



КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

ЛЕКЦИЯ

МОДУЛЬ 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Разработка товара



Вопросы:

1. Товар: понятие, структура, классификация.
2. Товарная политика.
3. Товарная марка.
4. Упаковка и маркировка товара.
5. Жизненный цикл товара.
6. Создание новых товаров.

Вопрос 1.
**Товар: понятие, структура,
классификация.**

Товар — любая вещь, свободно участвующая в обмене и способная удовлетворить человеческие потребности, запросы и нужды, которая предоставляется на рынке для привлечения внимания, приобретения и потребления.

Товар — это всё, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужды или потребности.

В современных условиях под товаром (продуктом) понимают не только физический, материальный объект, но и услуги, информацию, идеи.

Три уровня товаров в маркетинге



Услуга —

это действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой.

это изменение состояния чего-либо или единиц, потребляющих эти услуги.

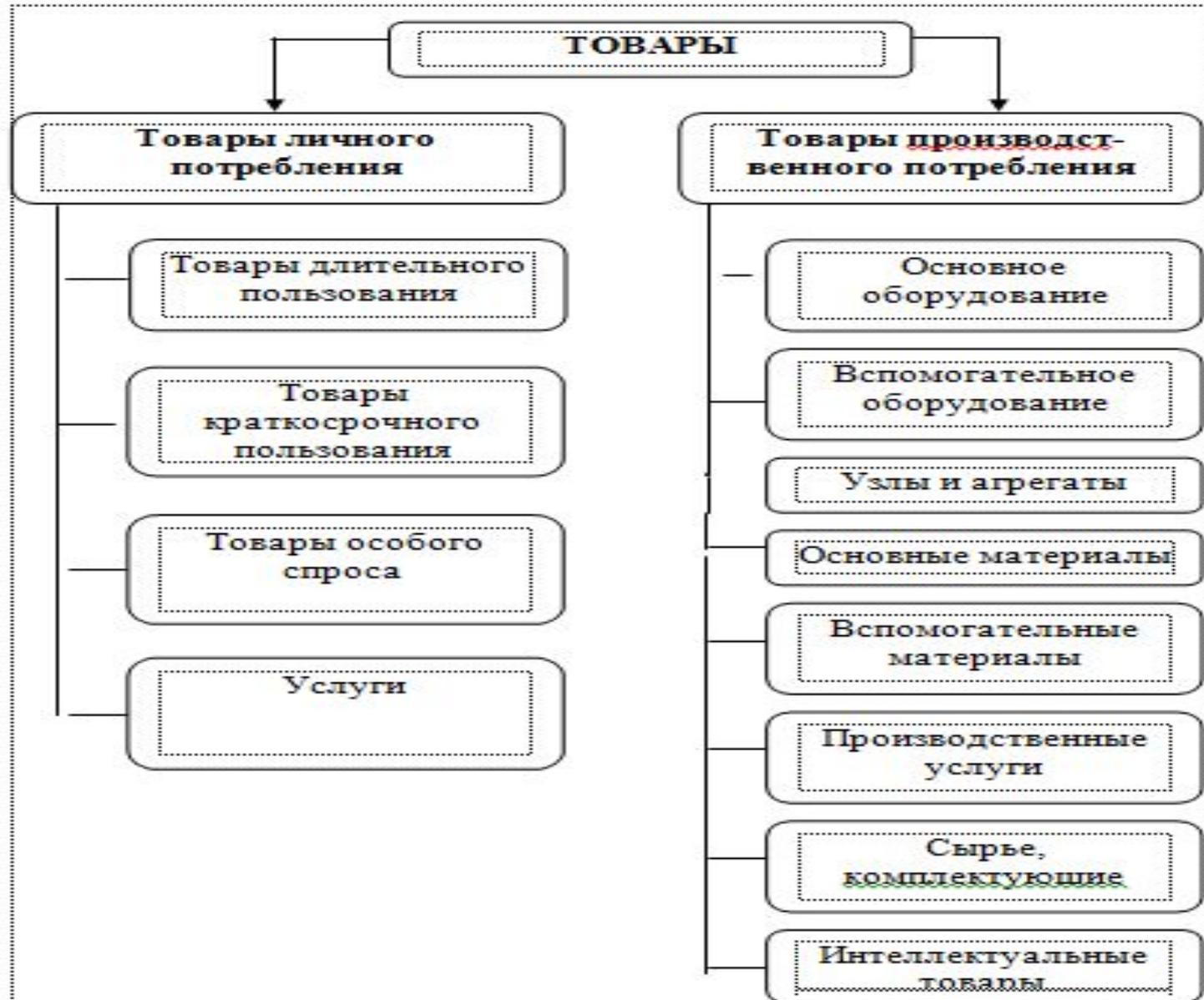
Услуга оказывается и потребляется одновременно.

Услуги бывают:

- индивидуальными
- коллективными.

**Товары — материалы,
услуги — не осязаемы,
впечатления — памятли.**

Классификация товаров



Вопрос 2.
Товарная политика

Товарная единица - это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарные единицы объединяют в товарные группы. Совокупность товарных групп – **товарная номенклатура**.

Каждый товар имеет разновидности (модель, марка, цвет), каждая из которых называется **ассортиментной позицией**.

Совокупность ассортиментных позиций называется **ассортиментом** – набор товаров, предлагаемых предприятиями-изготовителями на рынке.

Продуктовая линия (Товарная линия) — группа продуктов, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен.

Основные показателями ассортимента являются

- ❖ структура,
- ❖ полнота,
- ❖ глубина,
- ❖ устойчивость,
- ❖ новизна,
- ❖ насыщенность,
- ❖ гармоничность,
- ❖ совместимость.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{\text{ш}} = \Gamma_{\text{ф}} / \Gamma_{\text{н}}$$

где $\Gamma_{\text{ф}}$ — количество групп товаров на момент определения, ед.;

$\Gamma_{\text{н}}$ — общее количество групп товаров, ед.

Полнота ассортимента выражается через коэффициент полноты $K_{\text{п}}$ ассортимента:

$$K_{\text{п}} = B_{\text{ф}} / B_{\text{н}}$$

где $B_{\text{ф}}$ — фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки), ед.;

$B_{\text{н}}$ — количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$K_{\text{г}} = P_{\text{ф}} / P_{\text{н}}$$

где $P_{\text{ф}}$ — фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;

$P_{\text{н}}$ — количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т. п., ед.

Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже. Коэффициент устойчивости K_y определяется по формуле:

$$K_y = 1 - (P'_{\phi 1} + P'_{\phi 2} + \dots + P'_{\phi n} / P_n \times n)$$

где $P'_{\phi 1}, P'_{\phi 2}, \dots, P'_{\phi n}$ — фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.;

P_n — количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.;

n — количество проверок.

Новизна характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом новизны K_o :

$$K_o = P_o / P_{\phi}$$

где P_o — количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.;

P_{ϕ} — среднее количество разновидностей, ед.

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента, появление новых изделий.

Главная цель рынка - **дифференцированный товар** - это товар, имеющий какое-нибудь особое преимущество (качество, цена, сервис, упаковка, реклама).

формирование ассортимента - деятельность по подбору групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения, в целях более полного его удовлетворения.

Основные направления в области формирования ассортимента:

1. Сокращение ассортимента - это количественное и качественное изменение набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

2. Расширение ассортимента - это количественное или качественное изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и

3. Стабилизация ассортимента - это состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

4. Обновление ассортимента - это качественные и количественные изменения набора товаров, который способен удовлетворить изменившиеся потребности за счет новых товаров.

5. Совершенствование ассортимента — это количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности.

6. Гармонизация ассортимента - это количественные и качественные изменения набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному при реализации и использовании

***Вопрос 3.
Товарная марка***

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести («Эйвон», «Шевроле», «Диснейленд»)

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – это символ, изображение, отличительная окраска (изображение кролика в символике корпорации «Плейбой», изображение льва в символике студии «Метро-Голд-Майер»).

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и марочным знаком.

Торговая марка – имя, знак, символ, рисунок для идентификации товаров одного продавца от товаров конкурентов.

4. Упаковка и маркировка товара

Упаковка —
вместилище, оболочка товара.
Она может быть однослойной и
многослойной.

Внутренняя
упаковка

- непосредственное
вместилище
товаров.

Внешняя упаковка

—

материал,
служащий
защитой для
внутренней
упаковки и
удаляемый при
подготовке

материала к
непосредственно

МУ

Транспортная
упаковкой (тара) —

вместилище,
необходимое для
хранения,
идентификации или
транспортировки
товара.

Назначение упаковки

1. предохранять товары от порчи и повреждений;
2. обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
3. представить возможность формирования рациональных единиц для складирования товара;
4. обеспечить создание оптимальных - по весу и объему - единиц для продажи товара;
5. быть важным носителем рекламы.

Требования, предъявляемые к упаковке

- 1. форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание;
- 2. упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре (позитивный имидж);
- 3. товары одного производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку;
- 4. необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром; упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара;
- 5. упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен;
- 6. упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре.

Маркировка –

нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения.

Постоянная

- ❖ наименование продукта,
- ❖ количество продукта в данной упаковке,
- ❖ стандарт,
- ❖ штриховой код,
- ❖ экомаркировку,
- ❖ цену,
- ❖ страну-производителя товара,
- ❖ товарный знак и пр.

Переменная

- ❖ дата изготовления продукта,
- ❖ номер партии,
- ❖ сорт,
- ❖ дата упаковки,
- ❖ срок годности и пр.

Виды маркировки

товарная -

наименование товара, его производителя, адрес, заводскую марку, сорт, ГОСТ;

отправительская –

дробь, где в числителе — номер места и знак отправителя, в знаменателе — число мест в партии, наименование отправителя и получателя, наименование станции и дороги отправления;

транспортная –

дробь, где в числителе указывается порядковый номер по книге приема груза к перевозке (например, амбарная книга портового склада) или по принятой системе компьютерного учета и через тире — количество мест в данной партии. В знаменателе проставляют условный номер дороги отправления и через тире — условный номер станции отправления);

специальная.

Носители маркировки



- ❖ этикетки,
- ❖ ярлыки,
- ❖ вкладыши,
- ❖ бирки,
- ❖ кольеретки,
- ❖ контрольные ленты,
- ❖ клейма,
- ❖ штампы и др.

Структура маркировки



1. краткий текст,
2. рисунок,
3. условные обозначения товара или информационные знаки.

Условные обозначения маркировки

Компонентные знаки —

формируют достаточно обширный перечень условных обозначений, предназначенных для информации: о применяемых пищевых добавках - индекс «Е», химическом составе товара - краски, лаки, металлы, шпатлевки и пр.

Размерные знаки —

знаки, введенные для обозначения конкретных физических величин, определяющих количественные параметры товара: массу, вес, объем, длину и др.

Эксплуатационные маркированные знаки —

предназначены для информации потребителя о правилах эксплуатации, монтажа, наладки и ухода за потребительскими товарами.

Условные обозначения маркировки

Предупредительные знаки маркировки

предназначены для обеспечения безопасности потребителя товаров и сохранения окружающей среды при перевозке, хранении и использовании потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на выполнение обязательных действий по предупреждению опасности.

Экологические маркированные знаки (экомаркировка) –

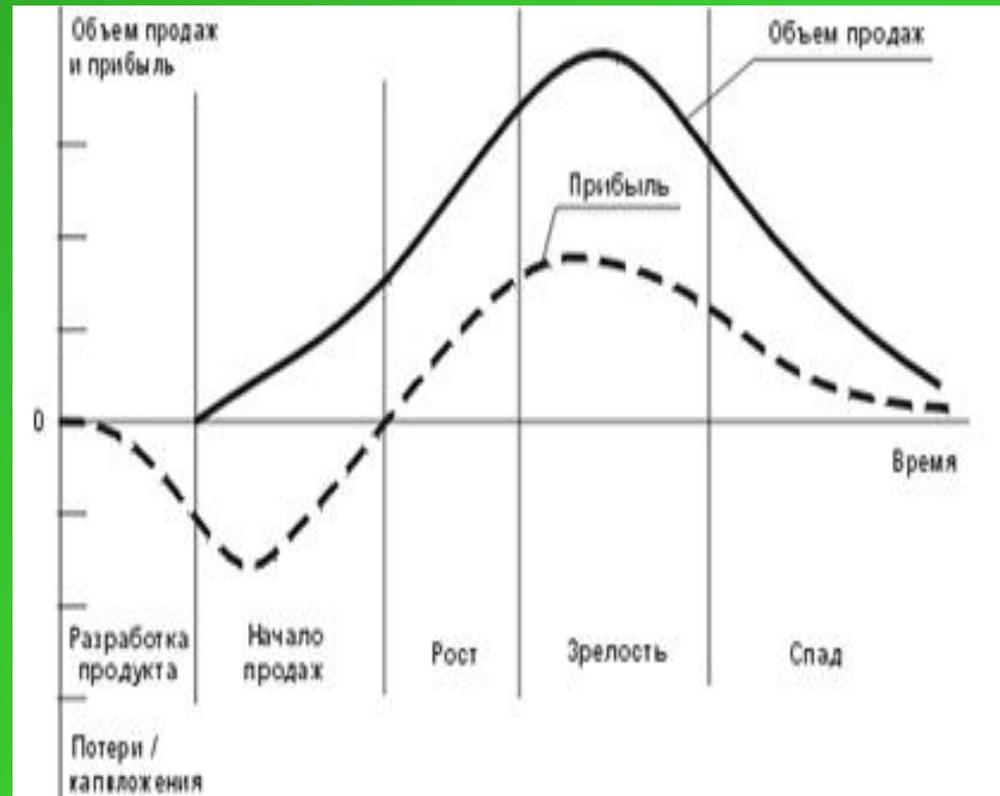
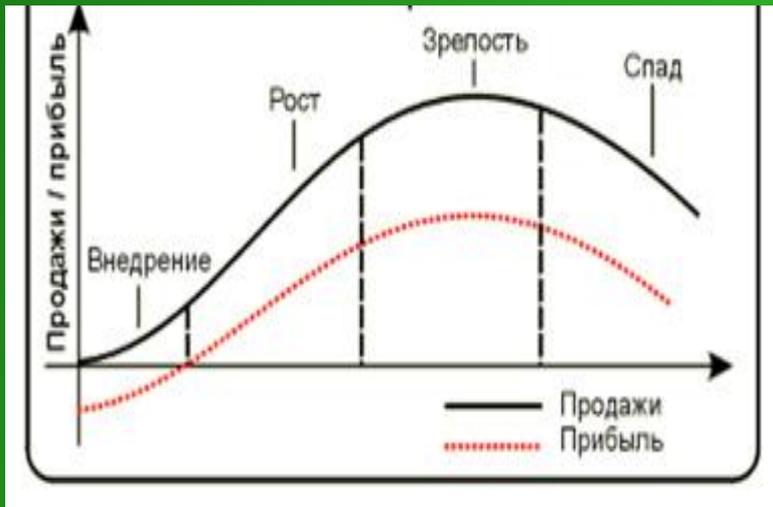
комплекс знаков, предназначенных для информации потребителей об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их применения, эксплуатации или утилизации.

Манипуляционные знаки

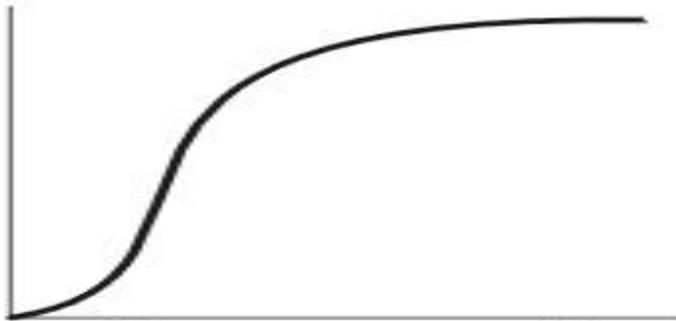
предназначены для информации о способах обращения (хранения, складирования, перевозки, погрузки-выгрузки и др.) с грузами (тарой) и товарами, их наносят на каждое грузовое место в левом верхнем углу на двух соседних стенках тары.

5. Жизненный цикл товара

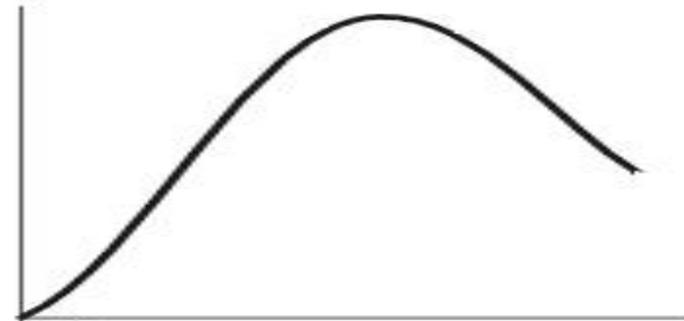
Жизненный цикл продукта (товара) – это время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке.



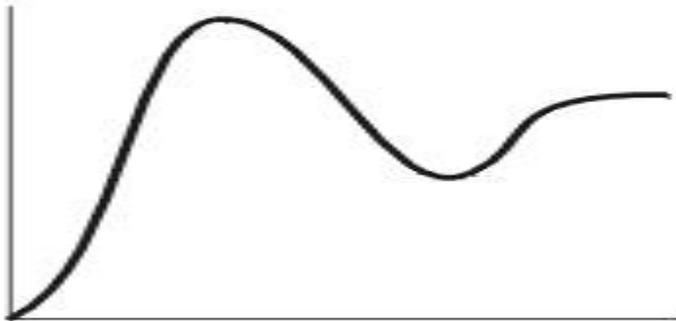
Стадии (этапы) жизненного цикла продукта (товара)



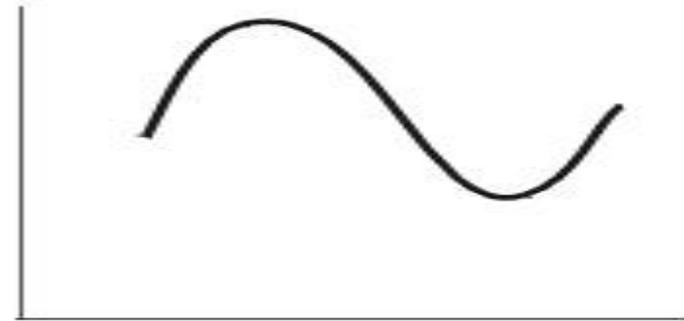
а) продолжительный бум



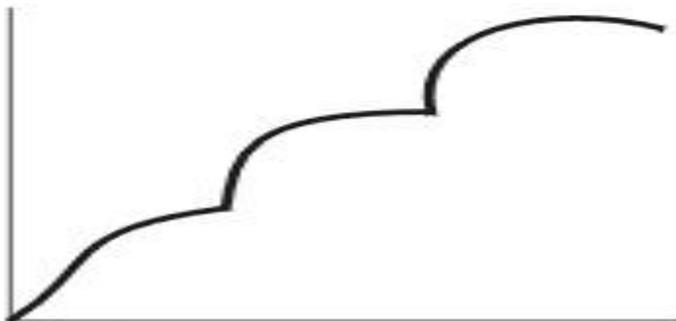
б) кратковременное увлечение



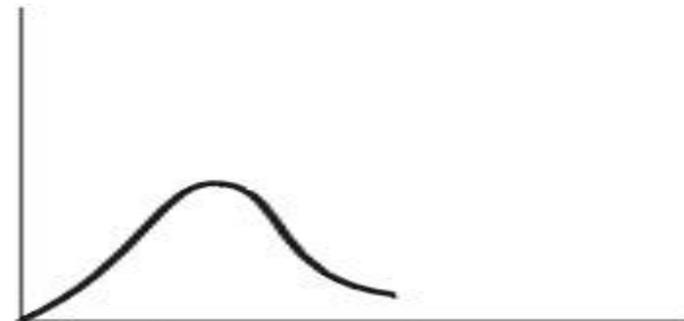
в) возобновление спроса



г) сезонность, мода

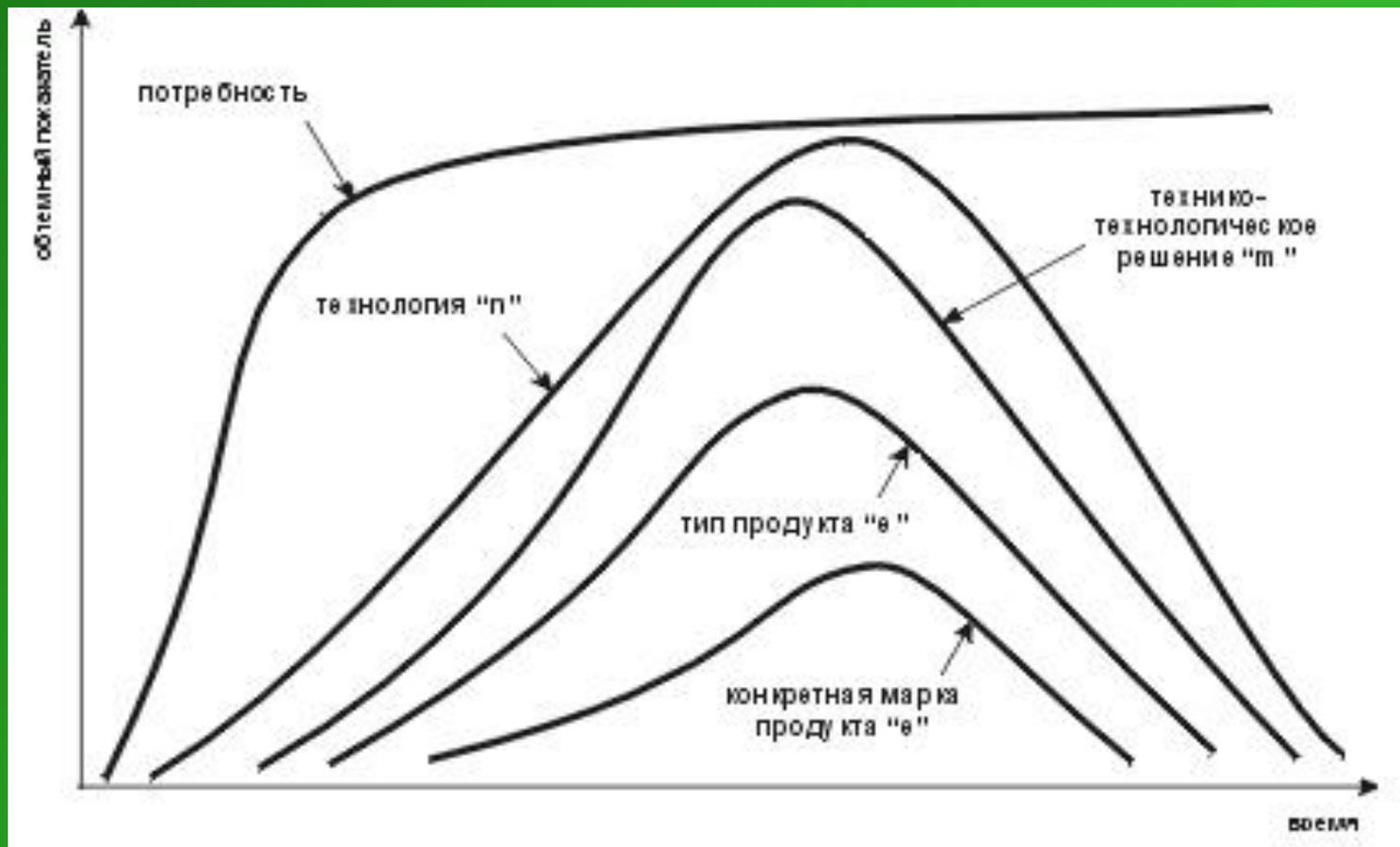


д) нахождение новых сфер применения продукта



е) неудачный продукт

Различные варианты кривых жизненного цикла



Жизненные циклы потребности, технологии, продуктов

| Стратегия | Стадии жизненного цикла | | | | |
|--------------|---|-----------------------------|--|---|----------------|
| | Выпуск на рынок | Рост | Зрелость | Насыщение | Спад |
| Скорость | Низкий | Растущий | Высокий | Постоянный | Спадающий |
| Изменения | Незначительные | Растущие | Растущие | Убывающие | Убывающие |
| Сложность | Отрицательные | Средний | Высокий | Высокий | Высокий |
| Тип | Новаторы | Массовый рынок | Массовый рынок | Массовый рынок | Массовый рынок |
| Объем | Незначительное | Растущее | Высокое | Убывающее | Падение |
| Цели, задачи | Расширение рынка | Понижение на рынке | Защита доли рынка | Защита доли рынка или ее контролируемое сокращение | Экспансия |
| Сложность | Высокие | Высокие | Убывающие | Убывающие | Спад |
| Инструменты | Продукт/реклама | Распределение /реклама | Продукт /цена | Цена/реклама | Реклама |
| Степень | Первоначальный вариант/дальнейшая доводка | Модернизированный | Дифференциация, поиск новых мест применения, расширение ассортимента | Улучшение за счет маргинальной дифференциации (упаковка, цвет и т.д.) | Реклама |
| Степень | Высокая для "снятия сливок" или низкая для проникновения | Поддержание или снижение | Тенденция к снижению зависимости от дифференциации и конкуренции | Стабильная | Спад |
| Степень | Ограниченное | Интенсивное | Интенсивное | Интенсивной /выборочный отказ от торговых точек | Спад |
| Цели | Ознакомить потребителей с продуктом и сделать его принимаемым дистрибьюторами | Предпочтение торговой марке | Верность торговой марке | Верность торговой марке | Падение |

1. Этап выведения товара на рынок

- 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.

2. Этап 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.

3. Этап зрелости

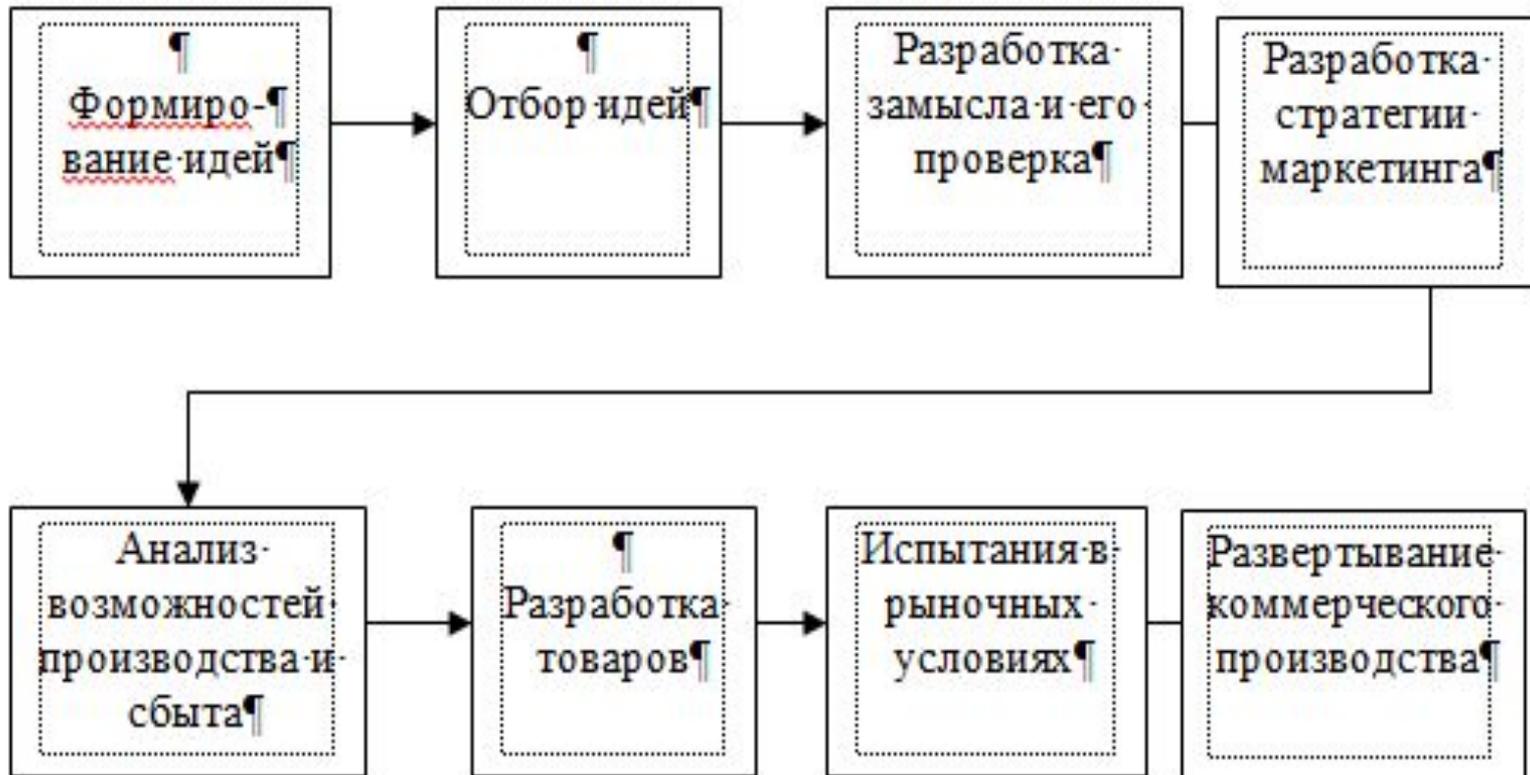
- Объем спроса достигает максимума.
- Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна.
- Главная задача предприятия на данном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

4. Этап упадка

- 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.

***Вопрос 6.
Создание новых товаров***

Основные этапы разработки товара-новинки



Классификация новых товаров

- 1. Товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся оригинальным** итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствиями качественных прорывов в науке. Таких товаров очень мало.
- 2. Товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке.**
- 3. Товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились.**
- 4. Товар рыночной новизны, т.е. новый - только для данного рынка.**
- 5. Старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.**