

ТОВАР И ЕГО КОММЕРЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.



**Подготовила: студентка 21 Э группы Тришмак Л.
Проверила: Мазуренко Г. Е.**

Товар — это все то, что может удовлетворить
нужду или потребность и предлагается рынку с
целью привлечения внимания, приобретения,
использования или потребление.

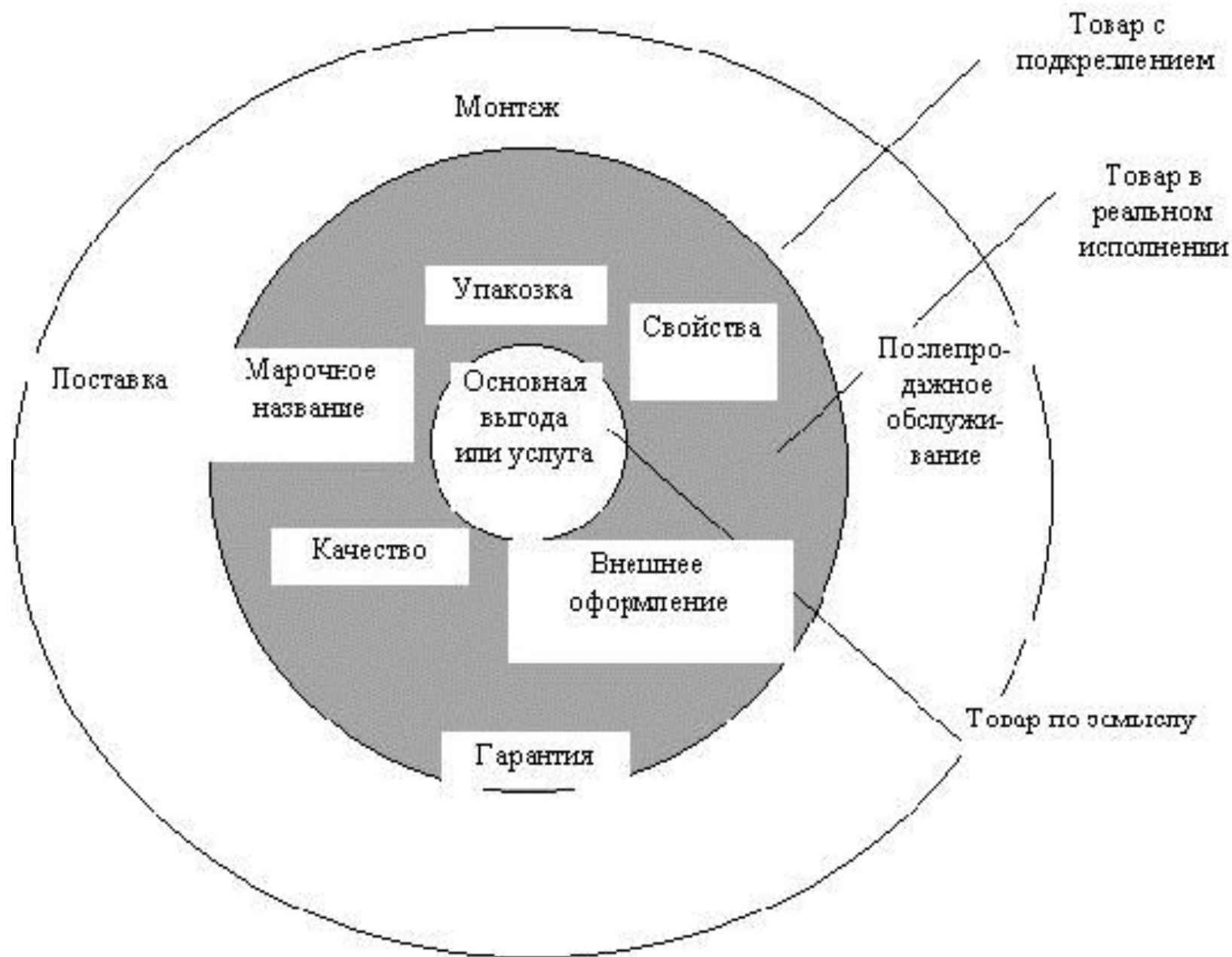


Товарная единица – это обособленная целостность характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

- 1 Товар по замыслу
- 2 Товар в реальном исполнении
- 3 Товар с подкреплением





Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении в том случае, если имеет 5 характеристик:

- 1 Уровень качества
- 2 Набор свойств
- 3 Специфическое оформление
- 4 Марочное название
- 5 Специфическая упаковка



Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом и к тому как покупатель товара комплексно подходит к проблеме.



Сервисное обслуживание включает:

- 1 абонемент
- 2 бесплатный ремонт
- 3 свобода выбора



Товары можно классифицировать:

1) По долговечности

- товары длительного пользования — это товары, которые выдерживают многократное использование.
- товары краткосрочного пользования — материальные изделия потребляемые за один или несколько циклов использования.



2) По степени участия в процессе производства.

- капитальное имущество – товары, которые частично присутствуют в готовом изделии.
- вспомогательные материалы и услуги – объекты, не присутствующие в готовой продукции.
- деловые услуги – это услуги по техническому обслуживанию, ремонту и имеют консультативный характер.



3) На основе покупательских привычек потребителей.

- товары повседневного спроса
- товары предварительного выбора – схожие и не схожие товары.
- товары особого спроса
- товары пассивного спроса
- товары промышленного назначения – материалы, детали, полуфабрикаты.
- товары, которые полностью используются производителем.



Марка — это имя, знак, рисунок, предназначенная для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от других товаров и услуг конкурентов.

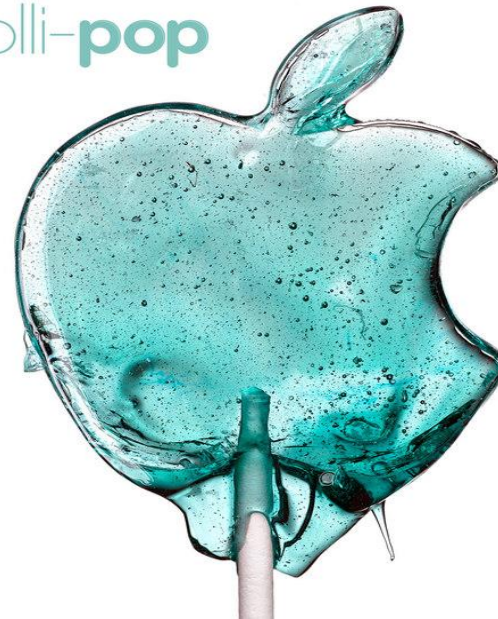


Атрибуты марки:

- 1) Товарный знак – это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой, что дает право продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.



loli-pop



2) Авторское право — это исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.



3) Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. (долговечность, точность).



Упаковка – это разработка и производство оболочки товара.



Условия разработки и упаковки:

- 1) Рост достатка потребителей;
- 2) Образ материи;
- 3) Самообслуживание в торговле;
- 4) Новаторство.



Функции упаковки:

- 1) Сохранность товара;
- 2) Устанавливать метод раздачи, разлива;
- 3) Донести определенную информацию до покупателя (пригодность, срок хранения).



Этикетка:

- 1) Указывает производителя;
- 2) Описывает товар (размер, сорт, вес и т.д.);
- 3) Пропагандирует товар.



Одним из элементов товарной политики является создание службы сервиса для клиентов. **Здесь деятелю рынка предстоит принять 3 решения:**

- услуги в рамках сервиса;
- уровень сервиса;
- форма услуги клиентам.

Решение от уровней сервиса принимаются организацией после изучения мнений клиента.



Сервисное обслуживание —

рассматривается как оружие против конкуренции, в связи с этим многие организации создают отделы, которые изучают замечания, жалобы клиентов, занимаются вопросами технического обслуживания и информации.



Товарный ассортимент – это группа товаров тесно связанных между собой, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, через одни и те же торговые заведения в рамках одного и того же диапазона цены.



Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Каждый ассортимент требует собственной стратегии и работу с ним поручают отдельному лицу, которое принимает решение относительно широты товарного ассортимента.



Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее широты (количества ассортиментных групп), насыщенности (количество отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара) и гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

