

# **ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ**

# ПЛАН:

1. Товар и его уровни
2. Классификация товаров
3. Изучение потребителей
4. Жизненный цикл товара

## 1. Товар и его уровни

**Товар** – любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, идеи, предприятия, отдельные лица) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей.

**Товар** – рыночная категория и вне его является продуктом.

**Продукт** – это потенциальный товар.



Товар с подкреплением

Товар в реальном исполнении

Товар по замыслу

## 2. Классификация товаров

1. *По цели применения* (с точки зрения типа рынка, на котором происходит реализация продукта) товары подразделяют на
  - **промышленные товары** (используемые для продолжения производства других товаров - материалы и детали; капитальное имущество; вспомогательные материалы и услуги);
  - **потребительские товары** (предназначенные для удовлетворения личных потребностей людей);

Для потребительских товаров существенным признаком с точки зрения маркетинга являются потребительские привычки.

**По покупательскому спросу**  
(потребительским привычкам) можно выделить следующие товары:

<b>1. Товары повседневного спроса</b>	<b>Приобретаются регулярно, без раздумий</b>
- товары постоянного спроса	
- товары импульсивной покупки	
- товары экстренного потребления	
<b>2. Товары предварительного выбора</b>	<b>Сравниваются потребителем в процессе покупки</b>
<b>3. Товары особого спроса</b>	<b>Товары с уникальными характеристиками</b>
<b>4. Товары пассивного спроса</b>	<b>Товары, о покупке которых потребитель не</b>

## 2. По характеру потребления

- 1. **Товары краткосрочного пользования**, используемые один или несколько раз.
- 2. **Товары длительного пользования**, используются многократно
- 3. **Услуги** – действие, приносящее полезный результат, выгоду, но не приводящее к владению чем-либо.



# **Характеристики услуг:**

- неосязаемость;**
- неотделимость от источника;**
- непостоянство качества;**
- несохраняемость.**

**(3) По роли в маркетинге различают**

товары

**Товары-лидеры** – они создают рекламу организации в целом, способствуя расширению продаж других товаров.

**Взаимодополняющие** – дополняющие друг друга

- товары-локомотивы– DVD-проигрыватели и диски

- товары-спутники– диски иDVD-проигрыватели

**Взаимозаменяемые** (альтернативные) – товары, способные удовлетворять одни и те же потребности покупателей, называются (чай-кофе, молоко маргарин)

Между покупателем и потребителем существуют следующие **различия**:

- покупателем может быть тот, кто способен платить;
- потребителем может быть каждый.

# Основные факторы, влияющие на поведение покупателя потребительских товаров

Название группы факторов	Факторы, принадлежащие группе
Факторы культурного порядка	<ul style="list-style-type: none"><li>• Культура</li><li>• Субкультура</li><li>• Общественный класс</li></ul>
Социальные факторы	<ul style="list-style-type: none"><li>• Референтная группа</li><li>• Семья</li><li>• Роль и статус</li></ul>
3 Личностные факторы	<ul style="list-style-type: none"><li>• Возраст</li><li>• Этап жизненного цикла семьи</li><li>• Род занятий</li><li>• Экономическое положение</li><li>• Образ жизни</li></ul>
4 Психологические факторы	<ul style="list-style-type: none"><li>• Восприятие</li><li>• Усвоение</li><li>• Убеждение</li><li>• Отношение</li></ul>

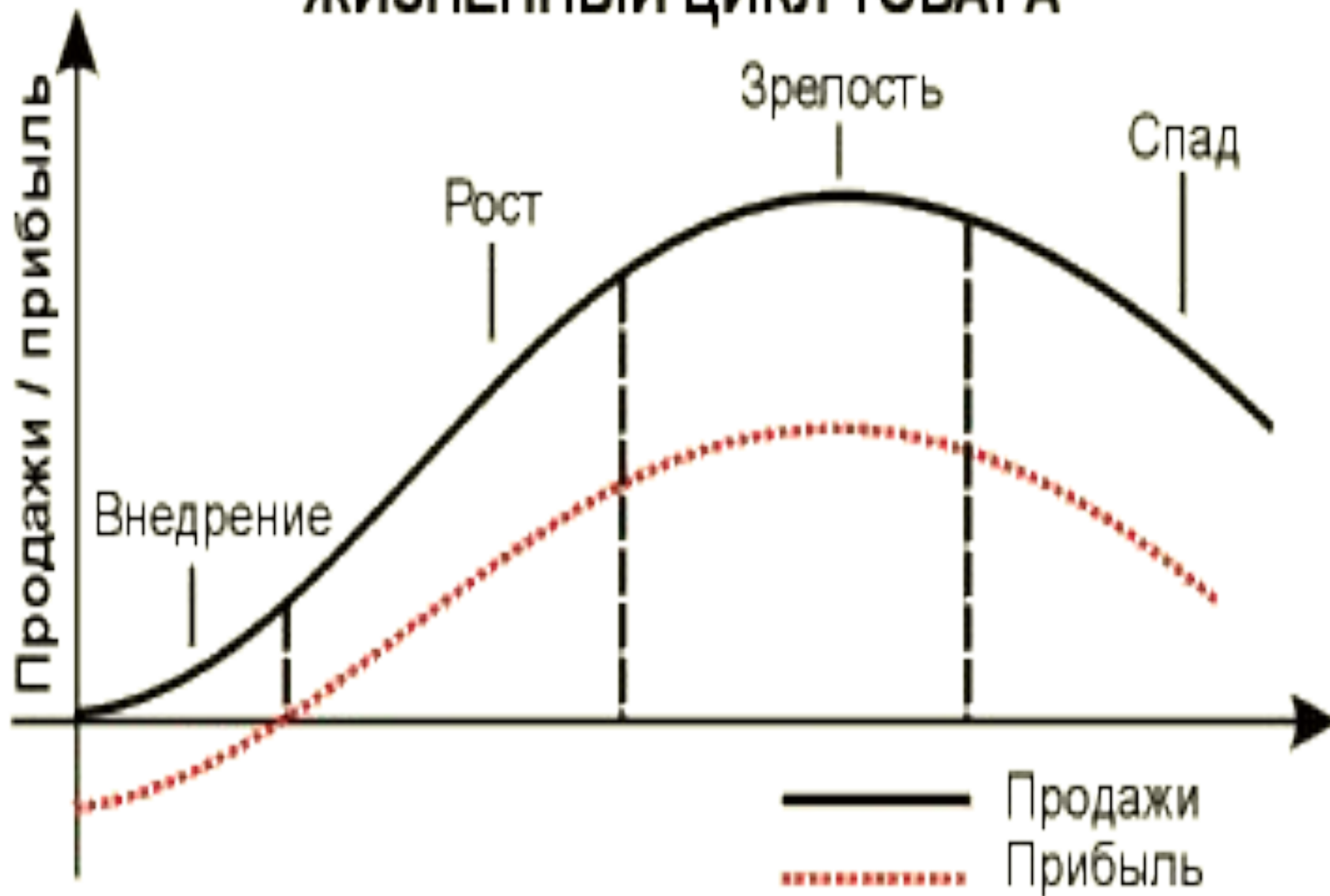
# Процесс принятия решения о покупке

- 1) Осознание проблемы;
- 2) Поиск информации;
- 3) Оценка вариантов;
- 4) Решение о покупке;
- 5) Реакция на покупку:
  - а) используют или хранят
  - б) избавляются навсегда
  - в) избавляются на время

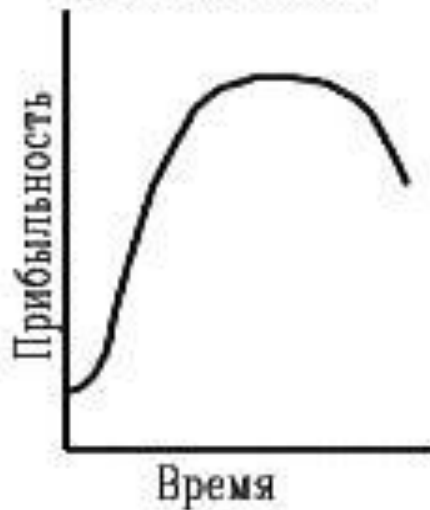
## 4. Концепция жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализаций на данном рынке.

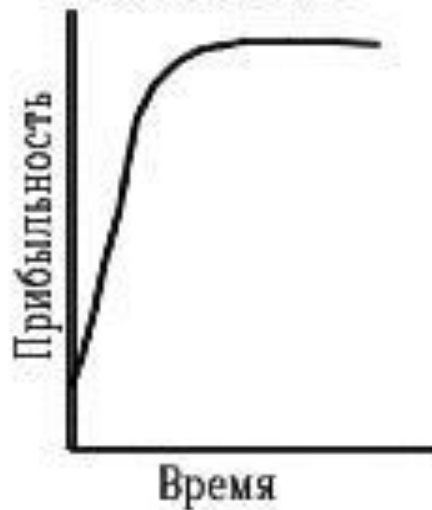
# ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА



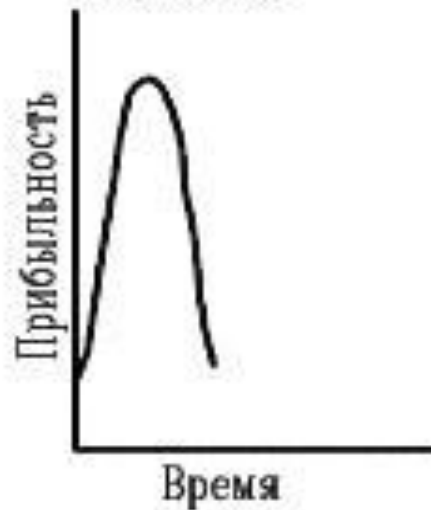
Традиционный



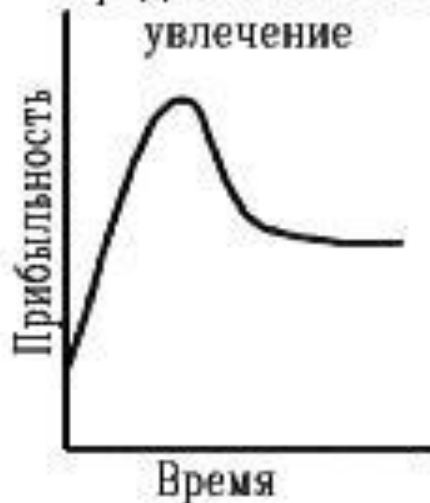
Классический



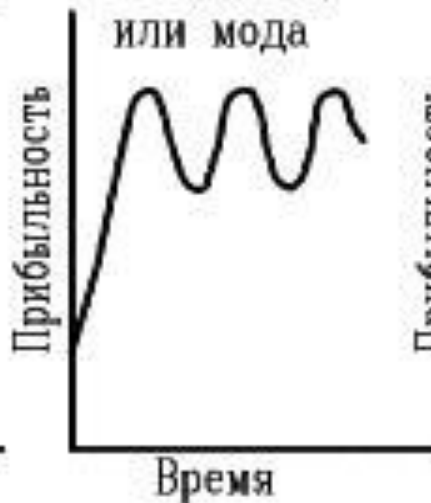
Увлечение



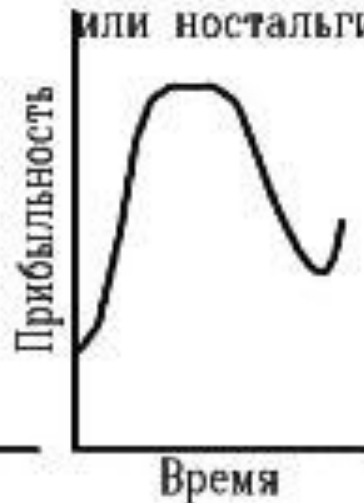
Продолжительное увлечение



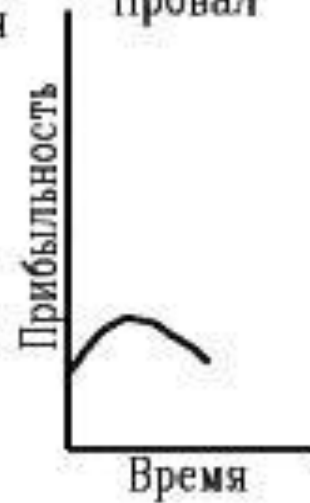
Сезонность, или мода



Возобновление, или ностальгия



Провал





# **Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара**

Параметры маркетинга	Тактические решения маркетинга на стадиях:			
	внедрения	роста	зрелости	насыщения, спада
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Приостановление падения, оживление спроса
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Потребители	Авангардисты	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Позднее большинство, консерваторы
Цена	Низкая или высокая	Цена выше, чем на стадии внедрения	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует изменению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимальные усилия	Ослабление усилий, но обеспечение достаточной прибыли	Снятие товара с производства
Сервис	Контроль, по возможности централизованный	Контроль, по возможности децентрализованный	Контроль, осуществляемый сервисными службами	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная

# **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

- 1. Задачи товарной политики**
- 2. Разработка нового товара**
- 3. Конкурентоспособность  
товара**
- 4. Формирование марочной  
политики**
- 5. Сервис в товарной политике**

# **І. Задачи товарной ПОЛИТИКИ:**

- 1) управление ассортиментом и номенклатурой;**
- 2) управление конкурентоспособностью товара;**
- 3) управление ЖЦТ.**

**Ассортимент**

**совокупность товаров,  
связанных между собой по  
потребительскому  
назначению**

**Основной  
ассортимент**

**товары, приносящие  
большую часть прибыли**

**Дополнительный  
ассортимент**

**сопутствующие товары**

**Углубленный  
ассортимент**

**товары, удовлетворяющие  
уникальные желания  
потребителей**

# Управление ассортиментом

- **Наращивание**  
**ие**  
(удлинение  
товарной  
линии)

- **Насыщение** (наполнение  
товарной линии)

**Наращивание ассортимента  
– выпуск ранее не  
производимого товара**

- **Наращивание «вверх»**
- выпуск более сложного и дорогого товара)
- **Наращивание «вниз»**
- выпуск более простого и дешевого товара



**Наращивание одновременно  
в обоих направлениях**

**Насыщение – добавление  
новых вариантов товара в  
существующем ценовом  
диапазоне (расширение  
ассортимента товаров данной  
линии)**

**Товарный  
каннибализм – процесс  
поглощения новым  
товаром рыночной  
доли существовавшего  
ранее товара**

**Товарная номенклатура  
(товарный микс) –  
совокупность всех  
ассортиментных групп товаров  
и товарных единиц,  
предлагаемых покупателям  
конкретным продавцом.**

# Характеристики

## ассортиментных групп

<b>Широта</b>	<b>определяется числом ассортиментных групп товаров</b>
<b>Длина (насыщенность )</b>	<b>общее число конкретных товаров фирмы</b>
<b>Глубина</b>	<b>число вариантов каждого товара определенной товарной линии</b>
<b>Согласованнос ть (гармоничност</b>	<b>степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров, каналов</b>

## Ширина товарной номенклатуры

<b>Глу бин а</b>	<b>Товарная линия А</b>	<b>Товарная линия Б</b>	<b>Товарная линия В</b>
	Товар А1	Товар Б1	Товар В1
	Товар А2	Товар Б2	Товар В2
	Товар А3		Товар В3
	Товар А4		Товар В4
			Товар В5
			Товар В6

# Способы расширения

## деятельности:

- за счет новых ассортиментных групп;
- увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом;
- предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуры;
- добивать большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

- Товарные стратегии
  - Инновация:**
  - Дифференциация;
  - диверсификация
  - Вариация:**
  - физических свойств;
  - дизайна;
  - доп. услуг
- 
- Элиминация



## **2. Разработка нового товара**

**Под новым товаром понимают оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, которые потребитель воспринимает как «новые», товары рыночной новизны (старый для прежних рынков, новый для данного рынка); товары новой сферы применения.**

# Этапы разработки товара

- 1. Поиск идей
- 2. Отбор идей
- 3. Разработка замысла товара

- **4. Разработка стратегии маркетинга**
- **5. Анализ возможностей производства и сбыта**
- **6. Разработка товара**

- 7. Пробный маркетинг
- 8. Коммерческое  
производство**

### **3. Конкурентоспособность товара -**

**способность товара (услуги)  
выдержать конкуренцию, т.е.  
быть выгодно реализованным  
наряду или вместо других  
конкурирующих аналогичных  
товаров или услуг.**

# Показатели конкурентоспособности:

- качество товара – его технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства);
- затраты потребителя – цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Повышение конкурентоспособности развивается в направлении совершенствования потребительских свойств и снижения эксплуатационных расходов.

Оценка конкурентоспособности данного товара производится на основе сравнения соотношения «качество/цена» с тем же соотношением для товаров-конкурентов.

# Индексный метод последовательного сравнения показателей данного товара с товаром- образцом

Сравниваются:

- 1) единичные показатели – конкретные технические, функциональные, ценовые характеристики;
- 2) групповые показатели – совокупность показателей по качеству и цене;
- 3) интегральные показатели – сводный индекс конкурентоспособности.



# 1) Определение единичных показателей конкурентоспособности ( $q_i$ )

$$q_i = \frac{P_{\text{оцен}}}{P_{\text{образец}}}$$

**P оцен** – значение параметра оцениваемого товара

**P образец** – значение параметра товара-образца (конкурента)

## 2) Определение группового показателя

$$I_{\text{тех}} = \sum a_i q_i$$

$a_i$  – коэффициент весомости (значимости)  $i$ -го параметра в общем наборе (сумма  $a_i$  должна равняться 1)

$q_i$  – единичный показатель по  $i$ -му техническому параметру

$n$  – число параметров, участвующих в оценке

$S$  потребления оцениваемого товара

I экон=

$S$  потребления конкурирующего товара

$S$  потребления = цена покупки + расходы потребителя за весь срок службы товара.

### 3. Определение интегрального показателя

$$K = \frac{I_{\text{тех}}}{I_{\text{экон}}}$$

Если  $K$  больше 1, то товар конкурентоспособен, если  $K$  меньше 1, то товар является неконкурентоспособным на данном рынке.

## 4. Формирование марочной политики

**Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, присвоенное товару для его отличия от товаров конкурентов и указания на его производителя.

**Марочное  
имя**

часть марки в виде букв,  
слов и/или их  
комбинаций, которые  
можно произнести

**Марочны  
й знак  
(эмблема)**

часть марки, которая  
является узнаваемой, но  
не произносимой

**Товарный  
знак**

марка или ее часть,  
защищенная юридически, что  
дает продавцу  
исключительное право  
использовать марочное имя и  
марочный знак





**PHILIPS**

**OLYMPUS**  
FOCUS ON LIFE

**LG Electronics**

**BenQ**  
Equipment Matters



**NVIDIA**



**hp**

**hama**

**SIEMENS**



**Seagate**



**Nikon**



**Medion**



**SAMSUNG**



**GEIL**



**GEIL**



**Logitech**

**MEDION**

**EPSON**



**Western Digital**

**Verbatim**



**GIGABYTE**



**HITACHI**



you can

**Canon**

**Microsoft**

**SONY**

**ASUS**

**HITACHI**

**AMD**



*Coca-Cola*  
Refreshing & Uplifting

NEW

*Coca-Cola*

no calorie

**PLUS** catechin™

Green Tea

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



# СВИДЕТЕЛЬСТВО

на товарный знак (знак обслуживания)

№ 461391

## Импульс-

Правообладатель: *Общество с ограниченной ответственностью  
"Научно-производственный центр "Омега-микродизайн",  
440600, г. Пенза, ул. Гладкова, 12 (RU)*

Заявка № 2011714764  
Приоритет товарного знака 05 мая 2011 г.  
Зарегистрировано в Государственном реестре  
товарных знаков и знаков обслуживания  
Российской Федерации 11 мая 2012 г.  
Срок действия регистрации истекает 05 мая 2021 г.



Руководитель Федеральной службы  
по интеллектуальной собственности

Б.П. Симонов

## По степени охвата товарной номенклатуры

предприятия торговые марки делятся на:

- единые марки – все товары предприятие выпускает под одной маркой
- индивидуальные марки (т.н. многомарочный подход или продуктовая марочная стратегия) – присвоение каждому выпускаемому предприятием товару индивидуального марочного названия.
- групповые марки или коллективные марочные названия для товарных семейств. Такой политики придерживается фирма «Сирс» (электробытовые приборы «Кенмор», женская одежда «Керрибрук».)
- фирменное имя + индивидуальная марка (батарейки «KodakPhotolife», напиток «RC Cola» фирмы Royal Crown.,

**Фирменный стиль –**  
совокупность приемов  
(графических, цветовых,  
языковых), которые  
обеспечивают определенное  
единство всей продукции  
фирмы.



**Бренд** – товарная марка,  
идентифицируемая массовым  
сознанием.

- **Товарный знак**
- **Известность на рынке и доверие у покупателей**
- **Брэнд**



8 960 053 26 27



Выбьем страйк!

ADME.RU

