

ТОВАР И ЕГО КОММЕРЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

к.э.н., доцент Иванова Наталия
Валерьевна

Дидактические характеристики:

- ТОВАР И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА
- РЫНОЧНАЯ АТТРИБУТИКА ТОВАРА
- ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА
- ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
- БРЕНДИНГ
- КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА
- СОЗДАНИЕ НОВОГО ТОВАРА
- ОСОБЕННОСТИ ТОВАРА В АПК

При изучении темы следует

- читать литературные источники:

Иванова Н.В. Маркетинг / Н.В. Иванова, Е.Б. Васильченко. – Волгоград: ИПК «Нива», 2010.

Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: Учеб. пособие / И.П. Горяев. – М.: Академия, 2004.

Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др. – М.: КолосС, 2005.

Помещиков П.И. Управление и маркетинг в АПК / Практикум. – Волгоград: Изд-во ВГСХА, 2005.

Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М: Финансы и статистика, 2008.

Помещиков П.И., Помещикова Ю.Д. Определение потребности в основных видах продуктов питания и обеспечение продовольственной безопасности / Методические указания. – Волгоград: ИПК ВГСХА «Нива», 2006.

Помещиков П.И. Организация поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд / Методические материалы. – Волгоград: ИПК ВГСХА «Нива», 2006.

Помещиков П.И., Помещикова Ю.Д., Коцубняк Г.Ф. Система товародвижения в маркетинге / Методические указания. – Волгоград: ИПК ВГСХА, 2007.

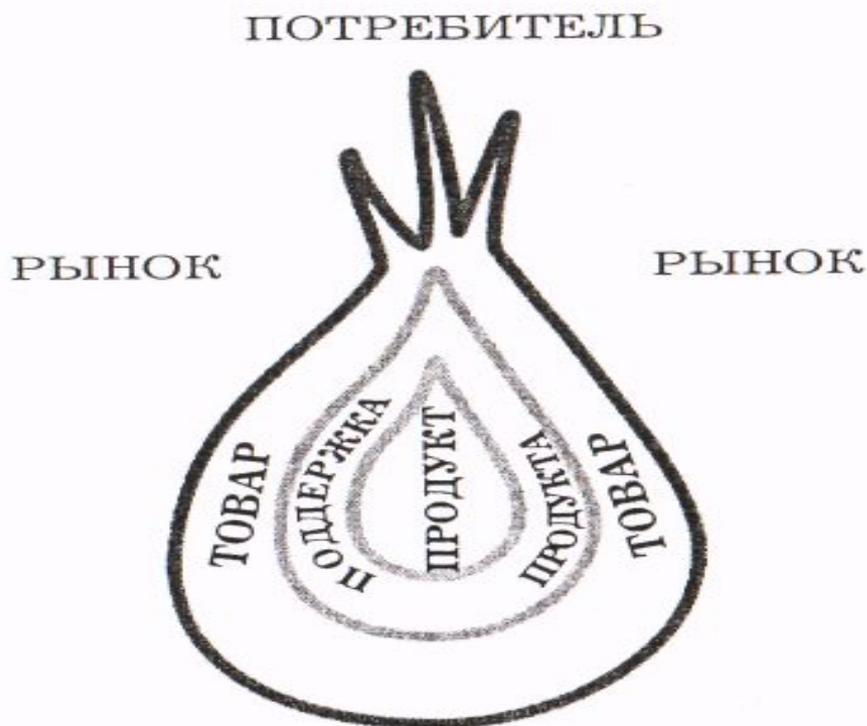
- акцентировать внимание на следующих понятиях:

товар, товарная политика, жизненный цикл товара (ЖЦТ), кривая жизненного цикла товара, дифференциация товара, модификация товара, диверсификация товара, конкурентоспособность, конкурентоспособность товара, качество товара, новый товар, срок реализации, срок хранения и т.д.

Товар – сложное, многоаспектное понятие, характеризующееся совокупностью свойств, главными среди которых являются потребительские, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара – продукт труда, произведенный для продажи. Также товаром можно назвать средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Маркетинговая «луковица» товара :



5 уровней товара Ф. Котлера



Классификация товаров:

1) *в зависимости от продолжительности использования и материальности товары подразделяются на:*

товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребленные за один или несколько циклов потребления

товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование

услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения каких-то потребностей. Услугам присущи 4 особенности:

- 1) не материальны
- 2) неразделимы
- 3) изменчивы
- 4) недолговременны

2) *в зависимости от степени совместимости в процессе потребления товары делятся на:*

взаимозаменяемые товары (субституты) – рассматриваемые потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности

взаимодополняющие товары (комплиментарные) – совместное наличие таких товаров является необходимым условием для процесса потребления

3) *в зависимости от сферы применения:*

- **потребительские**
- **промышленного назначения**

Классификация товаров

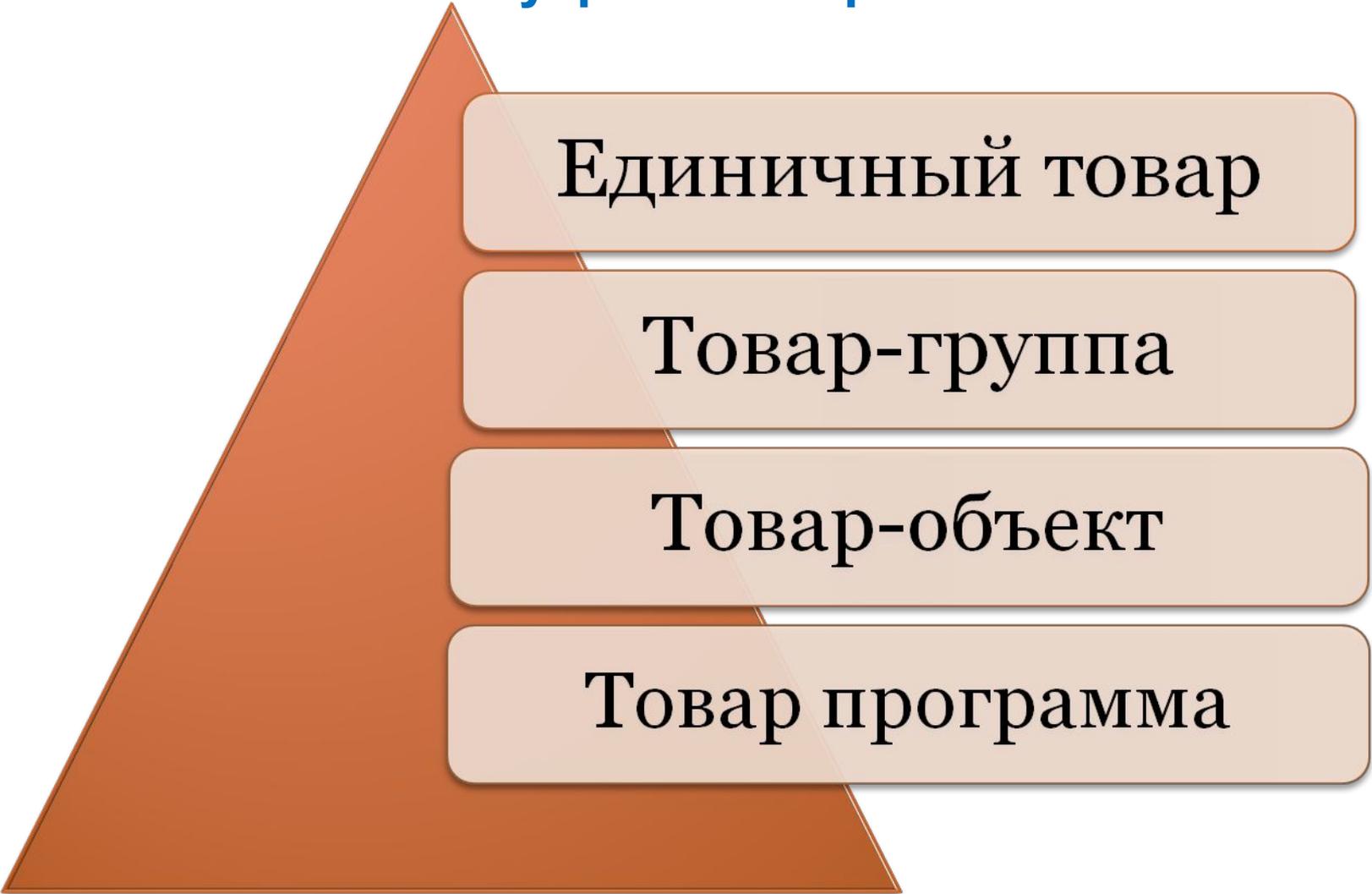
Потребительские товары

Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары пассивного спроса
Товары импульсной покупки	Товары особого спроса	
Основные товары постоянного назначения	Гетерогенные (неоднородные) товары	
Товары для экстренных случаев	Гомогенные (однородные) товары	

Товары промышленного назначения

Материалы и детали	Капитальное имущество	Вспомогательные материалы и услуги
Сырьевые материалы	Стационарные сооружения и оборудование	Вспомогательные материалы
Полуфабрикаты и детали	Вспомогательное оборудование	Вспомогательные услуги

Классы товаров в системе международной и внутренней торговли



Единичный товар

Товар-группа

Товар-объект

Товар программа

Рыночная атрибутика товара

Товарная марка – название, имя товара, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующиеся для того, чтобы различить товары разных производителей.



Товарный знак – товарная марка или ее часть, которая защищена юридически, силой закона.

Фирменное имя (марочное название) – это буква, слово или группа букв и слов, которые можно произнести. Например, «КамАЗ», «Интурист», «Макдоналдс», «Бистро», «Ауди», «TV», «SHARP»



Добрый Колбасник



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



СВИДЕТЕЛЬСТВО
на товарный знак (знак обслуживания)
№ 366599



Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью
"ТВ+", 123022, Москва, Столлярный пер., 3, стр.3 (RU)

Заявка № 2007715657
Приоритет товарного знака 28 мая 2007 г.
Зарегистрировано в Государственном реестре
товарных знаков и знаков обслуживания
Российской Федерации 08 декабря 2008 г.
Срок действия регистрации истекает 28 мая 2017 г.



Генеральный директор Федеральной службы по интеллектуальной
собственности, патентам и товарным знакам

С.П. Соловьев

Б.П. Соловьев

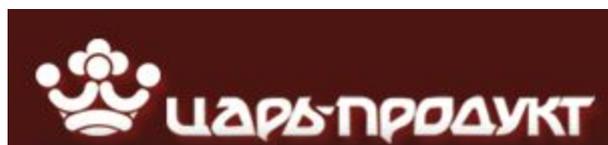
Фирменный (марочный) знак – это слова, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Фирменный знак является частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести.



Логотип представляет собой специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, товара или группы товаров. Например, фирма «Макдоналдс».



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ГРУППА
САДЫ ПРИДОНЬЯ



Слоган – это рекламный девиз фирмы. Он может быть зарегистрирован в качестве собственности фирмы, как и товарный знак.



Слоганы:

для косметики

L'Oreal **Ведь Вы этого достойны!**



Виши (Vichy) **Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.**

Мэйбеллин (Maybelline) **Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.**

Клерасил (Clearasil) **Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже.**

Орифлейм (Oriflame) **Задумано природой - создано Орифлэйм**

Комфорт и легкость в каждом шаге!

Макс Фактор (Max Factor) **Max Factor. Советуют профессионалы.**

Тушь для ресниц L'Oreal **Взгляд, который убивает.**

Очищающий гель для лица Avon Pure O2 **Глубокое дыхание вашей кожи**

для бытовой техники

Элитная бытовая техника Миле **Miele. Все остальное - компромисс**

Бытовая техника Индезит (Indesit) **Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете!**

Торговая марка Аристон (Ariston) **Ariston. Приятно быть дома!**

Мы угадываем желания Ariston. Я удивлен!

Электролюкс (Electrolux) **Electrolux, Швеция. Сделано с умом.**

Бытовая техника Филипс – Philips **Изменим жизнь к лучшему.**

Бытовая техника Бош – Bosch **Разработано для жизни.**

Безупречно. Bosch. Техника, которая говорит сама за себя.



для автомобилей



TOYOTA

Управляй мечтой

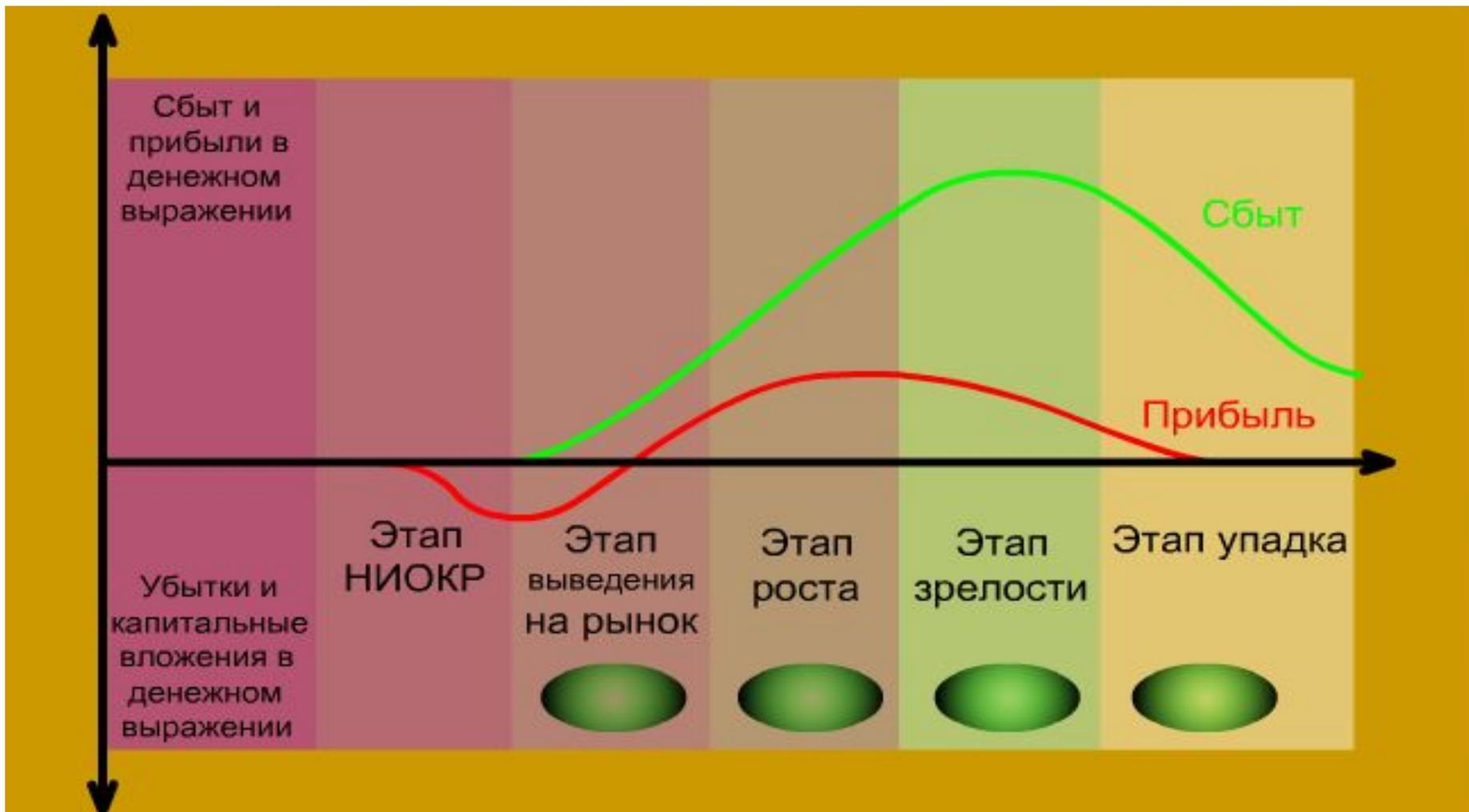


OPEL

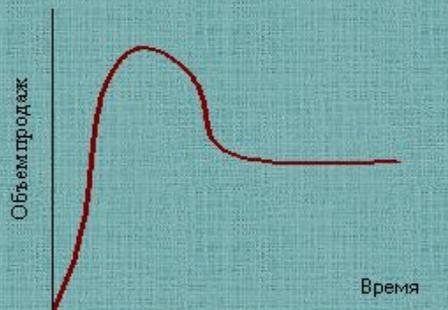
Wir leben Autos.



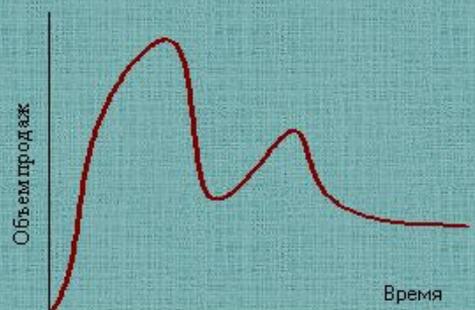
Жизненный цикл товара



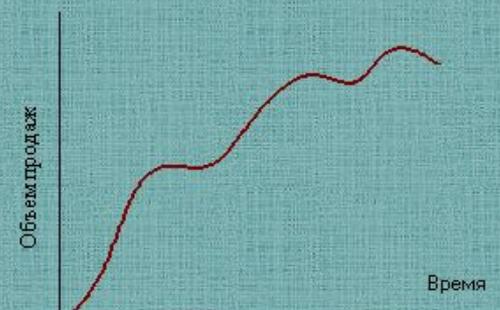
Графики кривых жизненного цикла



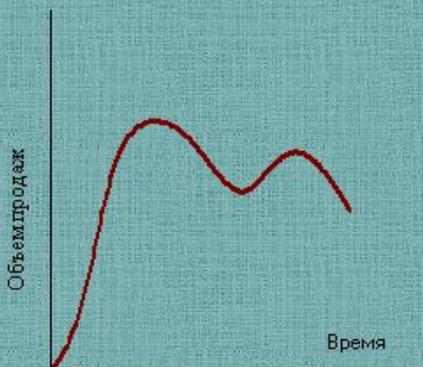
Кривая рост-резкое падение-зрелость



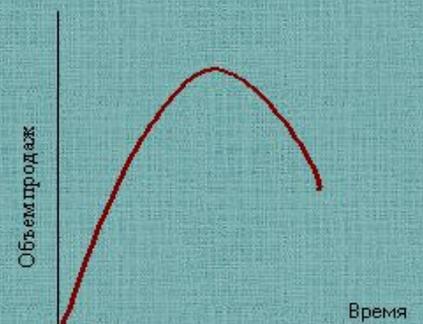
Кривая с повторным циклом



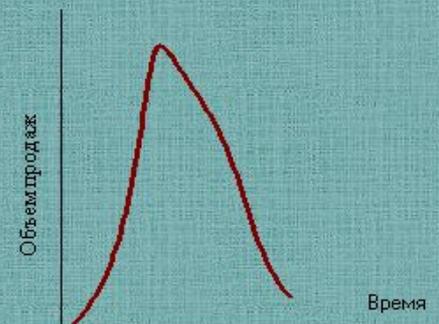
«Гребешковая кривая»



Стиль

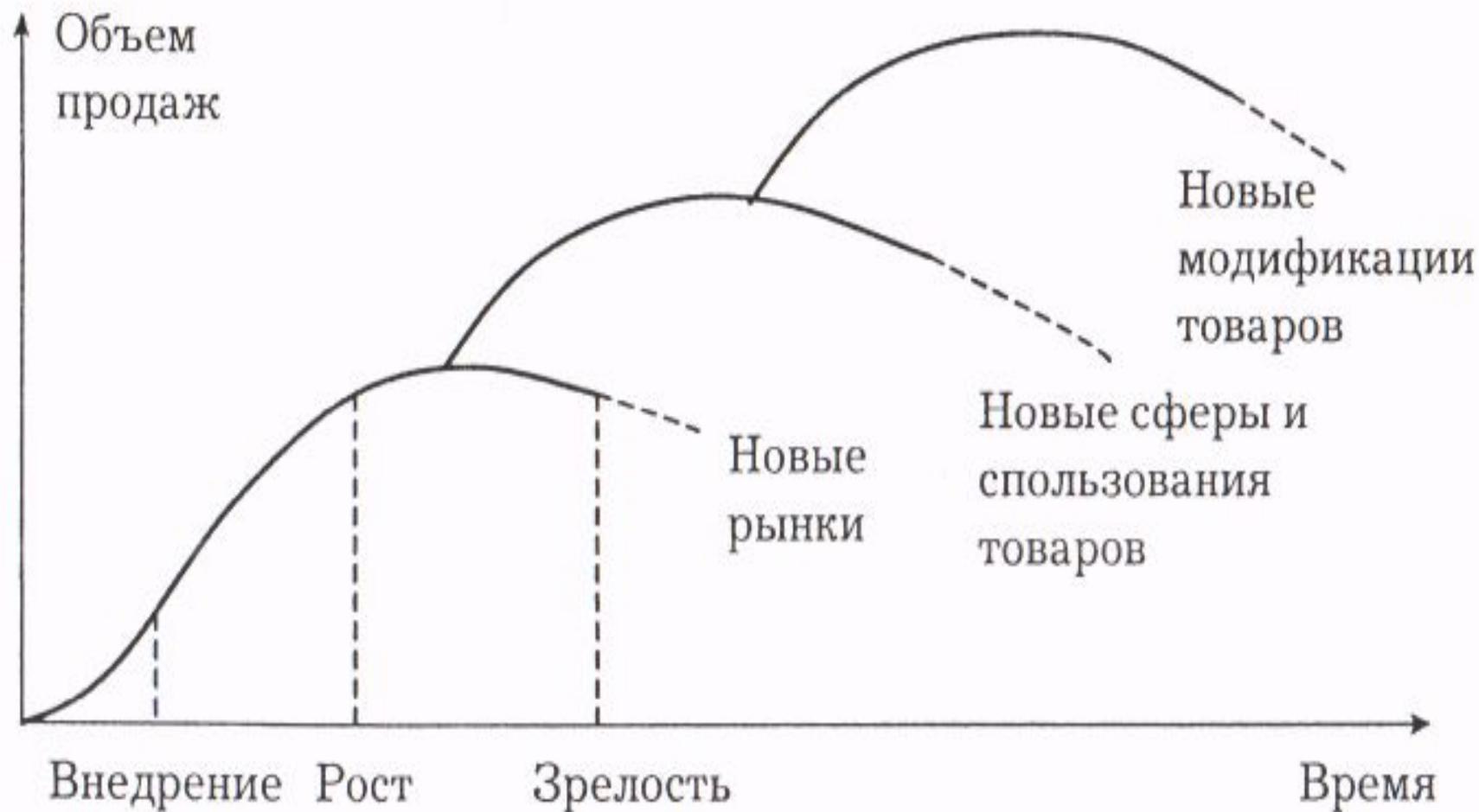


Мода



Фетиш

Способы продления ЖЦТ



Товарная политика – это совокупность решений, касающихся формирования эффективной рыночноориентированной производственной программы предприятия.

Товарная политика – это «сердце маркетинга», поскольку товары определяют конкурентную позицию предприятия, обеспечивают его развитие и безопасность.

Цели товарной политики:

1. Обеспечение увеличения (роста) продаж, прибыли, стоимости компании;
2. Достижение определенного размера прибыли, рентабельности;
3. Улучшение репутации (на рынке) по технологиям, создание определенного имиджа продукта (марки);
4. Улучшение конкурентной позиции по увеличению доли рынка, лидерства по качеству;
5. Уменьшение риска по привлечению более широкого круга клиентов, сглаживанию сезонных и конъюнктурных колебаний;
6. Загрузка лишних мощностей;
7. Рационализация процессов производства, особенно использование эффектов синергии.

Направления товарной политики

- 
- сегментация рынков
 - усиление присутствия на рынке

- 
- сегментация потребителей
 - формирование потребительских предпочтений
 - ассортиментная политика

- 
- брендинг
 - марочная стратегия

При формировании программы вывода товара на рынок необходимо принять следующие решения:

- разработать мультиатрибутивную модель товара;
- определить подход к формированию имиджа товара, прежде всего в координатах «цена-качество»;
- определить планируемую относительную полезность товара по сравнению с аналогами или заменителями;
- оценить фазу жизни товара по отношению к другим технологиям;
- сформировать ассортиментную политику, а также степень дифференциации товара;
- разработать марочную политику;
- провести позиционирование товара или марки.

Атрибут – свойство товара, являющееся определенной выгодой, полезностью в глазах определенной категории (сегмента) потребителей или покупателей. Модель товара разрабатывается после тщательного анализа достоинств и недостатков, которые он имеет в глазах потенциальных потребителей и покупателей. После этого формируется ядро товара, базовые выгоды и подкрепляющие выгоды для каждой целевой группы покупателей и потребителей.

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат «цена-качество». Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах «цена-качество», поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Товарная политика предполагает принятие какой-либо из альтернатив: **1) модификация существующего товара; 2) отказ от товара, 3) создание нового товара.**

Брендинг представляет собой один из типов маркетинговых технологий, направленных на создание бренда и управление им. Инструментарий брендинга выходит за рамки системы **товарной политики** и включает также элементы маркетинговых коммуникаций, политику в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере.

Брендинг – это маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Что такое «бренд»?

- Товарная марка, отличающаяся широкой и устойчивой узнаваемостью;
- Массовая группа лояльных, постоянных покупателей – вплоть до «фанатов» бренда;
- Распространенные легенды, истории и «семейные предания» о компании или «первых» товарах;
- Выдающийся или «культовый» товар.

БРЕНД

```
graph TD; A(БРЕНД) --> B(Товар с выдающимися свойствами); A --> C(Продвижение как достижение уникальных ассоциаций, фокусирования желаний, потребителей, символов и чувств); A --> D(«Премиальная» цена); A --> E(Фирменная дистрибуция);
```

Товар с
выдающимися
свойствами

Продвижение как
достижение уникальных
ассоциаций,
фокусирования желаний,
потребителей,
символов и чувств

«Премиальная»
цена

Фирменная
дистрибуция

Отличия бренда от товарной марки

Товарная

марка – система конкретных характеристик товара, включающая его название, дизайн, оригинальный логотип, позволяющие выделить товар для покупателя

«Бренд – система особых потребительских свойств товара, оригинального и запоминающегося названия, фирменного стиля, различных и постоянно повторяющихся акций продвижения, создающая устойчивое стремление покупателя к «обладанию» брендом.

Система базовых измерений (4 D) бренда сети кофеен Starbucks



Составляющие успешного бренда

- Успешный товар, лидирующий, хотя бы по одному или группе параметров;
- Звучное, хорошо запоминающееся и «положительное» название, связанное с компанией, ее основателем, реальным географическим или историческим понятием;
- Длительная «жизнь» продукта, предания и общеизвестные «слухи» о его создании, особой роли в национальной или мировой истории;
- Связь с выдающимися технологическими или научными открытиями, инновациями в области потребления и быте.
- Особые фирменный стиль, логотип, упаковка, цвет, дизайн, составляющие «единое целое»;

Составляющие успешного бренда

- Ассоциации и образные аналогии, совпадающие с общей миссией компании, ее позиционированием на рынке;
- Связь с известными «лидерами мнения», общественными и культурными деятелями посредством постоянного их пользования «брендовыми товарами», встраивания в интервью, «фотосесии»;
- Соответствие общим тенденциям моды и потребительских предпочтений;
- Постоянные и массированные маркетинговые коммуникации, прежде всего, в виде рекламы, превращающие бренд в элемент повседневной жизни;

Бренд как лидерство

- Бренд должен в чем-то превосходить конкурентов «на голову» - в одном из продуктов модельного ряда, продуктовых свойствах, уникальному дизайну, цветовой гамме, необычной рекламе и продвижению;
- Лидерство может быть не реальным, материально осязаемым, а воображаемым как отражение внутренних установок и ожиданий.

Бренд как последовательность и стабильность позиционирования

- Бренд должен символизировать устойчивую и относительно постоянную систему ценностей и свойств;
- Бренд «не терпит суеты», слишком быстрого и непредсказуемого для приверженцев бренда смены образов и стиля;
- Бренд изменяется вместе с покупателями, иначе – «синдром измены»;
- Преемственность и эволюционность при ребрендинге;

Классические и новые автомобильные бренды

Mercedes-Benz – респектабельность, статус;

BMW – «драйв» от езды, азарт, динамизм;

Volvo – безопасность, экологичность, функциональность;

Porsche – технологическое лидерство и уникальность;

Audi – надежность, технологичность, «Quattro»;

Jaguar – изысканность, аристократизм;

Lexus – комфорт, совершенство во всем???

Acura – ????????????

Бренд как капитал

Бренд сегодня – это реальная рыночная ценность, относящаяся к **нематериальным активам** компании;

«Капитал бренда – это совокупность активов и пассивов торговой марки, ее наименование и логотип, все то, что либо увеличивает, либо уменьшает потребительскую ценность товара или услуги»

Д.Кревенс Стратегический маркетинг

6-е изд., Пер. с англ. М.: «Вильямс», 2003, стр. 312

10 критериев оценки капитала бренда (по Д. Аакеру)

1. Приверженность бренду;
2. Премиальная наценка;
3. Имидж бренда;
4. Удовлетворенность в потреблении;
5. Воспринимаемое качество;
6. Лидерство;
7. Ассоциации с маркой (образ, персонификация);
8. Право интеллектуальной собственности (патенты);
9. Известность;
10. Доля рынка;

Доля стоимости бренда в капитализации автомобильных компаний (по данным INTERBRAND)

BMW –	62%
Mercedes-Benz –	48%
Audi –	43%
Lexus –	14%

Зонтичные бренды

- От бренда продуктов – к бренду компаний;
- Характерны для крупных компаний, делающих ставку на широкий продуктовый ряд;
- **Преимущества** – «капитал бренда» распространяется на все продукты»;
- **Недостатки** – при «эрозии бренда» по отдельному продукту (возвраты, скандалы...) снижается привлекательность всего продуктового ряда;

Выход: разрыв «зонтичного» бренда, прежде всего, для премиального класса (Nokia – Vertu)

Маркетинг: Product & Price



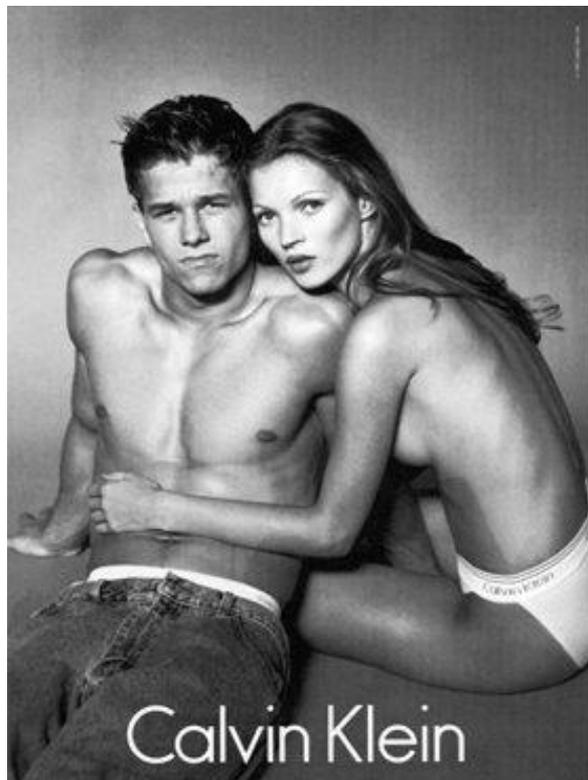
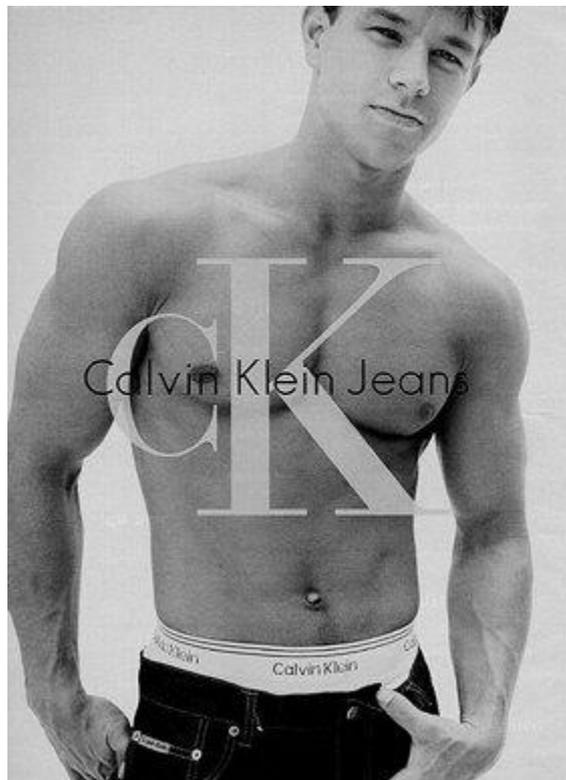
Брендинг - это

- Целенаправленное развитие товарных марок как **брендов**;
- «Оттачивание» образной, **эмоциональной** составляющей продукта, постоянный «диалог» с покупателем, стабильное и предсказуемое **качество** продукта;
- Эволюционный подход, связанный с созданием «истории бренда»

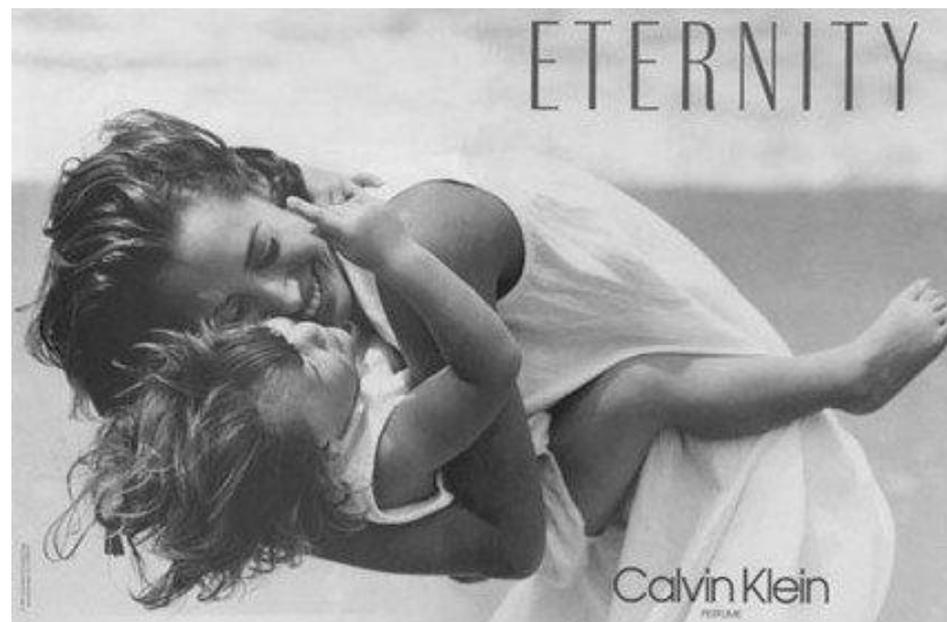
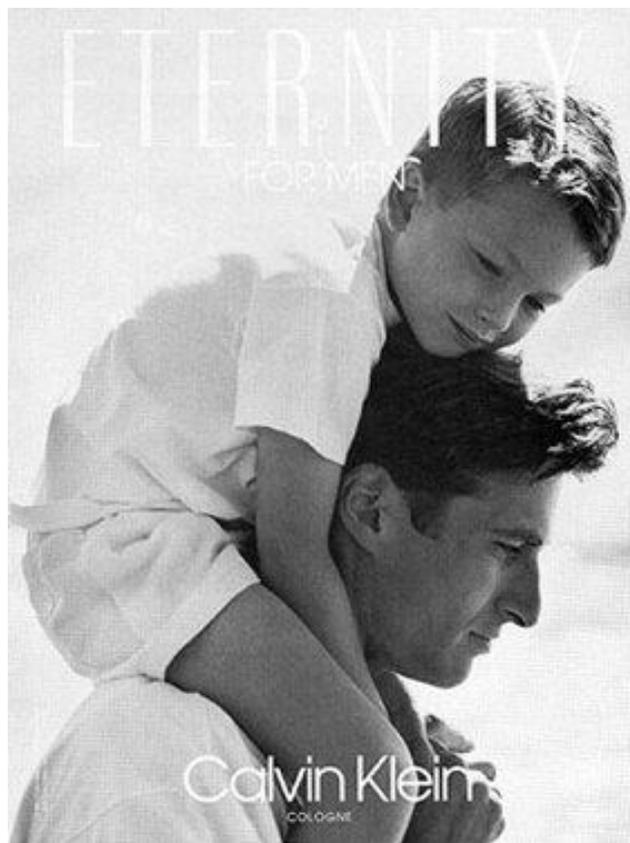
Ребрендинг - это

- Радикальная (Gold Star – LGS, «Сибирь» - S7) или ограниченная (ВР, МТС, Аэрофлот) замена прежнего бренда на новый;
- Стратегическое решение компании, как правило, являющееся результатом смены общей стратегии компании, достижения ею определенного рубежа в своем развитии и необходимостью выхода на новый рубеж;
- Рискованный и затратный процесс.

Calvin Klein вначале...



Calvin Klein в дальнейшем ...



Ребрендинг «Аэрофлота» - переменам подверглись:

- Логотип
- Окраска самолетов
- Слоган
- Сервис на борту

ЛОГОТИП



Старый



Новый

СЛОГАН

«Летайте
самолетами
«Аэрофлота»»

Старый

«Искренне ваш
«Аэрофлот»!»

Новый

Внешний облик самолетов



До ребрендинга



После ребрендинга

Сервис

- Изменение стиля бортового сервиса
- Изменение наземного обслуживания пассажиров
- Программа «Хозяйка борта»

Суть ребрендинга:

Состоит не просто в перекраске самолетов или изменении логотипа. Главное в этой работе - коренное улучшение продукта в результате изменений, предоставлении лучшего сервиса для пассажиров.

Кобрендинг - это

- Объединение брендов компаний для совместного продвижения общего продукта в рамках стратегического альянса:
SONYEricsson, Chevrolet-Niva;
- Актуальный метод стратегического маркетинга, требующий точного баланса интересов.

Брендменеджмент - это

- Система управления продуктовым «портфелем» как управления брендами, решение проблемы «канибализации» брендов;
- Развитие «зонтичных» брендов;
- Развитие «корпоративного бренда»;
- Управление брендом как нематериальным активом, повышение капитализации бренда;
- Требует комплексного подхода, включая, PR, внимание к репутации, имиджу.

Глобальный брендинг

- Резкое увеличение роли и количества глобальных брендов (кроме «старых» брендов -Coca-Cola, Ford..., новые бренды – Nokia, Cisco, Amazone.com....);
- От брендинга – к ко-брендингу (объединение брендов компаний в рамках стратегических альянсов - SonyEricson, CiscoSitronics);
- От брендинга компаний – к брендингу стран (Россия - KALASHNICOV, BOLSHOY, ...?)

Процесс разработки нового товара (инновации) товара включает шесть этапов: 1) поиск идей о новых товарах; 2) отбор идей; 3) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; 4) разработка товара; 5) испытания товара в условиях рынка, тестирование; 6) вывод, внедрение товара на рынок.

Новые товары, с точки зрения маркетинга, можно классифицировать следующим образом:

Товар, не имеющий аналогов на рынке,

являющийся оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствиями качественных прорывов в науке.

Не более 10% товаров а рынке.
Факс, сот. телефон, коммуникатор

Товар, который имеет весомое качественное усовершенствование

по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке. CD- и DVD диски, сменившие аудио и видео кассеты

Товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован

так, что его свойства принципиально не изменились.

Телевизоры на батарейках, фотоаппараты с автоматическим режимом выдержки

Товар рыночной новизны,

то есть новый – только для данного рынка.

Кабельное телевидение и сотовая связь для России

Старый товар,

успешно нашедший себе новую сферу применения (репозиционные товары)

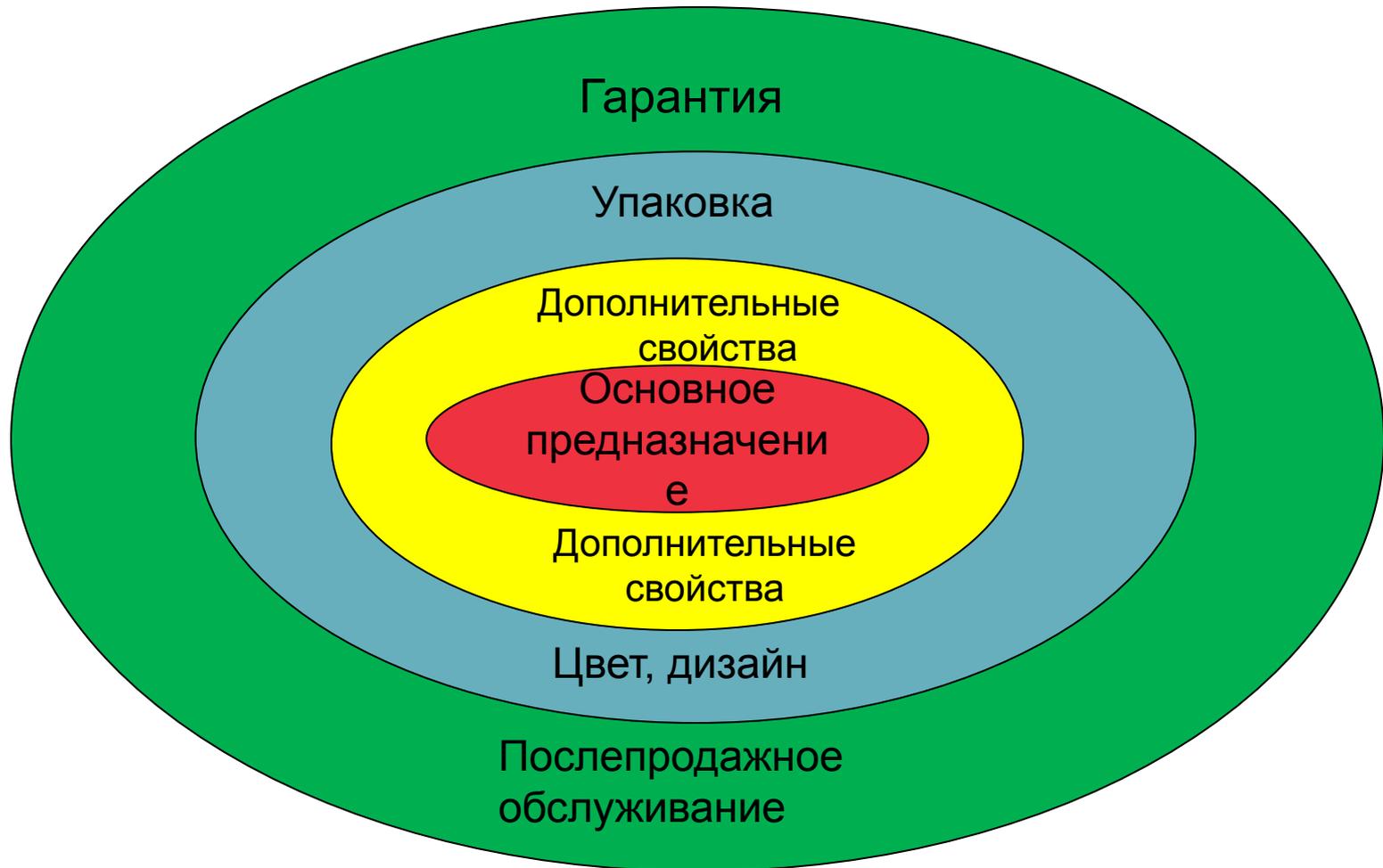
Экономичные товары,

новые товары, но с меньшими издержками производства, чем их базовые аналоги.

Методы планирования нового товара

Этап планирования	Методы планирования
Поиск идеи	Исследование рынка. Творческие методы
Отбор идей	Методы оценки. Чек-лист
Экономический анализ	Сравнение прибыли. Метод оценки безубыточности. Анализ риска
Разработка товара	Методы разработки товара. Разработка прототипов. Техника разработки марки товара
Испытания товара в условиях рынка	Методы тестирования товара. Методы тестирования рынка
Внедрение на рынок	Техника сетевого планирования. Маркетинговый инструментарий
Контроль за внедрением на рынок	Метод расчета издержек. Исследование рынка

Товар как продуктовый комплекс



Процесс принятия решений при разработке и продаже продуктов

- 1 этап** – основной набор свойств (качество, характеристики, дизайн);
- 2 этап** – марочное название;
- 3 этап** – упаковка;
- 4 этап** – маркировка;
- 5 этап** – сопутствующие услуги;

1 этап - «Свойства»

- **Качество** (достаточное качество, стандартное качество, наивысшее качество);
- **TQM** – Total Quality Management, концепция начала 80-х г.г. XX в., направленная на системный подход к созданию продукта с заданным качеством;
- Выбор конкретной **комбинации** основных и дополнительных характеристик;
- **Дизайн** – фирменный дизайн, выдающийся дизайн, функциональный дизайн, дизайн как «концепция продукта» - Ford Focus 2000 г. «новая грань»; Ford Mondeo 2006 г. «кинетический дизайн» и т.п.

2 этап - «Марка»

- «Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предлагаемых к продаже продуктов, предназначенная для их идентификации и рыночного позиционирования»;
- Узнаваемость и известность марки;
- Ценность и капитал марки;
- Лицензирование и продажа прав на использование известной марки.

3 этап - «Упаковка»

- **Технические функции** – транспортировка, хранение...
- **Чисто маркетинговые функции** – информация о товаре, марке, дизайн;
- **Специфические маркетинговые функции** – способ продвижения, привлечения внимания, использование как самостоятельного продукта,

4 этап - «Маркировка»

- Специальные этикетки и информационные материалы на упаковке и продукте;
- Необходимы для классификации продукта при продаже (штрих-кодирование);
- Служат носителем информации о сроке годности, условиях эксплуатации, способе использования

5 этап - «Сопутствующие услуги»

- Различные программы послепродажного обслуживания – «бесплатная замена масла», дисконтные карты, «клубы покупателей»...
- Кредитные программы;
- Гарантийный срок, возможность возврата проданного товара.