

Товар и товарная политика. Качество товара

Выполнила:

Студентка 2 курса ФВМиБ

Направления подготовки: ВСЭ

Калашникова А.Д.

Содержание:

- 1.Понятие товара, торговой марки и упаковки товара.
- 2.Жизненный цикл товара.
- 3.Товарная политика.

1. Понятие товара, торговой марки и упаковки товара.

- Одним из важнейших понятий маркетинга является товар. В экономической литературе слово «товар» трактуется по-разному. **Товар** — продукт человеческого труда, произведенный для продажи. Это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товар — это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя. **Западные экономисты выделяют три уровня товара.**

1. Товар по замыслу. В него включаются все возможные выгоды, которые покупатель может получить от приобретения данного товара.

2. Товар в реальном исполнении. Он уже более конкретен и имеет определенные свойства, которые воспринимаются покупателем через выбор отдельных (свойственных каждому товару индивидуально) свойств, — качество, упаковка, внешнее оформление, марочное название.

3. Товар с подкреплением. Здесь товар дополняется услугой. Например, монтаж оборудования на месте эксплуатации товара, предоставление гарантий по качеству, предоставление услуг сервиса (послепродажное обслуживание), услуг по платежам (товар в кредит, доставка) и др. Товары классифицируются по определенным признакам.

- **Товарный знак (торговая марка)** — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). **Представляет собой** рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. **Товарный знак регистрируется** в государственных учреждениях России, других государств и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и (или) эмблемой. **Товарный знак — это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.**

Основные функции товарного знака:

- свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара;
- вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта) осуществляющего контроль качества товара.

Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама, но одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе.

Существуют четыре типа обозначения знака (марки):

1) **фирменное имя** — слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;

2) **фирменный знак** — символ, рисунок либо отличительный цвет или обозначение;

3) **торговый образ** — персонифицированная торговая марка;

4) **торговый знак** — фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически. При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается **буквой R в круге** — ®. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

- **Упаковка — оболочка товара**. Она может быть одно- и многослойной, внутренней и внешней. **Под транспортной упаковкой (тарой) понимают** вместителище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Основное назначение упаковки состоит в следующем:

- предохранять товары от порчи и повреждений; обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- предоставить возможность формирования рациональных единиц для их складирования;
- обеспечить создание оптимальных — по весу и объему — единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

2. Жизненный цикл товара.

- **Жизненный цикл товара** — период существования определенного вида товара — от его появления на рынке (в продаже) до исчезновения с рынка.

Выделяют четыре этапа жизненного цикла товара.

- **Этап I** — зарождение и представление на рынке. Это стадия развития товара и вступления на рынок, которая связана со значительными производственными и исследовательскими затратами, отсутствием конкурентов, незначительной ролью цены. Товар проходит стадию узнавания, оборот нарастает медленно, прибыль незначительна.

- **Этап III — стадия «зрелости» продукта.** Характеризуется появлением на рынке группы потребителей, наиболее чувствительных к цене. **Рынок насыщается продуктом,** ослабевают конкуренция за счет отсева не выдерживающих ее фирм (особенно с высокими затратами на производство) и перехода фирмы на создание нового продукта. На этой стадии даже при низких затратах невозможность увеличить цену ведет к неспособности окупить расходы. Здесь максимальный оборот, но из-за сильной конкуренции, снизившей уровень цен на предыдущей фазе, темпы роста снижаются. Опять возрастают расходы на рекламу, а также сервис. Может сократиться прибыль. **Цель маркетинга на этой стадии** — поддержание спроса и защита доли на рынке путем дифференциации продукта и цен. Разработка нового товара или модификация старого.

- **Этап IV — стадия падения (стагнация).** Товар заканчивает свое существование с исходными технологическими параметрами различного качества в условиях недозагрузки производственных мощностей. Обороты падают в абсолютном масштабе. Товар покупают наиболее приверженные фирме покупатели. **Происходит моральное старение товара.** Необходимо отметить, что продолжительность жизненного цикла товара (ЖЦТ) в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. **По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия — более короткий, а наиболее технически совершенные товары — очень короткий (два-три года).** Жизненный цикл одного и того же товара, на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен.

- **Существует несколько моделей модификации жизненного цикла товара в зависимости от его уникальных свойств.**

Классическая форма характеризуется тем, что, выйдя на стадию зрелости, товар остается на ней очень долго, и в ближайшем будущем ничто не предвещает его спада (повседневная одежда, продукты питания первой необходимости и т.д.).

- **Бум:** при такой модели ЖЦТ происходит довольно быстрый рост, который практически минует стадию внедрения. Далее наблюдается длительная стадия зрелости и, возможно, спад. Подобная ситуация происходит с товарами, которые востребованы на рынке, покупатели ждут их с нетерпением.
- **Ступенчатый рост:** начавшаяся было зрелость прерывается появлением новых характеристик товара или открытием возможностей его применения в новой сфере, и начинается новый рост. Подобное может повторяться не раз.

- **Увлечение:** подобная модель жизненного цикла характеризуется быстрым ростом, минуя стадию внедрения, и мгновенно наступившим спадом (различные товары, на которые быстро проходит мода и они забываются).
- **Бабье лето:** спад заканчивается не с исчезновением с рынка, а с переходом к очень длительному стабильному существованию. При этом уровень продаж значительно ниже, чем в момент пика (наливные авторучки, которые с приходом шариковых ручек, чтобы не утратить свои позиции на рынке, стали позиционироваться как разряд элитных товаров).

- **Ступенчатый спад:** характеризуется новым падением после временной стабилизации. Модель жизненного цикла товара, именуемая «возобновление», характерна для товаров, которые вроде бы исчезли с рынка, но вновь могут появиться на нем.
- **Сезонная форма модели ЖЦТ характеризует** товары, спрос на которые носит сезонный характер, поэтому с предсказуемой периодичностью то возрастает, то падает (сезонные вещи). Провал, товар не оправдал возлагавшихся на него производителями надежд и, не выйдя из стадии внедрения, исчез с рынка.

3. Товарная политика.

- Товарная политика определяет определенный курс действий товаропроизводителя на основе четко сформулированной программы действий на рынке.

Товарная политика предприятия разрабатывается с учетом целого ряда факторов, к числу которых можно отнести такие, как состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие товаров на предлагаемом рынке сбыта и т.д. Существуют следующие направления товарной политики компании:

- сегментация рынков, усиление на них своего присутствия за счет увеличения объема продаж;
- сегментация потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений;
- ассортиментная политика;
- марочная стратегия.

- **Сегмент** — это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия. **Внутри каждого рынка существуют** группы клиентов, обладающие определенными общими принципами, которые в разной степени заинтересованы в конкретных товарах или услугах. Эти группы клиентов называют сегментами рынка. **Увеличение объема продаж на сегменте рынка требует от менеджера** определения подхода к формированию имиджа товара, соотношения цена — качество, полезности товара по сравнению с аналогами или заменителями, оценки товара по отношению к другим технологиям.
- **Сегментация потребителей, максимальное их удовлетворение:** новый товар сталкивается с проблемой неизвестности среди покупателей этого товара. Это решается с помощью рекламы (особенности товара, время выхода на рынок). При проектировании нового товара необходимо учитывать жизненный цикл товара и формирование ассортимента.

- **С экономической точки зрения ассортимент** — прежде всего отражение межотраслевой и отраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности предприятий, производящих товары или услуги. Это один из факторов сбалансированности спроса и предложения.
- **Товарный ассортимент** — группа однородных товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают. Товарный ассортимент имеет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания субъектов рынка.
- **Товарная номенклатура** — совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом.
- **Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.** Под широтой товарной номенклатуры имеют в виду общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой.

Под насыщенностью товарной номенклатуры имеют в виду общее число составляющих ее отдельных товаров. Под глубиной товарной номенклатуры имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп.

- **Ассортиментная концепция выражается в виде** системы обобщенных показателей, характеризующих возможности рационального развития товарного ассортимента, уровень и соотношение цен на конкретные товары.
- Главная цель формирования ассортимента — наиболее полно удовлетворить покупательский спрос, являющийся важным элементом рыночного механизма.
- Фирма должна разработать товарно-марочную политику, положениями которой она будет руководствоваться применительно к товарным единицам, входящим в состав ее товарного ассортимента.

- Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.
- **Марка** — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и отличия их от товаров и услуг конкурентов. **Марочное название** — часть марки, которую можно произнести вслух.

- **Марочный знак (эмблема)** — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.
- **Комплекс маркетинга представляет собой** совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособление деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения. Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение информации о макро- и микросреде, рынке и сбытовых возможностях.



Спасибо
за
внимание!