

Товар и товарная политика фирмы

Выполнил студент 4 курса
математического факультета,
направление подготовки
«Бизнес-информатика», группа
22408

Куроптев А.В.

Преподаватель: З.А. Годоева, к.
э.н., доцент

Товаром называют все, что можно предложить на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования и чем можно удовлетворить нужду или потребность.

Товары - это и физические объекты, и услуги, и места, и организации, и даже идеи

Товар характеризуется на основании трех совокупностей свойств товара. Эти качественные характеристики позволяют выделить три категории товара:

- 1) *Физический* товар
- 2) *Расширенный* товар
- 3) *Совокупный* товар

Ф. Котлер, основываясь на трех уровнях развития продукта, выделяет:

- 1) Товар *по замыслу*
- 2) Товар *в реальном исполнении*
- 3) Товар *с подкреплением*

По классификации товаров товаров выделяют:

- 1) Товары импульсивной покупки
- 2) Товары для экстренных случаев
- 3) Товары, покупаемые с выбором

По продолжительности использования и материальности выделяют три группы товаров:

- 1) Материальные изделия, которые относят к товарам кратковременного пользования ;
- 2) Которые относят к товарам длительного пользования ;
- 3) Услуги.

Услуги в системе маркетинга

Это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений определенных потребностей покупателя. Услуги абстрактны и не имеют материально-вещественной формы.

Выделяют два вида услуг: потребительские и услуги производственного назначения.

Потребительские услуги подразделяются на три категории:

- 1) Услуги, связанные с арендой товаров на определенный срок.
- 2) Услуги, связанные с переделкой или ремонтом товара, принадлежащего потребителю;
- 3) Личные услуги нетоварного характера

Услуги производственного назначения подразделяются на две категории:

- 1) По эксплуатации и ремонту;
- 2) Деловые услуги

Отличительные особенности маркетинговых услуг от товаров:

- 1) Неосвязаемая природа многих видов услуг, в то время как товары имеют вещественный характер;
- 2) Невозможность хранения услуг и в связи с этим снижение доходности предприятия и увеличение риска (доход от несданного номера в гостинице утрачивается навсегда);
- 3) Качество услуг может меняться, поскольку при заключении контракта их невозможно заранее увидеть и прогнозировать.

Основные потребительские свойства товара



В зависимости от срока пользования или назначения выделяют четыре вида товаров

- 1) Товары кратковременного пользования ;
- 2) Товары длительного пользования ;
- 3) Товары широкого потребления (потребительские товары) ;
- 4) Товары производственного назначения ;

Товарная политика фирмы

Товарная политика - это совокупность мер организации, связанных непосредственно с производством товара и его совершенствованием, реализацией или снятием с производства, а также сервисным и предпродажным обслуживанием. Кроме того, сюда входит и разработка рекламных компаний как основного двигателя продаж. Главная цель маркетинга гласит: «Если у производителя нет хорошего и качественного товара, у него нет ничего!»
Ведь, если товар не удовлетворяет потребительский спрос, фирма теряет конкурентоспособность.

Цели товарной политики

- 1) Обеспечение правильности принимаемых решений, касающихся выбора ассортимента продукции.
- 2) Поддержание конкурентоспособности товаров посредством их качества, ценовой политики и активной рекламной кампании ;
- 3) Максимальное соответствие выпуска потребительскому спросу и желаниям покупателей ;
- 4) Расширение доли рынка, нахождение для произведенных товаров перспективных сегментов и секторов и рынка ;
- 5) Разработка товарных знаков, упаковки, системы сервиса и осуществление стратегического планирования ;

Для того чтобы товарная политика имела успех, она должна соответствовать определенным условиям.

- 1) Организация должна четко представлять себе дальнейшее развитие производства и сбыта, каковы должны быть стратегические цели и какова миссия ;
- 2) Для выживания в долгосрочной перспективе фирма должна иметь корпоративную стратегию действий ;
- 3) Для эффективности развития и успешного продвижения товара на рынке фирма должна быть хорошо ознакомлена с тем сегментом рынка, на котором работает, с его требованиями и перспективами ;
- 4) Осуществляя какую-либо деятельность, организация должна иметь четкое представление о своих возможностях, ресурсах, имеющихся в ее распоряжении. Таким образом, необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне ;

Задачи товарной стратегии

- 1) Определение оптимального удельного веса новой продукции в общей структуре производства;
- 2) Планирование развития доли рынка, выход на него с новыми товарами;
- 3) Создание программы по изъятию из производства устаревших видов товаров и установление темпов обновления продукции, ее номенклатуры и ассортимента.

Список литературы:

Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. — М.: 2010.

Котлер, Ф. Основы маркетинга:/Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.