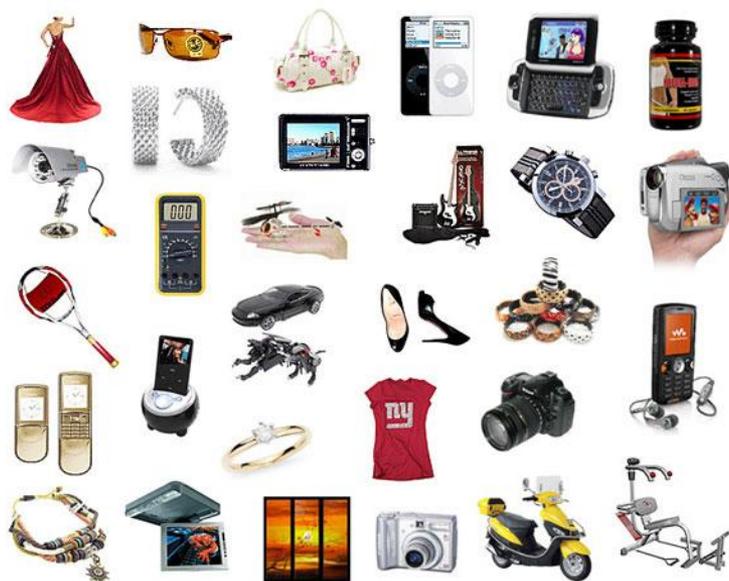




ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

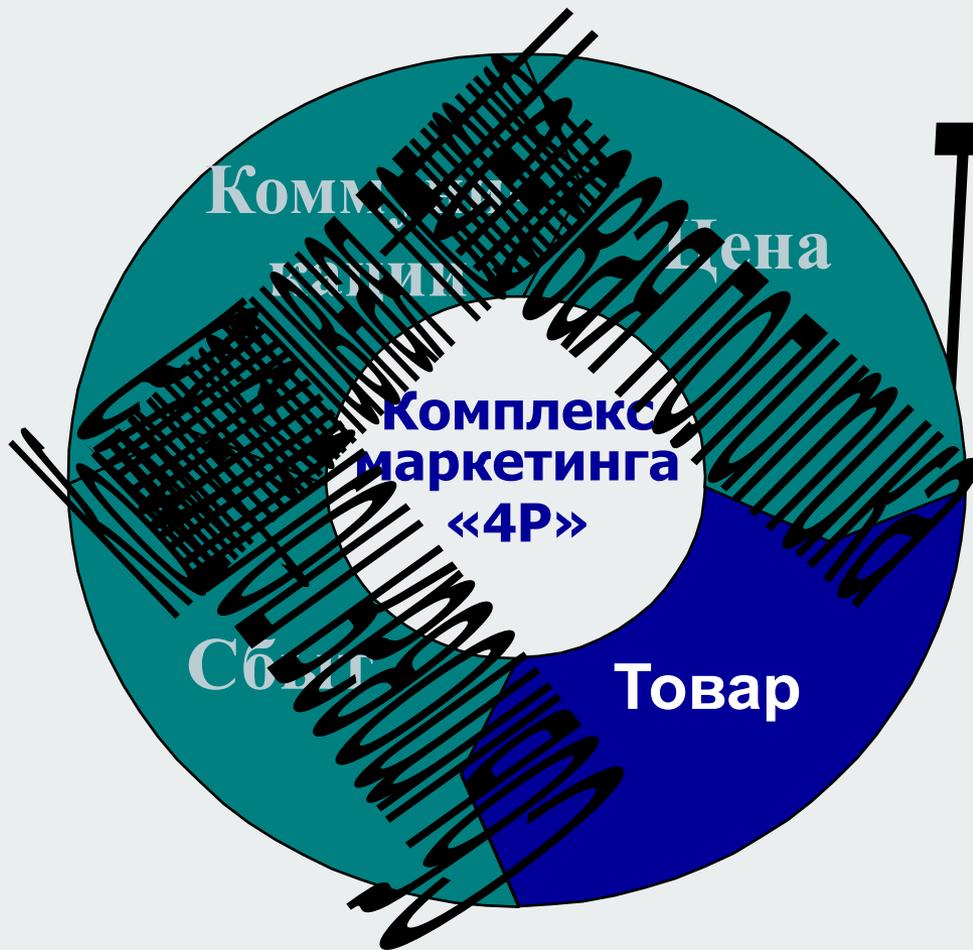


Составитель — к.э.н., доцент И.Н. Голлай

ТОВАР КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА



2



- ❑ Дизайн товара
- ❑ Упаковка товара
- ❑ Качество товара
- ❑ Политика дифференциации и вариации товара
- ❑ Сопутствующие услуги
- ❑ Сервис
- ❑ Формирование бренда

ПЛАН



- 1. Понятие товара в маркетинге.
Классификация товаров**
- 2. Теория жизненного цикла товара**
- 3. Оценка конкурентоспособности товара**
- 4. Товарный знак и бренд**
- 5. Упаковка и маркировка**
- 6. Сервис и гарантийное обслуживание**



1. ПОНЯТИЕ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА: СУЩНОСТЬ И ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ

5

Товарная политика – маркетинговая деятельность фирмы, связанная с планированием и осуществлением стратегических и тактических мероприятий, направленных на решение следующих проблем:

- 1) рациональная организация работы в рамках имеющейся номенклатуры товаров, (включая установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий, модификацию изготавливаемых товаров, обеспечение наилучшего ассортимента, установление целесообразности и возможностей использования товарных знаков, организацию сервисного обслуживания и многое другое);
- 2) заблаговременное осуществление разработки новых товаров, взамен товаров, подлежащих снятию с производства.



ПОНЯТИЕ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

6

Товар – всё, что может удовлетворить потребность потребителя и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Для маркетолога важным является такая важная характеристика товара, как его **полезность**.

Для того чтобы товар пользовался спросом, наряду с техническими характеристиками, товар должен обладать ещё и характеристиками **«маркетингового окружения»:**

- ценность для потребителя,
- наличие сервисного обслуживания,
- привлекательный дизайн,
- известная марка,
- приемлемая цена и т.д.





КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Классификация товаров

Традиционные:

- Биржевые
- Промышленные
- Потребительские

Услуги:

- Бытовые
- Социальные
- Деловые

Нетрадиционные:

- Территории
- Организации
- Люди (личности)
- Идеи



КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

8

Потребительские товары в зависимости от характера предъявляемого спроса включают в себя следующие подгруппы:

- **товары повседневного спроса** – (товары, покупаемые часто, без раздумий с минимальным сравнением с другими товарами, в их число включаются:
 - основные товары (покупаются регулярно: продукты питания, сигареты);
 - товары импульсной покупки (покупаются под влиянием эмоций: книги, журналы, сладости, напитки);
 - экстренные товары (покупаются в случае возникшей жёсткой необходимости: лекарства, полиэтиленовые пакеты, зонты));
- **предварительного выбора** (товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления: мебель, одежда, аппараты);
- **особого спроса** (товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия: меха, автомобили, видеокамеры, банкеты, круизы);
- **пассивного спроса** (товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, до тех пор пока реклама не сообщит потребителю об их существовании: страховки, места для захоронений, учебники).



АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

Ассортимент – состав выпускаемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам.

Основными **характеристиками ассортимента** являются:

- 1) принцип формирования ассортимента;
- 2) широта ассортимента;
- 3) глубина ассортимента;
- 4) насыщенность ассортимента.

Принципы формирования ассортимента:

- функциональный (по близости выполняемых функций) – бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия;
- потребительский (по группам потребителей) – товары для детей, для молодёжи и т.п.;
- бытовой (по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи) – товары, продающиеся в универмаге, гостиничном киоске;
- ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, уценённые товары, товары одной цены.

Широта товарного ассортимента – количество различных товарных групп.

Глубина товарного ассортимента – количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с её развитостью.

Насыщенность ассортимента (товарная номенклатура) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.





2. ТЕОРИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

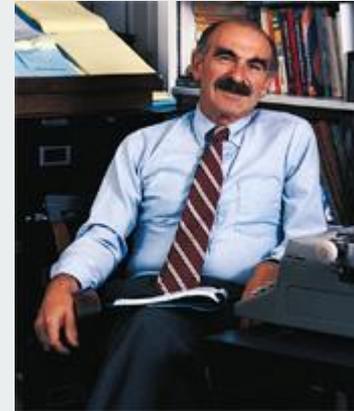


ТЕОРИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

11

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ) была **разработана Теодором Левиттом** в 1965 г.

Суть теории ЖЦТ: каждый товар проживает определённую жизнь на рынке и рано или поздно вытесняется другим, более совершенным товаром, лучшим образом удовлетворяющим потребности потребителей.



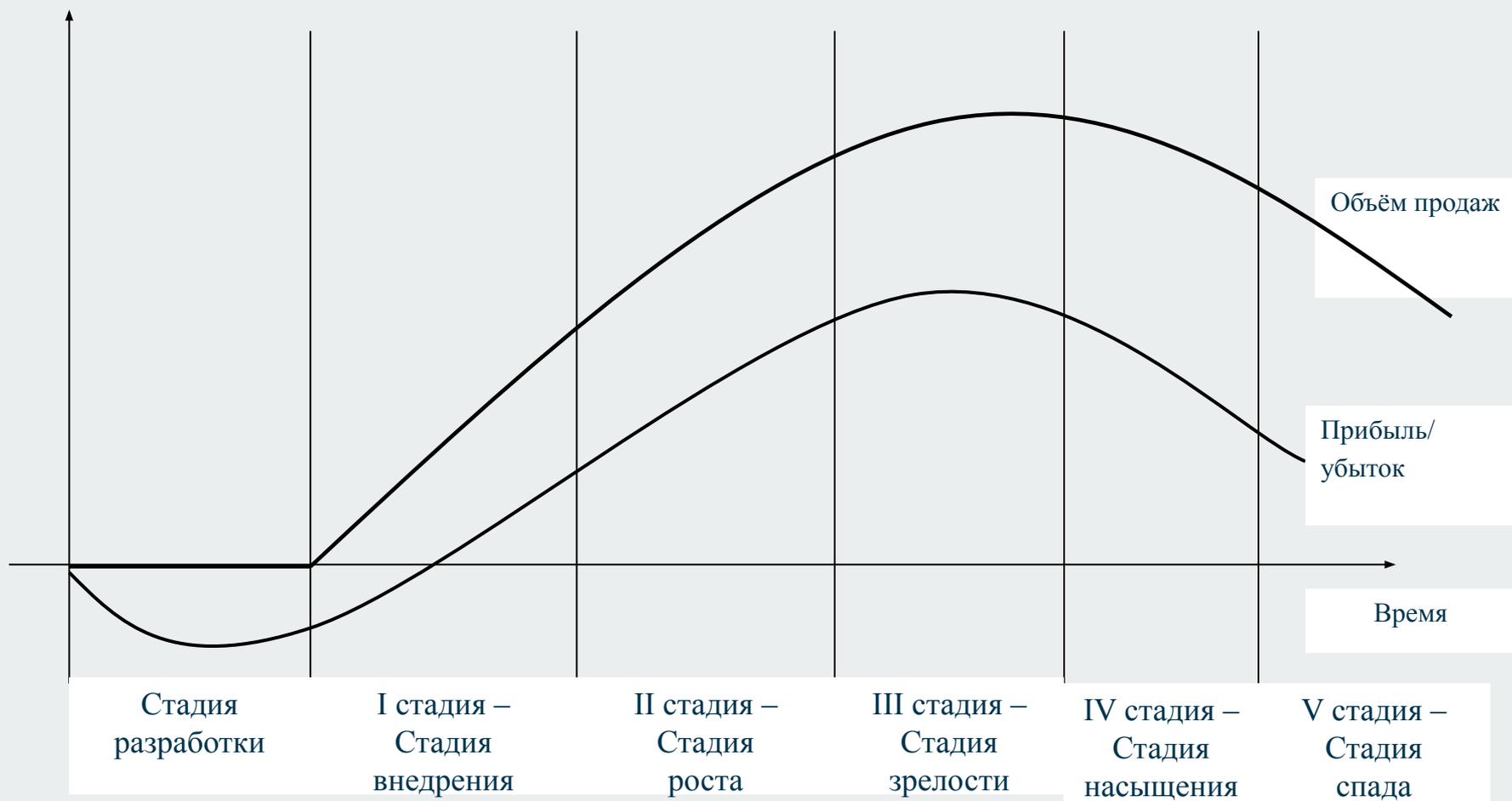
Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – всё время, в течение которого товар находится на рынке с момента своего выхода на него, до момента снятия с производства.



КЛАССИЧЕСКИЙ ГРАФИК ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

12

Объём сбыта,
прибыль/убыток,
ден. ед.





СТАДИЯ РАЗРАБОТКИ ТОВАРА

13

Стадия разработки не рассматривается маркетологами в качестве стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ), т.к. товар ещё не вышел на рынок. Однако данная стадия включается в производственный ЖЦТ.

На этой стадии, с точки зрения теории ЖЦТ, созданное изделие ещё не является товаром, оно им становится, когда к физическим характеристикам изделия присоединяются «характеристики маркетингового окружения», что сигнализирует о начале первой стадии ЖЦТ – стадии внедрения.



ХАРАКТЕРИСТИКА СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия внедрения



14

Наименование стадии ЖЦТ	Характеристика стадии ЖЦТ	Рекомендуемые мероприятия
I. Стадия внедрения (выведения товара на рынок)	Стадия характеризуется появлением товара на рынке. Объем продаж постепенно увеличиваются, конкуренция на рынке незначительна, либо отсутствует.	На стадии внедрения можно использовать следующие маркетинговые стратегии: <ul style="list-style-type: none">▪ «проникновения» на рынок;▪ «снятия сливок».

ХАРАКТЕРИСТИКА СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия роста



15

Наименование стадии ЖЦТ	Характеристика стадии ЖЦТ	Рекомендуемые мероприятия
II. Стадия роста	Стадия характеризуется увеличением объёма продаж, наращиванием прибыли, некоторым снижением расходов на маркетинг.	Мероприятия по улучшению качественных характеристик товара, создание новых модификаций товара, выход на новые сегменты, снижение цены, расширение сервиса.

ХАРАКТЕРИСТИКА СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия зрелости



16

Наименование стадии ЖЦТ	Характеристика стадии ЖЦТ	Рекомендуемые мероприятия
III. Стадия зрелости	<p>Продолжается расширение рынка, достигается максимально возможный для данного товара объём сбыта; спрос на товар становится массовым. Отмечается постепенное увеличение запасов нереализованной продукции на складе предприятия. Господствует интенсивная конкуренция. Прибыль достигается, в большей степени, за счёт снижения издержек.</p>	<p>Для удержания конкурентных позиций, предприятию можно рекомендовать следующие стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ модификация рынка (завоевание потенциальных покупателей; выход на новые сегменты и привлечение клиентов конкурентов);▪ модификация товаров (повышение качества, свойств товара и т.д.);▪ модификация маркетинга-mix'a (непрерывный мониторинг (отслеживание) оптимальных инструментов маркетинга).

ХАРАКТЕРИСТИКА СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия насыщения



17

Наименование стадии ЖЦТ	Характеристика стадии ЖЦТ	Рекомендуемые мероприятия
IV. Стадия насыщения	Несмотря на применяемые меры наблюдается тенденция к падению спроса, как следствие, объёмы продаж товара существенно сокращаются и уменьшается прибыль от их реализации.	Требуются дополнительные затраты на рекламу, стимулирование и т.д. Рекомендуется использование тех же мероприятий, которые приводились на предыдущей стадии, при этом главной финансовой целью предприятия является снижение затрат при постоянном уменьшении объёма продаж.



ХАРАКТЕРИСТИКА СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия спада

18

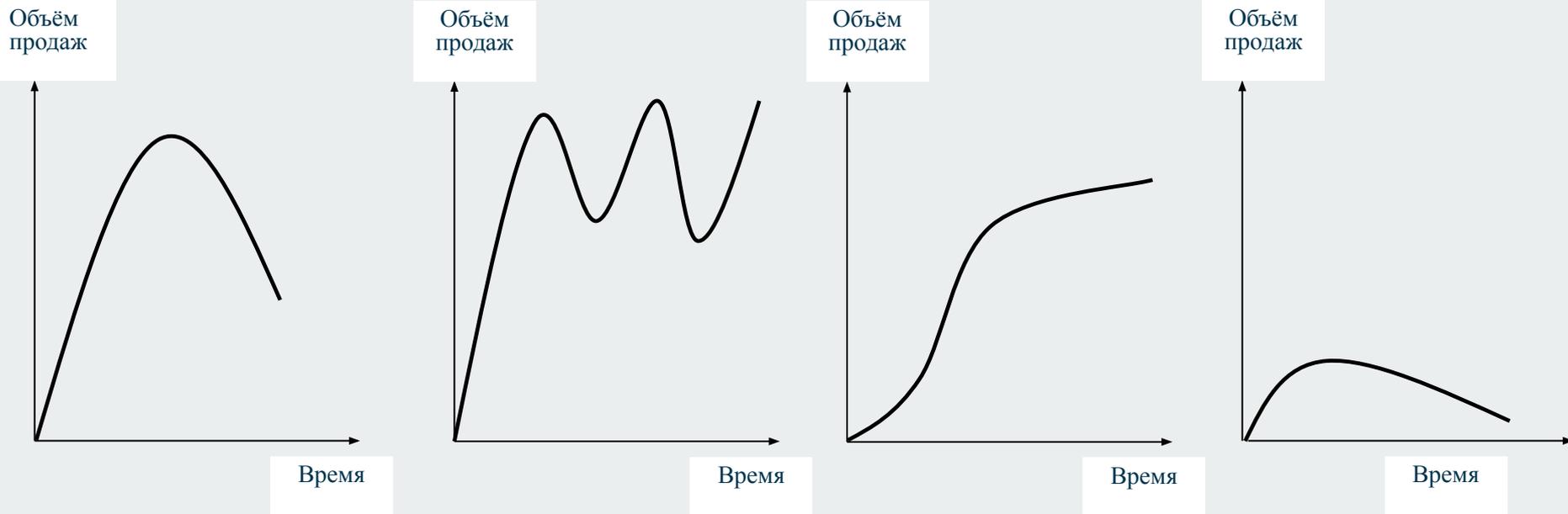
Наименование стадии ЖЦТ	Характеристика стадии ЖЦТ	Рекомендуемые мероприятия
V. Стадия спада	Стадия спада характеризуется <i>резким</i> снижением объёма продаж, а затем и прибыли. Возможные причины: устаревание товара, изменение вкусов потребителей. Ассортимент товара снижается, конкуренты начинают покидать рынок.	Рекомендуется осуществлять интенсивную рекламу, резко снижать цену – с целью распродажи остатков товаров.



ВИДЫ ЖЦТ

19

Протяжённость отдельных стадий ЖЦТ и интенсивность перехода от одной стадии к другой имеют существенные различия в зависимости от специфики товара и рынка.



Самый длительный ЖЦТ характерен для сырьевых товаров (нефть, газ, уголь), самый короткий – для технических новинок.



3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТИ ТОВАРА



КАЧЕСТВО ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

21

Качество товара – это степень удовлетворения потребности, решения проблемы потребителя.

Качество выступает интегральной (комплексной) характеристикой конкурентоспособности товара и оценивается следующим комплексом

потребительских параметров товара:

- **«нормативные» потребительские параметры** (товар не должен выходить за пределы этих установленных параметров: токсичность, пожароопасность и пр.) – являются предметом внимания законодательства о защите прав потребителей;

- **«жёсткие» потребительские параметры** (производительность, энергопотребление, габариты и другие функциональные, конструктивные, технологические характеристики, измеряемые физическими способами);

- **«мягкие» потребительские параметры** (определяются экспертным путём – уровень дизайна, простота использования, ремонтпригодность, статусность и пр.). Значимость таких параметров возрастает при сходстве, близости показателей по «жёстким» потребительским параметрам.



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

22

Конкурентоспособность товара – комплекс потребительских и экономических параметров товара, обеспечивающих его преимущество по сравнению с товарами-аналогами.

При выборе товаров потребители отдадут предпочтение тем товарам, у которых отношение полезного эффекта от использования товара (P) к затратам на его приобретение и эксплуатацию (C) является максимальным:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

где P – полезный эффект от использования товара ;

C – цена потребления, которая складывается из цены приобретения (стоимость товара) и цены эксплуатации (затрат, возникающих в период эксплуатации товара).



МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (УСЛУГИ) (1/1)

I этап: Анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-аналога в качестве базы для сравнения.

II этап: Определение набора сравниваемых параметров.

Сравниваемые параметры необходимо разделить на две группы:

1) параметры, характеризующие потребительские свойства товаров (качественные) – размер полезной площади квартиры, производительность оборудования, объём морозильной камеры холодильника и т.д.;

2) параметры, характеризующие стоимостные свойства товаров (экономические) – продажная цена товара, расходы на транспортировку, на сборку и установку, на эксплуатацию, на электроэнергию, на ремонт и обслуживание.

Все параметры должны иметь количественное выражение, кроме того, они должны быть ранжированы внутри каждой группы.



МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (УСЛУГИ) (1/2)

III этап: Расчёт интегрального (сводного) показателя конкурентоспособности:

1) На данном этапе **определяют параметрические индексы по каждому параметру**, отражающие степень удовлетворения потребителя тем или иным критерием.

Выражаются параметрические индексы в виде отношения фактической величины параметра к его желаемому значению (все параметры образца – желаемые значения):

$$П_i = \frac{\text{Значение } i\text{-го параметра качества исследуемого товара}}{\text{Значение } i\text{-го параметра качества товара-образца}}$$

$$Э_j = \frac{\text{Значение } j\text{-го стоимостного параметра исследуемого товара}}{\text{Значение } j\text{-го стоимостного параметра товара-образца}}$$

При расчёте параметрического индекса, характеризующего качество товара, следует учесть, что в некоторых случаях при увеличении значения параметра качества общее представление о качестве товара может снизиться (габариты, вес т.д.).

В этом случае, при расчёте параметрического индекса по данному критерию числитель и знаменатель у дроби меняем местами.



МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (УСЛУГИ) (1/3)

2) На основе рассчитанных параметрических индексов **определяются сводные параметрические индексы.**

Расчёт проводится следующим образом:

$$, \quad I_{\Pi} = \sum_{i=1}^n \Pi_i \times a_i$$

где I_{Π} – сводный параметрический индекс, характеризующий потребительские свойства товаров;

a_i – вес (значимость) параметрического критерия (параметра);

$$, \quad J_{\Theta} = \sum_{j=1}^m \Theta_j \times b_j$$

где J_{Θ} – сводный параметрический индекс, характеризующий экономические (стоимостные) свойства товаров;

b_j – вес (значимость) стоимостного параметра.



МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (УСЛУГИ) (1/4)

26

3) Производится **расчёт интегрального показателя конкурентоспособности:**

$$K = \frac{I_{\Pi}}{J_{\text{Э}}}$$

где I_{Π} – сводный параметрический индекс, характеризующий потребительские свойства товаров;

$J_{\text{Э}}$ – сводный параметрический индекс, характеризующий экономические (стоимостные) свойства товаров.

Если $K > 1$, то рассматриваемый товар более конкурентоспособен, чем товар конкурента, взятый в качестве базы для сравнения, если $K < 1$, то наоборот.

Если $K = 1$, то анализируемый товар и товар-образец имеют примерно одинаковые конкурентные позиции на рынке.

* Пример расчёта интегрального показателя конкурентоспособности товара (оценки конкурентоспособности товара) по приведённой методике приведён в Методических указаниях по курсовой работе.

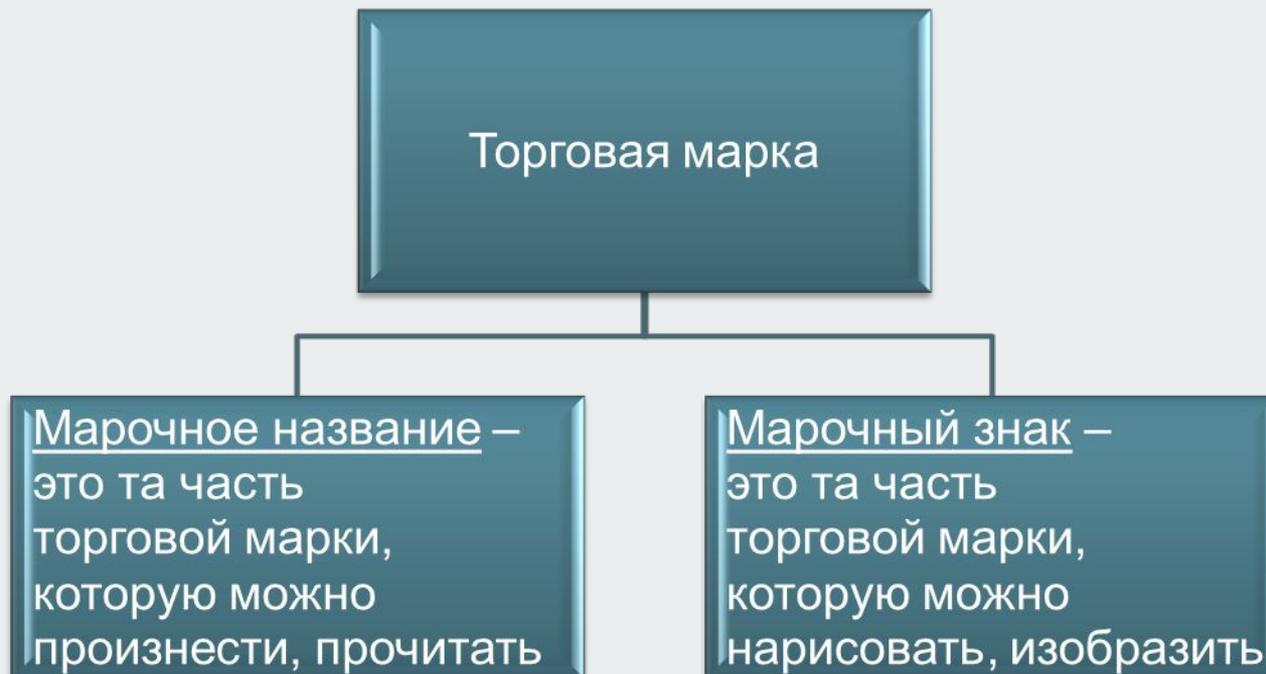


4. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И БРЕНД



ТОРГОВАЯ МАРКА

Торговая марка (фирменное название) представляет собой любое имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их группы и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов.





ТОВАРНЫЙ ЗНАК (ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ)

Товарный знак (знак обслуживания) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличать товар данной фирмы от товаров других фирм; другими словами это та часть марки, которая обеспечена правовой защитой.

Правовая охрана товарного знака (законодательная база):

1. На российском рынке:

- Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1 от 23 сентября 1992 г.

2. На зарубежных рынках:

- Парижская Конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. с последующими изменениями и дополнениями,
- Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1981 г. с последующими изменениями и дополнениями.





РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА (ЗНАКА ОБСЛУЖИВАНИЯ)

30

На зарегистрированный товарный знак (для товаров) или знак обслуживания (для услуг) выдаётся свидетельство, удостоверяющее приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров (услуг), указанных в свидетельстве.

Выдача свидетельства производится в течение трёх месяцев с даты регистрации товарного знака в Государственном реестре.

Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, считая с даты поступления заявки в Патентное ведомство.

Срок действия регистрации товарного знака может быть продлён по заявлению владельца каждый раз на десять лет.





ПРЕДУПРЕЖДАЮЩАЯ МАРКИРОВКА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩАЯ СТЕПЕНЬ ЗАЩИЩЁННОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Владельцам товарных знаков (знаков обслуживания) разрешается использовать **предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищённости:**

▪ **Символ «ТМ»:** наличие данного символа свидетельствует о том, что на регистрацию данного товарного знака подана заявка в патентное ведомство, но регистрация пока не произведена.

▪ **Символ «®»:** по общему правилу лишь с момента официального признания обозначения товарным знаком можно говорить о нем как о самостоятельном объекте правовой охраны. В этом случае владелец товарного знака уже может использовать данное обозначение, которая свидетельствует об охране государством исключительного права владельца распоряжаться товарным знаком.

Trademark:

TM

Registered Trademark:

®



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Неправомерное использование товарного знака или сходного с ним обозначения для однородных товаров, а также иные действия, наносящие или способные нанести ущерб его владельцу **влекут за собой гражданско-правовую и (или) уголовную ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.**

Зарегистрированный надлежащим образом товарный знак является **интеллектуальной собственностью**, имеющей конкретного владельца, который обладает исключительным правом распоряжаться ей по своему усмотрению.

Эта собственность нематериальна, но, тем не менее, она может быть **оценена, продана, уступлена, заложена, безвозмездно передана, внесена в качестве паевого взноса и т.д.**





ПРИЧИНЫ ПРЕКРАЩЕНИЯ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА

33

Признание недействительной регистрации товарного знака

- Если регистрация признается недействительной, то это означает, что никаких прав в отношении данного обозначения у заявителя не возникало никогда, значит и не было и юридических последствий регистрации. Такое решение может быть принято Высшей патентной палатой.

Аннулирование товарного знака

- Если регистрация товарного знака аннулируется, то это означает, что с момента аннулирования исключительные права владельца прекращаются. Однако считается, что до этого момента владелец был носителем исключительного права на использование и распоряжение данным товарным знаком и все возникшие до аннулирования регистрации товарного знака юридические последствия его действий имеют и сохраняют своё правовое значение.



ВИДЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ



Словесные

- В виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер (рекламные лозунги, фамилии, включая слова, не являющиеся описательными по отношению к товару и т.д.).



Изобразительные

- В виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости (различные абстрактные и конкретные изображения предметов, животных людей, растений, небесных тел и их возможных комбинаций, а также другие подобные изображения).



Объёмные

- В виде фигур (линий) или их композиций, изображаемых в трёхмерном пространстве, включая оригинальные формы изделия и его упаковки.



Комбинированные

- В виде комбинации элементов разного характера изобразительных, словесные, объёмных и т.д. композиции.



Другие обозначения

- Законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности: звуковые, световые, обонятельные и иные обозначения.



ФУНКЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

35

Отличительная

- Товарный знак помогает отличить товары одного производителя от аналогичных товаров другого производителя.

Информативная

- Товарный знак способствует доведению до потребителя информации о производителе товара, а также о качестве товара.

Рекламная

- Хорошо известный покупателю товарный знак, завоевавший доверие, создаёт «ходкость» товара, его успешный сбыт. Хороший товарный знак – самое эффективное средство рекламы.

Охранная

- Товарный знак даёт его владельцу исключительное (монопольное) право на его использование и служит для защиты от недобросовестной конкуренции на рынке.

Гарантийная

- Товарный знак является обозначением изделия, с которым его потребитель связывает известные ему качественные свойства изделия и служит гарантией соответствующего качества товаров.

Психологическая

- Известный на рынке товарный знак создаёт у покупателя убеждённость, что товар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару.



СУЩНОСТЬ БРЕНДА

36

Бренд (брэнд) – объект (фирма, организация, продукт, услуга или их группа) с уникальным названием и символами (логотип (название), торговая марка или дизайн упаковки) и с обязательно устоявшейся положительной репутацией в сознании потребителей в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе.

Бренд – совокупность материальных и нематериальных категорий, которые формируют благоприятное впечатление у потребителя и желание приобрести товар среди множества других аналогичных.

Бренд – это марка, которую потребители узнают по дизайну и названию.





ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ БРЕНДОВ

37

Наличие брендированных товаров:

- 1)облегчает потребителям их выбор;
- 2)повышает уровень лояльности потребителей по отношению к фирме и торговой марке;
- 3)добавляет товарам компании дополнительную стоимость, которая приносит ей ощутимую прибыль (на мировом рынке цена подобных изделий в среднем на 15 – 20% выше, чем у «анонимных» товаров).





5. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА



УПАКОВКА: ВЫГОДЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (ПРОДАВЦА)

Упаковка – определённое местилище или оболочка, в которую помещается товар и которая в большинстве своём надлежащим образом оформлена.

Создание упаковки может рассматриваться как один из важнейших элементов реализации маркетинга.

Перечень возможностей, которые открывает перед предприятием упаковка:

- уменьшение риска неудач товара на рынке;
- продвижение товара на рынке;
- увеличение объёма сбыта товара;
- увеличение доли на рынке;
- продление жизненного цикла товара и пр.





УПАКОВКА: ВЫГОДЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

40

Являясь важной частью товарной политики предприятия, упаковка может:

- привлечь внимание потенциальных потребителей (заменяя продавца, может информировать покупателя об основных свойствах, характеристиках товара);
- создать удобство в потреблении товара, обеспечить приятный внешний вид, подчеркнуть его индивидуальность и престижность;
- быстро определиться с выбором необходимого потребителю товара (нужной марки, приемлемых свойств и т.д.) благодаря различного рода маркировке.
- нести определённые выгоды потребителю благодаря созданию различной расфасовки товара (учитывая запросы отдельных граждан, можно предложить товар в упаковке разный по размеру, объёму).





ФУНКЦИИ УПАКОВКИ

Основные функции упаковки:

- Защита товара от внешних возможных повреждений.
- Сохранение потребительских свойств товара.
- Обеспечение создания рациональных единиц груза для его складирования и транспортировки.
- Создание оптимальных (по весу и объёму) единиц для продажи (фасовка).
- Содействие в продвижении товара на рынок.





ВИДЫ УПАКОВКИ

Виды упаковки

Внутренняя упаковка,
призвана защитить изделие
от внешних воздействий
(тюбик для пасты, флакон
для духов, пачка для сигарет,
корпус для телевизора)

Внешняя упаковка, несёт
информацию о товаре,
инструкции, ярлыки и
рекламу (соответствующие
картонные коробки)

**Транспортная упаковка
(тара),** позволяющая
идентифицировать товар и
сохранять его при перевозках



РАЗРАБОТКА УПАКОВКИ: КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ

43

Разработка упаковки предполагает:

- определение размера, который связан с видом транспортных перевозок, системой розничной продажи товаров, с удобством в обращении;
- определение формы, которая зависит от характера самого товара;
- определение цвета, с учётом цветопсихологии;
- определение сопроводительного текста, который выполняет роль носителя информации, а также эстетическую функцию.
- определение материала, который быстро обновляется под воздействием НТП;
- определение затрат, которые, должны находиться в разумной пропорции к стоимости товара (считается, что в среднем около 10% розничной цены товара приходится на упаковку; в отдельных случаях стоимость упаковки может значительно превышать стоимость самого товара, например, минеральная вода, разлитой в бутылки из цветного стекла);
- определение целесообразности использования множественной упаковки, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары (лезвия для бритвы) или разные товары (парфюмерные или косметические наборы);
- определение возможности и необходимости стандартизации упаковки на предприятии.



МАРКИРОВКА И ЕЁ ФУНКЦИИ

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше.

Маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, а также служащие для доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка призвана выполнять следующие функции:

- информативную;
- идентифицирующую;
- эмоциональную;
- мотивационную.

Обычно **выделяют производственную и торговую маркировку**, которые различаются по своему назначению и по носителям информации.





ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ МАРКИРОВКА И НОСИТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ О ПРОИЗВОДИТЕЛЕ (1/1)

Производственная маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесённые изготовителем на товар и (или) другие носители информации.

В качестве носителей информации о производителе могут выступать:

Этикетка

- Самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку

Кольеретка

- Разновидность этикетки, наклеиваемая на горлышко бутылок с алкогольными и безалкогольными напитками, реже на другие группы товаров

Вкладыш

- Разновидность этикетки, которая содержит краткие сведения о товаре или изготовителе, а также краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь – функционального назначения (инструкция по применению и перечень противопоказаний)



ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ МАРКИРОВКА И НОСИТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ О ПРОИЗВОДИТЕЛЕ (1/2)

46

В качестве носителей информации о производителе могут выступать:

...

Ярлык

- Носитель маркировки, который приклеивается, прикладывается или подвешивается к товару, содержащий в себе ограниченный перечень сведений;

Бирка

- Отличается от ярлыка ещё меньшей информативностью; обычно указывают только наименование товара или торговую марку, название фирмы

Контрольная лента

- Носитель краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка (чаще применяется для одежды и обуви)

Клеймо и штамп

- Носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы (например, на яйца, консервные банки, меха, ткани, детали, золотые и серебряные изделия и пр.)



ТОРГОВАЯ МАРКИРОВКА И НОСИТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ О ПРОДАВЦЕ

47

В отличие от производственной, **торговая маркировка** служит для характеристики продавца, а не товара и его производителя.

Торговая маркировка существует в виде текста, рисунка или условных обозначений, как и производственная маркировка, однако здесь используются иные носители информации.

В качестве носителей информации о продавце могут выступать:

- ценники;
- товарные или кассовые чеки.

Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу.





СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКИРОВКИ



ТЕКСТ

- Наиболее распространённый элемент производственной и торговой маркировок.
- Выполняет информационную и идентифицирующую функции.
- Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей информации составляет 50 – 100%.



РИСУНОК

- В наибольшей степени присущ производственной маркировке.
- Отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную, а иногда и информационную функции.
- Удельный вес в структуре маркировки составляет до 50%.



УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ (ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗНАКИ)

- В большей степени характерны для производственной маркировки.
- Характеризуются высокой информационной ёмкостью, но требуют специальных знаний по их расшифровке.
- Удельный вес в структуре маркировки составляют порядка 30%.

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКИРОВКИ



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗНАК – ШТРИХ-КОД

49

Штриховой код – информационный знак в виде чёрно-белых штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им цифр.

В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования.

Наиболее распространение получил код, созданный **Европейской ассоциацией товарной нумерации – EAN** (European Article Numbering).

Каждый из таких кодов представляет собой сочетание штрихов и пробелов разной ширины.

Самый узкий штрих и пробел принимаются за определённый эталон, в соответствии с которым все остальные штрихи и пробелы в два, три раза больше, чем исходные.

Каждой цифре кода соответствует определённое сочетание двух штрихов и двух пробелов.





ВИДЫ ШТРИХОВОГО КОДИРОВАНИЯ ТОВАРОВ

50

Существует три основных вида EAN-кодов, каждый из которых имеет соответствующую область применения:



**8-разрядный
штриховой код
(EAN-8)**

размещается в том случае, если габариты товара не позволяют разместить 13-разрядный код, чаще всего сопровождает упаковки шоколадных батончиков и жевательных резинок



**13-разрядный
штриховой код
(EAN-13)**

является составной частью маркировки или упаковки товара, если для его размещения достаточно места



**14-разрядный
штриховой код
(EAN-14)**

предназначен для идентификации грузовых контейнеров



СТРУКТУРА ШТРИХОВОГО КОДА EAN-13

51

L L L M M M M Y Y X X X C

L – код страны;
M – код предприятия;
Y – код ассортиментной группы;
X – код ассортиментной позиции;
C – контрольная цифра.

- Первые 2 – 3 **цифры кода**, указывающие на **страну происхождения товара**, назначаются Международной ассоциацией кодирования товаров (для отдельных стран выделены соответствующие диапазоны кодов, а для других стран имеются трёхзначный или двухзначный код).
- **Код фирмы-производителя** присваивается национальным органом страны (в России – это Внешнеэкономическая ассоциация автоматической идентификации ЮНИСКАН).
- **Код товара** присваивает сам производитель, который и несёт ответственность за правильное кодирование своих товаров; устанавливаемый фирмой код содержит некоторые известные производителю признаки товара.
- **Контрольная цифра** предназначена для определения законности производства того или иного товара.

Примечание. Расчёт контрольной цифры осуществляется в следующей последовательности:

1. Сложить цифры, стоящие на чётных местах штрих-кода, например: $6+0+7+2+1+0=16$;
2. Полученную сумму умножить на три: $16*3=48$;
3. Сложить цифры, стоящие на нечётных местах (кроме самой контрольной цифры): $4+0+3+6+1+2=16$;
4. Сложить числа, полученные в пунктах 2 и 3: $48+16=64$;
5. Отбросить десятки: $64-60=4$;
6. Из числа 10 вычесть полученное в пункте 5: $10-4=6$;



4 600376 211206 6
Контрольная цифра
Код товара
Код изготовителя
Код страны

Если полученная после расчёта цифра не совпадает с контрольной цифрой в штрих-коде, это значит, что товар произведён незаконно.



ЗНАЧЕНИЯ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ ТРАНСПОРТНОЙ УПАКОВКИ

Некоторые значения условных обозначений, указываемых на транспортной упаковке:



	- Хрупкое. Осторожно		- Крюками не брать
	- Беречь от солнечных лучей		- Место упаковки
	- Беречь от влаги		- Здесь поднимать тележкой запрещается
	- Беречь от излучения		- Вверх
	- Ограничение температуры		- Центр тяжести
	- Скоропортящийся груз		- Тропическая упаковка
	- Герметичная упаковка		- Штабелировать запрещается
	- Поднимать непосредственно за груз		- Штабелирование ограничено
	- Открывать здесь		- Зажимать здесь
	- Защищать от радиоактивных источников		- Не зажимать
	- Не катить		- Предел по количеству ярусов в штабеле



6. СЕРВИС И ГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ



СЕРВИС И ГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

54

Сервисное обслуживание товара может предшествовать покупке, понадобиться в момент её осуществления, или следовать после неё, в течение всего срока эксплуатации товара.

Сервис – система обслуживания покупателей, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода времени, приемлемого для потребителя.

Сервис – это комплекс услуг, оказываемых покупателю с целью обеспечить эффективное использование купленного товара в течение всего времени его эксплуатации.

Виды сервиса:

- **Предпродажный сервис** – предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации и облегчает торговому персоналу его сбыта, а покупателю – его приобретения. Подобный сервис всегда бесплатный. Целью его является минимизация усилий покупателя по выбору, апробированию и приобретению товара (консультирование покупателей, подготовка товара к продаже и эксплуатации, обеспечение потребителей соответствующей документацией).
- **Послепродажный сервис** – этот вид сервиса может быть подразделён на:
 - гарантийный сервис (включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя; стоимость услуг включается в продажную цену товара);
 - послегарантийный сервис (проводится за плату, в соответствии с заключёнными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объём и цена).

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СЕРВИСНОЙ ПОЛИТИКИ



Основными принципами формирования сервисной политики предприятия являются:

- обязательность предложения (фирма, выпускающая изделия, которые требуют сервиса, и не предлагающая его, обречена на поражение в конкурентной борьбе);
- необязательность использования (фирма не должна навязывать клиенту сервис);
- информационная отдача сервиса (работники сервисных служб – ценнейший источник технической, экономической, социальной и другой информации);
- удобство сервиса (предоставление сервиса в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя);
- разумная ценовая политика в сфере сервиса (установление таких цен на сервис, чтобы привлечь покупателя и укрепить его доверие к фирме).



ВАРИАНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

56

В настоящее время встречаются следующие варианты организации сервисного обслуживания:

- требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;
- сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;
- для выполнения сервисных работ создаётся консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;
- выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;
- для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;
- часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берёт на себя одна из указанных выше предпринимательских структур.

При выборе формы организации сервиса, фирма должна учитывать особенности целевого сегмента, для этого следует выбрать тот или те варианты сервисных мероприятий, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребителей.



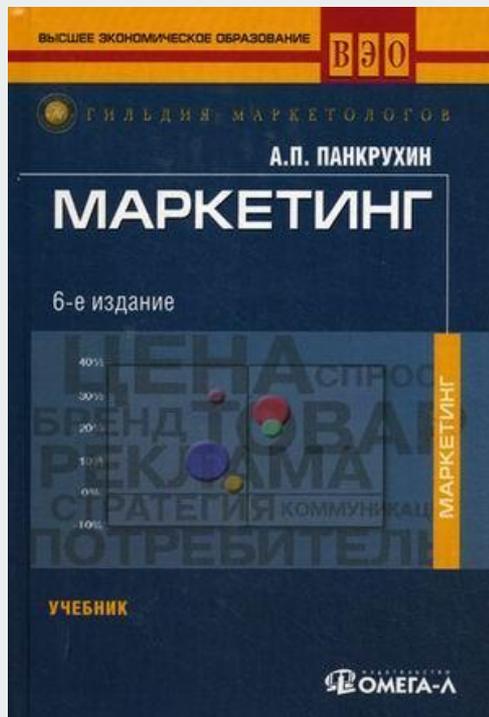
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ПО РАССМОТРЕННОЙ ТЕМЕ:

1. В чём заключается сущность товарной политики?
2. Как можно классифицировать товары?
3. Что такое товарная номенклатура?
4. Почему необходим анализ возможных продаж новых товаров?
5. В чём сущность теории жизненного цикла товара? Какие основные этапы жизненного цикла товара можно выделить?
6. Что такое товарный знак и чем он принципиально отличается от торговой марки? Какие функции выполняет товарный знак?
7. Какие виды упаковки используют и каковы её функции?
8. Какие виды сервиса существуют?
9. Что следует понимать под брендом?
10. Что означает конкурентоспособность товара и каким образом её можно оценить?





РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДАННОЙ ТЕМЕ





РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДАННОЙ ТЕМЕ (1/2)

