

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Я. КУПАЛЫ»
Кафедра
«Машиноведение и техническая эксплуатация автомобилей»

дисциплина «МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ»

Лекция №7

Тема: «Товар как объект маркетинга»

1. Определение товара и его характеристики

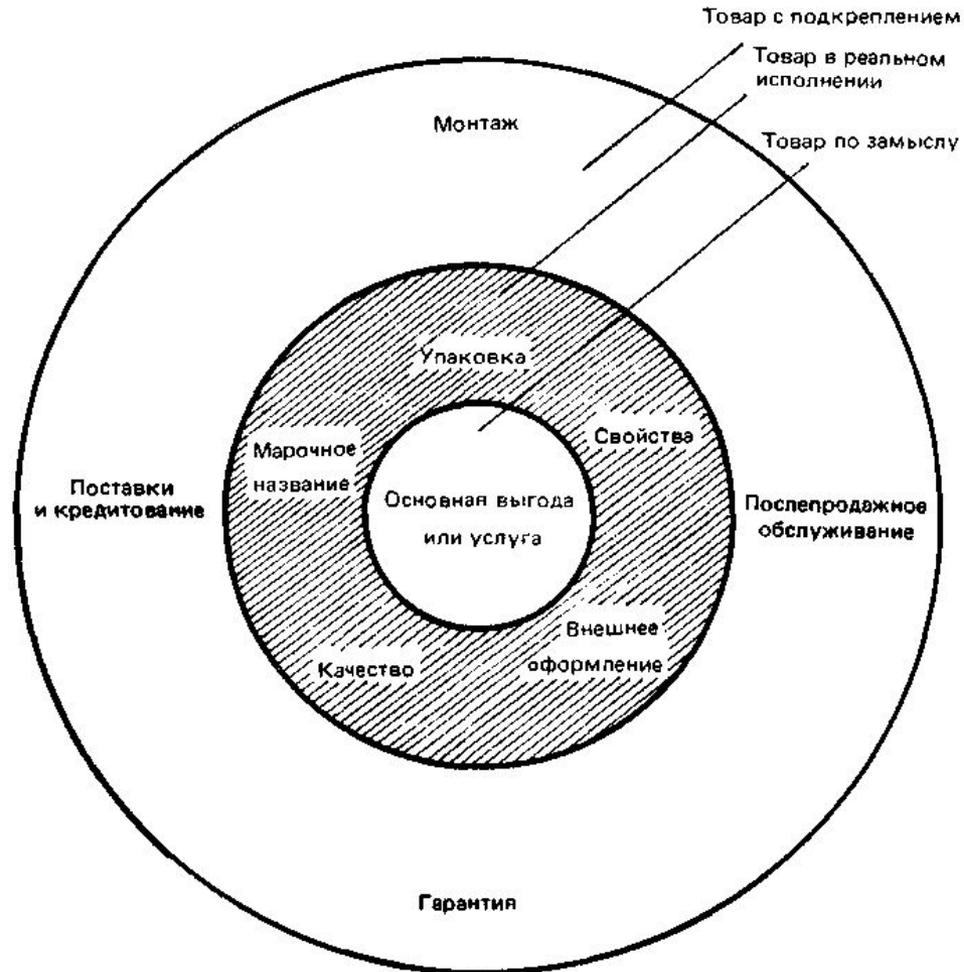


Рисунок 7.1 - Три уровня товара

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, краска товар, а банка (краски) - единица товара).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

1. Товар по замыслу.
2. Товар в реальном исполнении.
3. Товар с подкреплением.

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении.

Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- уровень качества;
- набор свойств;
- специфическое оформление;
- марочное название;
- специфическая упаковка.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

2. Основные виды классификации товаров

Товары классифицируются на:

1. Товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование.
2. Товары кратковременного использования - материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления представляет:

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);
- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);
- товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя;
- товары промышленного назначения классифицируются на: материалы и детали, полуфабрикаты;
- товары, полностью используемые производителем.

3. Марка товара

Марка - это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право.

Марочное название - часть марки, которую можно произнести, например «Эйвон», «Шевроле», «Диснейленд», «Америкэн экспресс».

Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение (кролик в символике корпорации «Плейбой»), отличительная окраска и т.п.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой, т.е. защищает права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Качество - это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтпригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п.

4. Упаковка товара

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки товара - одно из действенных орудий маркетинга, ему способствуют **факторы**:

- самообслуживание в торговле;
- рост достатка потребителей;
- образ фирмы и образ марки;
- возможность для новаторства - новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

Функции упаковки:

- сохранить товар;
- установить метод раздачи, розлива;
- донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Средством маркировки являются этикетки и ярлыки.

Функции этикетки:

- идентифицирует товар или марку;
- указывает сорт;
- описывает товар, размер;
- пропагандирует товар.

5. Товарный ассортимент и номенклатура

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, ассортимент косметики и т.п.).

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее **широты** (количества ассортиментных групп), **насыщенности** (количества отдельных товаров), **глубины** (варианты предложений товара), **гармоничности** (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

6. Стратегия разработки нового товара

Фирма может заполучить новинки двумя способами. *Во-первых*, путем приобретения на стороне, то есть, купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И, *во-вторых*, благодаря собственным усилиям, то есть, создав у себя отдел исследований и разработок.



Рис.7.2. Модель Edsel компании Ford

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

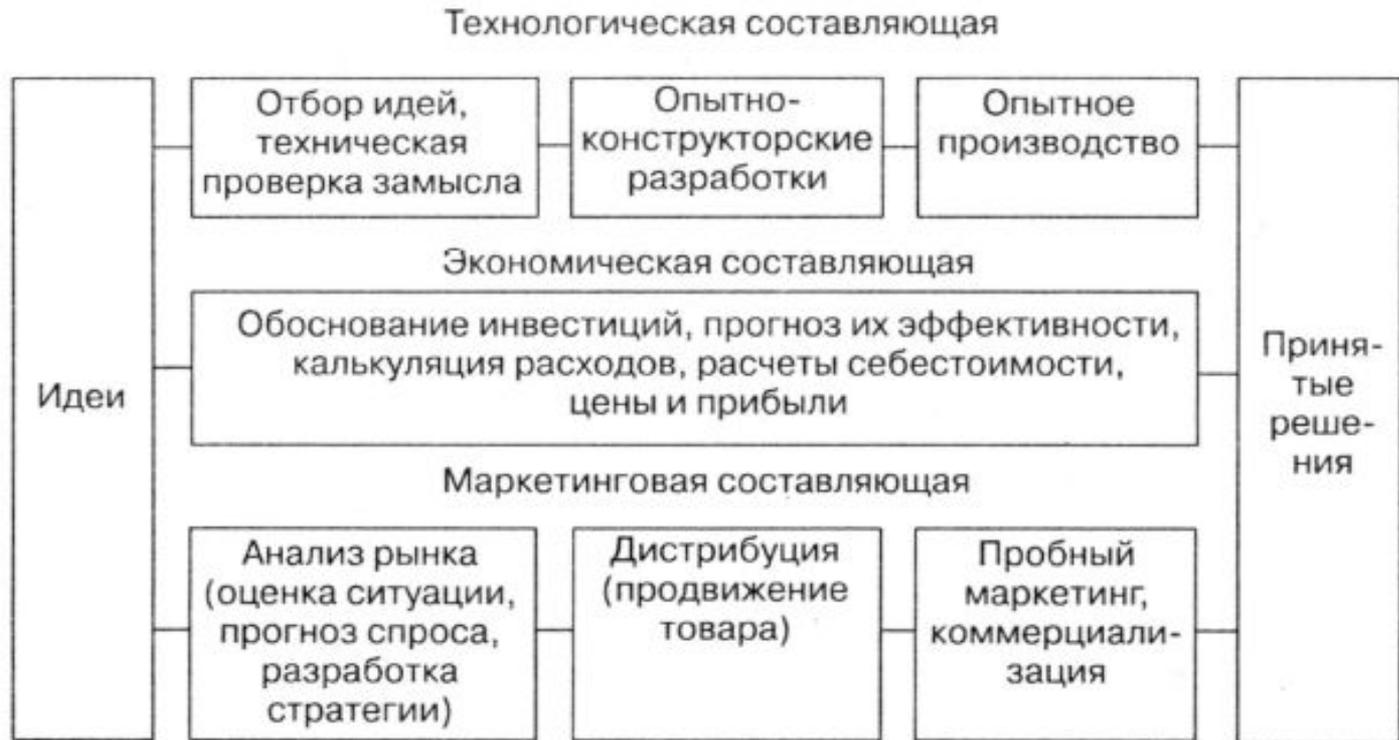


Рис.7.3. Основные этапы разработки товара-новинки