

***Тема 1.2. Товар как
элемент комплекса
маркетинга.***

- 1. Понятие и классификация товара**
- 2. Жизненный цикл товара**
- 3. Конкурентоспособность товара**
- 4. Позиционирование товара на рынке**
- 5. Товарный знак**
- 6. Упаковка товара**
- 7. Классификация товарных рынков**
- 8. Виды и стратегии конкуренции**
- 9. Сегментация рынка**

1. Понятие и классификация товара

Товар – это продукт
человеческого труда,
предназначенный для
продажи.

Товар характеризуется, как минимум, тремя свойствами:

- 1). Он всегда предназначен для удовлетворения некоторой потребности.
- 2). Он всегда производится определенными производителями для продажи.
- 3). Товар всегда приобретается потребителями по рыночной цене.

I. По длительности пользования

1. Товары длительного пользования



2. Товары разового потребления



3. Услуги



II. В зависимости от потребителей

1. Товары народного потребления:

а) товары повседневного спроса;



شبكة ابو نواف
www.AbuNawaf.com



б) товары предварительного выбора;



*в) товары особого
спроса;*



г) товары пассивного спроса.



www.chestmundira.ru



www.voentorg5.ru

2. Товары производственного назначения

а) материалы и детали



б) капитальное имущество



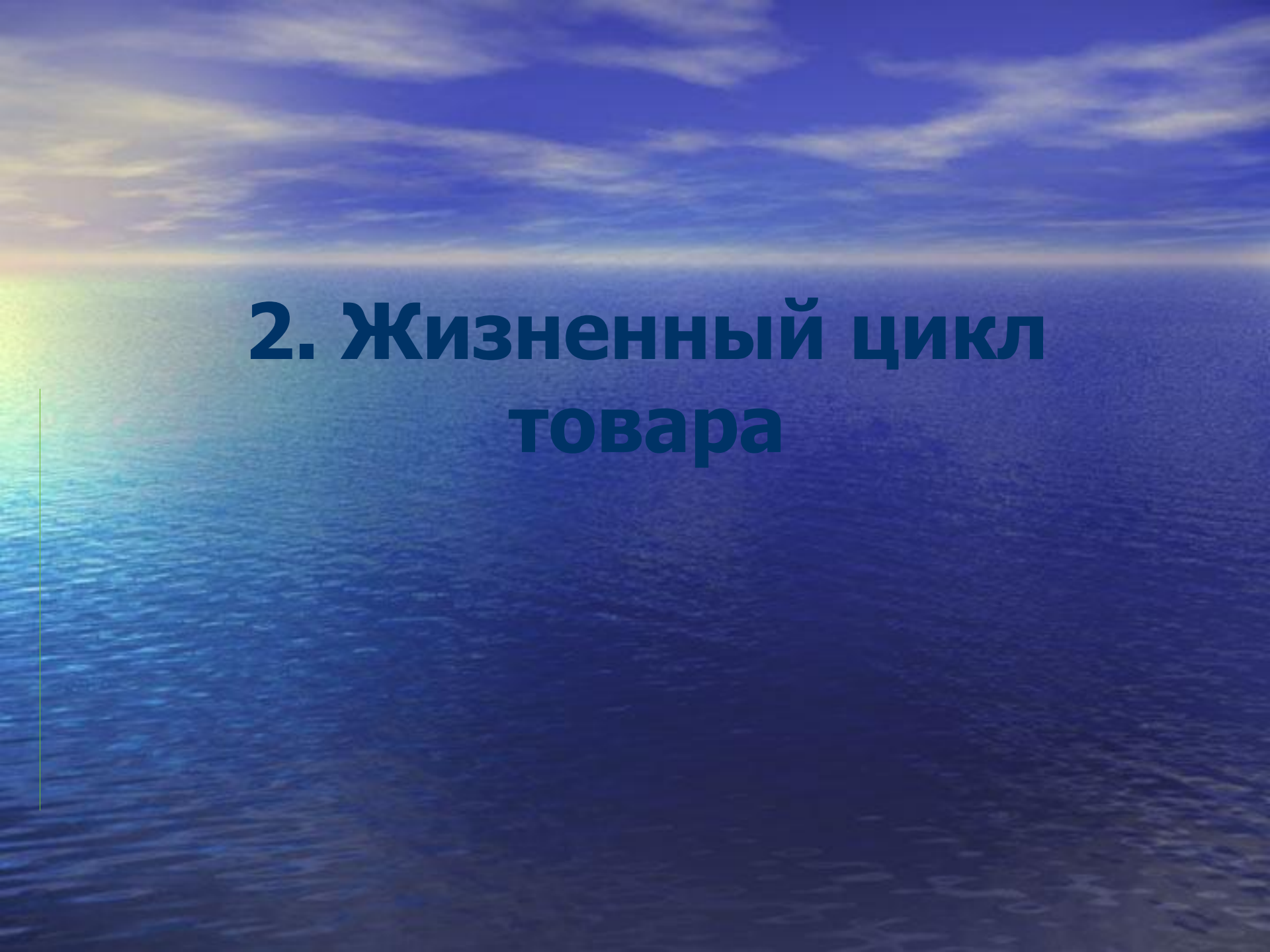
*и вспомогательное
оборудование*





в) вспомогательные материалы и услуги



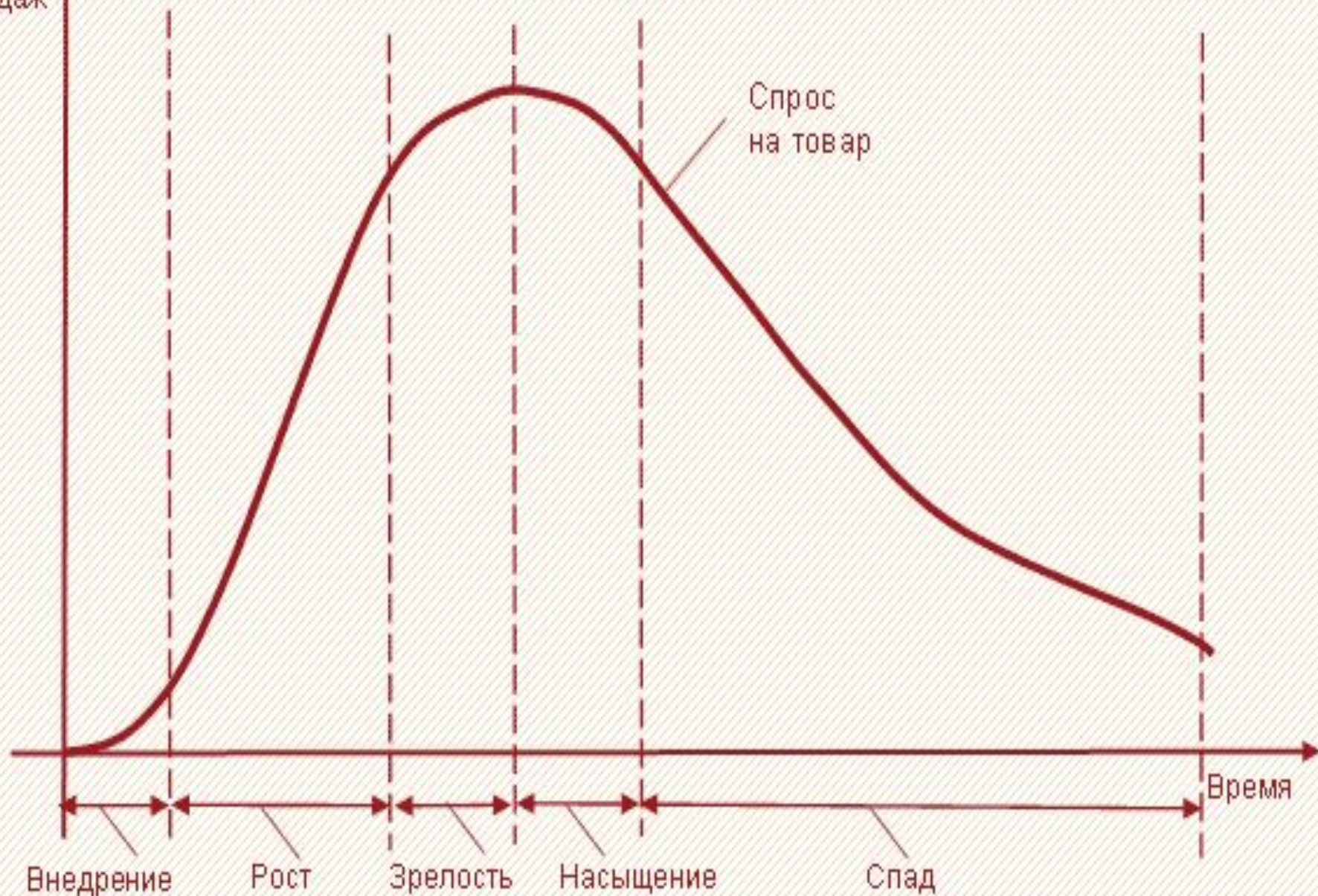


2. Жизненный цикл товара

Жизненным циклом товара называют период существования товара на рынке, который включает время от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Объем продаж

Спрос на товар



Внедрение

Рост

Зрелость

Насыщение

Спад

Время

Стадии жизненного цикла товара	Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга:				
	цели	товару	распределению	стимулирова- нию сбыта	цене
Внедрение	Вдохновить на совершение покупки, попробовать создать сеть распределения	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых пользователей	Найти новых пользователей или область применения	Сократить расходы на маркетинг, сохранить лояльных потребителей	Вновь создать позиции на рынке
Рост	Установить конкурентные преимущества	Поддерживать качество товара	Модифицировать товар	Продолжить выпуск товара	Вновь внедрить оригинальный товар или модифицировать прежний
Зрелость	Создать распределительную сеть	Укрепить связи с посредниками	Обеспечить дополнительные стимулы для сохранения поддержки	Сократить ассигнования на торговлю	Вновь создать сеть распределения
Насыщение	Добиться признания	Обеспечить информирование	Репозиционировать товар	Сократить рекламные расходы и содействие продажам	Использовать напоминающую рекламу
Спад	Использовать проникающие, или «беглые», цены	Установить цены	Снизить цены для усиления позиций в конкурентной борьбе	Установить цены	Установить конкурентные цены

3.

**Конкурентоспособность
товара**

Под конкурентоспособностью
понимается комплекс
потребительских и ценовых
характеристик товара,
определяющих его успех на
рынке, то есть преимущество
именно этого товара над
другими в условиях широкого
предложения аналогичных
товаров.

Потребитель предъявляет к товару целый ряд требований:

- ✓ Качество;
- ✓ Надежность;
- ✓ Дизайн;
- ✓ Доступность.

4. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование товара — это маркетинговый прием, с помощью которого товару обеспечивается не вызывающее сомнений, четко отличное от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей.

Позиционирование может осуществляться на разных основаниях

- а) преимущества товара перед другими товарами;
- б) возможность специального использования;
- в) престиж;
- г) выгодное сравнение;
- д) связь с ценностями;
- е) связь с событиями.

Принципы позиционирования товара:

- 1). Позиционирование товара должно соответствовать его действительным качествам.
- 2.) Позиционирование товара должно осуществляться с учетом контекста — рыночной ситуации, в которой существует товар.

5. Товарный знак

Товарный знак — это зарегистрированное в порядке, установленном законом, обозначение, которое присваивается товару для того, чтобы отличить его от других товаров и указать его производителя.



Можно выделить несколько разновидностей товарного знака:

- а) товарный знак, представляющий собой название фирмы, которое набрано особым шрифтом,
- б) товарный знак, представляющий собой более или менее сложный рисунок,
- в) товарный знак, сочетающий название фирмы и рисунок.



ПРАВИЛА ПРИМЕНЕНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА:

1. Товарный знак следует четко выделять
2. Способ выделения знака должен неукоснительно соблюдаться
3. Зарегистрированный товарный знак необходимо сопровождать специальным знаком-уведомлением
4. Необходимо обязательно соблюдать точность начертания товарного знака
5. Буквенная часть товарного знака не склоняется
6. Товарный знак должен обозначать лишь то, что имеется в виду
7. Недопустима маркировка товарным знаком товаров, для которых он не предназначен
8. Первое употребление товарного знака необходимо

Основные положения Закона РФ «О товарных знаках» (1992 г.)

1. Товарному знаку на территории России предоставляется правовая охрана на основе его регистрации.
2. Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления заявки в Патентное ведомство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет и может быть продлена каждый раз на последующие 10 лет.
3. Товарный знак может быть коллективным.
4. Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован.
5. Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

6. Упаковка товара



ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПАКОВКИ

1. Вмещение и замещение товара
2. Облегчение использования товара
3. Средство коммуникации с потребителем
4. Содействие сегментации рынка
5. Содействие работе каналов
6. Средство формирования новой продукции, ее образа



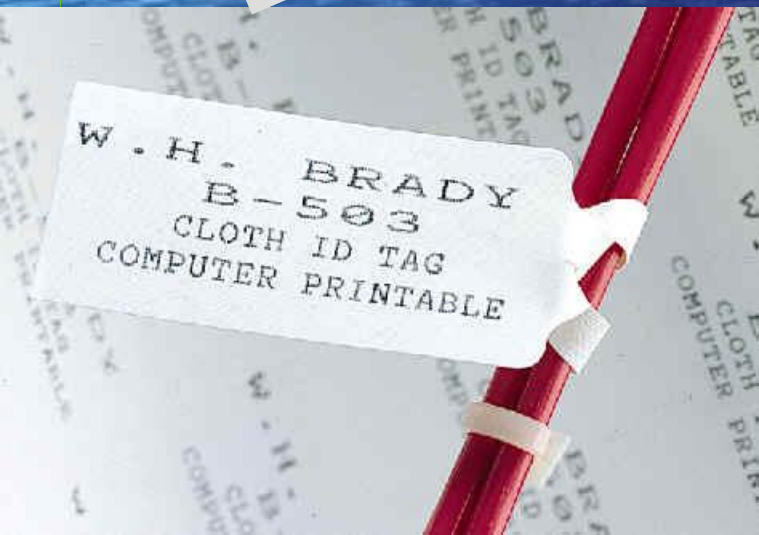
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ

- ✓ форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание
- ✓ упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре (позитивный имидж)
- ✓ товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку
- ✓ необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром
- ✓ упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара
- ✓ упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен

ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ХАРАКТЕР ПРИМЕНЯЕМОЙ УПАКОВКИ

- дизайн упаковки должен воздействовать на образ продукта фирмы-производителя
- упаковка группы товаров должна соответствовать групповой марке
- выбор материалов
- размер, цвет, форма,
- место, содержание, размер этикетки
- множественность (соединение нескольких единиц товаров)
- стоимость (абсолютная и относительная) конкурентное преимущество могут иметь отдельно упакованные порции продуктов
- использование международно признаваемых стандартов, способствующих успеху товаров на мировом рынке
- дизайн упаковки должен соответствовать маркетинговой

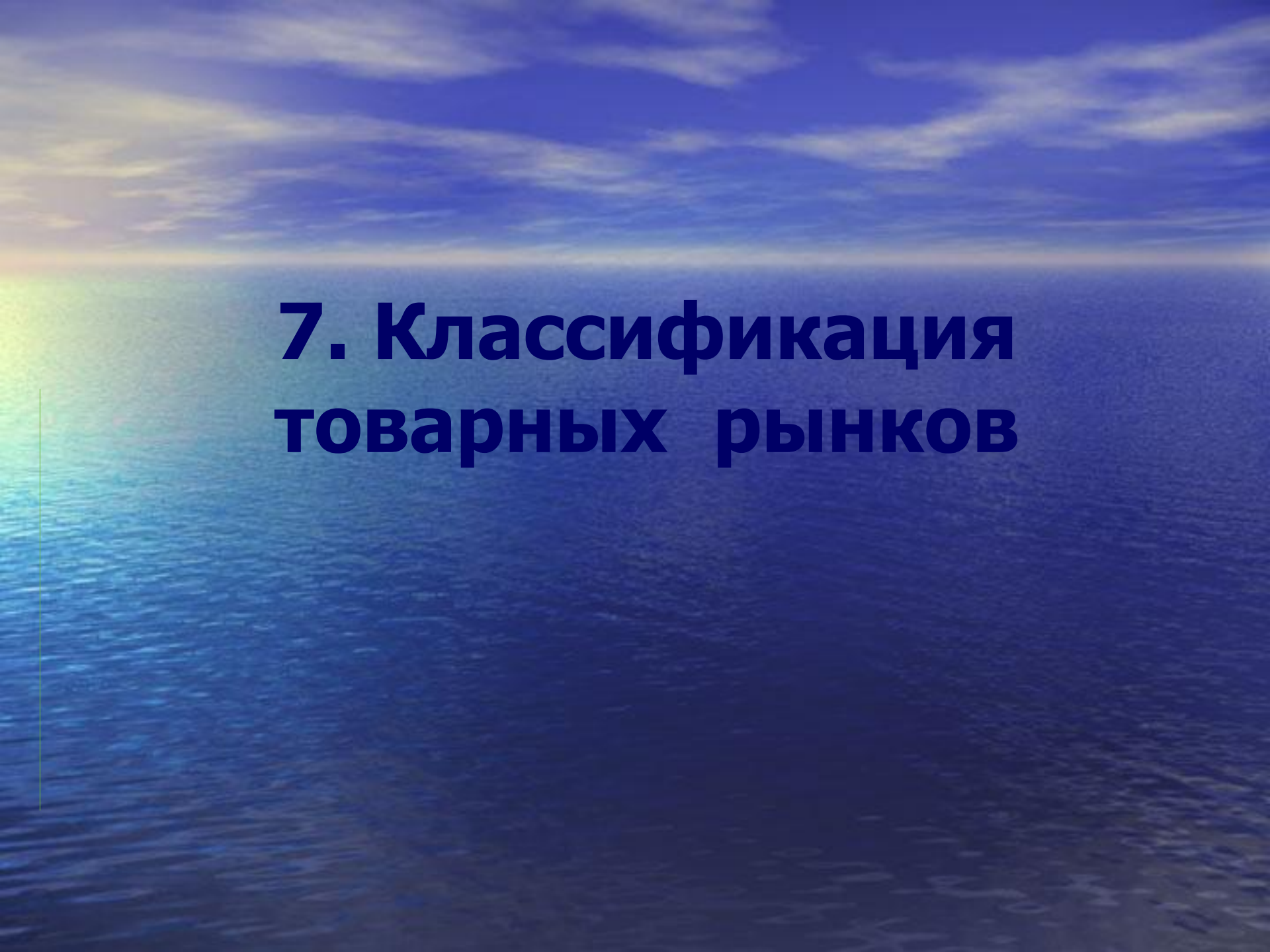
Важная часть любой упаковки — это маркировка товара.



Маркировка товара содержит:

- 1) указание наименования товара, его характеристик (веса, состава, т.д.),
- 2) информацию о производителе (название, юридический адрес),
- 3) информацию об использовании товара,
- 4) штрих-код, который необходим для считывания информации компьютером.





7. Классификация товарных рынков

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера

По уровню детализации:

1. общегрупповой;
2. групповой;
3. видовой.

По территориальному признаку:

1. внутренний рынок.
2. внешний (мировой) рынок.
3. региональный рынок.

По характеру конечного использования продукта:

1. рынки товаров потребительского назначения.
2. рынки товаров производственного назначения.

По срокам использования товара:

1. рынки товаров длительного пользования.
2. рынки товаров среднего срока пользования
3. рынки товаров краткосрочного использования.

Модели современного рынка

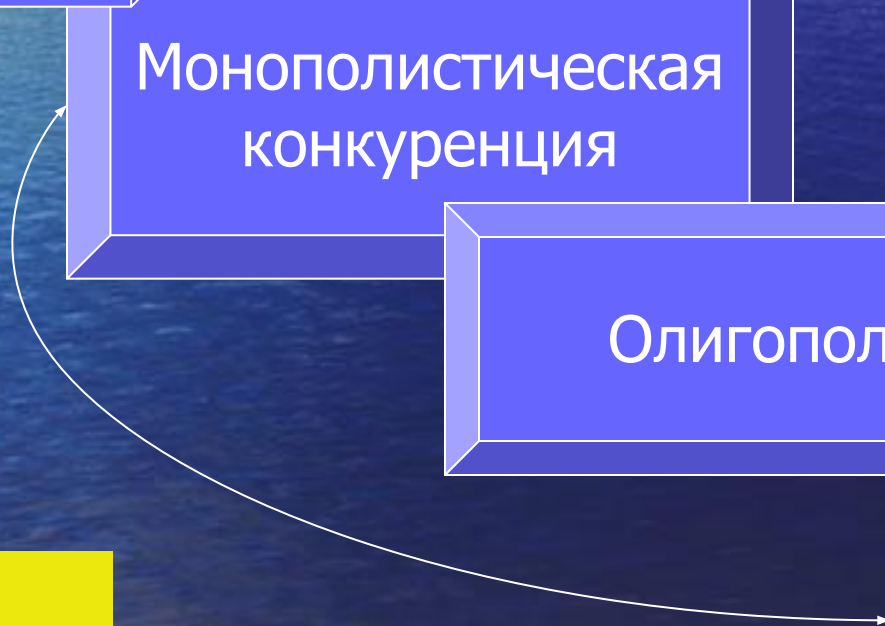
Совершенная конкуренция

Монополистическая конкуренция

Олигополия

Чистая монополия

Несовершенная конкуренция



Совершенная

конкуренция

Много продавцов
и покупателей

Всегда можно точно
узнать, по какой цене
продает товар тот или
иной продавец.

Ничто и никто
не мешает
новым фирмам войти
на рынок, а старым-
уйти с него.

Товар является однородным
и у всех продавцов имеет
примерно одинаковое
качество: зерно, цемент,
бензин.

Монополистическая конкуренция

Относительно большое
число производителей

Контроль над ценами ограничен
возможностью замены товара.

Наличие на рынке похожей,
но не идентичной (с точки
зрения покупателей)
продукции. Каждая фирма
продает особый товар,
который отличается
качеством, оформлением,
престижностью.

Вступление в монопольный
рынок- свободное; для этого
необходимо наличие началь-
ного капитала, большего, чем
при совершенной
конкуренции



Олигополия

Наличие конкуренции
нескольких крупных
фирм (три – пять)

Использование
ценовой
и неценовой конкуренции:

- «жесткость» цен,
- скрытый договор,
- соглашение о
специализации и
кооперации.

Предложение однородной
(руда, нефть, сталь,
цемент) и
дифференцированной
(автомобили и др. товары)
продукции

Вступление других фирм
в олигопольный рынок
затруднено.

Монополии

Я

Наличие одного
продавца

Полный контроль объема
предложений товара и
цен

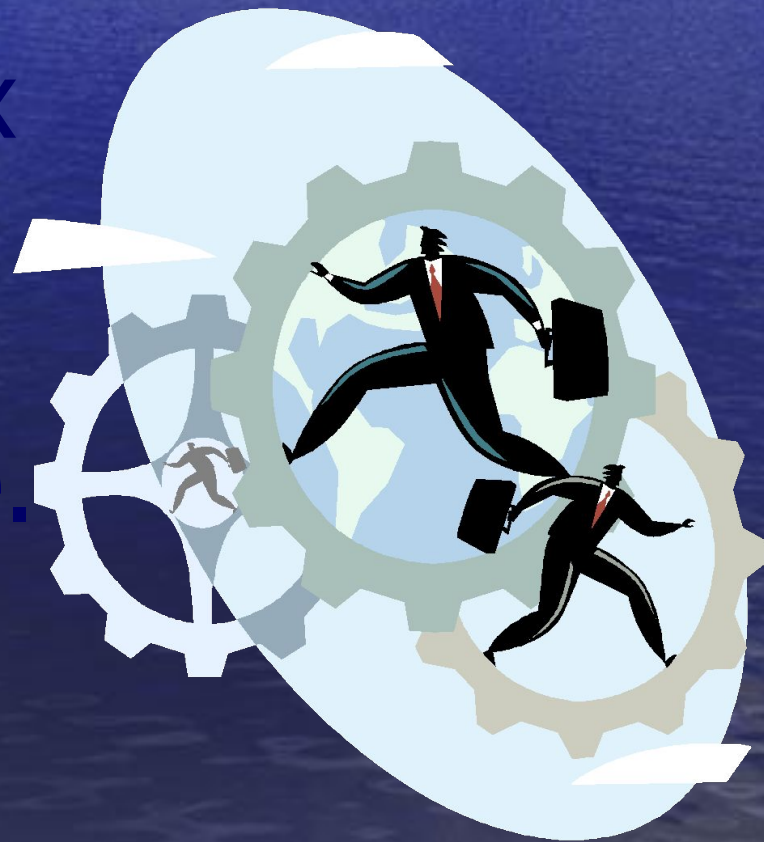
Производство товаров,
не имеющих
заменителей

Наличие непреодолимых
барьеров (авторское
право, лицензии,
патенты) для потен-
циальных участников
рынка



8. Виды и стратегии конкуренции

Конкуренция – это соперничество, соревнование людей или организаций в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной сфере.



Виды и формы конкуренции

По методам
осуществления

Ценовая

Неценовая

По отраслевой
принадлежност
и

Внутри-
отраслевая

Межотраслев
ая

По степени
свободы

Свободная
(совершенн
ая)

Монополисти-
ческая
(несовершен
ная)

Методы конкуренции

Ценовая

Снижение цен.
Скидки и премии.
Дешевые распродажи.

Неценовая

Качество и надежность.
Дополнительные гарантии.
Особое оформление.

Стратегия конкуренции –
это стратегия, которая
позволяет организации
занять сильную позицию в
конкурентной борьбе,
обеспечивая наибольшее
конкурентное преимущество.

Тремя базисными стратегиями конкуренции являются следующие:

- а) стратегия лидерства по полным затратам,
- б) стратегия дифференциации,
- в) стратегия фокусировки.

9. Сегментация рынка



**Сегментация –
(с латинского – разрезание) –
заключается в разделении рынка на
относительно четкие группы
потребителей, которые называются
рыночными сегментами.**



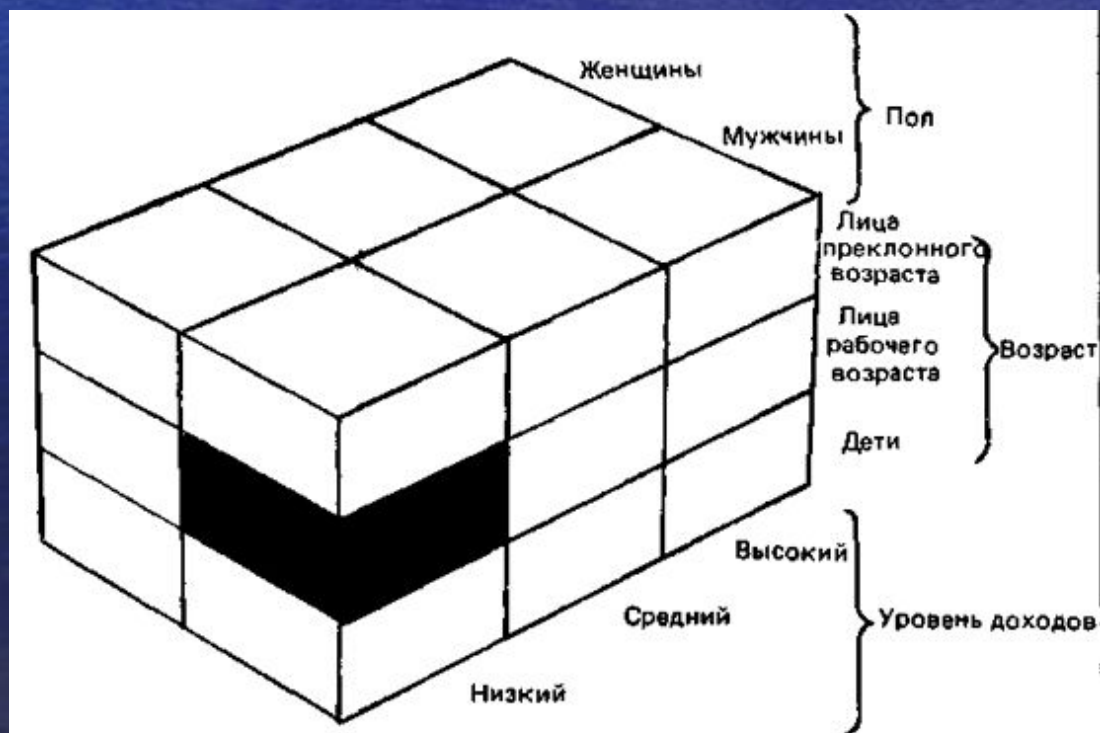
Критерии сегментации рынков:

Географические,

Социально-экономические,

Демографические,

Психологические



Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны обладать следующими

признаками:

- а) определенные, т.е. иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый товар;
- б) достаточно существенные по размеру;
- в) доступные для эффективной маркетинговой деятельности;
- г) используемые в течение достаточно длительного периода времени (не менее года).



Сегментация рынка

Установление принципов сегментации

Определение методов сегментации

Определение критериев сегментации

Выбор целевого рынка

Выбор целевого сегмента

Позиционирование товара



Рыночной нишей принято называть рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

