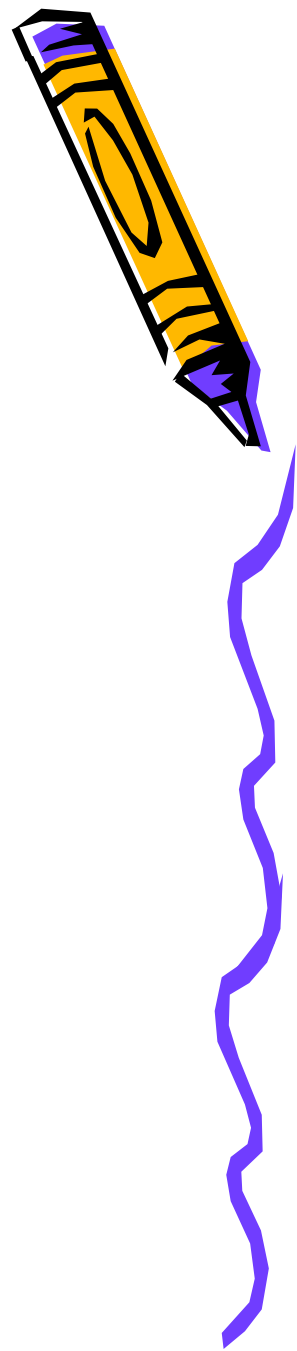
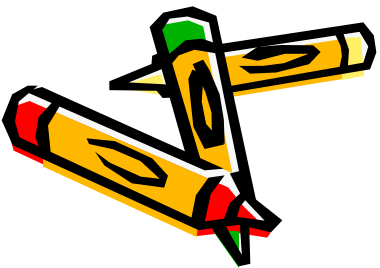
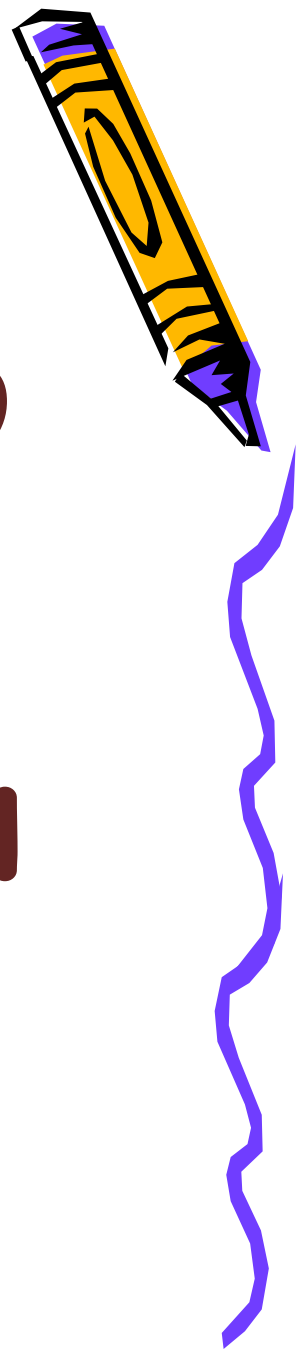


ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

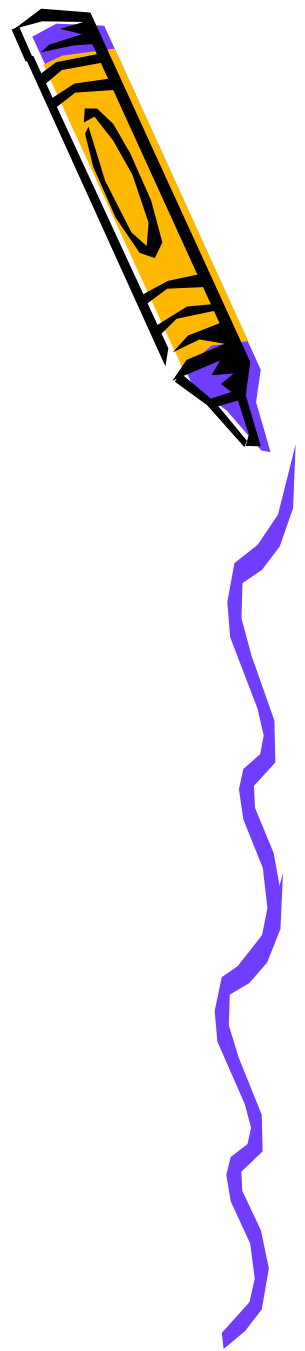
ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА
Кафедра экономики и менеджмента
к.э.н. Шинакова Наталья Юрьевна



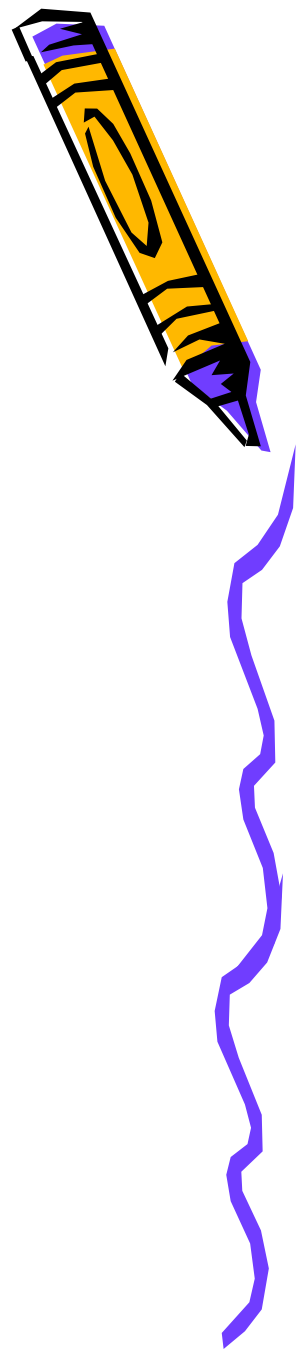
1. Товар и его коммерческие характеристики



**Товар
с точки зрения
маркетинга - это
средство, способное
удовлетворить
потребность**



Состав товара:

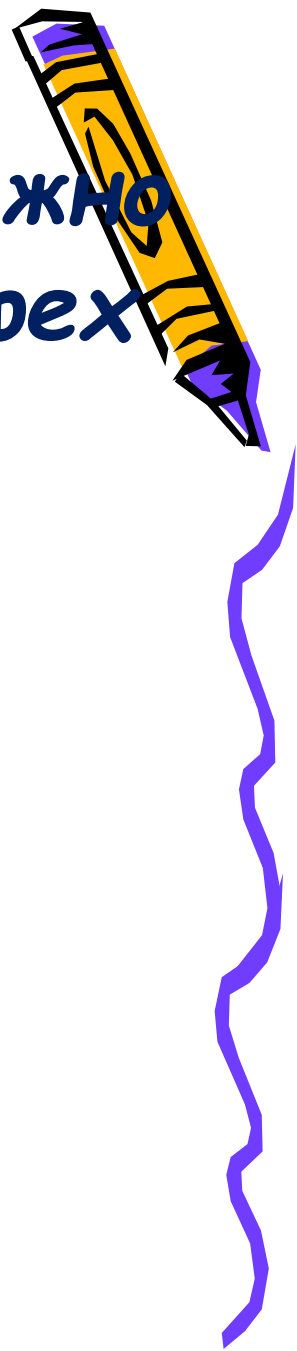


- *физическая основа, то есть ядро товара*
- *упаковка и маркировка;*
- *товарный знак;*
- *имидж изготовителя;*
- *сопровождающая документация;*
- *послепродажное обслуживание.*



Каждую товарную единицу можно рассмотреть с точки зрения трех уровней:

- товар по замыслу
- товар в реальном исполнении
- товар с подкреплением

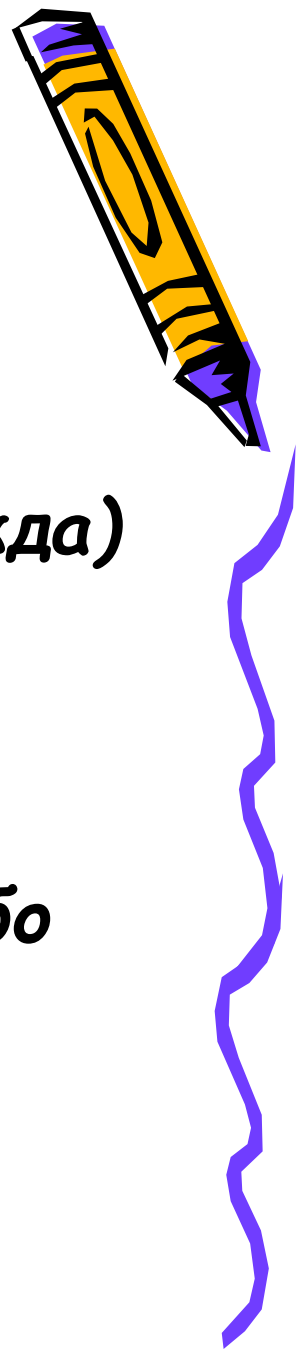


Классификация товаров:



- I. Потребительские
- II. Товары промышленного назначения





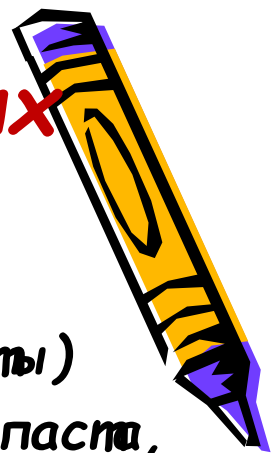
Потребительские товары:

- 1.1. Изделия длительного пользования (холодильники, одежда)
- 1.2. Товары кратковременного пользования (мыло, соль)
- 1.3. Услуги - это действия, результатом которых является либо какое-то изделие, либо пот или иной полезный эффект



Классификация потребительских товаров на основе спроса:

- **Товары повседневного спроса** (мыло, хлеб, газеты)
 - **Основные товары постоянного спроса** (зубная паста, кетчуп)
 - **Товары импульсивной покупки** (шоколад, журналы)
 - **Товары для экстренных случаев** (таблетки от головной боли, зонты)
- **Товары предварительного (тщательного) выбора** (мебель, одежда, электробытовые приборы)
- **Товары особого спроса** (модные, марочные, уникальные, дорогие)
- **Товары пассивного спроса** (страхование, энциклопедии)



II. Товары промышленного назначения:



1. *Материалы и детали:*

- *сырье* – зерно, хлопок, мясо, фрукты и т.д.
- *полуфабрикаты* - пряжа, железо, цемент
- *комплектующие* - электродвигатели, шины.

2. *Капитальные товары (имущество)* – это здания, сооружения и оборудование.

3. *Услуги производственного назначения*

(консультации по управлению, услуги по рекламе, бухгалтерские и юридические услуги).



2. Жизненный цикл повара и характеристика его стадий



Жизненный цикл товара - это
время, в течение которого
товар последовательно
проходит ряд стадий:

□ внедрение

□ рост

□ зрелость

□ спад.



Стадия внедрения - период
медленного роста сбыта
по мере выхода товара на
рынок.

Прибылей на этом этапе
еще нет



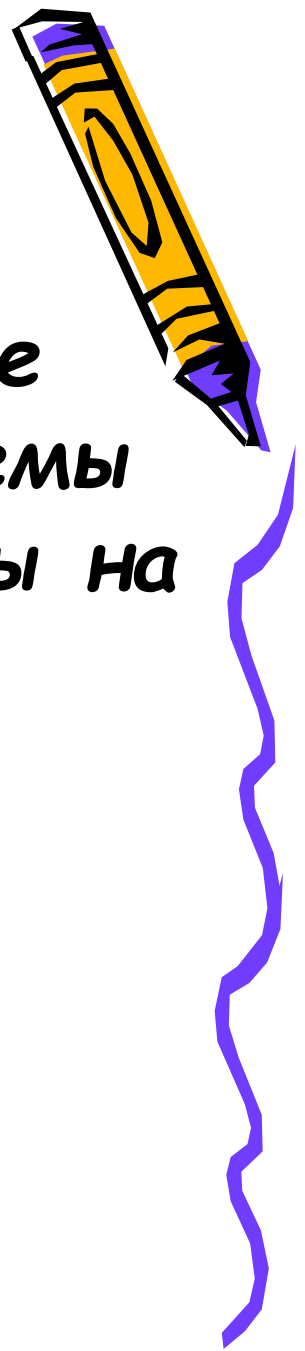
Стратегии выхода на рынок с новым товаром:



- **Стратегия интенсивного маркетинга** - высокая цена при значительном стимулировании сбыта.
- **Стратегия выборочного проникновения** - высокая цена при незначительном стимулировании сбыта.
- **Стратегия широкого проникновения** - низкие цены и интенсивные усилия по сбыту.
- **Стратегия пассивного маркетинга** - низкие цены и незначительные усилия по сбыту.



Стадия роста - признание
покупателями товара и быстрое
увеличение спроса на него. Объемы
продаж и прибыль растут, расходы на
рекламу стабилизируются



Стадия зрелости – большинство покупателей приобрели товар, поэтому темпы роста продаж снижаются, прибыль снижается из-за увеличения расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия.



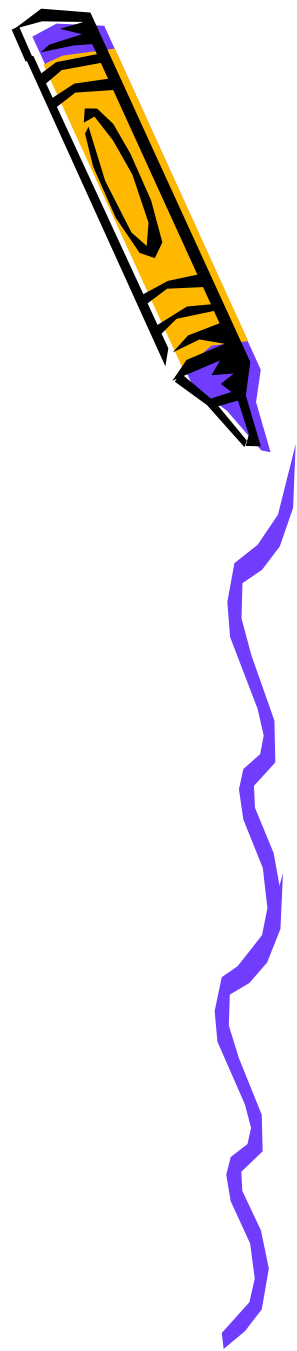
Стадия спада – период резкого снижения спроса, объема продаж и прибыли.

Здесь фирма должна принять решение:

- оставлять товар на рынке, приняв меры по его модернизации;
- снять товар с производства, распродать по низким ценам и заменить новым товаром.



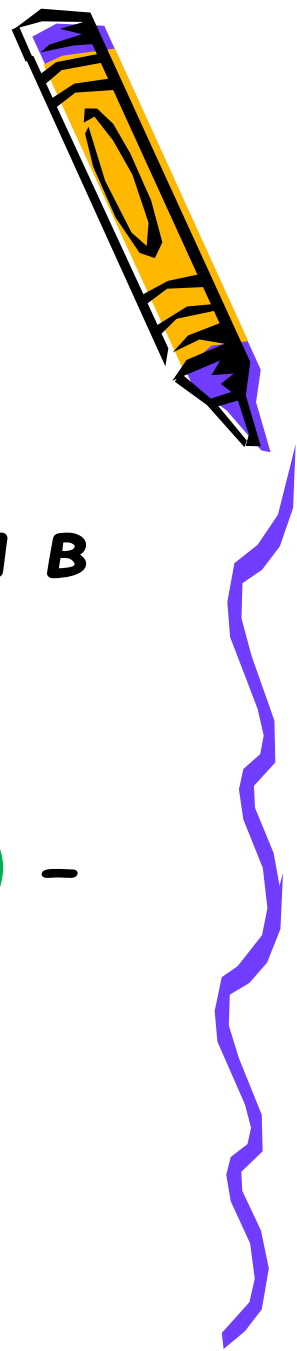
3. Марка и марочная ПОЛИТИКА



- **Марка** - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товара и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов.
- **Товарный знак** - марка или ее часть, защищенная юридически.



Различают :

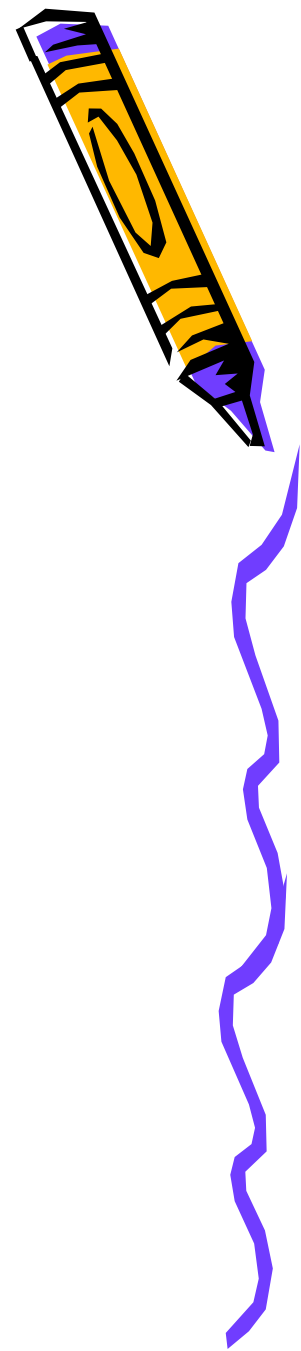


- **Марка товаропроизводителя** - марка, созданная им или взятая в аренду у другого товаропроизводителя.
- **Марка частная (посредническая)** - разработанная торговыми предприятиями.



Марочное название может быть:

- Индивидуальное
- Единое для всех продуктов
- Коллективное для товарных семейств
- Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками



Фирменный стиль - совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и пр.), обеспечивающих определенное единство всей продукции производителя-продавца и противопоставляющих его продукцию товарам конкурентов.



Составные элементы фирменного стиля:

- **товарный знак**
- **логотип** - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы
- **фирменный блок** - объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи
- **фирменный цвет** (сочетание цветов);
- **фирменные константы** (формат система верстки текста и иллюстраций и др.);
- **фирменный набор шрифтов**



Упаковка - этоместилище ил
оболочка товара

- **внутренняя упаковка** - это непосредственноеместилище товара (духи - флакон);
- **внешняя упаковка** - материал, служащий защитой для внутренней упаковки;
- **транспортная упаковка (тара)** -местилище для хранения и транспортировки товара.



Основное назначение упаковки:



- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечивать создание рациональных единиц груза для транспортировки и складирования;
- обеспечивать создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы;
- обеспечивать узнаваемость товара среди других.



Маркировка - текст и/или условные обозначения, наносимые на упаковку и/или товар для его идентификации и доведения до потребителя или других субъектов коммерческой деятельности необходимой информации



- **производственная маркировка** - наносится изготовителем (этикетки, бирки, ярлыки, клейма, эксплуатационные документы);
- **торговая маркировка** - наносится на ценники и кассовые чеки, прайс-листы.



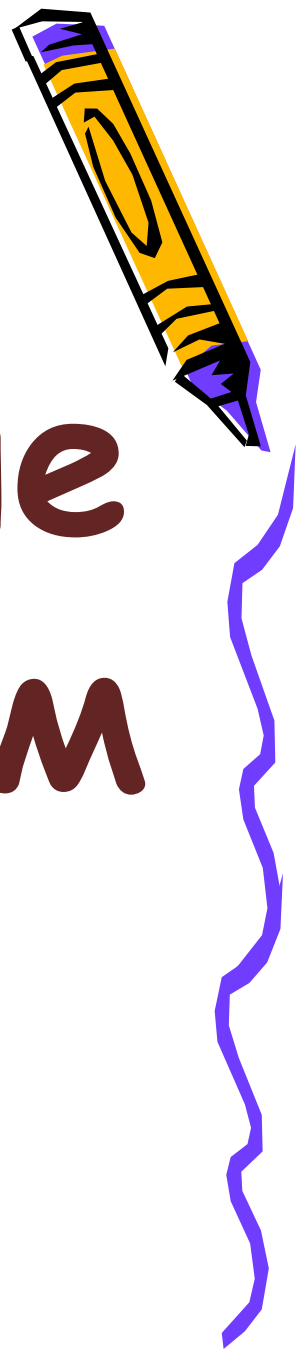
Наиболее общие показатели маркировки:



- наименование товара и его изготовителя;
- место или страна происхождения;
- масса нетто, объем или другие размерные характеристики;
- указание на стандарт или ТУ, требованиям которых товар должен отвечать.



4. Управление ассортиментом



Товарный ассортимент - это группа товаров, объединенных по следующим признакам:



- предназначение для одних и тех же сегментов покупателей;
- реализация через одни и те же торговые заведения;
- схожесть области использования;
- продажа в определенном диапазоне цен.





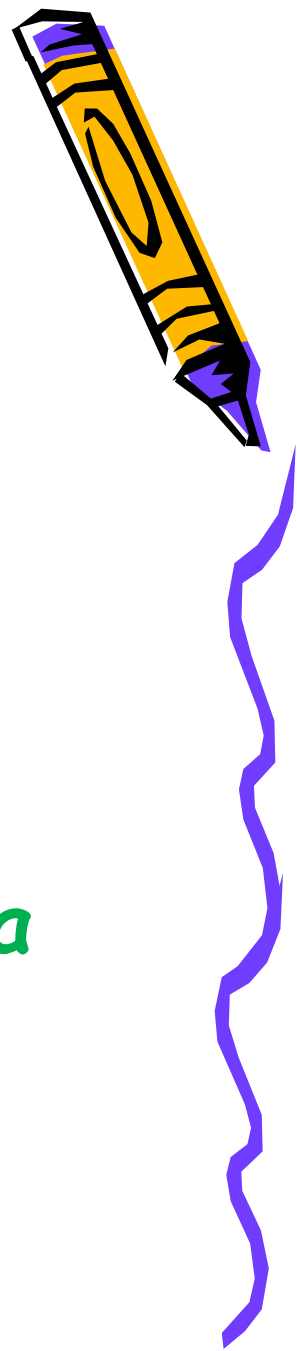
Товарная номенклатура – это совокупность ассортиментных групп, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения:

- **широты** – общая численность ассортиментных групп товаров (зубная паста, мыло, дезодоранты);
- **насыщенности** – общее число отдельных товаров в каждой ассортиментной группе (мыло различных производителей);
- **глубины** – это варианты предложения каждого отдельного товара (в разных расфасовках, с разным ароматом, разного цвета, формы и т.д.).



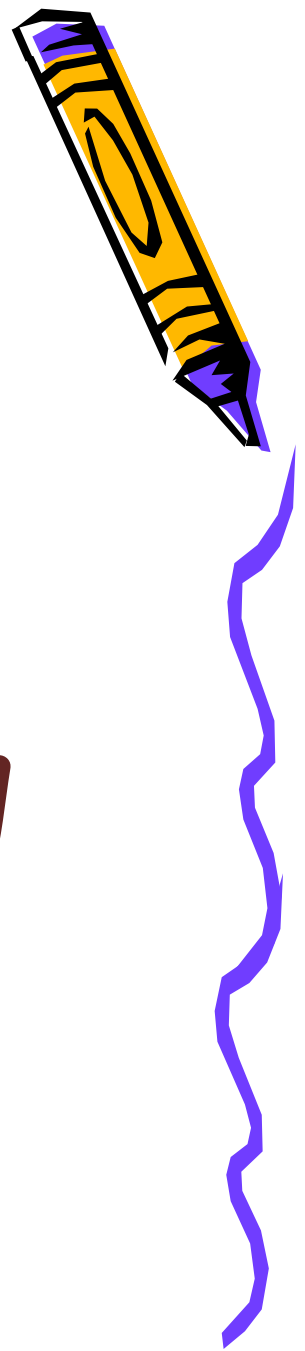
Модель создания нового товара:



- Поиск идей
- Отбор идей
- Тестирование идей
- Создание опытного образца
- Планирование выхода товара на рынок
- Выход товара на рынок



5. Оценка конкурентно способности товара





Конкуренция - основа системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке.

Конкурентная борьба - динамический процесс, позволяющий лучше обеспечить рынок товарами.

Конкурентоспособность - превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на его приобретение и использование.



Методы, используемые в конкурентной борьбе :

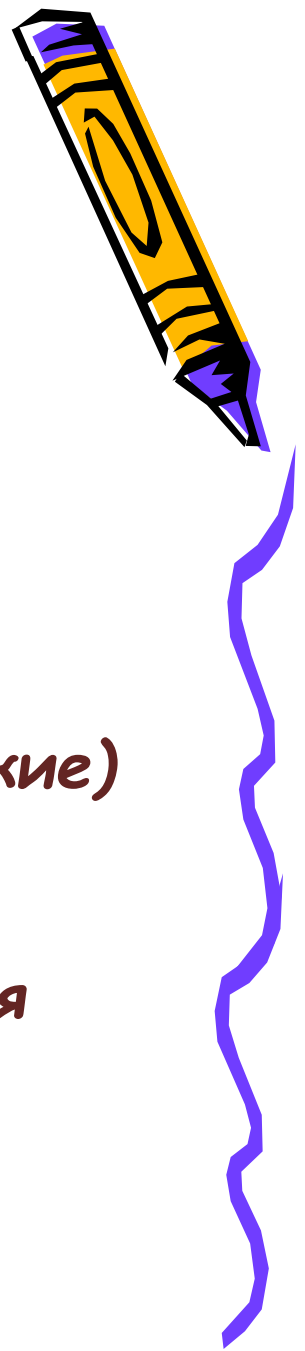


- **ценовые методы** - извлечение дополнительной прибыли путем снижения издержек производства и реализации, снижения цен без изменения ассортимента и качества продукции;
- **неценовые методы** - изменение имеющихся свойств продукции, придание ей качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей раньше, обновление свойств товара, служащих символами моды, престижных, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих продажам.



Составляющие конкурентоспособности товара:

- технический уровень
- параметры назначения
- эргономические параметры
- эстетические параметры
- нормативные параметры
- экономические (организационно-коммерческие) факторы - цена, условия платежа, сроки поставки, уровень маркетинга и рекламно-информационного обеспечения, организация сервиса и т.д.
- технико-экономические факторы имидж изготовителя (поставщика)



Оценка конкурентоспособности включает следующие этапы:

1. Выбор базы сравнения.
2. Определение сравнительных параметров образцов.
3. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара



1. Выбор базы сравнения.



Базой сравнения могут выступать:

- потребности покупателей;
- конкурирующий товар;
- гипотетический (идеальный) образец;
- группа аналогичных товаров.



2. Определение сравнительных параметров образцов

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам **технических и экономических** параметров.



Техническое совершенство изделия можно измерить с помощью оценки его технического уровня относительно образца:

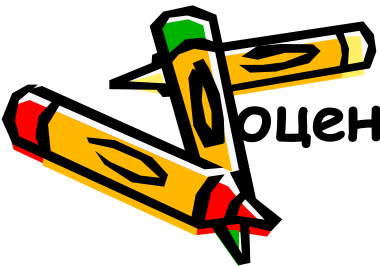
$$I_{тп} = \sum_{i=1}^n D_i * g_i, \quad i = \overline{1, n}; \quad g_i = N_i / N_{i0}, \text{ где}$$

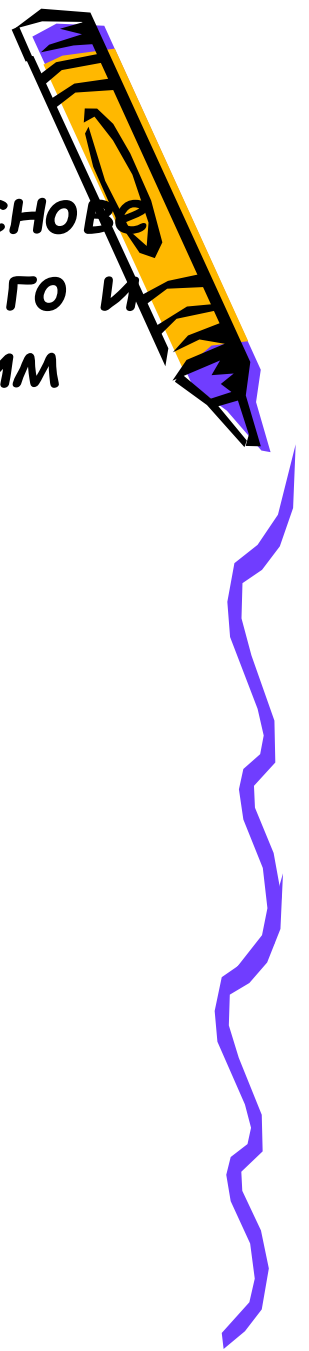
n - число рассматриваемых параметров;

D_i - коэффициент значимости каждого параметра во всей совокупности n ;

g_i - технический уровень оцениваемого изделия относительно изделия-аналога по i -му параметру;

N_i и N_{i0} - величины i -го параметра оцениваемого изделия и изделия-аналога.





Ценовая привлекательность измеряется на основе сопоставления цен потребления оцениваемого и конкурирующего товаров по экономическим параметрам (индекс цен):

$$I_{эп} = P_o / P_k, \text{ где}$$

P_o и P_k – цены потребления оцениваемого и конкурирующего товаров

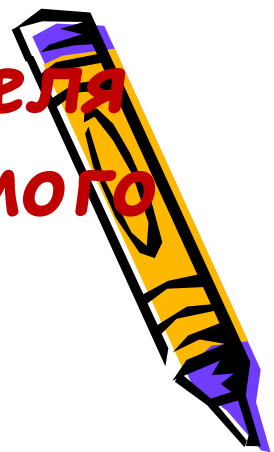


3. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара

$$K = I_{тп} / I_{эп}$$

Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит его

(при $K = 1$ конкурентоспособность товаров одинакова).



Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан :

$$K_{\text{ср}} = \sum K_i * R_i, \quad \text{где}$$

K_i - показатель конкурентоспособности относительно i -го образца;

R_i - весомость i -го образца в группе аналогов;

n - число аналогов.

