

ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА



Товар

- Общепринятое определение товара – «продукт труда, произведенный для продажи»
- Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар - это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому Он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя».

- Обычно принято делить товары на:
 - потребительские** (личного пользования);
 - производственного** назначения.
- Обычно приобретение товара личного пользования – это акт единоличной воли, максимум – воли всей семьи. Что касается покупки товара производственного назначения, то здесь принимается коллегиальное решение, в выработке которого участвуют люди, находящиеся на разных административных уровнях.

- Приобретение изделий **краткосрочного** пользования и услуг сопровождается частыми контактами покупателя и продавца.
- Изделие **длительного** пользования, а тем более производственного назначения, требует больших усилий как в организации продажи, так и в формировании у клиента приверженности к марке.
- Товары **производственного** назначения в практике маркетинга классифицируют на следующие категории:
 - основное оборудование;
 - вспомогательное оборудование;
 - узлы и агрегаты;
 - основные материалы;
 - вспомогательные материалы и сырье.

Маркетинговое представление товара

Существует комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих так называемую поддержку товара, т.е. обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование.

Конкретные меры:

- транспортные услуги,
- рыночная атрибутика, разработка рекомендаций по правилам эксплуатации,
- гарантийный ремонт,
- другие виды сервисного обслуживания,
- сопутствующие товары.

Рыночная атрибутика товара

- В практике работы предприятия можно использовать фирменный стиль (брендинг) - это набор световых, графических, словесных типографических, дизайнерских, постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров всей исходящей от фирмы информации и внутреннего и внешнего оформления.

Основные цели:

- **идентификация изделий фирмы,**
- **выделение из общей массы аналогичных товаров конкурента.**

Основные элементы фирменного стиля:

- **товарный знак,**
- **фирменная шрифтовая надпись- логотип,**
- **фирменный блок, фирменный лозунг – слоган,**
- **фирменный цвет,**

Товарный знак

- Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и/или эмблемой.

Товарный знак – один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. В сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции.

Основные **функции товарного знака**:

- свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара;
- вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта);
- осуществляющего контроль за качеством товара.

Существуют четыре типа обозначения знака (марки):

- фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- торговый образ – персонифицированная торговая марка;
- торговый знак – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически.

Фирменный стиль

- ▣ **Фирменный стиль** – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Упаковка и маркировка товара

- ▣ **Упаковка** – это вместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. **Внутренняя упаковка** - непосредственное вместилище товара. **Внешняя упаковка** - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию. Под *транспортной упаковкой (тарой)* имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И, наконец, неотъемлемой частью упаковки являются *маркировка и печатная информация* с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Основное назначение упаковки состоит в следующем:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- предоставить возможность формирования рациональных единиц для их складирования;
- обеспечить создание оптимальных - по весу и объему – единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.
- Одна из важнейших функций упаковки – ***предохранение товара от повреждений***, поскольку изготовитель получит полную продажную цену только тогда, когда в руки покупателя товар поступит в безупречном и

Жизненный цикл товара и задачи маркетинга:



- **На 1 этапе** роль маркетинга – изучение потребителя, его характеристик, нужд, потребностей сбыта. Задача маркетинга – разъяснение потребителю о пользе будущего товара.
- **Второй этап:** необходимо определить каналы сбыта оптимальный момент времени выхода на рынок, выявить поведение конкурентов, информацию о самых различных свойствах товара.
- **На третьем этапе:** необходимо применять рекламу разъясняющую преимущества вашего товара, осваивать новые участки рынка, привлечь неохваченные каналы сбыта и прочие маркетинговые меры.
- **Четвертый этап:** акцента на массового покупателя, используется напоминающая реклама, методы стимулирования сбыта (поощрение более частых покупок).
- **Пятый этап спада:** V продаж снижается, необходимо продлить жизнь товара.
- *Для этого используются следующие меры:* изменение

Формирование ассортимента и управление им

- ▣ **Ассортиментом** называют набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке.
- ▣ **Номенклатура, или товарный ассортимент**, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. **Вид товара** делится на **ассортиментные группы** (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из **ассортиментных позиций**, которые образуют низшую ступень классификации.

Ассортиментная концепция

- *Ассортиментная концепция* выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся:
- разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей);
- уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношение цен на товары данного вида и др.
- **Цель ассортиментных концепций** – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Система формирования ассортимента

- ▣ Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
- ▣ Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
- ▣ Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя.
- ▣ Решение вопросов: какие шаги предпринять, из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
- ▣ Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

- Разработка спецификации новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.
- Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
- Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.
- Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д.
- Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Технология планирования ассортимента

- Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребности,.
- Очередной шаг - предварительная оценка замысла, который сложился на основе выводов проведенного исследования рынка.
- После утверждения спецификация передается в производственный или проектно-конструкторский отдел.
- Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то выпускается небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей.
- Располагая итогами испытаний и оценками специалистов, служба маркетинга должна решить, является ли продукт жизнеспособным и имеет ли он реальную и количественно измеримую возможность стать удачным и выгодным дополнением к товарному ассортименту предприятия.