



Товарная политика в маркетинге

Лекция 7



Вопросы:

1. Определение и классификация товаров.
2. Жизненный цикл товаров (ЖЦТ).
3. Этапы ЖЦТ и их характеристика. Задачи маркетинга на этих этапах.



1. Определение и классификация товара.

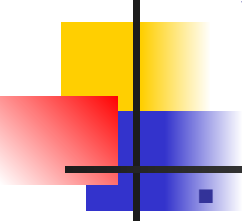


Товарная политика –

это комплекс мероприятий по формированию товарного портфеля фирмы и управлению этим портфелем.

1. Определение и классификация товаров.

Мероприятия товарной политики:

- 
- модификация изготавливаемых товаров;
 - разработка новых видов продукции;
 - снятие с производства устаревших товаров;
 - установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
 - обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
 - установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
 - создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
 - организация сервисного обслуживания;
 - послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

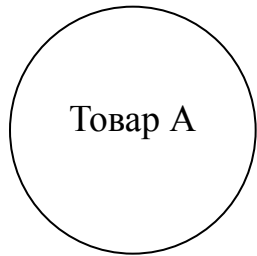


Товар –

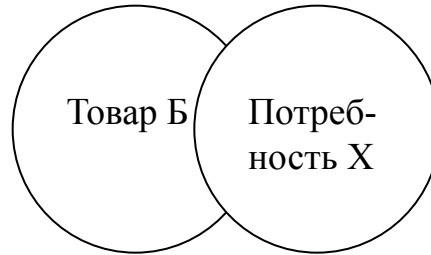
все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

1. Определение и классификация товаров.

Степени удовлетворения потребности:



Потребность
не удовлетворена



Потребность
удовлетворена частично



Потребность
удовлетворена полностью

ТОВАРНАЯ ЕДИНИЦА -

это некоторая целостность, которая имеет цену, внешний вид, а также другие физические и качественные характеристики.

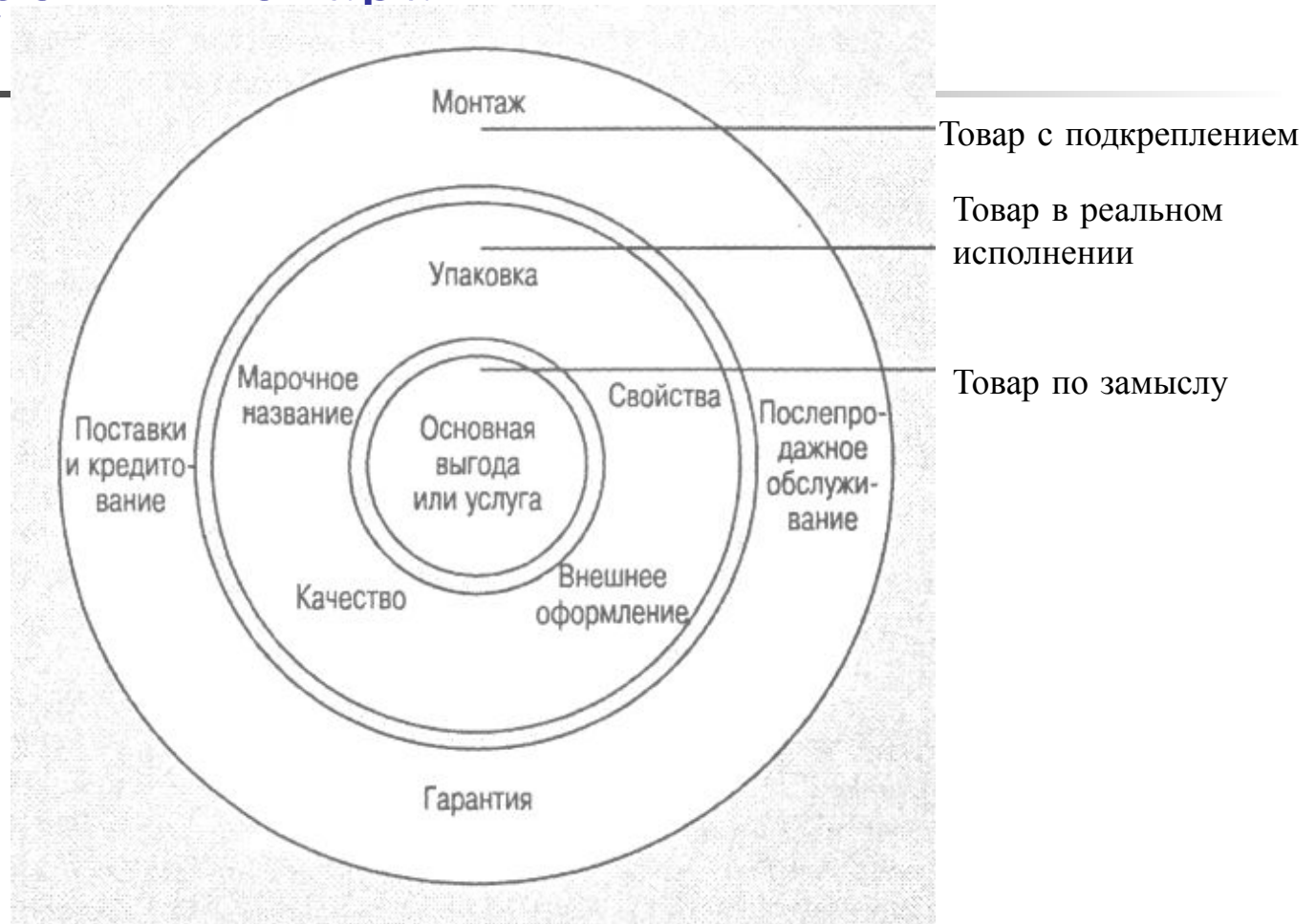


Маркетинг рассматривает товар:

- товара по замыслу;
- товара в реальном исполнении;
- товара с подкреплением (полный товар).

1. Определение и классификация товаров.

Три уровня товара:





Классификации товара:

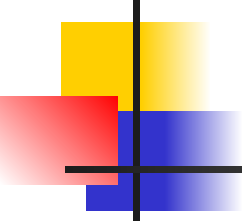
- блага и услуги;
- товары промышленного назначения;
- потребительские товары

Классификация товаров может осуществляться и по **ассортименту**



Классификации товаров по «поведению»:

- «ЛОКОМОТИВЫ»;
- зазывные товары;
- тактические товары;
- товары, которые находятся на стадии внедрения необходимые для замены;
- товары на стадии спада (поддерживаемые товары).



Классификации товаров по степени долговечности и материальной осязаемости:

- **Товары длительного пользования;**
- **Товары кратковременного пользования;**
- **Услуги.**



Классификации товаров с учетом их назначения:

- индивидуального пользования,
- широкого потребления,
- производственного потребления.



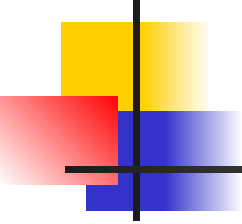
Классификации потребительских товаров:

- товары повседневного спроса;
- товары тщательного предварительного выбора;
- престижные товары;
- товары пассивного спроса.



Классификации товаров широкого потребления:

- товары повседневного спроса (постоянного спроса, импульсные покупки, экстренных случаев);
- товары предварительного выбора,
- товары особого спроса,
- товары пассивного спроса.



Классификации товаров производственного назначения:

- основное и вспомогательное оборудование;
- сырье, материалы и готовые детали;
- полуфабрикаты;
- стационарное сооружение;
- вспомогательные материалы и услуги.



Классификации услуг:

- бытовые (питание, жилье, обслуживание, отдых)
- деловые (технические, интеллектуальные, финансовые)
- социальные (образование, здравоохранение, безопасность, развитие).

Классификации услуг:

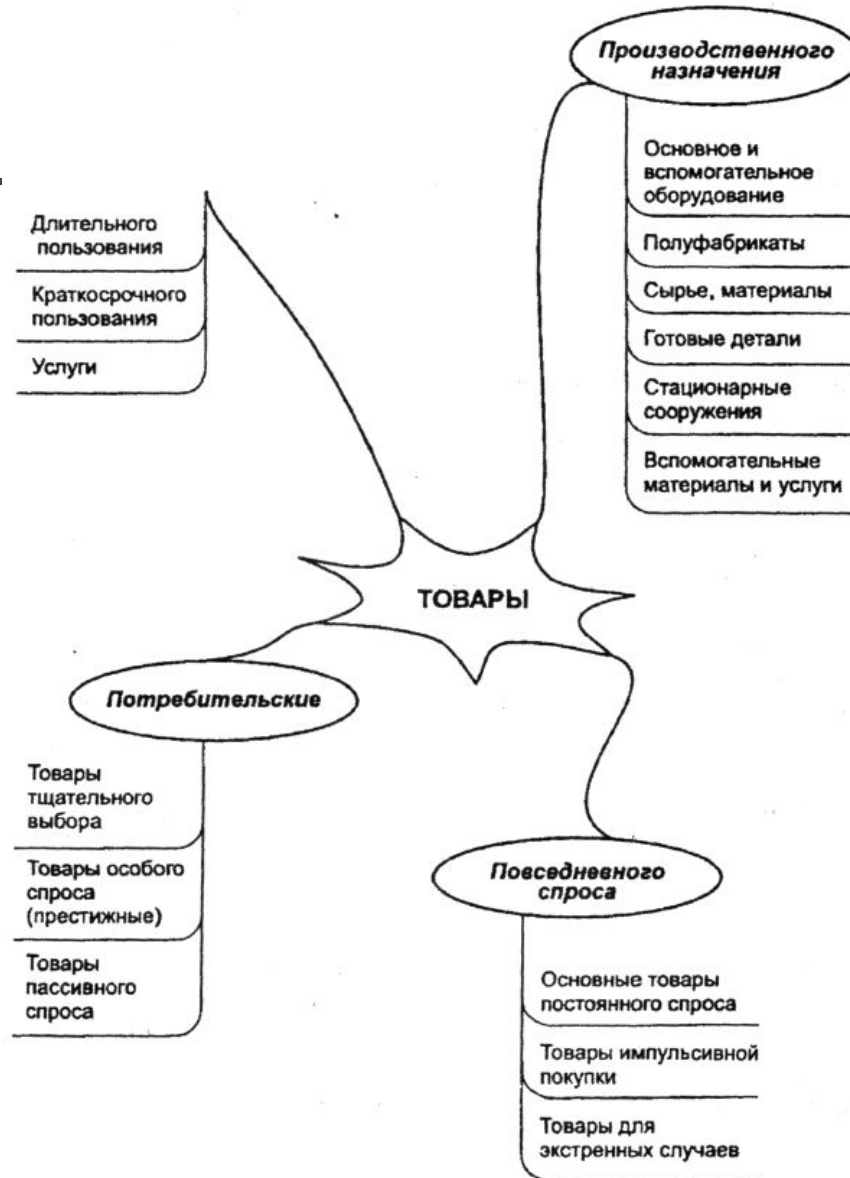


1. Определение и классификация товаров.

Классификации товаров:

КЛАССИФИКАЦИЯ

И.Л. Акулича





2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

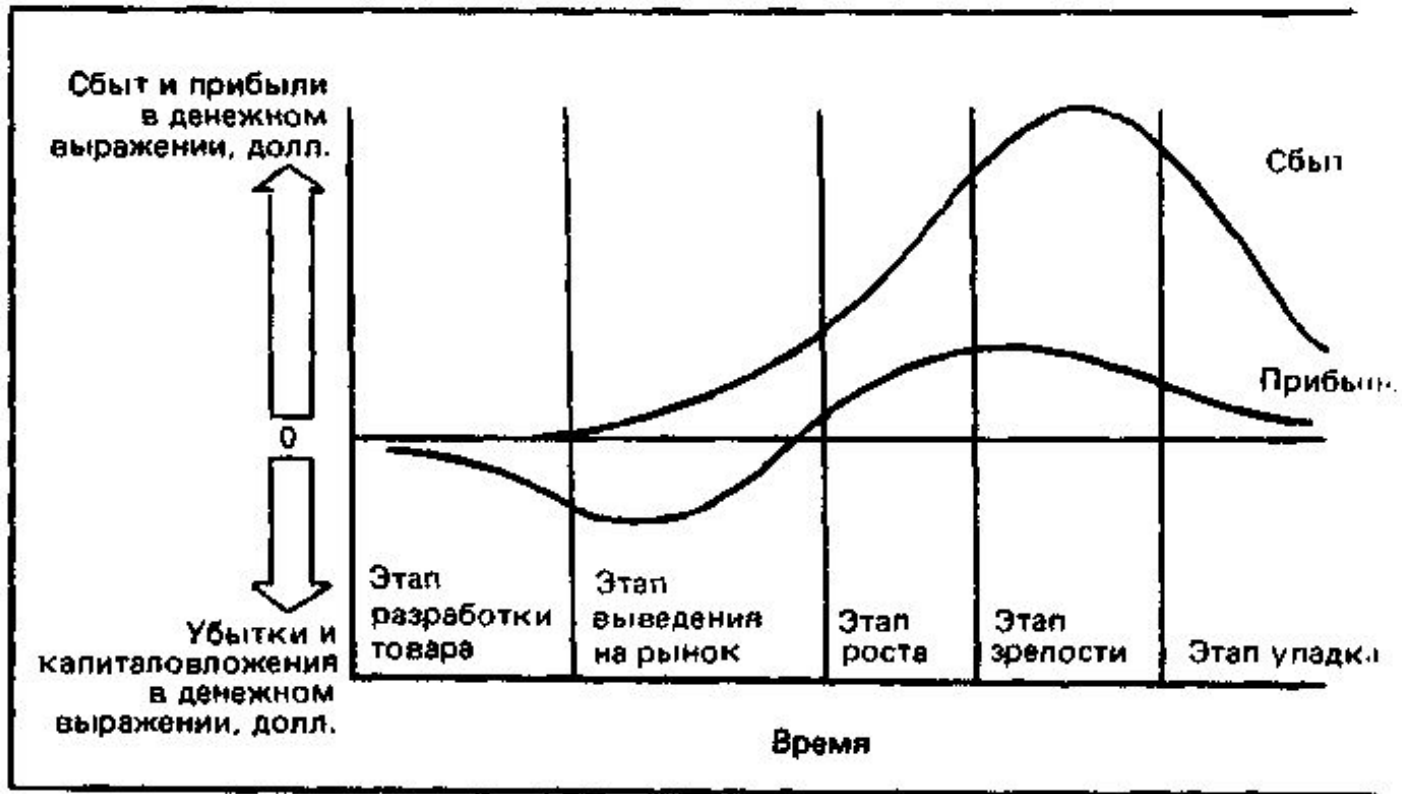


Жизненный цикл товара –

процесс развития продажи товара и получения прибылей, который состоит из пяти этапов: разработки товара, выведение его на рынок, роста, зрелости, упадка.

2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара и поведение «кривой» прибыли.



2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

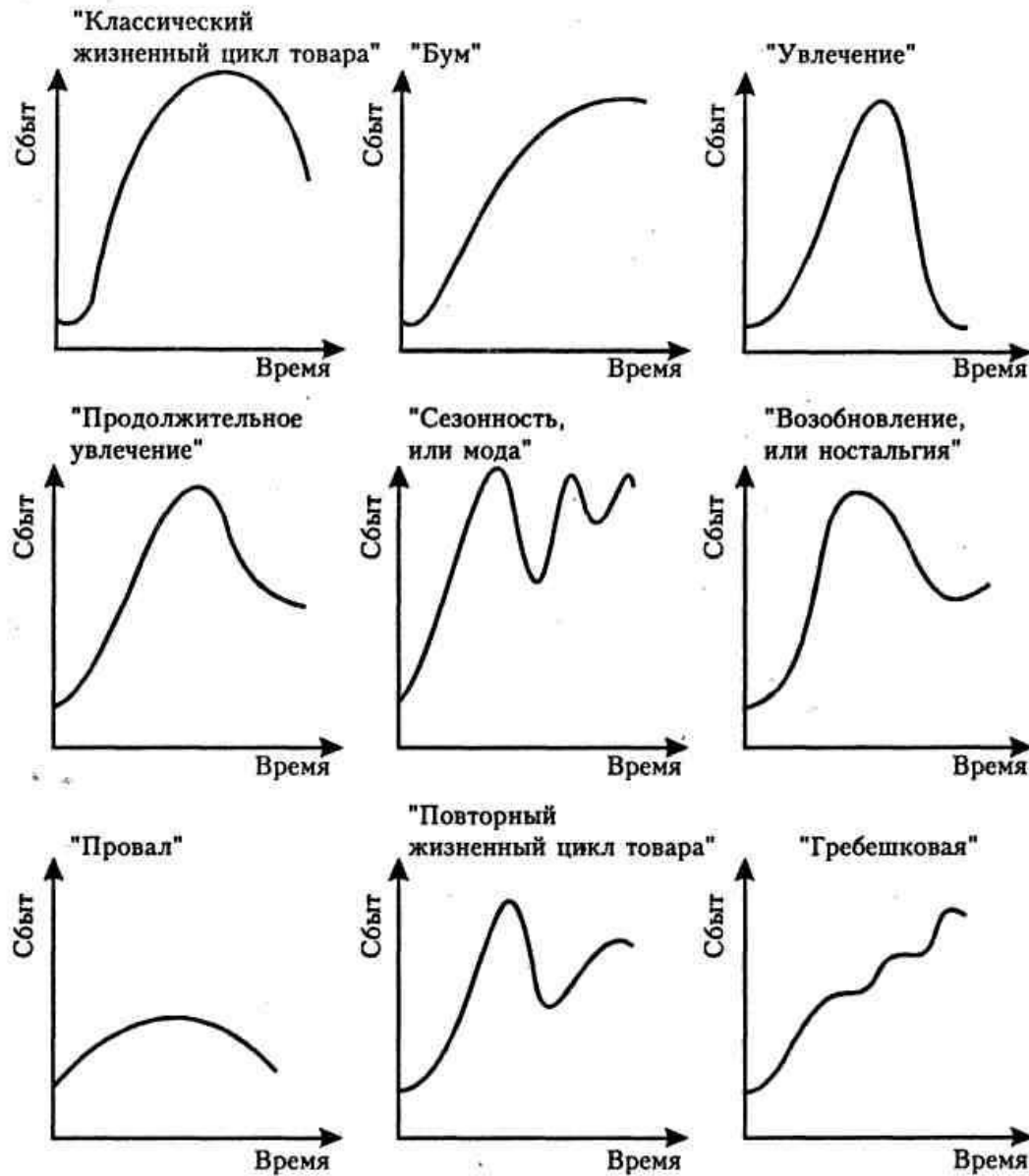
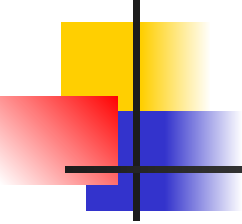


Рис. 6.2. Кривые жизненных циклов товаров

Причины интереса маркетологов к ЖЦТ:

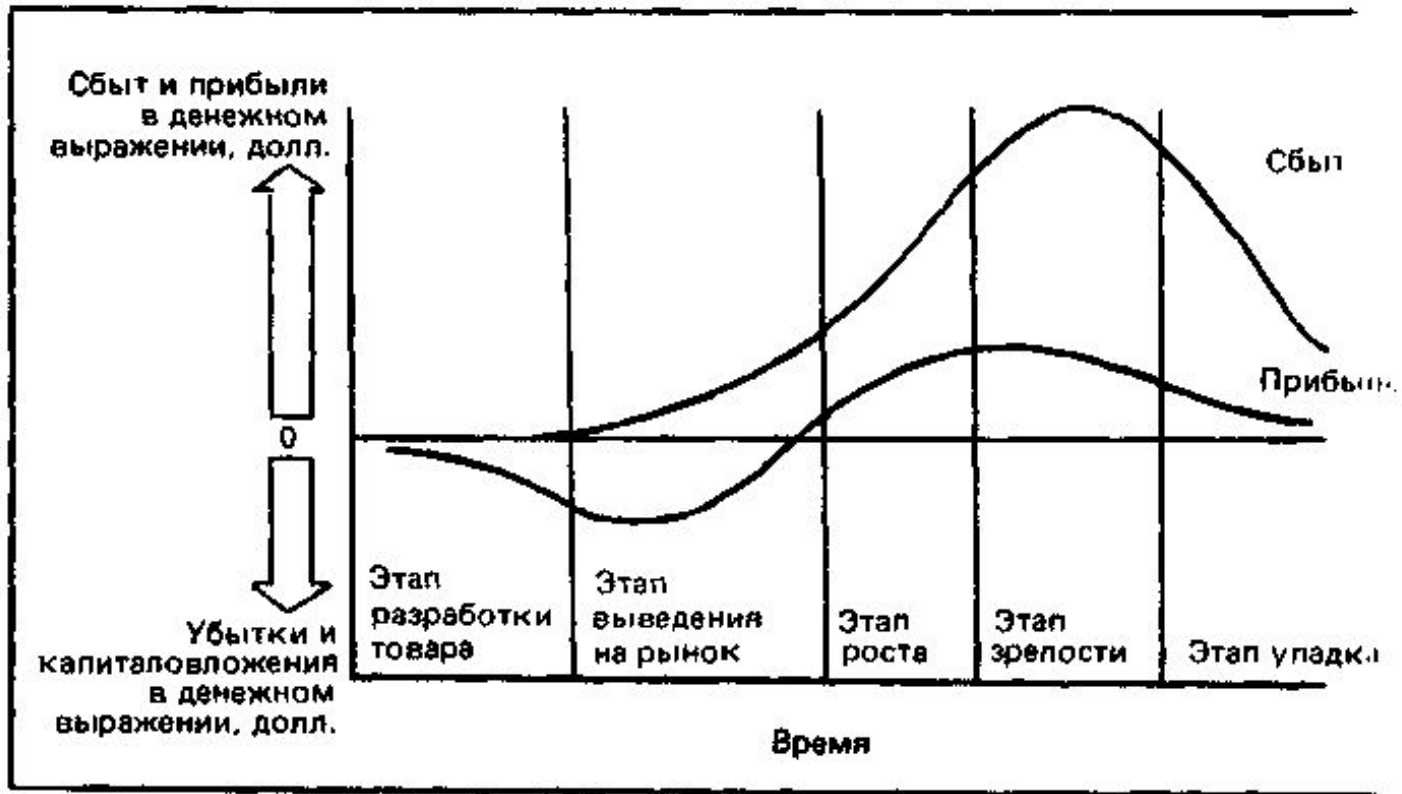
- ЖЦП становится короче, чем раньше;
- новая продукция требует растущих новых инвестиций;
- позволяет маркетологу предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции, поддержке каналов реализации и соответственно приспособлять маркетинговый план;
- позволяет проанализировать товарный ассортимент,
- многие компании стараются достичь в своем производстве сбалансированного сочетания новых развивающихся и зрелых товаров.



3. Этапы ЖЦТ и их характеристика. Задачи маркетинга на ЭТИХ этапах.

2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара и поведение «кривой» прибыли.



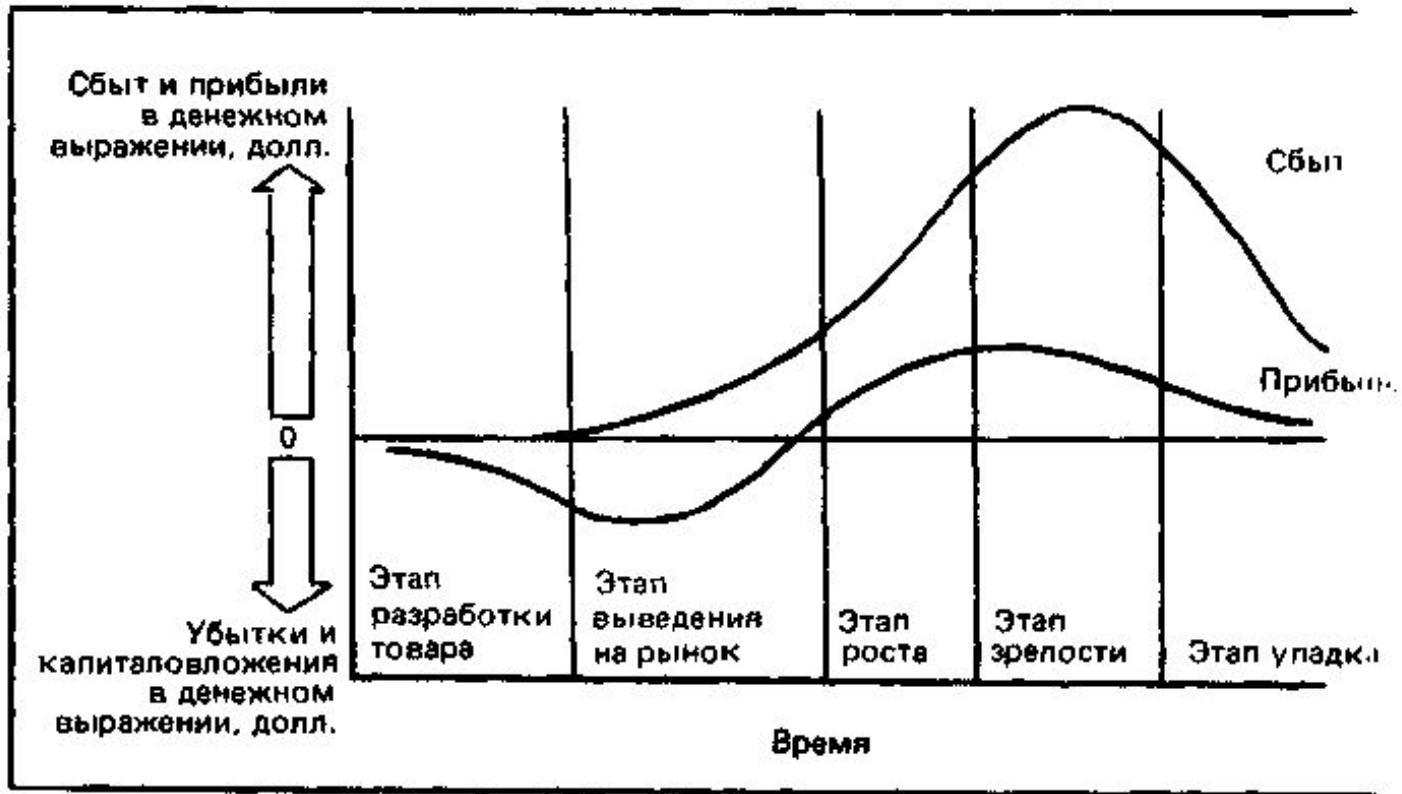


Этап разработки товара

включает разработку нового товара и организацию пропаганды с целью ознакомления с товаром потенциальных потребителей и формирования спроса. Основная цель – создание качественного товара.

2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара и поведение «кривой» прибыли.



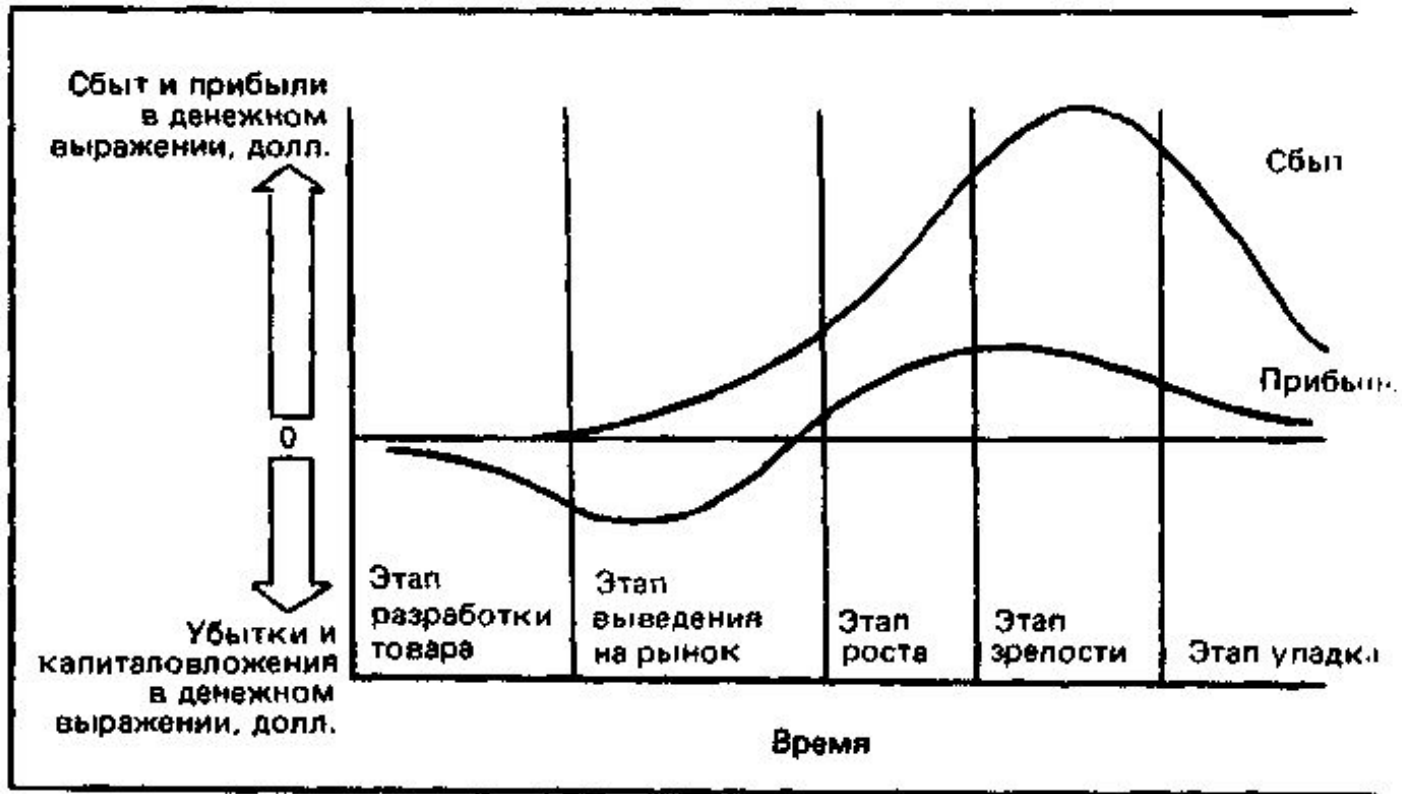


Этап выведения товара на рынок

(с момента распространения товара и поступления его в продажу). На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта.

2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара и поведение «кривой» прибыли.



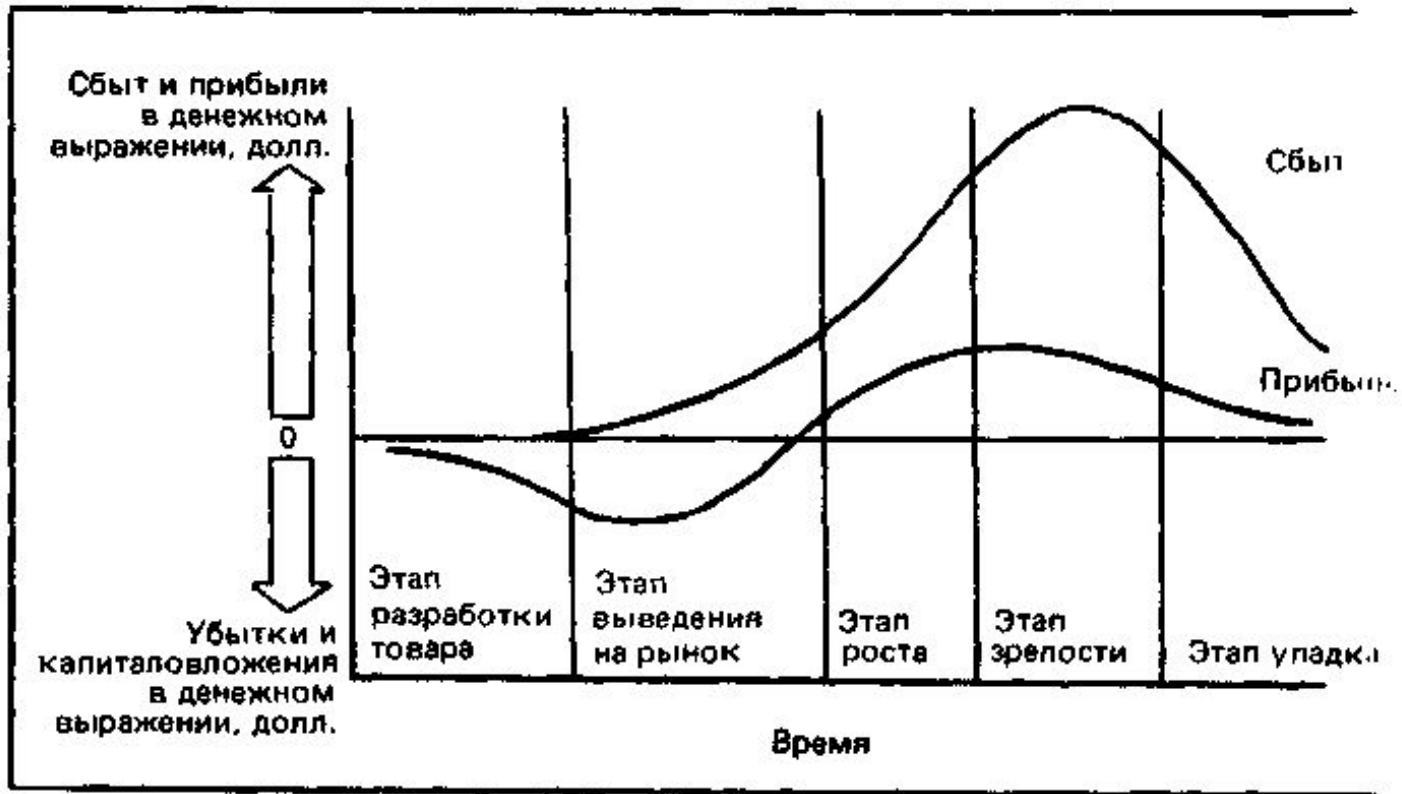


Этап роста –

период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара и поведение «кривой» прибыли.



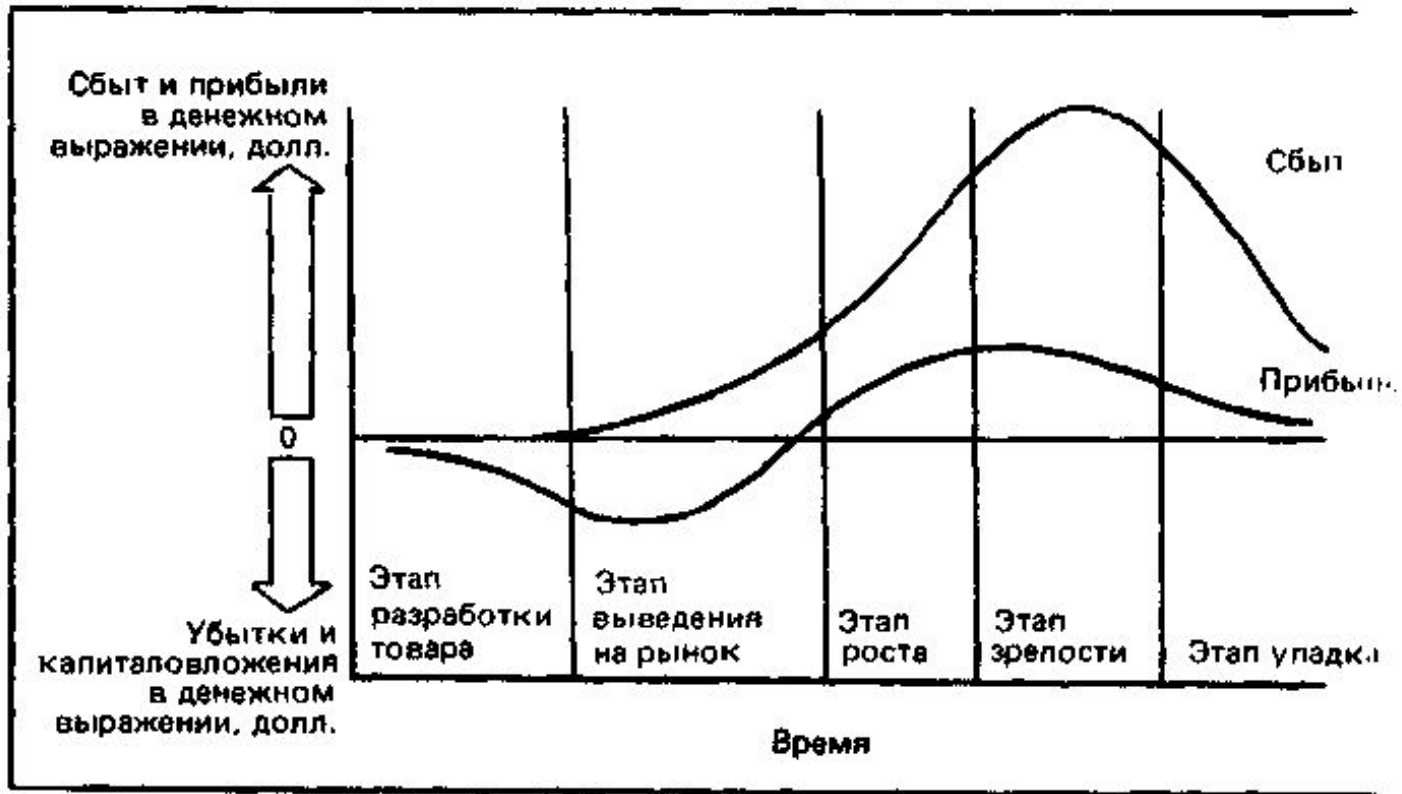
Этап зрелости —



период стабилизации или замедления темпов производства и сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей.

2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара и поведение «кривой» прибыли.



Этап упадка –

период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.