



Государственно-правовое регулирование товарного рынка

ВЫПОЛНИЛА: АНАСТАСИЯ ПУЗИНА

ГРУППА: ЭК-3-14-01

Содержание:

Введение

1.Основная часть:

1.2.Что представляет собой товарная политика?

1.3. Что признается конкретной продукцией?

1.4. На какие типы делится продукция?

1.5. Характеристика различным видам жизненных циклов продукции.

1.6. Что включает в себя фаза внедрения нового продукта?

1.7. Чем характеризуется фаза роста?

1.8. Что представляет собой фаза зрелости товара?

1.9. Что представляет собой фаза насыщения и фаза спада?

1.10. Стратегия маркетинга.

1.11. Возникновение товарного знака.

Заключение

Список источников

Введение

В условиях рыночной экономики особую остроту приобретает вопрос о степени вмешательства государства в гражданский оборот. Для развитой рыночной экономики характерно соблюдение баланса между принципами свободного предпринимательства и интересами общества и государства. Установление такого баланса на российском рынке сегодня невозможно без осуществления мер по совершенствованию механизмов государственного регулирования рынка.

Что представляет собой товарная политика?

Товарная политика – свод законов, норм и правил субъекта маркетинга в отношении товаров, которые он представляет на рынке.

Цель товарной политики – ориентации развития товарного направления в комплексе маркетинга (4P) в благоприятном для субъекта направлении, путем установления общих целей и согласованных с этими целями средств, служащих достижению целей.

Задача товарной политики – исключить, сделать невозможными, внедрение и реализацию программ, действий и шагов, не ведущих к цели маркетинга, сделать невозможным постановку ложных и разнотолкование целей разными сотрудниками, подразделениями.

- ▶ Определить законы формирования оптимального ассортимента;
- ▶ Определить принципы успешного конкурентирования;
- ▶ Определить принципы ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- ▶ Определить принципы рыночного "поведения" для товаров и марок (вывод, поддержка, исключение, конкурентирование между собой и с другими товарами);
- ▶ Зафиксировать принципы использования товарных знаков, упаковки и прочих атрибутов товаров.

Товарная политика определяет неизменные законы, руководствуясь которыми субъект рынка будет действовать в отношении товаров:

- ▶ разрабатывать и выводить принципиально новые товары или группы товаров на рынок (инновация);
- ▶ модернизировать уже находящиеся на рынке товары (вариация, прогрессирование, концентрическая диверсификация);
- ▶ расширять ассортимент, за счет новых товаров или групп товаров на рынок (горизонтальная диверсификация);
- ▶ выводить товары из производственной программы (элиминация).

В практике российского маркетинга **под товарной политикой понимают** политику, объединяющую в себе:

- ▶ ассортиментную политику;
- ▶ и марочную политику компании.

Марочная политика, как часть **товарной политики** определяет количество торговых марок компании, ассортиментное наполнение и позиционирование на рынке каждой из них. В марочной политике отражено взаимное положение марок, если компания предлагает рынку несколько марок. Политика закрепляет за марками ценовой и потребительский сегменты рынка, с целью исключения возможности внутренней конкуренции между марками компании. Политика марок, закрепляя устои, позволяет сконцентрировать усилия на продвижении, поддержании и замене марок, в зависимости от жизненного цикла марок и целей компании.

Ассортиментная политика - описание и закрепление ассортимента продукции компании в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели. Впрочем не просто обычно, а непременно, поскольку ведение ассортимента требует значительных финансовых затрат и усилий менеджмента.

Товарная политика – это не то же самое, что товарная стратегия.

Что признается конкретной продукцией?

Конкретная продукция – это марка (модель, тип) продукции, характеризующаяся определенным конструктивно технологическими решениями и конкретными значениями показателей ее целевого (функционального) назначения.

На какие типы делится продукция?

Продукция, которая выпускается конкретной организацией, является ее прямым показателем. Валовый выпуск, во-первых, характеризует эффективность производства и производительность труда, а во-вторых, позволяет сделать выводы о работе оборудования и достаточности его мощности. Все это дает возможность определить комплекс проблем, с которыми сталкивается производство на всех его стадиях, и оценить реальные возможности и резервы.

Таким образом, продукция представляет собой результат работы фирмы и может иметь две формы: т. е. выпускается в виде товаров или услуг. Ремонтные работы, связанные с восстановлением утраченной полезности товаров или с приданием им улучшенных свойств (окраска, полировка и пр.), называются услугами промышленного характера. Существуют следующие виды продукции:

- ▶ 1) основная продукция – представляет собой тот или иной товар, на изготовление которого было настроено производство;
- ▶ 2) побочная продукция (например, патока на сахарозаводе, жмых на маслозаводе и т. д.). В некоторых отраслях особенности технологии таковы, что наряду с основным получают и другой продукт, по ценности отличающийся от основного и учитывающийся, соответственно, отдельно;
- ▶ 3) сопряженная продукция. Сегодня научные технологические разработки в области производства позволяют из одного и того же сырья одновременно получать несколько видов изделий. По способу создания это сопряженная продукция, а по виду она относится к стадии готовой продукции;
- ▶ 4) производственные отходы, которые уже не обладают необходимыми для производства свойствами и не могут быть в дальнейшем использованы для изготовления продукции;
- ▶ 5) брак, т. е. непригодные для производства и потребления детали и изделия. Уровень бракованности произведенной продукции показывает степень развитости производства и его эффективность. Чем ниже этот показатель, тем выше производительность труда и технологический уровень производства.

По степени готовности продукция делится на:

- ▶ 1) незавершенное производство, т. е. продукцию на ее начальной степени готовности. Это значит, что все изделия находятся в обработке в рамках одного производственного подразделения и на данный момент времени имеют незаконченный товарный вид (сталь в процессе плавки на предприятии металлургии). Кроме того, к незавершенному производству относятся даже те товары, которые прошли полную обработку на всех стадиях производственного процесса, но пока не поступили на склад готовой продукции и не имеют накладной;
- ▶ 2) полуфабрикаты – это детали и товары, прошедшие в процессе обработки в пределах одного цеха все необходимые операции, но подлежащие обработке в других производственных подразделениях. В конечном итоге полуфабрикат проверяется, признается годным и документально оформляется;
- ▶ 3) готовые изделия – представляют собой те виды продукции, которые были полностью обработаны на данном предприятии. Иными словами, это годные товары, которые поступают на склад готовой продукции или на месте передаются заказчику или отгружаются. Готовые товары и услуги производятся в рамках основного производства. Но существуют изделия и подсобных цехов (например, тара для упаковки, погрузки и хранения готовых изделий).

Характеристика различным видам жизненных циклов продукции

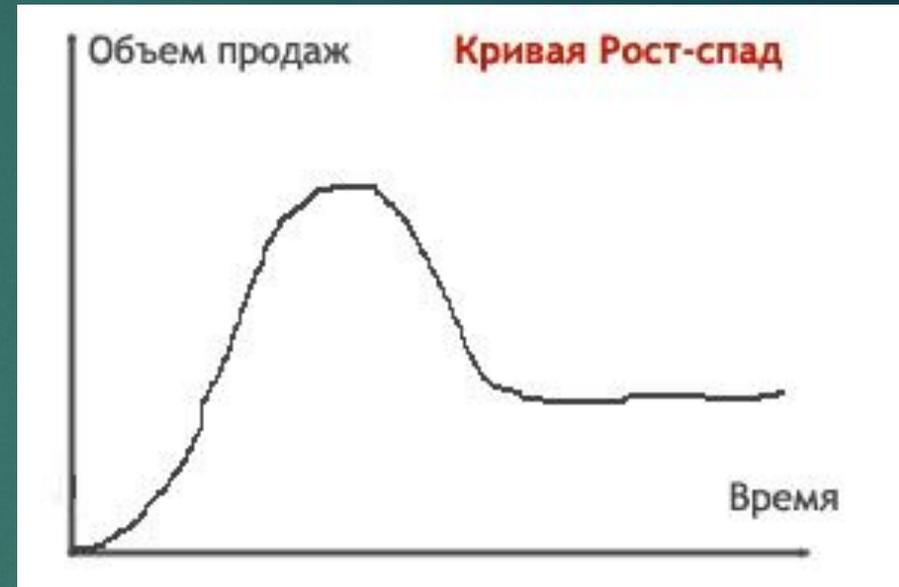
Кривая «БУМ» — это ЖЦТ с постоянной стадией роста, не переходящий в стадию зрелости и спада.

Такая кривая ЖЦТ описывает популярный и очень известный продукт со стабильным уровнем дистрибьюции и продаж на протяжении длительного периода. Обычно данный товар обладает постоянной поддержкой, постоянно усовершенствуется, много инвестирует в рост знания и лояльности. Такая кривая ЖЦТ очень часто свойственна товарам Top of mind, несомненным лидерам рынка.



Кривая «плато» — ЖЦТ с быстрым ростом, быстрым спадом продаж до определенного постоянного уровня зрелости.

Такой вид кривой обычно имеют товары, подверженные влиянию моды или краткосрочных трендов. Жизненный цикл программных продуктов и любых информационных технологий часто представлен такой кривой. Например, аксессуары и предметы одежды, «тамагочи», пейджеры.



Кривая «Сезонность» — ЖЦТ с возобновляющимся циклом спада и роста продаж.

Такой вид кривой свойственен товарам, которые становятся востребованы ежегодно только в определенный период времени, поэтому имеют резкую стадию роста и аналогично резкую стадию снижения продаж. Например, подарки, популярные только в период праздников; средства для загара – демонстрирующие пик в жаркие месяцы; мороженное и напитки; садовые принадлежности и прочее.

Также такой вид кривой описывает товары, спрос на которые заново вырастает по причине развития «ностальгии» у потребителя. Например, товары моды, возвращающиеся к использованию спустя несколько лет.



Гребешковая кривая — ЖЦТ, демонстрирующий на стадии зрелости очередной рост продаж.

Данный тип кривой характеризует успешные развивающиеся товары, способные привлекать новых потребителей или увеличивать частоту использования продукта. Вид такой кривой достигается правильной работой с ассортиментом и с потребностями потребителей.

Продукт постоянно и грамотно усовершенствуется, а именно: как только компания видит, что продукт находится на стадии зрелости и демонстрирует стагнацию объемов продаж – она запускает модификацию продукта, выпуская новую версию существующего товара с дополненными лучшими свойствами, что позволяет не только удерживать, но и привлекать новых потребителей, сохраняя накопленный уровень знания о продукте.



Кривая «Провала» - ЖЦТ, не имеющий стадии зрелости и стадии роста, мгновенно переходящий в стадию спада после стадии внедрения на рынок.

Характеризует не успешные товары, которые перестают пользоваться спросом сразу после вывода на рынок. Рост объемов продаж на стадии внедрения обусловлен только пробными покупками, не переходящими в повторное потребление, что обеспечивает переход продаж сразу на стадию спада.



Что включает в себя фаза внедрения нового продукта?

- ▶ Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар.
- ▶ Маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре.
- ▶ На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска.
- ▶ Прибыли на данном этапе нет.

Чем характеризуется фаза роста?

- ▶ Характеризуется быстрым развитием продаж.
- ▶ Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены.
- ▶ Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок.
- ▶ Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими.
- ▶ На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты.

Что представляет собой фаза зрелости товара?

- ▶ Объем спроса достигает максимума.
- ▶ Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна.
- ▶ Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

Что представляет собой фаза насыщения и фаза спада?

Фаза насыщения – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства. В торговых точках имеется обычно полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен. На этой фазе находятся многие виды изделий бытовой электротехники и электроники, большая часть продовольствия, металлообрабатывающие станки, автомобили.

Фаза спада:

- ▶ Проявляется в снижении спроса.
- ▶ Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономический интерес или спад происходит постепенно. Однако за исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Стратегия маркетинга

Маркетинговая стратегия является составляющей частью организационной стратегии. В определенной обстановке на рынке, выбор формы стратегии маркетинга организации способствует логически эффективному развитию деятельности фирмы. Необходимой частью в формировании стратегии маркетинга служит исполнительный план, который призван планировать работу фирмы в соответствии с ее политикой. Маркетинг планирования – это элемент маркетинговой деятельности предприятия, который дает возможность регулярно производить анализ рынка и его потребности. Благодаря бизнес стратегии, в маркетинге происходит обеспечение соответствующим продуктом конкретных потребительских масс. Суть стратегии маркетинга – определить потенциальные и существующие рынки сбыта товара.



Осуществляя разработку стратегии маркетинга на рынке большинства развитых и развивающихся стран, нужно учитывать один важный нюанс — большие трудности сбыта товара. Многие фирмы, в условиях жесткой конкуренции, начинают производить и продавать новый товар, так как считают это надежным способом остаться на плаву. Повсеместно в отраслях производства, в прошлом уже произошли и произойдут в ближайшем будущем, изменения в политике производства машиностроительных предприятий. Они заключаются в добавлении в ассортимент продуктов высоких технологий. Вследствие этого происходит развитие сферы услуг, например, проведение проектно-конструкторских и исследовательских работ, продажа лицензий, консультации, сдача в аренду техники и т. д. Стратегия и тактика маркетинга успешных фирм на рынке, это основа, которая заключается в борьбе за преобладание над конкурентами предприятий, достигших успехов в нынешних условиях на рынке, нацеленность на первенство в сфере науки и техники, а также закрепление этих позиций.

Возникновение товарного знака

- ▶ Товарные знаки существовали в древнем мире. Ещё 3000 лет назад индийские ремесленники имели обыкновение запечатлевать свои подписи на художественных творениях перед их отправкой в Иран. Позднее в употреблении находилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая фабричное клеймо FORTIS, которое стало настолько знаменитым, что его копировали и подделывали. Одна из первых торговых марок упакованных товаров — *Vesuvinum* (красное вино) — использовалась в [Помпеях](#) около 2000 лет тому назад. Название продукта образовано из латинских слов *Vesuvius* (Везувий) и *vinum* (вино). Сфера использования товарных знаков возросла в условиях процветающей торговли средних веков.
- ▶ Сегодня товарные знаки используются повсеместно. Растущая значимость товарных знаков в коммерческой деятельности обусловлена усиливающейся конкуренцией между фирмами, осуществляющими бизнес в более чем одной стране. Товарные знаки используются для того, чтобы облегчить потребителям идентификацию самих товаров и услуг, а также их качества и стоимости. Товарный знак можно рассматривать как инструмент связи, используемый производителями для привлечения клиентов. Так же, как и собственное имя индивида идентифицирует и отличает его от других индивидов, товарный знак выполняет основную функцию идентификации источника продукта и отличия этого продукта от продуктов из других источников.

► **Товарный знак в дореволюционной России**

Товарный знак удостоверяет происхождение товара от известного торгового или промышленного предприятия. Для возможности защиты товарных знаков от подделки требуется регистрация их в правительственных учреждениях. В России по закону 1896 года свидетельство на товарный знак выдавалось отделом торговли министерства торговли и промышленности.

► **Товарный знак в СССР и других социалистических странах**

Порядок приобретения права на товарный знак, его использования и защиты определялся национальным законодательством (в частности, в СССР — постановлением [Совета Министров СССР](#) от 15 мая 1962 года «О товарных знаках»; Положением о товарных знаках, утверждённым Государственным комитетом Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий 8 января 1974 года) и международными соглашениями, важнейшими из которых являются [Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года](#) и Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков 1891 года (обе ратифицированы СССР).

Во всех социалистических странах исключительное право на товарный знак приобреталось путём его официальной регистрации (в СССР — в Государственном комитете Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий).

Заключение

Методы государственного регулирования должны применяться только на рынках с неэффективной конкуренцией, не нарушая принципов рыночной экономики, стимулируя развитие конкуренции, предотвращая дискриминацию в отношении конечных пользователей и конкурентов, занимающими доминирующее положение на рынке. При этом государству важно обеспечить стабильное и безопасное функционирование инфраструктуры, доступность и бесперебойное оказание услуг на всей территории страны для всех пользователей в условиях открытой конкуренции.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.grandars.ru>
2. <http://marketing-now.ru>
3. Маркетинг. Конспект лекций. Михалева Е.П. М.: Юрайт-Издат, 2010. 224 с.;
4. Основы маркетинга. Краткий курс. Ф. Котлер. М.: Изд-во Вильямс, 2007. 656с.;