

**ТОВАР И
ТОВАРНАЯ
ПОЛИТИКА В
СИСТЕМЕ
МАРКЕТИНГА**

ВОПРОСЫ:

1. Товар в маркетинговой деятельности.
2. Основные виды классификации товаров.
3. Товарно-марочная политика.
4. Упаковка и маркировка товара.
5. Сервис и гарантийное обслуживание.
6. Формирование ассортимента товаров.

1. ТОВАР В МАРКЕТИНГОВ ОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТ И

- **Товаром** является все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.
- Понятие товара включает в себя все разнообразие материальных и нематериальных признаков, таких как функциональные, социальные и психологические свойства и достоинства (цвет, внешний вид, упаковка, марочное название, этикетка и т.д.).

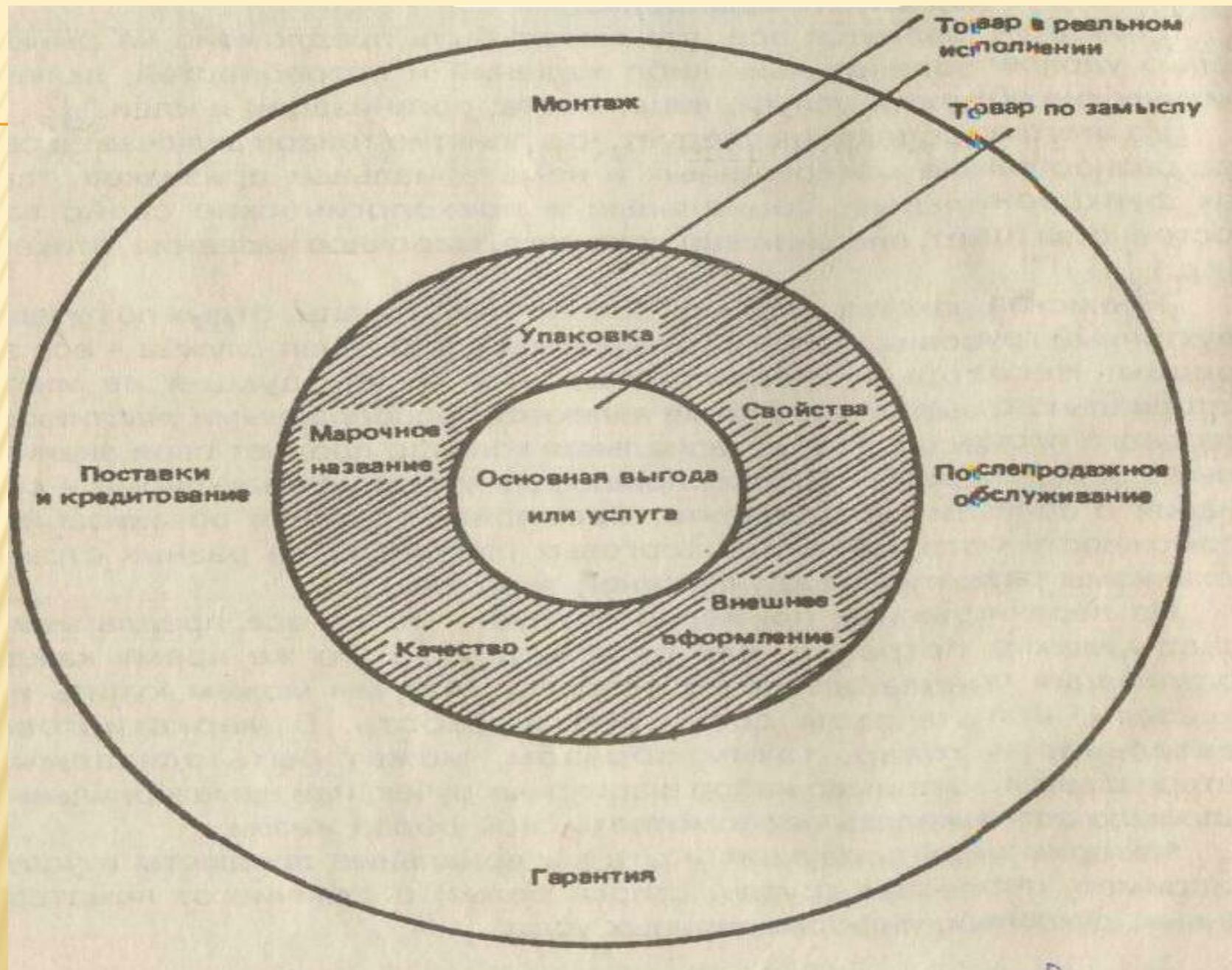
-
- ▣ **Товарная единица** - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

ПРИ ТРЕХУРОВНЕВОМ АНАЛИЗЕ ТОВАРА РАЗЛИЧАЮТ:

- 1- товар по замыслу (сущность товара);
- 2- товар в реальном исполнении (фактический товар).

Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик: уровень качества, набор свойств, специфическое оформление, марочное название и специфическая упаковка.;

- 3- товар с подкреплением (добавленный товар).



2. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КЛАССИФИКАЦ ИИ ТОВАРОВ

ПРИ КЛАССИФИКАЦИИ ТОВАРА УЧИТЫВАЮТСЯ РАЗЛИЧНЫЕ СВОЙСТВА И ХАРАКТЕРИСТИКА РЕАЛЬНОГО ТОВАРА:

- 1 – объективные параметры собственно товара: качество, материал, вес, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов;
- 2 - рыночные параметры: цена, конкурентоспособность, широта выбора, удобство транспортировки, привлекательность;
- 3 - параметры, используемые в процессе потребления: прочность, простота ухода, срок замены.

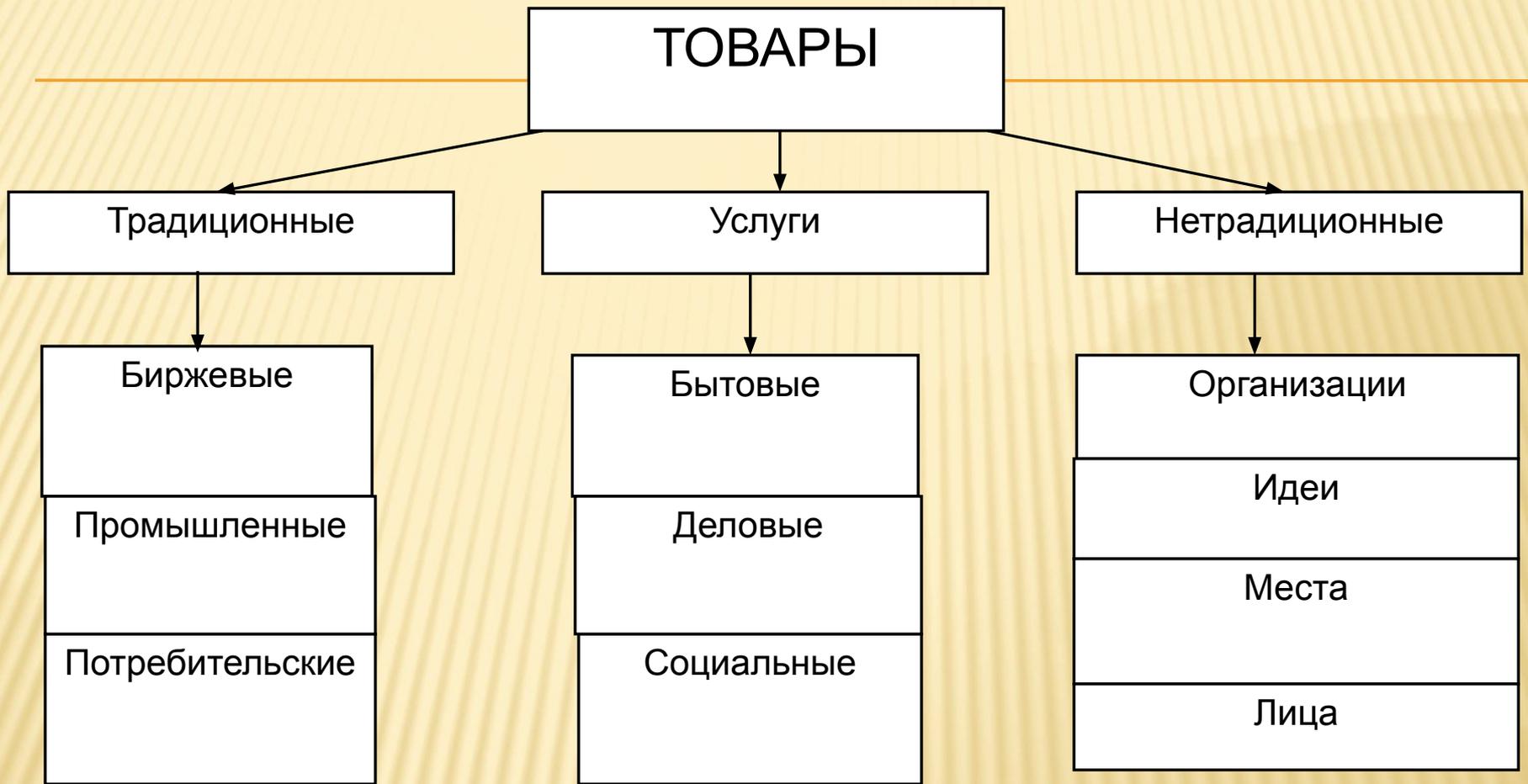


Рисунок - Классификация товаров

▣ **Биржевые** ("классические") товары — это небольшая, но весьма важная, группа товаров, относительно легко поддающихся стандартизации, играющая значительную роль в мировой экономике. Их можно разделить на четыре следующие подгруппы:

1. Энергоносители — это, прежде всего, Нефть, газ и уголь;
2. Продовольствие — Пшеница, Сахар, кофе, какао, рис, кукуруза, соя;
3. Стратегические — Золото, Уран, Платина, Никель;
4. Металлы — Медь, Алюминий, серебро, сталь.

Промышленные товары делят на три подгруппы:

1. Материалы — сырье, полуфабрикаты, детали;
2. Капитальные — здания, сооружения, оборудование;
3. Вспомогательные — инструменты, масла и пр., материалы для технического обслуживания и т.п.

Потребительские товары в зависимости от характера предъявляемого спроса делятся на шесть подгрупп:

1. Повседневного спроса — газеты, сигареты, продукты, жетоны;
2. Импульсивной покупки — книги, журналы, сладости, спиртное;
3. Экстренного приобретения — лекарства, зонты, пакеты;
4. Предварительного выбора — мебель, одежда, аппаратура;
5. Особого спроса — меха, автомобили, видеокамеры, банкеты, круизы;
6. Пассивного интереса — страховки, надгробия, учебники.

Бытовые услуги можно подразделить на четыре подгруппы:

1. Питание — столовая, бистро, кафе, бар, ресторан, банкет;
2. Жилье — строительство, ремонт, переоборудование;
3. Обслуживание — стирка, уборка, присмотр, ремонт изделий;
4. Отдых — билеты, путевки, кино, театр, дансинги.

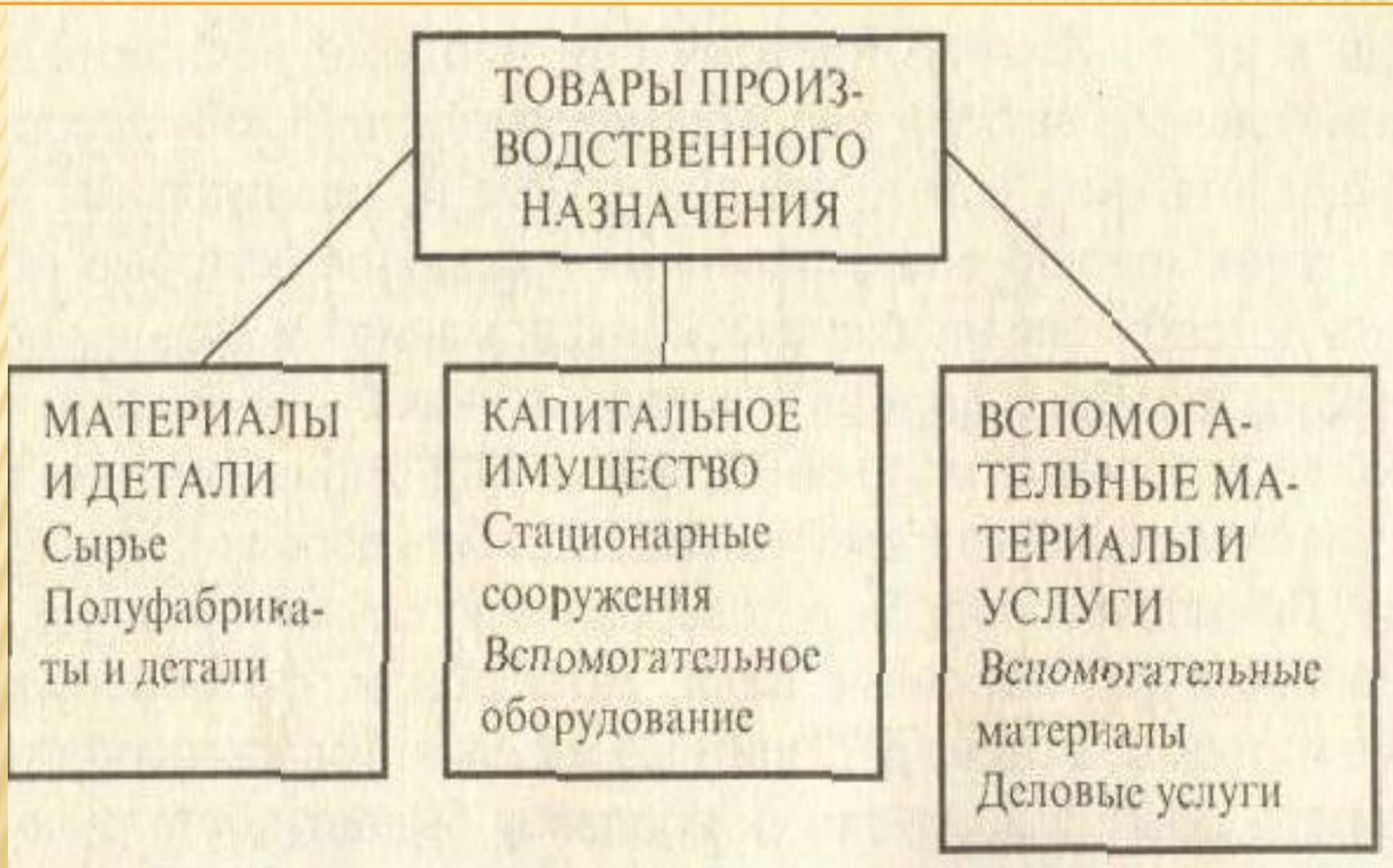
Деловые услуги бывают трех видов:

1. Технические — наладка, обслуживание и ремонт оборудования, ремонт помещений, утилизация отходов производства;
2. Интеллектуальные — правовые, бухгалтерские, аудиторские, рекламные, маркетинговые, подбор персонала, управленческие;
3. Финансовые — расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, страхование, пенсионное обеспечение, управление капиталом.

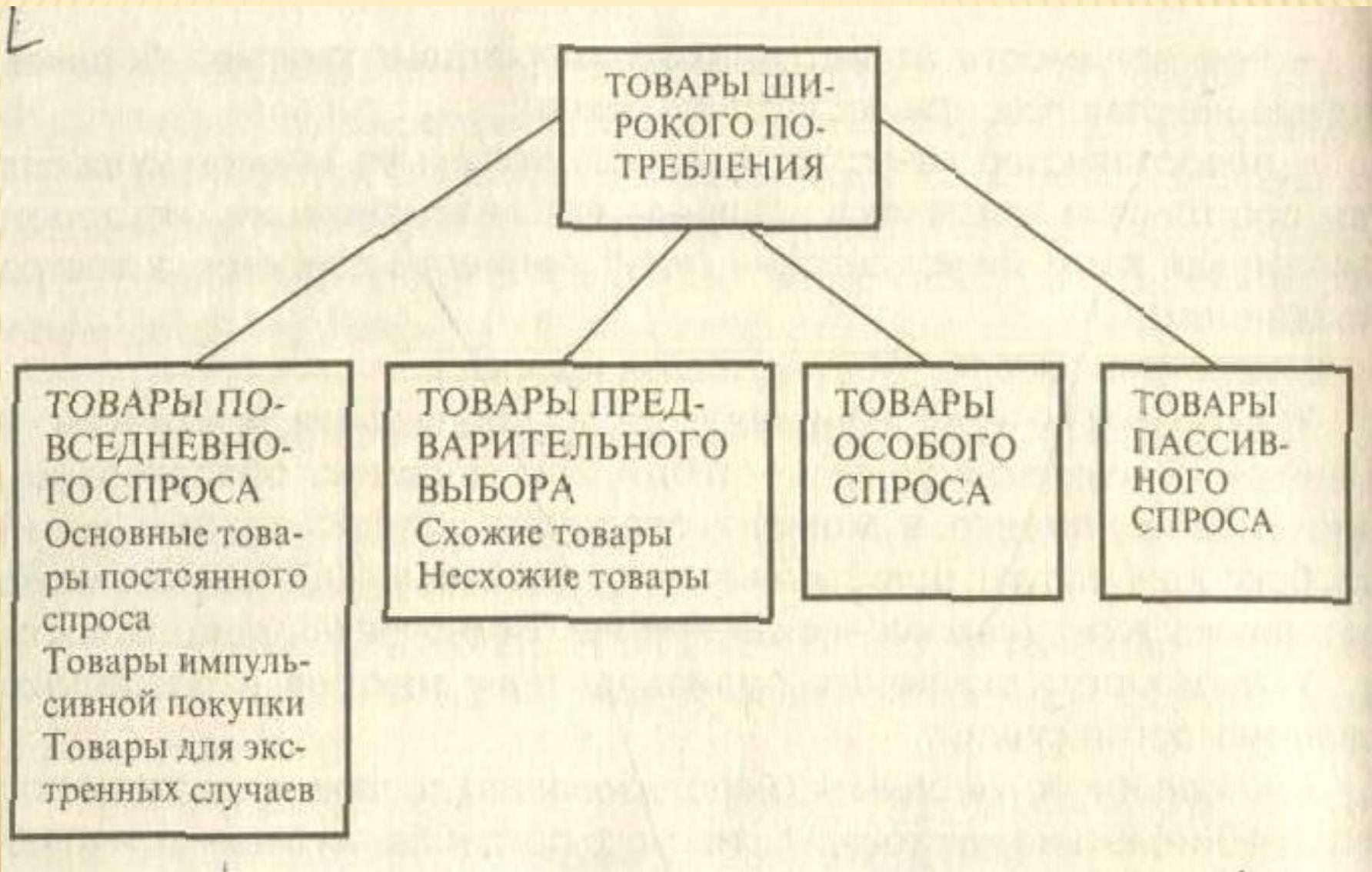
Социальные услуги могут оказываться в четырех областях:

1. Образование — школа, колледж, курсы, училище, институт;
2. 2. здравоохранение — поликлиника, кабинет или салон, больница, консультация, профилакторий, санаторий;
3. 3. Безопасность — охрана, расследования, правовая защита;
4. 4. Развитие — лектории, экскурсии, музеи, клубы.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО (ПРОМЫШЛЕННОГО) НАЗНАЧЕНИЯ



КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



3.

**ТОВАРНО-
МАРОЧНАЯ
ПОЛИТИКА**

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА -

- это многомерная и сложная сфера деятельности фирмы, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании марочных названий, разработке упаковки и организации сервисного обслуживания.
- Товарная политика включает также принятие решений о целесообразности разработки и производства нового продукта.

- **Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, позволяющие выделить, опознать товар данного производителя и продавца, отличить его от аналогичных товаров конкурентов.
- Различают производственную и торговую марки, т.е. товарные марки, присваиваемые производителями и продавцами товаров.

- **Марка производителя** - марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.
- **Марка продавца или частная марка** - марка, разработанная торговыми (оптовыми или розничными предприятиями). Она иногда называется посреднической маркой, маркой дистрибьютора, маркой дилера.
- В широком смысле слова товарная марка охватывает совокупность следующих элементов: имя, название, знак или символ. Эти элементы представлены на товарах (услугах) и отличают их от всех других товаров (услуг). Каждый из указанных элементов может быть использован отдельно.

- **Марочное название (имя)** - часть марки, выраженная через слово, букву или группу слов, букв, которые могут быть произнесены. Иными словами, оно имеет звуковое выражение; например, "Москвич", "Шевроле", "Красный Октябрь" и т.д.
- **Марочный знак (эмблема)** - часть марки в виде символа, рисунка, шрифтового оформления, которую можно опознать, но невозможно произнести. Примерами могут служить рисунок, используемый на молочных продуктах Лианозовского молочного комбината "Домик в деревне", или изображение льва в символике киностудии "Метро-Голден-Майер».
- **Товарный знак** - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

СУЩЕСТВУЕТ ЧЕТЫРЕ ПОДХОДА К ПРИСВОЕНИЮ МАРОЧНЫХ НАЗВАНИЙ:

- 1) *индивидуальные марочные названия.*
- 2) *единое марочное название для всех товаров.*
- 3) *коллективные марочные названия для отдельных товарных групп.*
- 4) *торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.*

ТОВАРНЫЙ ЗНАК -

- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, позволяющие выделить, опознать товар данного производителя и продавца, отличить его от аналогичных товаров конкурентов, обладает юридической защитой.
- юридически зарегистрированная товарная марка.

ТИПЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ:

1. Словесный.
2. Изобразительный.
3. Звуковой.
4. Объёмный.
5. Комбинированный.

БРЕНД (АНГЛ. BRAND) -

- название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов
- это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда

БРЕНДИНГ -

- Маркетинговая технология по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре (фирме), которое включает имидж бренда, его наименование (бренд-нейм), историю возникновения бренда, доводимую до покупателя (бренд-миф), и формулирует целостное отношение целевого сегмента рынка к бренду.

4.

УПАКОВКА И
МАРКИРОВКА
ТОВАРА

УПАКОВКОЙ НАЗЫВАЮТ ТАРУ ИЛИ ОБОЛОЧКУ ТОВАРА

Ее назначение состоит в том, чтобы:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц товаров, с которыми удобно обращаться при погрузочно-разгрузочных работах, транспортировке и складировании;
- обеспечить создание оптимальных по весу и объему единиц товара для продажи;
- привлечь внимание покупателей, идентифицировать товар, сделать ему рекламу, сформировать имидж товара и фирмы.

РАСШИРЕНИЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УПАКОВКИ В
КАЧЕСТВЕ ОРУДИЯ МАРКЕТИНГА СПОСОБСТВУЮТ
РАЗНЫЕ ФАКТОРЫ

1. *Самообслуживание в торговле.*
2. *Рост достатка потребителей.*
3. *Образ фирмы и образ марки.*
4. *Возможности для новаторства.*

СУЩЕСТВУЮТ ОБЩИЕ ПРАВИЛА ПО ОФОРМЛЕНИЮ УПАКОВКИ ТОВАРОВ. ОНИ ВКЛЮЧАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ:

- текст и иллюстрации должны быть четкими, однозначными и соответствовать содержанию товара, не должны вызывать у покупателей ложных впечатлений о качестве или количестве содержащегося в ней товара;
- данные о весе, объеме и количестве упакованного товара надлежит помещать на хорошо видном месте упаковки. Сведения о качестве должны полностью соответствовать реальному качеству товара;
- вес и количество единиц упакованного товара должны быть по возможности округленными (например, 10-20 штук или килограмм, полкилограмма и т.п.);
- указанные цены на упаковке должны быть четкими и хорошо видными;
- контроль за устареванием товаров и предельными сроками их годности должен осуществляться на основе специального указания, помещаемого на упаковке и т.д.

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка товаров, с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и тому подобных средств.

Этикетки и ярлыки могут просто прилагаться к товарам или иметь вид сплошной графической композиции, являющейся составной частью упаковки.

На этикетке может находиться различная по объему информация - от нанесения только марочного названия товара до размещения различного рода дополнительной информации в соответствии с требованиями различных законодательных актов.

МАРКИРОВКА ВЫПОЛНЯЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ФУНКЦИИ:

- • идентификация товара или марки;
- • указание сорта товара;
- • описание товара (кто, где и когда сделал товар, содержимое упаковки, порядок его использования и т.д.);
- • пропаганда товара посредством своего привлекательного графического исполнения.

5.

СЕРВИС

И

ГАРАНТИЙНОЕ

ОБСЛУЖИВАНИЕ

СЕРВИС И ГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ -

- представляют собой услуги,
которые получают покупатели
до и после приобретения того
или иного товара

СЕРВИС -

- подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации товара.

Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Основные функции сервиса:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж;
- информирование покупателя.

ВОЗРАСТАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБУСЛОВЛЕНО СЛЕДУЮЩИМИ ПРИЧИНАМИ:

- • ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
- • созданием профильных сервисных центров;
- • возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования товара;
- • усложнением эксплуатации товара.

ГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ -

осуществляется в рамках поручения (гарантии) фирмы-производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели товар.

Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока эксплуатации.

6.

**ФОРМИРОВАНИЕ
АССОРТИМЕНТА
ТОВАРОВ**

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ -

- группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

На практике под ассортиментом обычно понимается состав продукции (товаров и услуг), предлагаемой для реализации производителем или продавцом, по группам, видам, сортам, маркам и т.д.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА -

—совокупность всех
ассортиментных групп товаров
и товарных единиц,
предлагаемых покупателям
конкретным продавцом.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ:

1. **Широта** -общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой.
2. **Насыщенность** -общее число составляющих ее отдельных товаров.
3. **Глубина** - варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
4. **Гармоничность** - степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

ТОВАРНАЯ ЛИНИЯ -

- это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Каждая товарная линия включает подгруппы товаров.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА -

- это подбор изделий, которые предприятие будет производить и предлагать на рынке.

В ходе планирования ассортимента определяется оптимальное отношение набора изделий, разных по проходимым ими стадиям жизненного цикла товара, но одновременно находящихся на рынке.