

# Товар и товарная политика



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

# ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Товар в системе маркетинга. Уровни товара, товарная марка и упаковка. Классификация товаров
2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара (ЖЦТ)
3. Ассортимент и ассортиментная политика
4. Конкурентоспособность товара
5. Пути разработки новых товаров



**Товарная политика** - маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и приданию таких характеристик товару, которые делают его постоянно ценным для потребителя, тем самым удовлетворяя ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирмы.

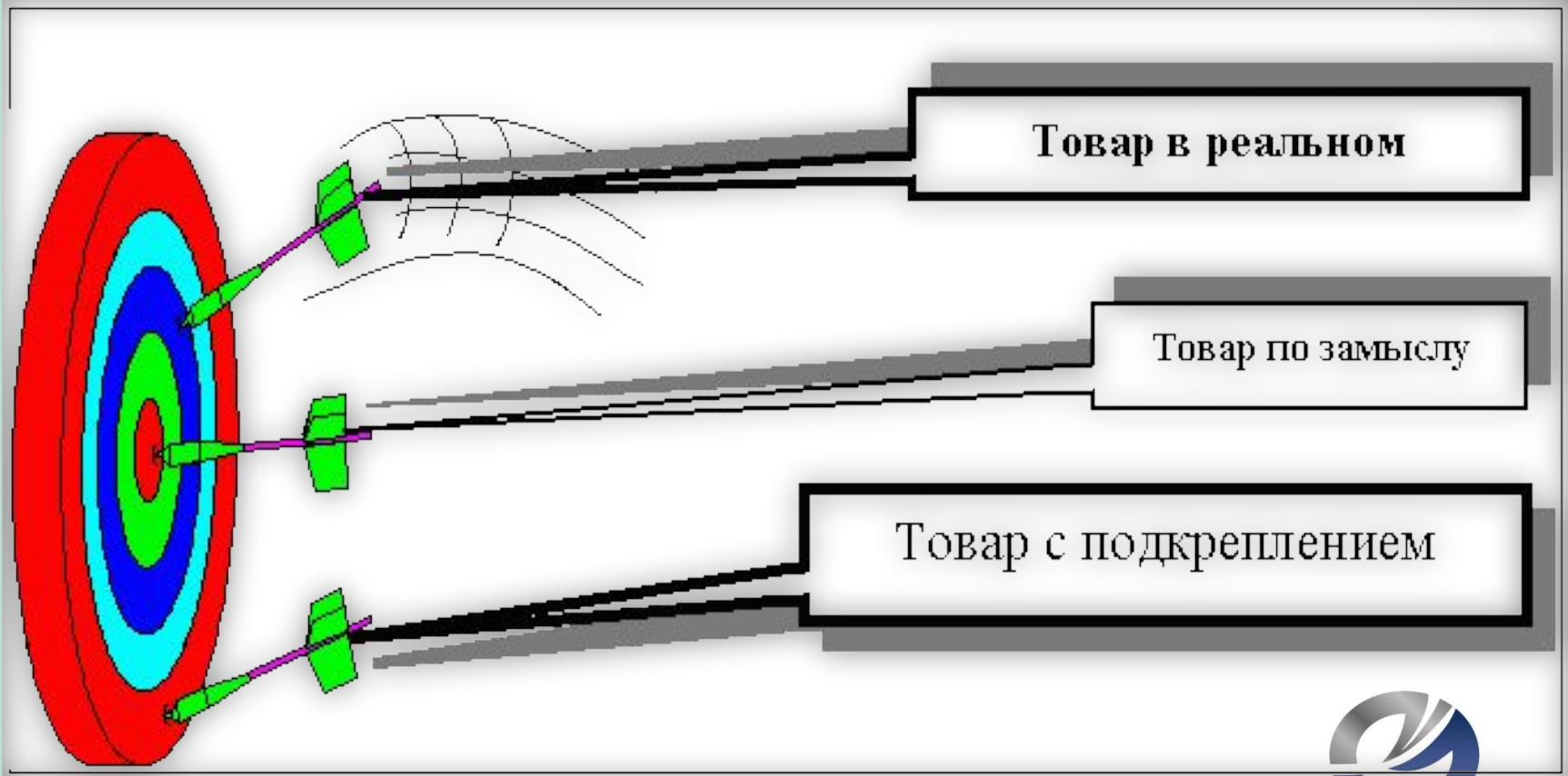
Товар как продукт труда, произведенный для продажи и представляет собой полезную вещь, ценность, приобретение и использование которого потребителем удовлетворяет его конкретную потребность.

Товар обладает специфическими качественными характеристиками, которые определяют его целевое назначение и полезные свойства, благодаря которым он приобретает и потребляется.



Но для маркетолога важно знать, что товар как продукт труда, произведенный для продажи, должен быть наделен, кроме физических, еще и привлекательными характеристиками, которые делали бы товар легко узнаваемым на рынке, среди других, схожих по назначению товаров, удобным для транспортировки, престижным, рациональным по цене и сервисному обслуживанию

# Уровни товара

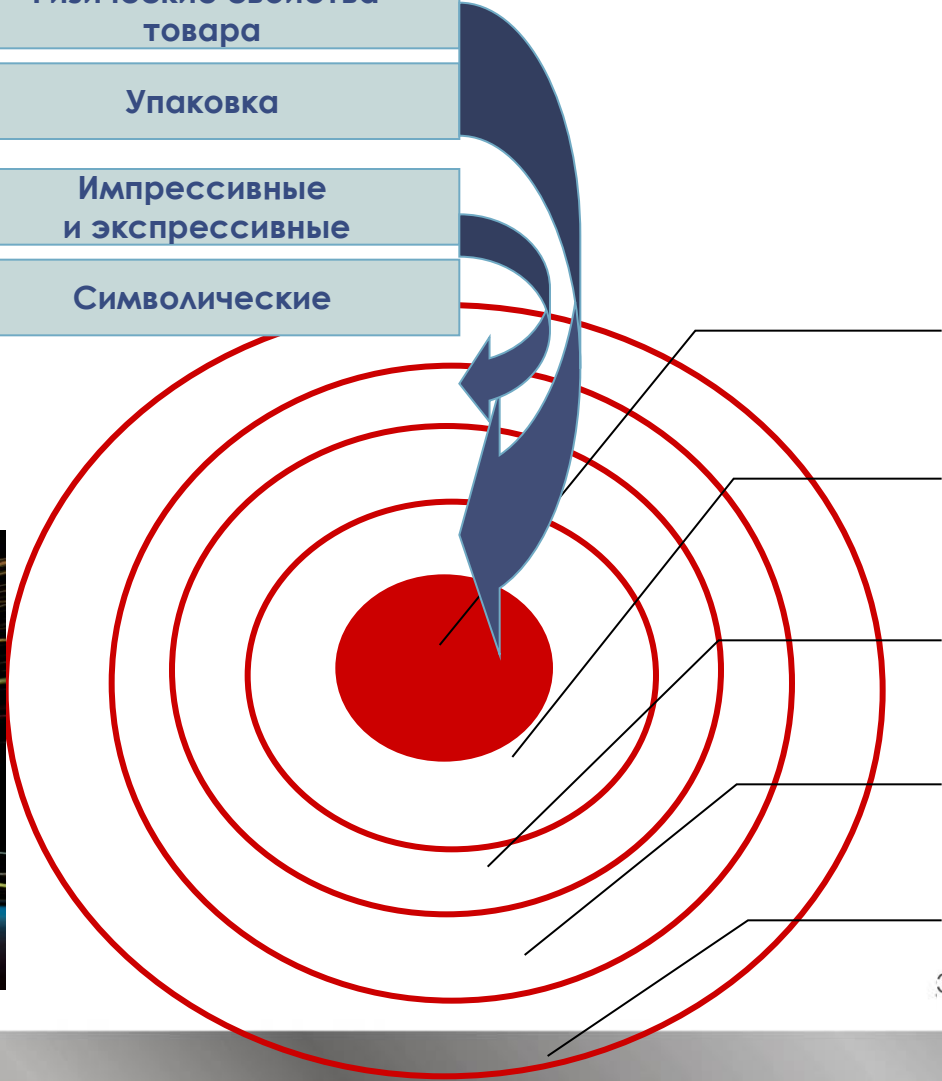


Товар – это совокупность благ, удовлетворяющих нужды. Потребитель приобретет товар в силу того, что товар обладает свойствами, которые важны для него и которые совпадают с ожидаемой им выгодой. Товар может быть материальным или нематериальным (услуги)

Рациональные  
ценности

Эмоциональные  
ценности

- Физические свойства товара
- Упаковка
- Импрессивные и экспрессивные
- Символические



- товар по замыслу
- основной товар
- ожидаемый товар
- улучшенный товар
- потенциальный товар



# Пять уровней товара

- На первом уровне в основе потребительской ценности лежит **ключевая ценность** – та основная услуга или преимущество (выгода), которую приобретает покупатель.
- На следующем уровне маркетолог превращает основную ценность в **основной товар**.
- На третьем формируется **ожидаемый товар**, т.е. набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает и на которые соглашается при покупке данного товара.



# Пять уровней товара

- Далее маркетолог создает **улучшенный товар**, отвечающий потребностям сверх обычных ожиданий.
- На пятом - находится **потенциальный товар**, связанный с теми улучшениями и трансформацией, которые возможно претерпит существующий товар в будущем. На этом уровне компания имеет новые способы удовлетворять потребителей и совершение рыночных предложений.



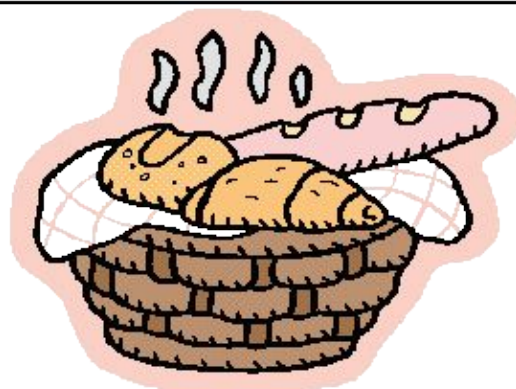
**Работая над созданием товара надо иметь в виду, что**

**покупатели приобретают не товары,  
а их функциональную способность  
удовлетворять определенную  
человеческую потребность.**

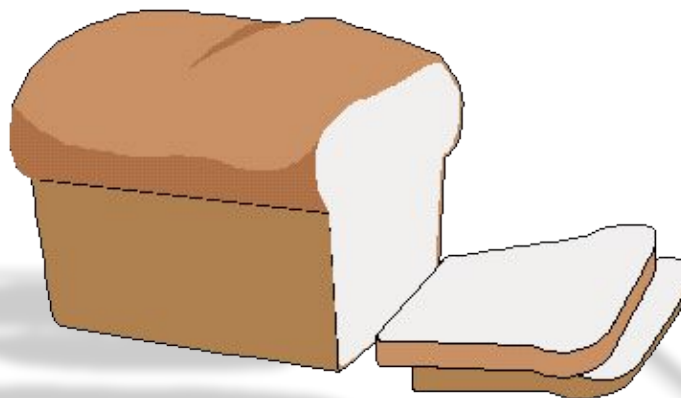


# Товар и товарная единица

Товары



Товарная  
единица



# Основные составляющие товара:

- набор физических и потребительских свойств (материал, вес, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов)
- сопутствующие товары (шнурки для ботинок, диски для компьютеров и т.д.)
- марочное название
- упаковка
- сопутствующие услуги и гарантии



**Для того чтобы быть  
преуспевающими –  
производители и  
торговцы должны  
смотреть на свои товары  
глазами потребителей**



**ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг продавца и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов



## **Марочное название**

- часть марки,  
которую можно  
произнести.

**Марочный знак**  
(эмблема) - часть  
марки, которая  
узнаваема, но не  
произносится

**Товарный знак**  
**(торговая марка)** -  
марка или ее часть,  
обеспеченная  
правовой защитой.





Марка состоит из наименования марки и/или марочного знака.

**Наименование марки** – составная часть марки, которая может быть произнесена.

**Марочный знак** – часть, которая может быть узнаваема, но не произносится.

### Функция идентификации и гарантии

- Связывание с продуктом определенной марки облегчает его идентификацию;
- Удовлетворенный потребитель может проще сделать повторную покупку;
- Марка дает гарантию апробированного качества.



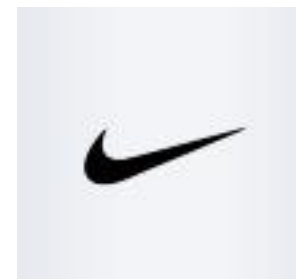
### Функция дифференциации продукта

- Марки, связанные со специфическими продуктами;
- Марка закрепляет свойства.



### Символическая функция

- Экспрессивная функция;
- Социальная функция: марка закрепляет принадлежность к определенной группе;
- Импрессивная функция: чувство внутреннего удовлетворения, которое может дать владение определенной маркой.



ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Для производителя марки являются средствами конкуренции, с помощью которых они могут оказать влияние на поведение покупателя, склонить его в пользу своей марки.

Средство  
установления  
отношений с  
потребителем

Защита от  
нежелательной  
имитации

Высокая розничная  
цена и валовая  
прибыль

## Решения в области марок

Концепция марки

Стратегия марки

Выбор наименования марки

Выбор между торговой маркой и частной маркой

Определение силы марки



Важнейшие значения марки в своей совокупности составляют концепцию марки. Эта концепция рассказывает потребителю о том, что представляет собой марка.

**Марка** – это один продукт

**Марка** – это класс продуктов  
(категория продуктов)

**Марка** как характерная черта продукта

**Марка** как индикатор места «рождения» продукта

**Марка** как индикатор сферы применения

**Марка** – это люди

**Марка** – это дизайн



*Dove*



**IBM**

Calvin Klein  
**CK**  
OPEN .AZ



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Важнейшие значения марки в своей совокупности составляют концепцию марки. Эта концепция рассказывает потребителю о том, что представляет собой марка

**Марка** – это эмоция

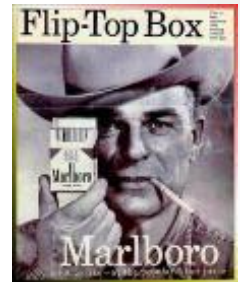
**Марка** – это характер

**Марка** – это идеология

**Марка** – это индикатор выгодной (недорогой) покупки

**Марка** – это качество класса люкс

**Марка** – это организация



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

При выборе наименований марки для различных изделий ассортимента имеется выбор из следующих марочных стратегий

**Стратегия по отношению к широте бренда**



**Одномарочность – индивидуальное наименование марки**

*Mars*

**Семейная марка либо многопродуктовая**

*Dove*  


**«Зонтичная»**



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

# Марочные стратегии

Название	Характеристика	Пример
Индивидуальная (одно-продуктовая)	Предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет индивидуальную марку	ВАЗ: LADA, Жигули, Самара P&G: Tide, Ariel
Много-продуктовая (смешанная)	Одно наименование товарной марки используется для различных товаров	Dove: мыло, шампунь
Зонтичная	Одно и то же марочное название дается для различных вариантов продукта	«Кохинор»: разные типы твердости для карандашей (твердые, мягкие, твердо-мягкие).

# Функции марки

## Функция идентификации и гарантии

- ✓ связь продукции и определенной марки облегчает его идентификацию
- ✓ удовлетворенный потребитель может сделать повторную покупку
- ✓ марка дает гарантию качества



# Функции марки

- ❑ *Функция дифференциации продукта*
- ❑ *Символическая функция*
- ✓ Экспрессивная функция - передача клиенту информации о действительных характеристиках организации, которой принадлежит товарный знак
- ✓ Импрессивная функция - показывает чувство внутреннего удовлетворения, которое может дать владение определенной маркой





Бизнесмены говорят:

**«Покажи мне, во что ты упаковываешь  
свой товар, и я скажу, можно ли иметь с  
тобой дело».**



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Упаковка является значимым инструментом товарной политики и маркетинга. Упаковка играет роль в позиционировании, стимулировании и развитии товара.

## Функции упаковки

защита товара

увеличение удобств в использовании

привлечение внимания к полкам супермаркета:  
цвет, размеры и дизайн

увеличение признания продукта и его  
эмоциональной привлекательности

информирование потребителя

удобство транспортировки

средство сегментации



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

## Требования, предъявляемые к упаковке как:

- оригинальность (по возможности патентная защищенность)
- функциональность, удобство
- эстетическое воздействие на потребителя
- возможность использования в рекламных целях
- относительно невысокие затраты
- обеспечение сохранения качества товаров на пути от производителя до потребителя
- обеспечение рациональных единиц для транспортирования, погрузки, выгрузки и складирования товаров
- создание оптимальных - по массе и объему единиц для продажи товаров
- выделение товара предприятия от товаров-конкурентов
- помощь покупателю в поиске товара и отождествлении его с производителем
- придавать товару определенный вид
- соответствовать уровню цены изделия



# Классификация потребительских товаров

Классификационный признак	Выделяемые классификационные группы	Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы товаров	Пример
Характер потребления	Товары краткосрочного пользования	Полностью потребляются за один или несколько циклов использования	Продукты, моющие средства
	Товары длительного пользования	Обычно выдерживают многократное использование	Бытовая техника, одежда
Степень материальности	Физические товары	Имеют материальное воплощение	Мебель
	Услуги	Действия, которые получает потребитель без материального обладания товаром	 Ремонтные работы, стрижка, образование

<p>Характер поведения потребителя при покупке</p>	<p><b>Товары повседневного спроса</b></p>		
	<p>Основные товары поведенческого спроса</p>	<p>Покупаются регулярно</p>	<p>Продукты</p>
	<p>Товары импульсной покупки</p>	<p>Покупаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания</p>	<p>Жевательные резинки, журналы</p>
	<p>Товары для экстренных случаев</p>	<p>Покупаются при возникновении острой необходимости</p>	<p>Зонты, лекарства</p>

	Товары предварительного выбора		
Характер поведения потребителя при покупке	Товары особого спроса	Обладают уникальными характеристиками, ради их покупки значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства	Модные товары, драгоценности, роскошь
	Товары пассивного спроса	Обычно об их покупке потребитель не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия	Продукты страхования, энциклопедии

**Степень  
совместимости  
в процессе  
потребления**

Взаимозаменяемые товары-  
субституты

Рассматриваются  
потребителями  
как схожие  
продукты,  
являются  
альтернативой  
для  
удовлетворения  
определенных  
потребностей

Масло-  
маргарин

Взаимодополняемые товары-  
комплиментарные товары

Их совместное  
наличие  
является  
необходимым

Автомобиль-  
бензин

# Маркетинговая деятельность и ЖЦТ



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



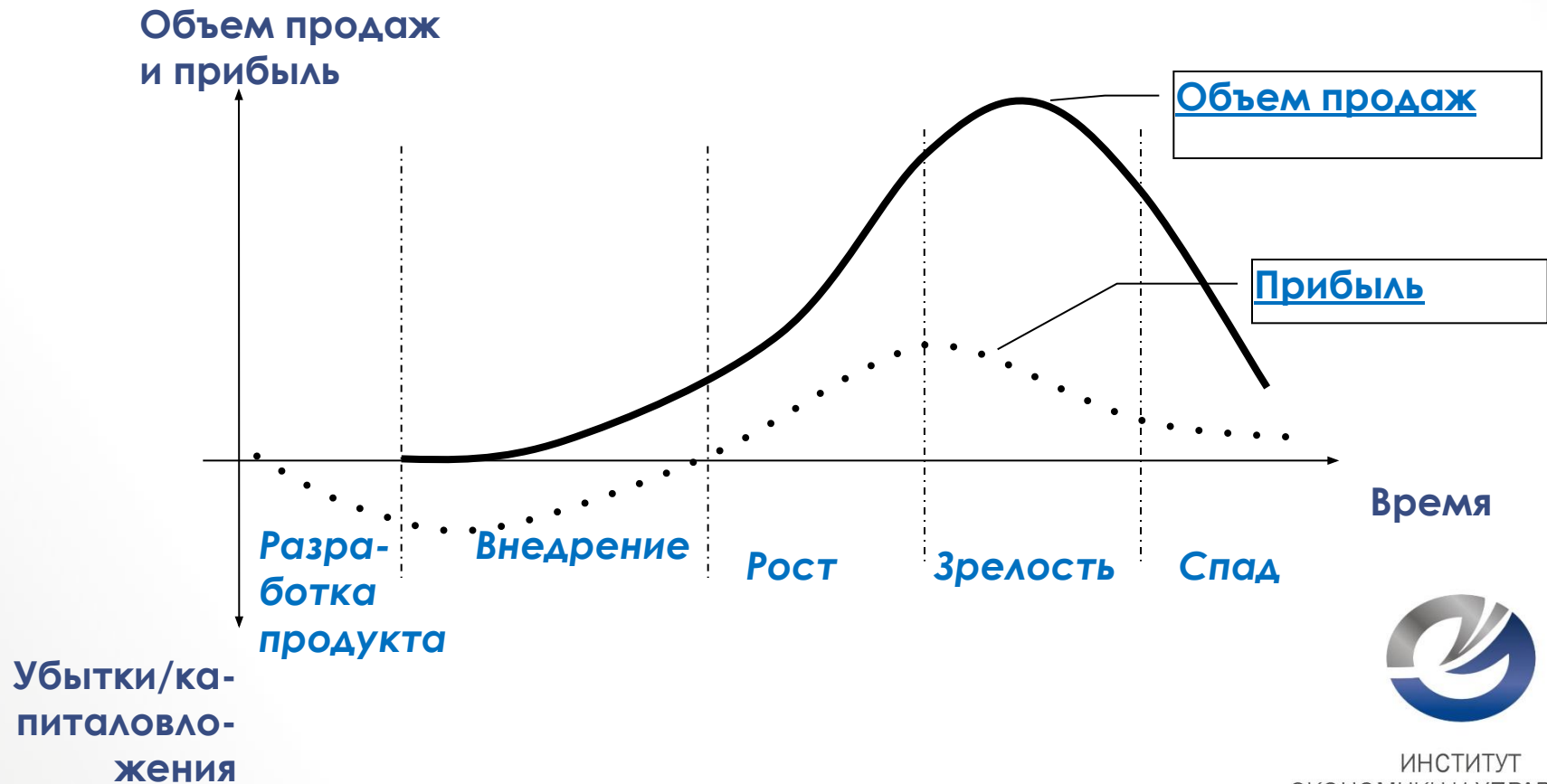
# Жизненный цикл товара - ЖЦТ

ЖЦТ характеризует конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, т.е. динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке.

ЖЦТ выступает как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение фирмы

Модель ЖЦТ иллюстрирует, что всякий товар имеет ограничение по периоду продолжительности жизни

# Жизненный цикл товара



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

# Стадия разработки товара

Считается наиболее важной на всем жизненном пути товара. Чем эффективнее будет осуществляться разработка изделия, т.е. чем быстрее фирма учтет потребности покупателя и требования рынка в проектируемом товаре, тем меньше будут затраты на этой стадии, тем быстрее фирма выйдет на рынок с новым товаром и получит необходимую прибыль

# Стадия внедрения

- Характеризуется появлением товара на рынке и ростом объема продаж.
- Цены находятся на высоком уровне.

# Стадия роста

Увеличение объемов продаж, прибыли, спроса

Снижение расходов на маркетинг и стимулирование сбыта

Товар получает признание потребителя

Усилия производителя направлены на быстрое освоение рынка

Цена снижается

Конкуренты активизируются

# Стадия зрелости

Цель - сохранить отличительные преимущества своего товара в условиях значительно выросшей конкуренции

Прибыль на единицу продукции может вырасти за счет освоенного рынка, однако видно ее снижение, т.к. приходится применить систему скидок. Необходим полный набор модификаций продукта, использование различных каналов сбыта

# Стадия спада

Характеризуется резким снижением объемов продаж и прибыли

Спад происходит из-за устаревания товара, изменений в технологии, смене предпочтений и вкусов потребителей, успехов конкурентов на рынке

# Пути продолжения жизненного цикла товара

Новые модификации товара

Новые потребители (рынки)

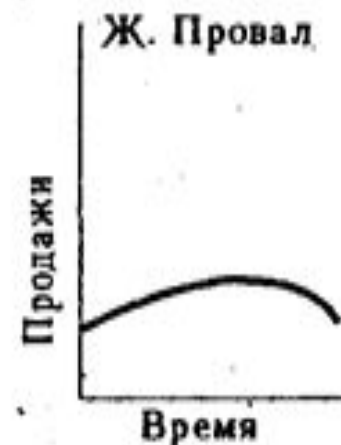
Новые сферы использования товара



# Характеристика стадий ЖЦТ

<i>Стадия</i>	<i>Внедрение</i>	<i>Рост</i>	<i>Зрелость</i>	<i>Спад</i>
Темпы роста продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильный рост, а затем некоторое снижение из-за насыщения рынка	Резкое снижение
Расходы на клиентов	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Убыток	Растущая	Высокая	Снижающаяся
Клиенты	Новаторы	Восприимчивые	Среднее большинство	Отстающие
Конкуренция	Незначительная	Умеренная	Сильная	Незначительная
Цели маркетинга	Привлечение внимания к товару лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сократить падение, оживить рынок
Задачи маркетинга	Выявление спроса, информативная реклама, повышение качества товара, гибкая ценовая политика, организация сервиса, создание имиджа товара и фирмы	Стимулирование спроса, развитие сегмента рынка, убеждающая реклама, снижение цены. Расширение сервиса, расширение потребительских свойств товара	Напоминающая реклама, стимулирование сбыта за счет повышения качества, улучшения обслуживания, освоения новых сегментов рынка, дальнейшее расширение потребительских свойств товара	Определение масштабов затрат на обслуживание реализованных товаров, предложение о времени запуска нового товара.

# Виды ЖЦТ



# Ассортимент и ассортиментная политика



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

# Товарный ассортимент



**Товарный ассортимент** - группа товаров, выполняющих схожие функции, предлагающихся одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения



**Товарная номенклатура -**  
совокупность всех  
ассортиментных групп и  
товарных единиц,  
предлагаемых конкретной  
фирмой



В условиях неопределенной внешней среды и в стремлении к непрерывности своей деятельности производитель производит не один продукт, а ассортимент, то есть некую совокупность продуктовых линий

Концепция единицы продукта или единственного продукта

Концепция продуктовой линии

Продуктовая линия – это группа продуктов, которые тесно связаны между собой по одной из следующих характеристик:

- они удовлетворяют одну и ту же потребность;
- они используются вместе;
- они реализуются через одну и ту же торговую точку;
- они выпущены с использованием одного и того же производственного процесса;
- они находятся в одном ценовом коридоре

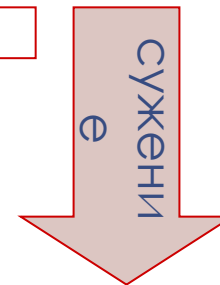
Концепция ассортимента или комплекса продукта

Род продукта

Класс продукта

Форма продукта

Варианты марок



Подходы к  
ассортименту



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

# Основные характеристики товарного ассортимента:

Широта ассортимента - основана на количестве предлагаемых ассортиментных групп

Глубина ассортимента - основана на количестве позиций в каждой ассортиментной группе

Сбалансированность ассортимента - показывает соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазон оценок



Оптимальная глубина продуктовой линии частично зависит от целей компании. Компании, которые хотят быть позиционированы как полномасштабные и/или стремятся к высокой рыночной доле или значительному росту, нуждаются в глубокой продуктовой линии.

### ***Наращивание товарного ассортимента***

- выйти на новые группы потребителей;
- удовлетворять меняющиеся желания потребителей;
- стать полномасштабной компанией.

***Наращивание  
вниз***

***Наращивание  
вверх***

### ***Наполнение товарного ассортимента***

Предприятия, которые стремятся к высокой рентабельности, будут заинтересованы только в лучших частях ассортимента, и определяют 20% изделий, которые приносят 80% прибыли



# Пути изменения товарного ассортимента

- **Наращивание**

1. Наращивание «вниз»
2. Наращивание «вверх»
3. Наполнение товарного ассортимента

- **Обновление товарной линии**

- **Сокращение товарной линии**



# Направление ассортиментных стратегий

1. Узкая товарная специализация
2. Товарная дифференциация
3. Товарная диверсификация
4. Товарная вертикальная интеграция



# Конкурентоспособность товара



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

**Конкурентоспособность товара-**  
совокупность качественных и  
стоимостных характеристик товара,  
способствующих созданию  
превосходства данного товара перед  
товарами конкурентами в  
удовлетворении конкретной  
потребности покупателя

# Основные факторы конкурентоспособности товара

Фактор	Характеристика
Цена	<p>Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов. Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а так же политики конкурентов.</p> <p>Привлекательность для потребителей -система скидок</p>
Качество	<p>Технико-эксплуатационные характеристики продукции( функциональность, надежность, удобство эксплуатации).</p> <p>Престижность, дизайн, экологичность.</p>
Сервис	<p>Качество поставки товара.</p> <p>Уровень торгового обслуживания.</p> <p>Наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию.</p>
Маркетинговое окружение	<p>Уровень организации маркетинг – логистики. Эффективность рекламных мероприятий.</p> <p>Уровень дизайна и содержательность упаковки .</p>

# Показатели конкурентоспособности

- Качественные показатели
- Экономические показатели
- Маркетинговые показатели



# Пути разработки нового товара



ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



# Цели компании

1. Расширение сбыта
2. Увеличение прибыли
3. Уменьшение зависимости от хода реализации какого-либо одного товара или ассортиментной группы
4. Эффективное использование существующей системы сбыта
5. Создание и поддержание образа инновационной фирмы



# Этапы создания инновационного товара

1. Поиск идей
2. Отбор целей
3. Экономический анализ
4. Разработка товара
5. Испытание товара в условиях рынка
6. Внедрение на рынок



# Провалы новых товаров

- Ошибочное определение объема спроса - 45%
- Дефекты товара - 29%
- Недостаточная реклама и малые усилия по продвижению товара - 25%
- Завышенная цена - 19%
- Ответные действия конкурентов - 17%
- Неверное время для выхода на рынок - 14%
- Производственные проблемы - 12%



**Модификация** - процесс  
усовершенствования  
производителем характеристик уже  
существующего товара с целью  
продления его жизненного цикла



# Приемы создания модификаций

- Вариация - предложение рынку нового варианта продукта взамен существующего ранее и исключение старого варианта из оборота
- Дифференциация - предложение рынку нового варианта товара совместно со старым, тем самым достигая разнообразия предложения товара



# Причины падения продаж

- Старение товара
- Изменение вкуса потребителей
- Обострение конкуренции на рынке



# Стратегия элиминации

Задача этой стратегии состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке



# Стратегия элиминации предполагает

1. Выявление «стареющих» товаров
2. Разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада

