

Товар в системе маркетинга

Петренко Владислав

План

- **Понятие товара в маркетинге**
- **Классификация товаров**
- **Концепция жизненного цикла товара**
- **Стадии жизненного цикла товара**
- **Товарный знак**

Понятие товара в маркетинге

- Центральной идеей маркетинга является максимальное удовлетворение потребностей людей посредством товаров и услуг. Таким образом, товары и услуги — главные элементы стратегии маркетинга, поскольку именно они удовлетворяют потребности потребителя и приносят прибыль производителю.
- С точки зрения экономической теории товар — это продукт труда, предназначенный для обмена. То есть во главу угла ставится его происхождение благодаря человеческому труду. В маркетинге акцент делается на потребление товара, то есть его конечную фазу.
- Таким образом, с точки зрения маркетинга товар — это центральный элемент обмена, в рамках которого потребители удовлетворяют свои потребности, а производители достигают своей цели — получение прибыли. В это понятие включаются физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Классификация товаров

Существуют различные подходы к классификации товаров. Прежде всего надо отметить, что различают четыре группы качеств товара:

- Физические (технические параметры, вкус, вес, прочность, форма, цвет, запах).
- Эстетические (стиль, класс, красота, изящество).
- Символические (статус, престиж).
- Дополнительные (установка, наладка, ремонт, право на обмен, ликвидность).

Изначально по признаку происхождения товаров различают:

- традиционные товары;
- услуги;
- нетрадиционные товары.

- **Традиционные товары** — все товары, имеющие материальные характеристики. Все традиционные товары разделяют также:
 - на биржевые;
 - на промышленные;
 - на потребительские.

Биржевые товары — это небольшая, но наиболее важная группа товаров, играющая большую роль в мировой экономики. Их четыре группы: энергоносители (нефть, газ, уголь), продовольственные (пшеница, сахар, кофе, рис), металлы (медь, алюминий, серебро, сталь), стратегические (золото, уран, платина).

- **Нетрадиционные товары** — такие товары, которые могут не иметь материальной основы и могут обладать свойствами услуги, например идеи, лица, места, организации.

Все перечисленные выше виды и группы товаров дают достаточно общие характеристики, однако при разработке стратегий маркетинга, тем не менее, классификационный вид товара имеет большое значение.

- **Промышленные товары.** Можно выделить три группы этих товаров: материалы, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги.

Материалы — товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на три группы: сырье, полуфабрикаты и детали.

Капитальное имущество — товары, частично присутствующие в готовом изделии. Их можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование. Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т. п.) и стационарное оборудование (генераторы, вертикально-сверлильные станки, компьютеры, подъемники и т. п.). Вспомогательное оборудование включает движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т. п.) и конторское оборудование (компьютеры, письменные столы и т. п.).

Вспомогательные материалы и услуги — объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т. п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т. п.).

- **Потребительские товары.** Поскольку потребительские товары весьма разнообразны, одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары:
 - повседневного спроса (газеты, поездки на общественном транспорте);
 - импульсивной покупки (как правило, это журналы, сладости, напитки);
 - экстренного приобретения (зонтики во время ливня, лекарства);
 - предварительного выбора (мебель, одежда, аппаратура);
 - особого спроса (меха, дома, автомобили, банкеты, круизы);
 - пассивного интереса (как правило, это новинки до тех пор, пока они не станут широко известными товарами)

- **Услуги** — это действия, приносящие потребителю полезный эффект и обладающие свойствами неосвязаемости, невозможности хранения, складирования и др. Услуги, как и любой другой товар, являются объектом обмена, и их можно разделить на бытовые услуги, деловые, социальные.
- Бытовые услуги можно подразделить на четыре подгруппы: питание, жилье, обслуживание, отдых.
- Деловые услуги бывают трех видов: *технические* — наладка, обслуживание и ремонт оборудования; *интеллектуальные* — правовые (юридические), бухгалтерские; *финансовые* — кредитование, страхование, пенсионное обеспечение;
- Социальные услуги могут оказываться в четырех областях:
 - образование — школа, колледж, курсы, училище, лицей, институт, академия, университет;
 - здравоохранение — поликлиника, кабинет или салон, больницы, консультации, профилактории, санатории;
 - безопасность — охрана, расследование, правовая защита;
 - развитие — лектории, экскурсии, музеи, клубы.

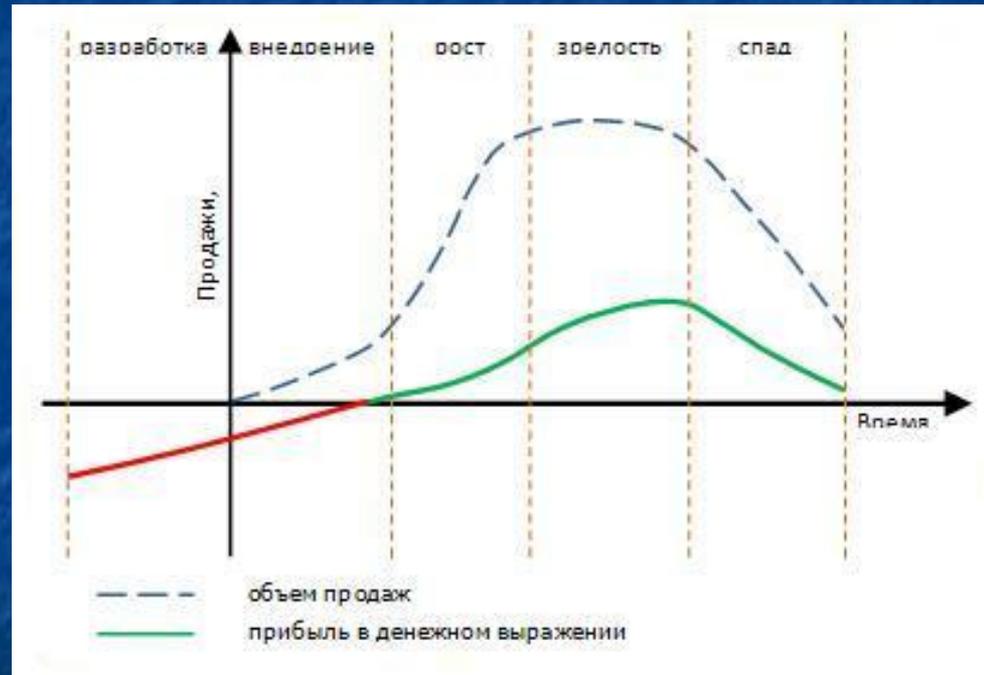
Концепция жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара основывается на том, что хотя основополагающие потребности могут быть неизменными (питание, передвижение, связь, развлечения), существующие товары не всегда будут удовлетворять потребности потребителей. Причем некоторые товары модифицируются и улучшаются, другие просто исчезают и заменяются принципиально другими товарами, но удовлетворяющими те же потребности. Например, виниловые пластинки заменены компактными дисками, дискеты — флешками, видеофильмы — цифровой видеозаписью и т. д.

Жизненный цикл товара — это временной период существования товара на рынке от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.

Жизненный цикл товара включает в себя следующие стадии:

- Разработка
- Внедрение (выведение на рынок)
- Рост
- Зрелость
- Спад (упадок).



Стадии жизненного цикла товара

- **Этап разработки**

Данный этап характеризуется тем, что появляется идея нового товара, его замысел. Период от появления идеи до ее реального воплощения может занять, в зависимости от технической сложности товара, от нескольких месяцев до нескольких лет.

- **Этап внедрения**

На данном этапе происходит выведение товара на рынок, поступление товара в продажу, ознакомление покупателя с товаром. Этому этапу присущи низкий объем продаж и высокие расходы, незначительная конкуренция и даже, возможно, монопольное положение товара на рынке.

- **Этап роста**

Данный этап характеризуется существенным ростом спроса на товар и соответствующим ростом производства данного товара. В отдельных случаях может иметь место превышение спроса над предложением.

- **Этап зрелости**

Стадия зрелости характеризуется стабилизацией рынка.

Отмечается замедление темпов роста объемов продаж и даже его падение, поскольку товар уже приобретен большинством потенциальных потребителей. Соответственно, прибыль стабилизируется или снижается, возможно снижение цены.

- **Этап спада**

Характеризуется устойчивым снижением спроса, сокращением рынка, поскольку покупатели теряют интерес к товару. В результате сокращения производства возникает излишек производственных мощностей. Возможно появление товаров—заменителей.

В таблицах на следующем слайде показаны характеристики различных параметров маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

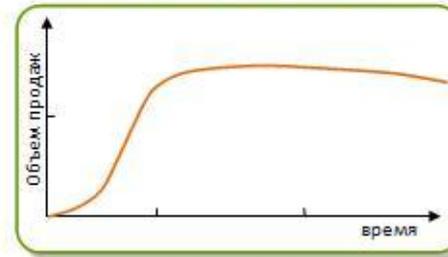
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Характеристика				
Объем продаж	Низкий	Быстрый рост	Медленный рост	Снижается
Прибыль	Отсутствует	Быстрый подъем	Снижается	Снижается
Поток наличности	Отрицательный	Средний	Высокий	Средний
Стратегия				
Цель	Агрессивный вход	Максимизировать долю рынка	Увеличить прибыль	Извлечение остаточной прибыли
Фокус	Те, кто еще не является пользователем	Новые сегменты	Защита существующей доли рынка	Сокращение издержек
Целевые потребители	Новаторы	Ранние последователи	Большинство	Консерваторы
Конкуренты	Мало-, неорганизованы	Число растет	Много	Число уменьшается
Конкурентные преимущества	Характеристики товара	Имидж торговой марки	Цена и обслуживание	Цена
Маркетинг-микс				
Товар	Основной вариант	Улучшения и развитие	Дифференциация, разнообразие	Рациональный ассортимент
Цена	Высокая	Средняя	Низкая	Рациональная
Продвижение	Большие усилия	Большие усилия	Уменьшается	Стабильное
Формы рекламы	Информативная	Узнаваемость торговой марки	Формирование лояльности	Малые усилия
Распределение	Селективное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Организация				
Структура	Командная	Рыночно ориентированная	Функциональная	Линейная
Фокус	Инновации	Маркетинг	Производительность	Снижение издержек
Культура	Демократичная	Направляемая рынком	Профессионализм	Автократичная

Жизненный цикл товара: типичные ответные реакции производителей

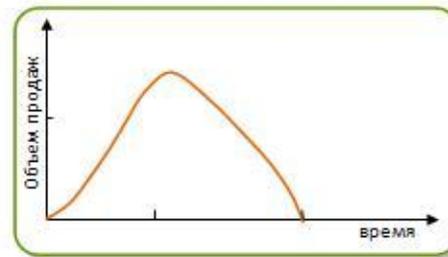
	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
<i>Характеристика</i>				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающие
<i>Ответная реакция производителей</i>				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение в глубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

- Поскольку товары весьма разнообразны, существуют и другие варианты жизненного цикла, которые несколько отличаются от традиционного в силу определенных особенностей товара. Можно выделить следующие виды жизненного цикла:

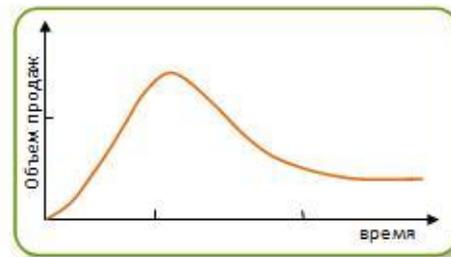
1. «Продолжительный бум» — очень популярный товар, стабильный сбыт в течение большого количества лет



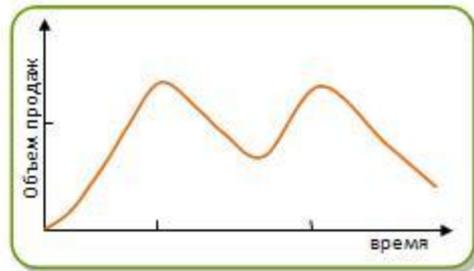
2. «Кратковременное увлечение» — быстрый взлет, быстрый сбыт (модные товары).



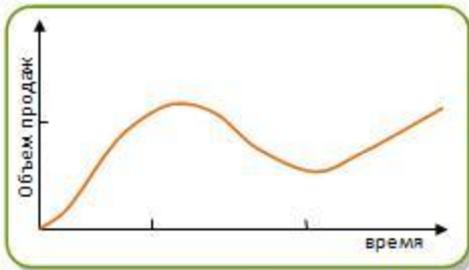
3. «Продолжительное увлечение» — быстрый взлет, быстрый спад, но имеет место устойчивый остаточный сбыт.



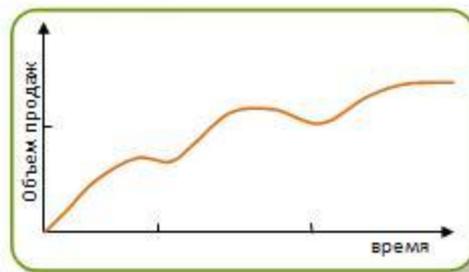
4. «Сезонный товар» — динамика сбыта имеет выраженный сезонный характер.



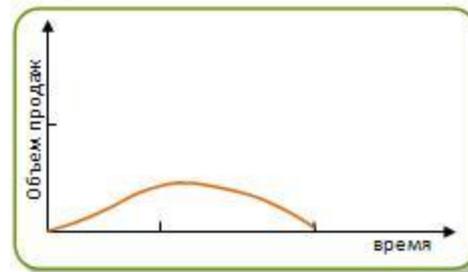
5. «Возобновление спроса»



6. «Усовершенствование товара» — периодическое усовершенствование товара, направленное на повышение его эксплуатационных характеристик, что способствует возобновлению периода роста после некоторой стабилизации сбыта



7. «Неудачный продукт» — отсутствие успеха на рынке, товар—неудачник. (Рис. 6.10).



Товарный знак

Как уже сказано, упаковка выполняет коммуникативную функцию, информируя потребителей о товаре. Основой данной информации является маркировка, то есть текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств.

Главным элементом маркировки является **марка**.

Торговая марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести, например «Три желания», «Айналайн», «Рахат».

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права производителя на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

«Товарный знак, знак обслуживания — обозначение, зарегистрированное в соответствии с настоящим Законом или охраняемое без регистрации в силу международных договоров, в которых участвует Республика Казахстан, служащее для отличия товаров (услуг) одних юридических или физических лиц от однородных товаров (услуг) других юридических или физических лиц».