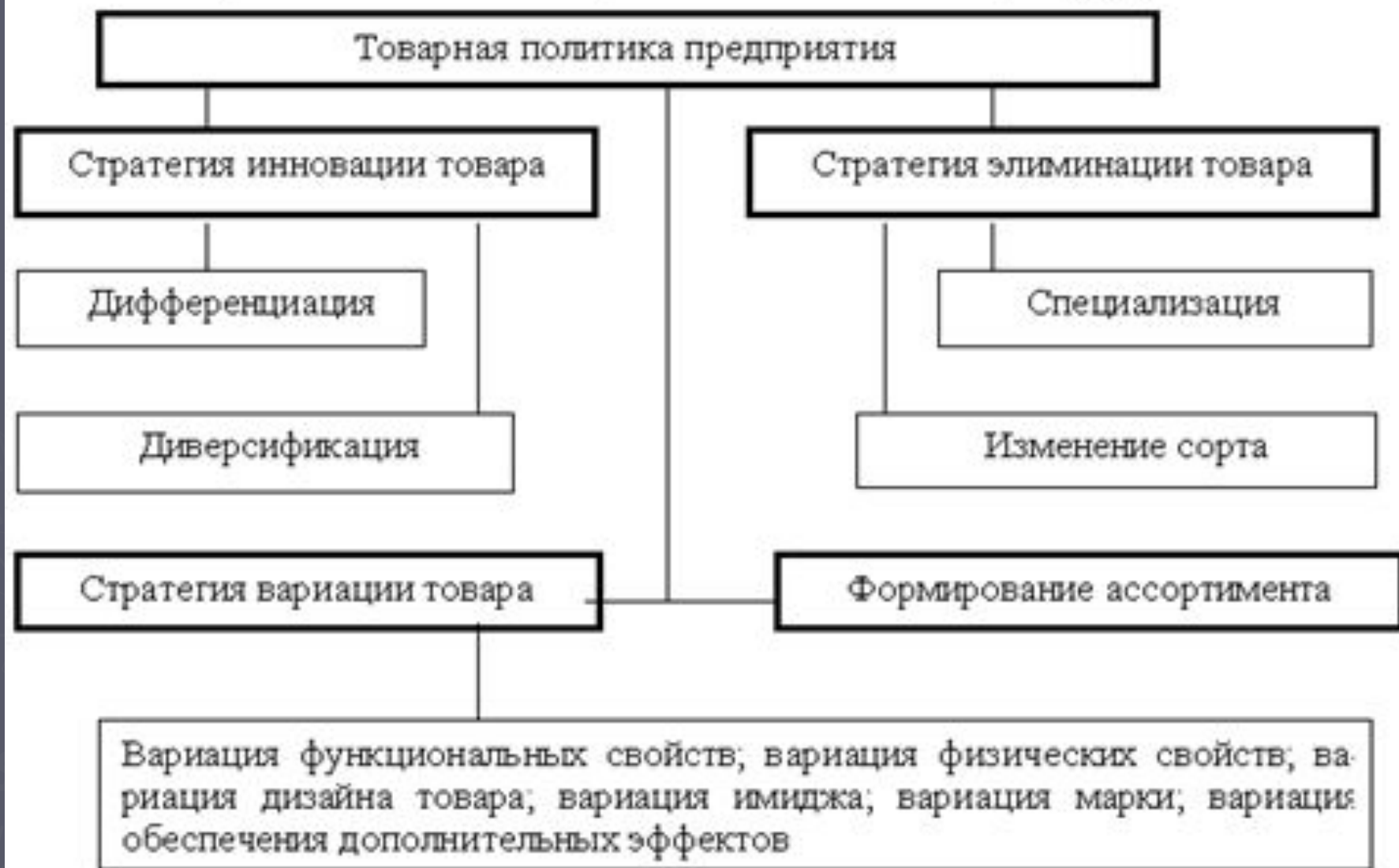


# Товарная политика фирмы

- ▶ **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**

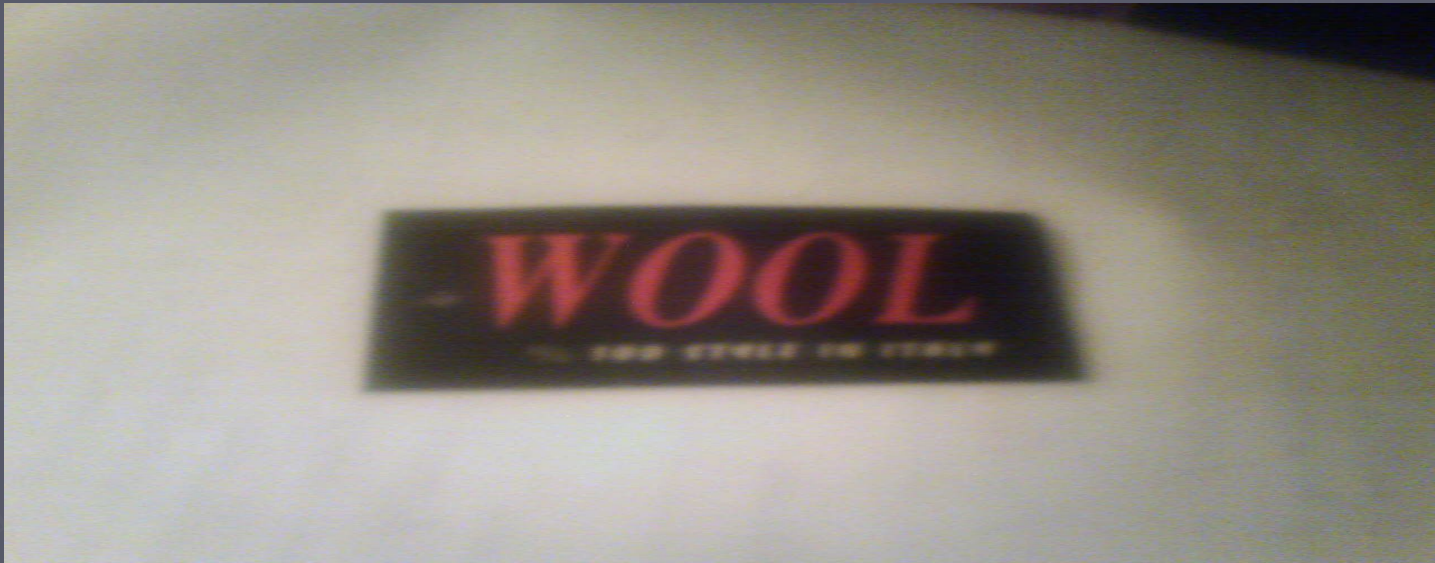
**Фирменные  
константы -  
адрес,  
факс, лозунг**

**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

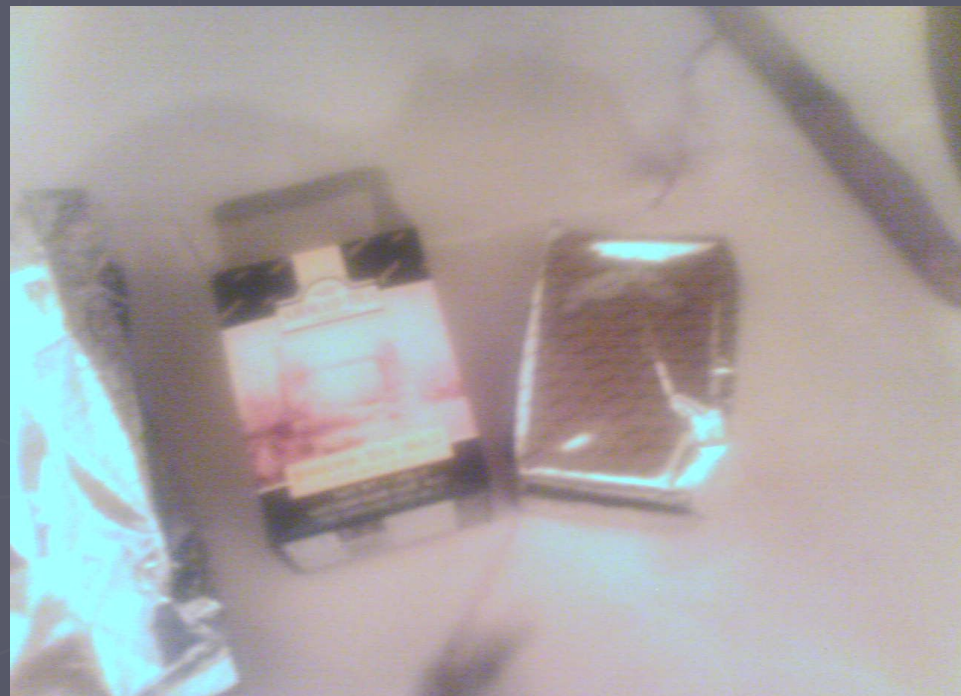
- ▶ Упаковка – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

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



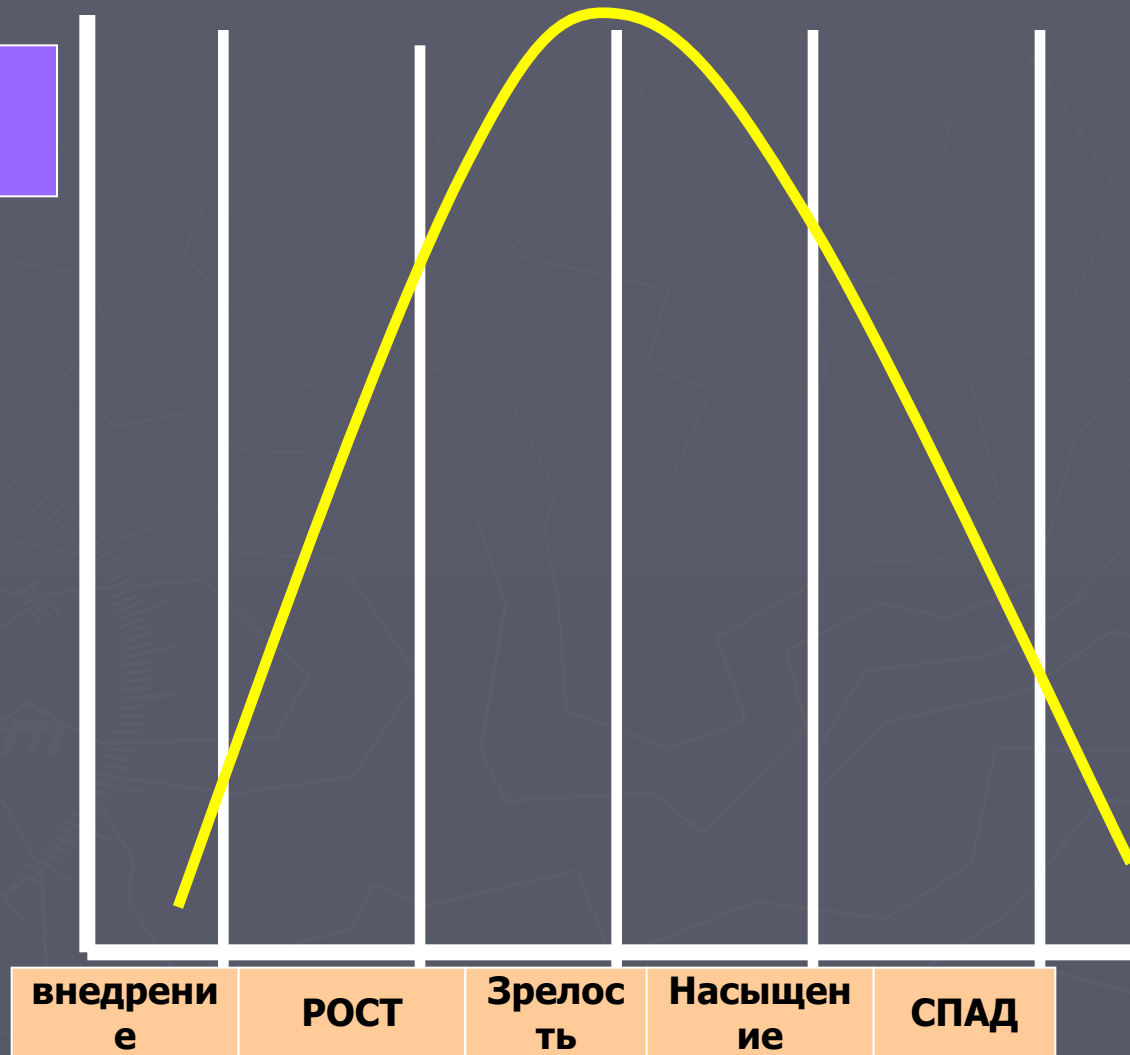
# Практическая работа

## ► 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
<b>Внедрение</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Торговля обычно убыточна.</li><li>2. Объем продаж незначителен.</li><li>3. Расходы на маркетинг (рекламу) велики</li><li>4. На объем сбыта влияют элементы маркетинговой политики:<ul style="list-style-type: none"><li>- Качество</li><li>- Реклама</li><li>- Снижение цены</li><li>- Улучшение сервиса</li></ul></li></ol>

# Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия ЖЦТ	Характеристика стадии
Рост	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Признание товара покупателями</li><li>2. Рост увеличения спроса на товар</li><li>3. Рост продаж и прибылей</li><li>4. Стабилизация расходов на рекламу</li><li>5. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект:<ul style="list-style-type: none"><li>- Реклама</li><li>- Качество</li><li>- Снижение цены</li><li>- Улучшение сервиса</li></ul></li></ol>

# Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия ЖЦТ	Характеристика стадии
Зрелость	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Большинство покупателей товар приобрели</li><li>2. Рост продаж уменьшается</li><li>3. Увеличиваются расходы на маркетинг, прибыль растет медленнее</li><li>4. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект:<ul style="list-style-type: none"><li>- Снижение цены</li><li>- Интенсификация мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС)</li><li>- Качество</li><li>- Улучшение сервиса</li></ul></li></ol>



# Характеристика стадий жизненного цикла товара

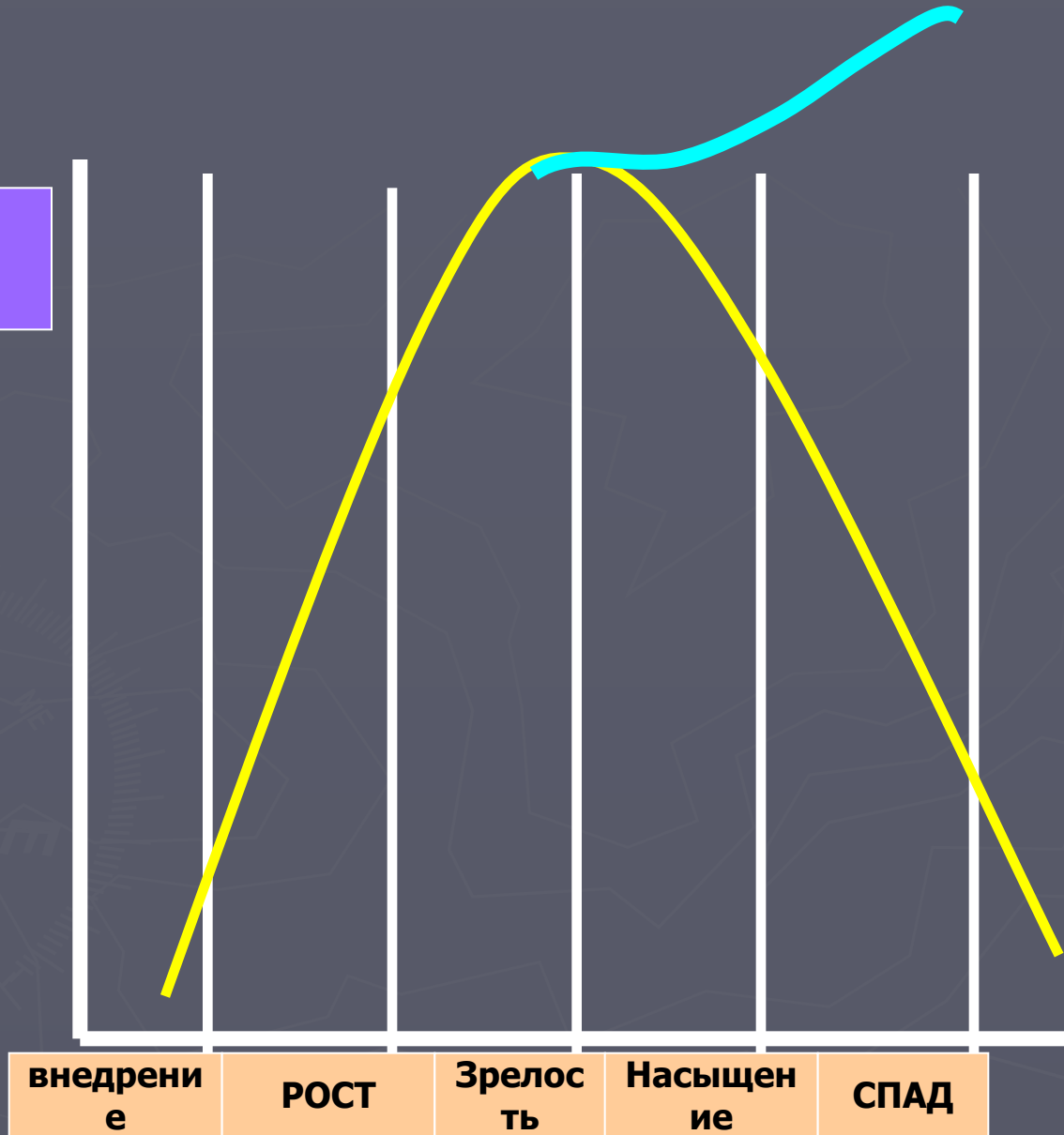
Стадия ЖЦТ	Характеристика стадии
Насыщение	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Рост продаж прекращается несмотря на снижение цены</li><li>2. Снижение издержек производства может обеспечить рост прибыли</li><li>3. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект:<ul style="list-style-type: none"><li>- ФОССТИС</li><li>- Качество</li><li>- Снижение цены</li><li>- Улучшение сервиса</li></ul></li></ol>

# 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><li data-bbox="511 849 1825 1006">2. Снятие с производства, изъятие из торговли</li></ol>

# 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 \_\_\_\_\_