

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование»
Лектор: Шоломицкая Т.М.

Тема 3 Товарная политика

2015 год

Тема 3 Товарная политика

Вопросы

1. Сущность товарной политики.
2. Жизненный цикл товара и разработка новых товаров.
3. Товарный знак; упаковка и маркировка товара.
Брендинг.

Вопрос 1. Сущность товарной политики

Товарную политику называют «сердцем маркетинга», ядром (см. комплекс маркетинга).

Под товарной политикой понимают совокупность методов и инструментов формирования эффективного товарного ассортимента организации (рыночно-ориентированной производственной программы).

По содержанию, товарная политика может быть представлена следующими элементами:

- продуктовая политика в узком смысле (продуктовые нововведения, продуктивное варьирование, продуктивное элиминирование);
- программно-ассортиментная политика;
- политика обслуживания покупателей;
- гарантийная и сервисная политика.

Вопрос 1. Сущность товарной политики

Элементами товарной политики предприятия с позиций предложения являются:

- обновление продукции;
- модернизация и дифференциация продукции;
- снятие устаревшей продукции с производства;
- диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

Элементами товарной политики с позиций спроса выступают:

- решения, связанные с выбором торговой марки;
- решения, связанные с набором дополнительных и сервисных услуг, оказываемых потребителям.

Вопрос 1. Сущность товарной политики

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Можно выделить группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность, то есть ассортиментные группы (ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций – марок, моделей, разновидностей).

Товарный ассортимент. Совокупность всех ассортиментных групп товаров, производимых предприятием.

Характеристики (показатели) ассортимента:

- широта (количество изготавливаемых ассортиментных групп); глубина (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенность (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничность (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Вопрос 1. Сущность товарной политики

Товар – любой материальный предмет, услуга (или объект интеллектуальной собственности), подлежащий продаже или обмену физическим и (или) юридическим лицам. Практика товарообмена возникла ещё в первобытно-общинном строе, когда производство материальных благ стало предполагать избыточность.

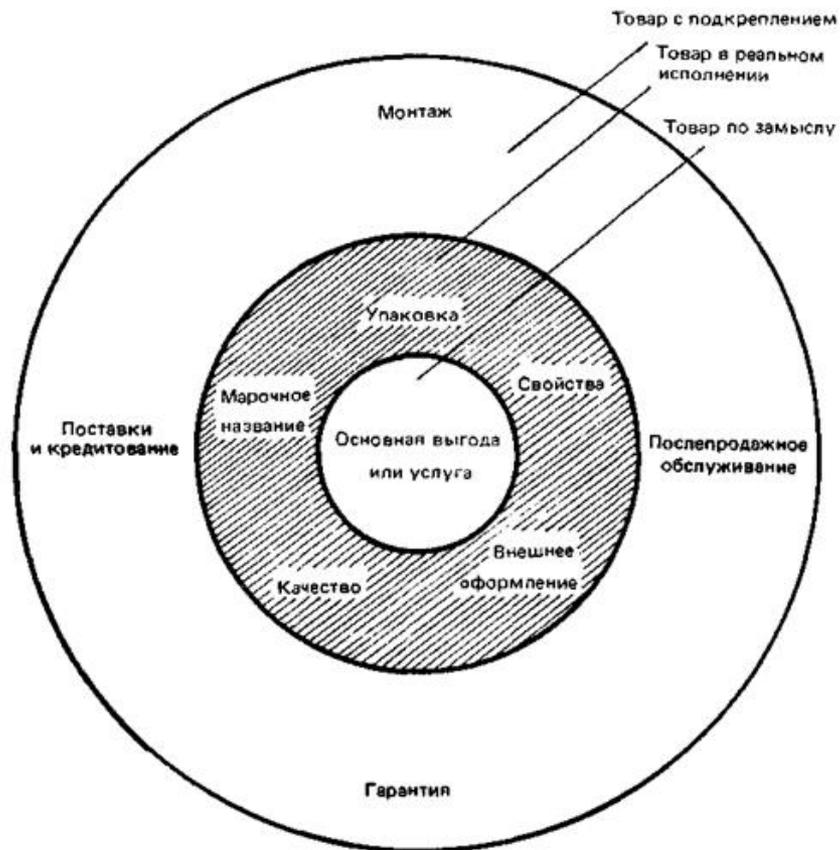
Одним из ключевых выступает понятие «качество товара».

- *Реальное качество* – это качество, реально присущее товару. Об этом качестве знают производители и специалисты, знакомые с технологическими особенностями производства и использования товара.

- *Воспринимаемое качество* – это качество товара в сознании потребителей. Оно может быть лучше или хуже реального качества.

В маркетинге «не столь важно, что думает о товаре производитель, гораздо важнее то, что думают о нем покупатели и маркетинговые посредники».

Вопрос 1. Сущность товарной политики



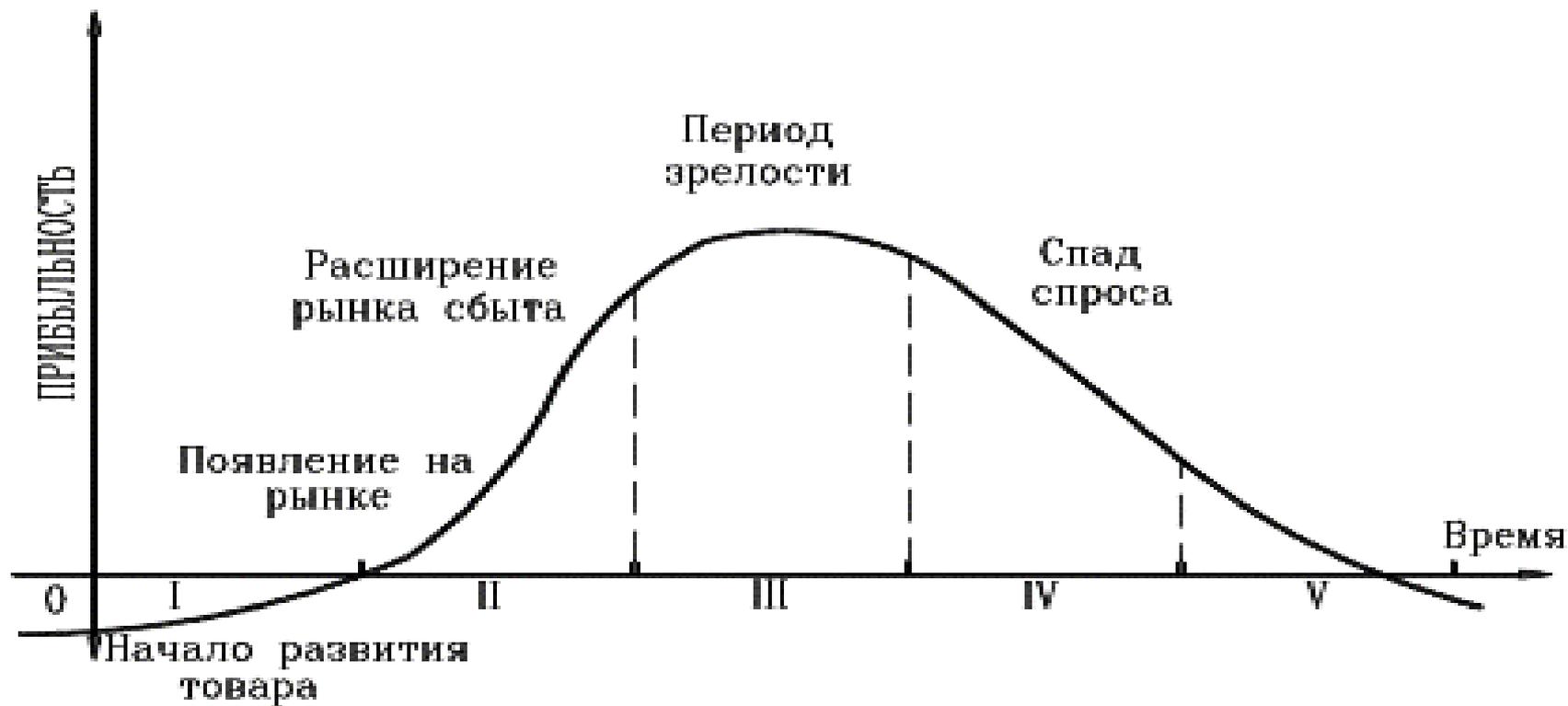
Вопрос 2. Жизненный цикл товара и разработка новых товаров

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – период времени, в течение которого товар обращается на рынке.

Традиционно, выделяют следующие этапы (стадии) ЖЦТ:

1. Этап выхода товара на рынок – период начала сбыта, прибыли на этом этапе может не быть.
2. Этап роста – период быстрого роста продаж и прибыли.
3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта ввиду конкуренции, прибыль стабилизируются (модифицируют комплекс маркетинга).
4. Этап упадка – период резкого падения сбыта, снижения прибыли, предваряет уход товара с рынка.

Вопрос 2. Жизненный цикл товара и разработка новых товаров



Вопрос 2. Жизненный цикл товара и разработка новых товаров



Вопрос 2. Жизненный цикл товара и разработка новых товаров

Эффективная товарная политика предполагает обновление ассортимента. Различают следующие этапы разработки новых товаров:

- поиск идей для создания нового товара (необходимость создания товара основывается на результатах исследований) ;
- оценка, отбор идей, обоснование выбора идеи;
- разработка концепции товара;
 - маркетинговая и финансово-экономическая оценка идеи;
- создание товара;
 - проведение пробного маркетинга (при производстве наукоёмкой продукции от проведения пробного маркетинга можно отказаться – ввиду риска быстрого копирования идеи конкурентами);
- реализация плана маркетинга.

Вопрос 2. Жизненный цикл товара и разработка новых товаров

Подходы к позиционированию товара:

- 1) базирующиеся на определенных преимуществах товара (услуги) - позиционирование по цене, позиционирование в зависимости от свойств товара и пр.;
- 2) базирующиеся на удовлетворении специфических потребностей или специального использования;
- 3) позиционирование с помощью определенной категории потребителей, уже купивших товар (услугу), или путем сравнения;
- 4) позиционирование с помощью устойчивых представлений.

Вопрос 3. Товарный знак; упаковка и маркировка товара. Брендинг

Товарный знак – зарегистрированное обозначение, присвоенное товару для его идентификации в отличие от других товаров (название, фраза, символ, образ или любая их комбинация, позволяющая связать продукт с конкретным производителем или поставщиком и отличить его от товаров конкурентов).

Торговая марка – индивидуализация товара или его производителя (продавца), посредством обозначения на товаре или упаковке.

Бренд (брэнд), первоначально – клеймо, фабричная марка; под брендом понимают название, знак, символ, цвет, изображение, звук (то есть, их комбинацию), необходимые для позиционирования товара компании; бренд является капиталом.

Вопрос 3. Товарный знак; упаковка и маркировка товара. Брендинг

Маркировка товара – один из инструментов идентификации товара и производителя, осуществляется посредством использования этикетки, ярлыка, штрих-кода. Этикетки и ярлыки имеют вид бирки, прикрепляются к товару. На этикетках и ярлыках могут быть изображены художественные композиции, фирменные логотипы и другие символические обозначения, дающие потребителю общее представление о товаре.

- Этикетки необходимы для
- идентификации товара, обеспечения ассоциации с производителем;
 - размещения обязательной информации;
 - размещения рекламы.

Вопрос 3. Товарный знак; упаковка и маркировка товара. Брендинг

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду – от загрязнения: упаковку называют «молчаливым продавцом» – она является носителем маркировки.

Различают следующие виды упаковки:

- внутренняя (первичная), вместителище товара;
- внешнюю (дополнительную), защита для внутренней упаковки;
- транспортная, вмещает определенное число уже упакованных единиц товара.

Вопрос 3. Товарный знак; упаковка и маркировка товара. Брендинг

Некоторые аспекты изучения брендов:

- *Бренд как энергия* (Brand energy) – мера способности бренда влиять на покупателя, связанная с его покупательской верностью.
- *Бренд как капитал* (Brand equity) – концепция, рассматривающая бренд как материальный, так и нематериальный актив, который можно покупать и продавать. Если бренд богатый и сильный, имеют в виду, что у него имеется большой капитал.
- *Бренд как индивидуальность* (Brand personality, brand individuality) – персонификация образа бренда в сознании потребителя, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.
- *Бренд как обещание* (Brand promise) – выгоды и преимущества, которые ожидают получить потребители от данного бренда. *Бренд как ценность* (Brand values) – термин, используемый для описания финансовой ценности бренда.
- *Бренд как эмоциональный капитал* (Brand-related emotional capital) – отражение эмоциональной лояльности сотрудников бренду компании.

Вопрос 3. Товарный знак; упаковка и маркировка товара. Брендинг

Многие производители стремятся создать портфель брендов



Вопрос 3. Товарный знак; упаковка и маркировка товара. Брендинг

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, компании, основанная на повышении лояльности потребителей (и других групп), использующая товарный знак, упаковку, рекламные обращения, PR (и др.).

Цель брендинга – повышение стоимости бизнеса посредством увеличения «клиентского капитала», увеличения нематериальных слагаемых стоимости бренда.