

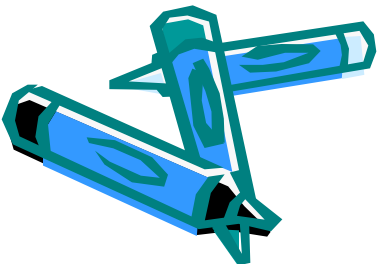
КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

Д.Э.Н., ПРОФЕССОР

ГАЛЕЕВА

ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА

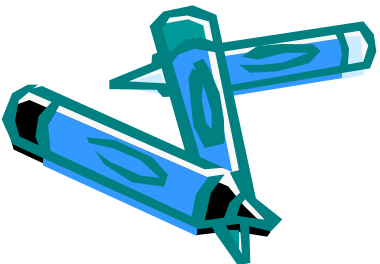


Тема 4. Товары и услуги, их классификация.

Конкурентоспособность, структура товара

Вопросы:

- 1. Характеристика товаров и услуг*
- 2. Конкурентоспособность товара*
- 3. Структура товара*



1. Характеристика товаров и услуг

В системе маркетинга значительная роль принадлежит товару, так как он должен удовлетворять потребности потребителей.

Существует множество определений товара:

Товар – это продукт труда, предназначенный для продажи.

Товар – это одна из форм удовлетворения потребностей.



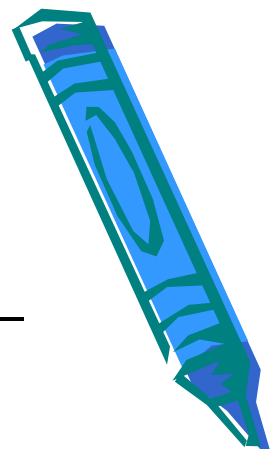
Если товар удовлетворяет только одну потребность, он называется *монофункциональным*, если несколько — *полифункциональным*.

Существует множество товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность:

- товары-заменители (*субституты*);
- товары-дополнители (*комплименты*).

К первым относятся масло или маргарин, чай или кофе.

Ко вторым — краски и кисть, бритвенный станок и лезвия, автомобиль и бензин.



Товар, как продукт труда может существовать
в 3-х формах:

- *материально-вещественной;*
- *интеллектуальной;*
- *коммерческой (марка, франшиза).*

Удовлеть потребность можно с помощью услуги.

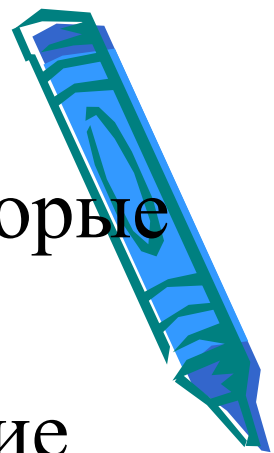
Услуга не создаёт материальной ценности, она не осязаема, неотделима от производителя и ее нельзя хранить. Качество услуг не постоянно.



Услуга проявляется в виде какого-то *эффекта, результата или выгоды*, которые получает потребитель.

Очень часто производство и потребление услуг бывают неразделимыми во времени и пространстве (услуги врача, учителя и пр.)

Итак, *товар или услуга* должны иметь *две характеристики*: быть полезными и способными продаваться (обмениваться на деньги). *Отсутствие одного из признаков* свидетельствует о том, что явление или предмет товаром (или услугой) не являются.



Качество товаров и услуг

Товары или услуги различаются набором полезных свойств, то есть имеют не одинаковый уровень качества.

Качество — это *совокупность полезных свойств и характеристик* товара или услуги, которые позволяют им удовлетворять определённые потребности потребителей. Продается не просто товар или услуга как таковые, а те полезные свойства, которые нужны потребителю (рис.1).



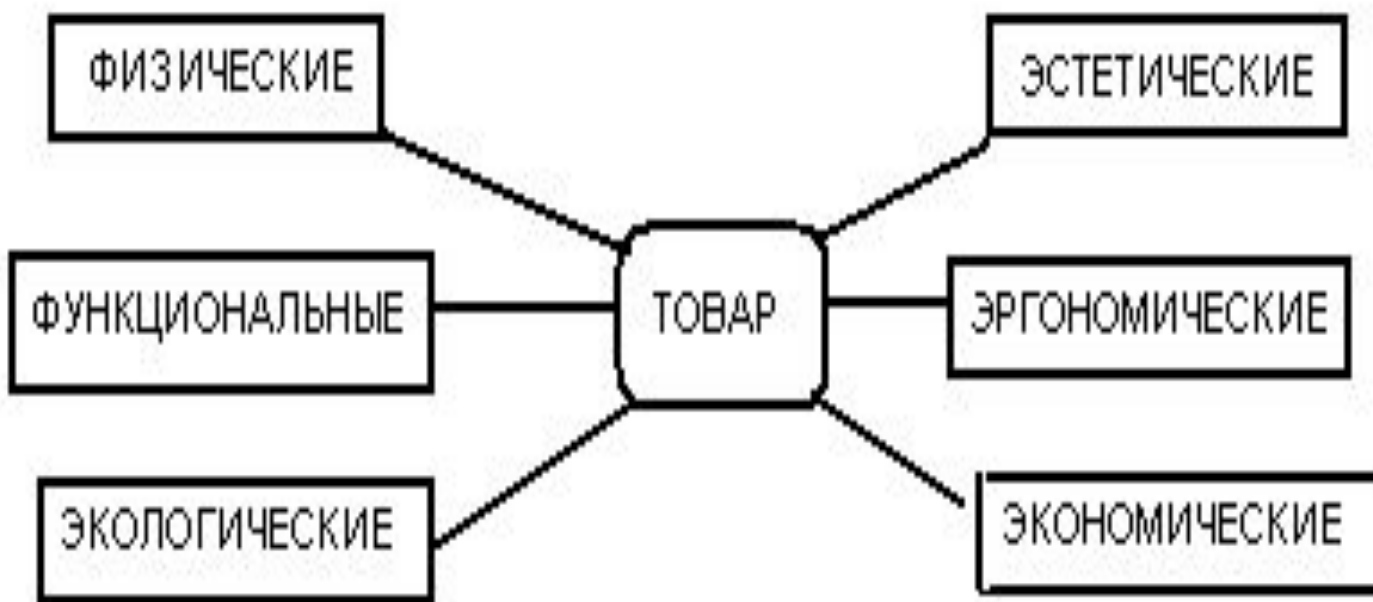


Рис. 1. Свойства товара

Существует определённое противоречие между понятием качества с точки зрения производителя и потребителя. Если *для производителя* главными характеристиками являются *надёжность и безопасность* товара, то для *потребителя* наиболее важными свойствами являются характеристики *психологического и эстетического* порядка.

Цель маркетинга – примерить оба этих подхода, обеспечивая приоритет требований потребителя.



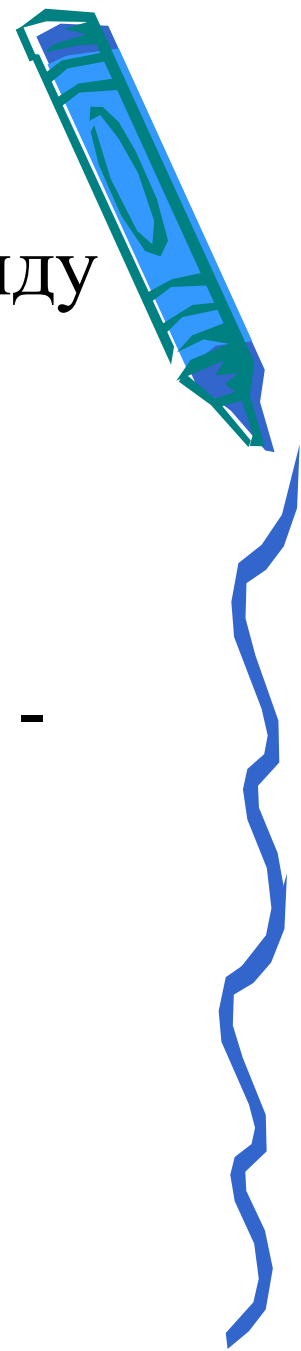
Классификация товаров

Товары можно классифицировать по ряду признаков:

1. Товары личного пользования

подразделяются на следующие группы:

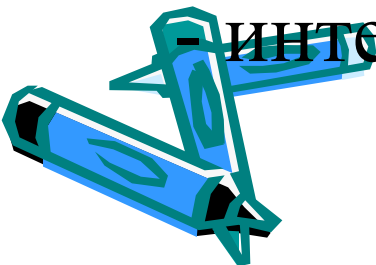
- товары длительного пользования;
- товары кратковременного пользования;
- товары особого спроса (коллекции, антиквариат, энциклопедии);
- услуги.



2. Товары производственного назначения

также подразделяются на группы:

- основное оборудование;
- вспомогательное оборудование;
- узлы и агрегаты;
- основные материалы;
- вспомогательные материалы;
- сырье;
- производственные услуги;
- интеллектуальные услуги.

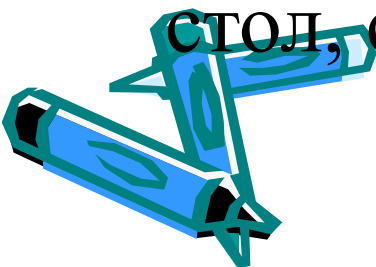
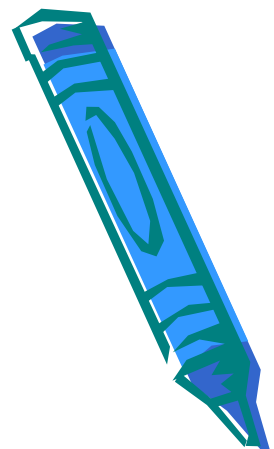


В настоящее время в системе международной торговли большое распространение получила

Международная классификация товаров.

Согласно ей товары классифицируются следующим образом.

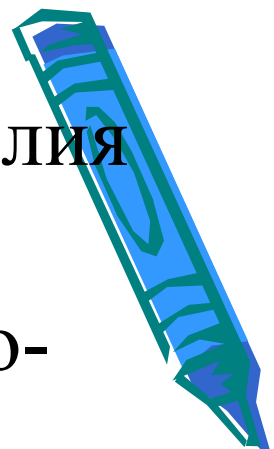
1. Единичный товар, который рассматривается как первооснова дальнейших товарных форм (например, стол, станок, тюбик зубной пасты и пр.).



2. Товар-группа, в нее объединены изделия достаточно однородные по способу использования либо по их конструктивно-технологическим свойствам.

Они образуют ассортимент товаров (парфюмерный набор, мебельный гарнитур, канцелярские принадлежности).

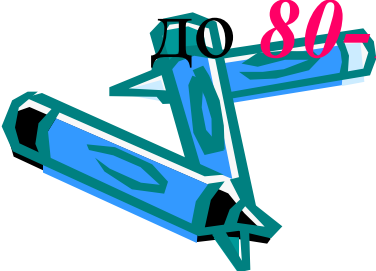
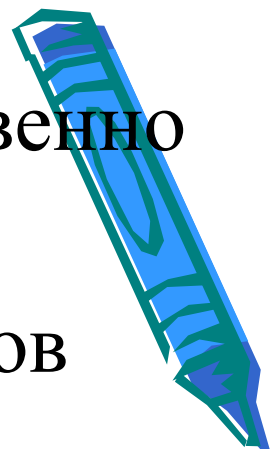
3. Товар-объект — это металлургический комплекс, аэропорт, школа, гостиница и пр. Однако при расширении этой группы товаров возникает опасность развития монокультуры или усиление контроля со стороны ТНК.



4. Товар-программа – это преимущественно интеллектуальный продукт.

Все вышеперечисленные группы товаров отличаются друг от друга долей **материально-вещественного и интеллектуального труда**, затраченного для их изготовления.

Если в **единичном товаре** доля интеллектуального труда составляет от **2** до **10%**, то в **товаре-программе** она возрастает до **80-90%**.



2. Конкурентоспособность товара

На конкурентном рынке *качество товара и его цена* проявляются в форме *конкурентоспособности*.

Это возможность товара быть проданным на данном рынке, в конкретное время, в присутствии аналогичных товаров.

Чтобы определить чёткую границу между *качеством* и *конкурентоспособностью* надо знать, что *с точки зрения качества* можно сравнивать только одинаковые товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность



(например, различные сорта чая).

Методы конкурентной борьбы в маркетинге

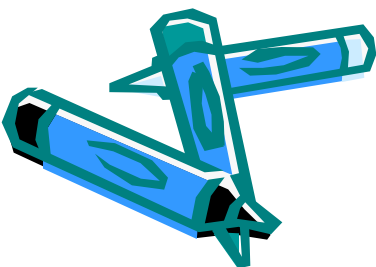
Например, *«Бенчмаркинг»* — это непрерывный процесс оценки развития предприятия-конкурента — лидера региональной или мировой экономики с целью получения информации, полезной для совершенствования собственного бизнеса.

«Бенчмаркинг» переводится как «анализ превосходства» или «сравнительное тестирование».



Конкурентная борьба — деятельность фирмы, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснение с рынка конкурента.

Иногда в целях обеспечения конкурентного преимущества фирма практикует снижение цен на товары высокого качества и пионерные товары.



Конкурентная позиция – сравнительная характеристика основных параметров товаров фирмы относительно конкурента.

Американский маркетолог А. Литтл распределял конкурентные позиции следующим образом:

- ***доминирующая;***
- ***благоприятная;***
- ***надёжная;***
- ***слабая;***
- ***нежизнеспособная.***



Инструменты конкурентной борьбы:

- сегментирование рынка;*
- стимулирование сбыта и продаж;*
- гибкое регулирование цен;*
- сервис;*
- техническое, экономическое и маркетинговое обеспечение.*

Конкурентная среда – рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар независимому покупателю.



Известный американский маркетолог
И. Портер рассматривал в качестве
конкурентных сил не только
производителей и продавцов
конкурирующих *товаров-аналогов*, но и
поставщиков и покупателей,
выдвигающих требования при подготовке
сделки, а также *конкурентную угрозу* со
стороны *товаров-субститутов*.
(заменителей).



Различают:

- *видовую* конкурентную борьбу между разновидностями товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность;
- *функциональную* – между товарами-аналогами различных фирм;
- *предметную* – между разными марками одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами.

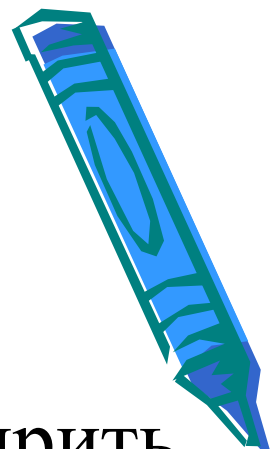
Важным элементом конкурентной борьбы является обеспечение конкурентоспособности фирмы.



Конкурентоспособность фирмы

определяется ее производственным и финансово-коммерческим потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

Уровень конкурентоспособности зависит также от *наличия или отсутствия* новых идей и разработок, способности быстро воплотить их в жизнь, эффективности маркетинговой службы, действенности методов продвижения товара, имиджа фирмы.



3. Структура товара

Товар состоит из трёх частей:

1. Товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом. Это то, что действительно будет приобретать покупатель.

Задача производителя и продавца **выявить** в любом товаре **нужды** и **продавать не свойства товара, а выгоды от него.**

2. Товар в реальном исполнении обычно обладает пятью характеристиками: уровень качества, форма, марка, упаковка, цена.

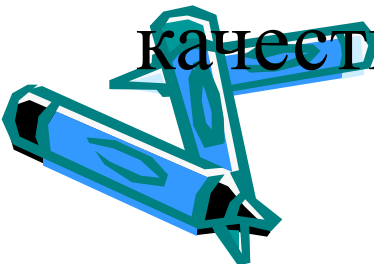
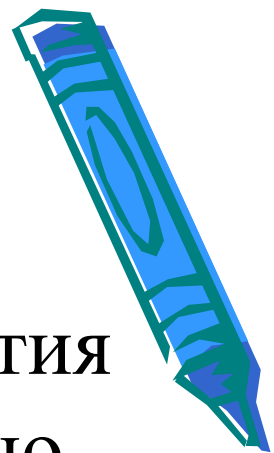




Рис. 2. Структура товара

3. Товар с подкреплением

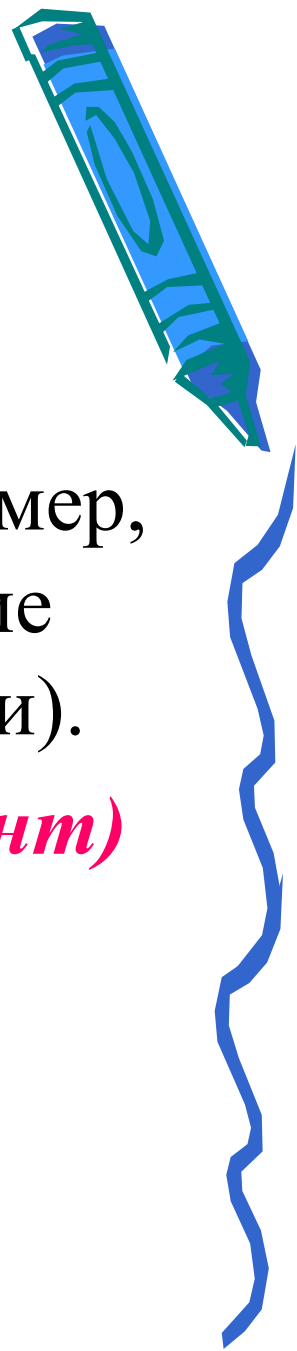
предусматривает дополнительные услуги и выгоды, предоставляемые вместе с товаром (рис. 2).

Каждый товар обладает определенными *признаками*.

1. Товарная единица — это минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери ее свойств.

2. Артикул — символ, имя собственное (название или шифр) отдельного товара.





3. Товарная группа – совокупность товарных единиц, объединённых по признаку потребительской или технологической общности, либо по характеру использования сырья (например, лекарственные препараты, канцелярские товары, туристические принадлежности).

4. Товарная номенклатура (ассортимент) – совокупность всех товарных групп, предлагаемых фирмой.

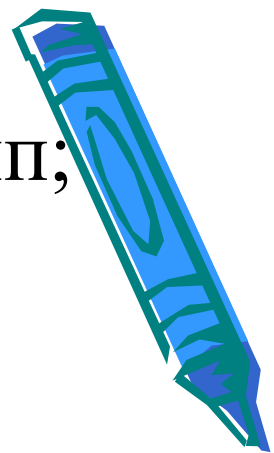
Ассортимент имеет несколько

характеристик:



- *ширину* – численность товарных групп;
- *глубину* – число вариантов товара в каждой товарной группе;
- *гармоничность* – степень близости между товарами в рамках товарных групп;
- *насыщенность* – общее число товаров, представленное в товарной номенклатуре.

Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами.



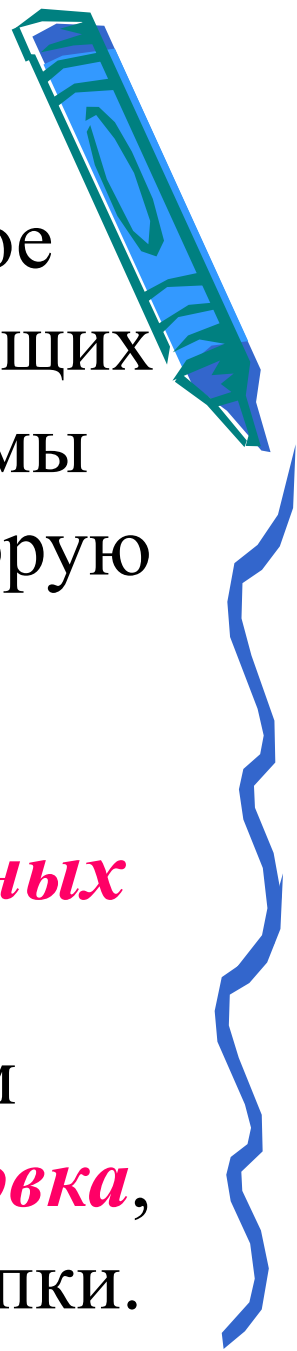
Поэтому товару необходим чёткий опознавательный знак, чтобы можно было легко отличить его от других товаров. Таким знаком является *марка товара*.

Марка (товарный знак) — это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.

В марке объединены два элемента.

1. Фирменная эмблема — это окраска или рисунок, позволяющие отличить одну марку от другой.





2. Марочное название (логотип),

специально разработанное оригинальное начертание слов или букв, представляющих полное или сокращённое название фирмы или товара, то есть ту часть марки, которую можно прочесть.

Марка, как правило, используется в рекламных целях. *Обычно цена марочных товаров на 15-20% выше, чем не марочных.* Своеобразным дополнением марки служит иногда *фирменная упаковка*, которая отражает неординарность покупки.



Различают два вида марок:

- *марка производителя;*
- *торговая марка.*

Марка может быть предметом купли-продажи или долгосрочной аренды.

Она регистрируется в государственных органах и получает *юридическую защиту*.

Владельцу марки предоставляется право помечать свои товары знаком *R* или *TM* в круге, что подтверждает регистрацию и юридическую защиту марки.



Упаковка — это оболочка или вместилище для товара. Она имеет обычно три слоя:

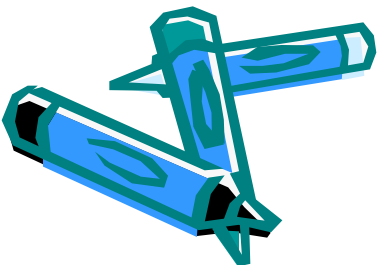
- **внутренняя упаковка**, куда помещается товар;

- **внешняя упаковка** — защита для внутренней упаковки, где обычно размещается реклама;

- **транспортная упаковка** предназначена для хранения, идентификации и транспортировки товара.



Спасибо за внимание!



Список литературы



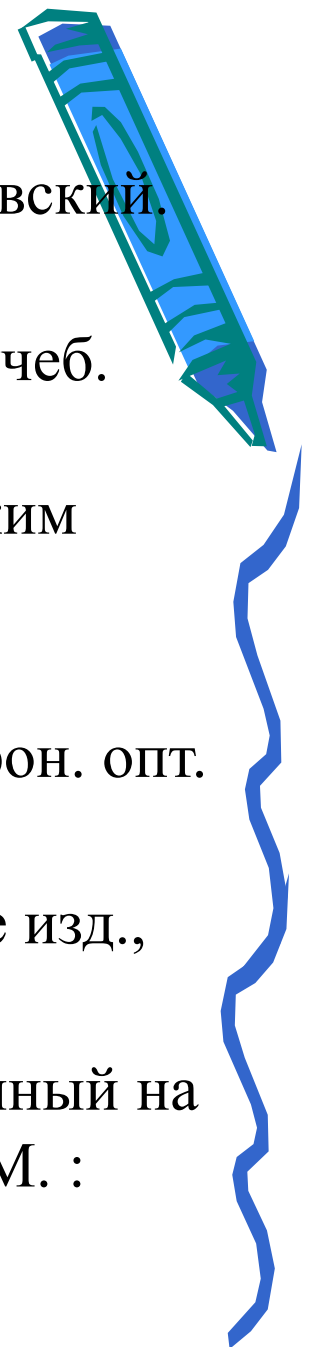
1. Основная литература:

1. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2009. – 493 с.
2. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 139 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова. – 3-е изд., доп.. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : [http5](http://5).
Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : <http://5>



2. Дополнительная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 219 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] – М. : Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 656 с.
5. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

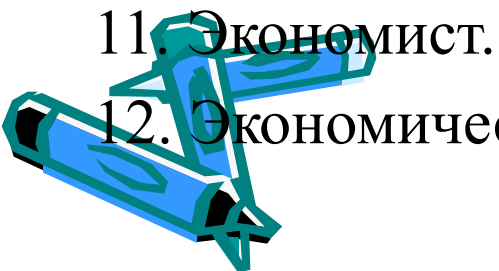


6. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

7. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http7. Маркетинг \[Электронный ресурс\]](http://7.Маркетинг[Электронныйресурс].ru) : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://7. Маркетинг \[Электронный ресурс\]](http://7.Маркетинг[Электронныйресурс].ru) : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://znanium7. Маркетинг \[Электронный ресурс\]](http://znanium7.Маркетинг[Электронныйресурс].ru) : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://znanium7. Маркетинг \[Электронный ресурс\]](http://znanium7.Маркетинг[Электронныйресурс].ru) : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа :

3. Рекомендуемые журналы и газеты

1. Актуальные проблемы экономики и права.
2. Вопросы экономики.
3. Комерсантъ.
4. Маркетинг в России и за рубежом.
5. Нижнекамская правда.
6. Нижнекамское время.
7. Республика Татарстан.
8. Российская газета.
9. Российский экономический журнал.
10. Экономика и жизнь.
11. Экономист.
12. Экономический Вестник Республики Татарстан



3. Рекомендуемые Интернет-сайты

1. <http://www.marketing.spb.ru> – Сайт по маркетингу
2. <http://www.socreklama.ru> – Сайт «Социальная реклама»
3. <http://www.allinform.ru> – Желтые страницы Интернет
4. <http://www.rima.ru> – Маркетинговое образование в России

