

Лекция 6. Формирование товарной политики

6.1. Товар: понятие и маркетинговая классификация

Товар -это продукт, услуга или идея, состоящие из совокупности осязаемых и неосязаемых свойств, которые удовлетворяют потребности людей и приобретаются ими в обмен на деньги или другие единицы ценности.

Товарная линия (ассортиментная группа товаров)- это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группе покупателей через те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен

Товарная номенклатура- совокупность всех товарных линий и товарных единиц, предлагаемых компанией.

Характеризуется:

шириной (количество товарных линий);

глубиной (количество изделий в одной товарной линии);

совместимостью (между различными товарными линиями);

высотой (средняя цена в товарной линии).

Классификация товаров:

По степени материальной осязаемости товара:

1) *товары кратковременного пользования,*

2) *товары длительного пользования,*

3) *услуги.*

По типу пользователя:

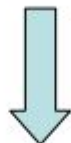
потребительские товары,

товары промышленного назначения

Классификация товаров потребительского назначения

Параметр сравнения	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
Цена	Сравнительно низкая	Довольно высокая	Обычно очень высокая	Колеблющаяся
Канал распределения	Широкая сеть торговых точек	Большое количество выбранных торговых точек	Крайне ограниченное распространение	Как правило, ограниченное распространение
Продвижение	Акцент на отличиях от товаров конкурентов	Акцент на цене, доступности и создании осведомленности	Акцент на уникальности и престижности марки	Важное значение имеет формирование осведомленности
Приверженность потребителя торговой марке	Осведомлен о марке, но может принять и ее заменители	Предпочитает определенные марки, но может принять и их заменители	Весьма привержен конкретной марке, не приемлет заменителей	Готов принять заменители
Покупательское поведение потребителя	Частые покупки; незначительные затраты времени и усилий на совершение покупки	Редкие покупки; сравнение товаров между собой; определенные затраты времени на принятие решения	Редкие покупки; тратит много времени на принятие решения и на приобретение товара	Крайне редкие покупки

Классификация товаров производственного назначения



— Материалы и детали

→ Сырьевые
материалы

→ Полуфабрикаты
и детали

— Капитальные товары

→ Стационарные
сооружения

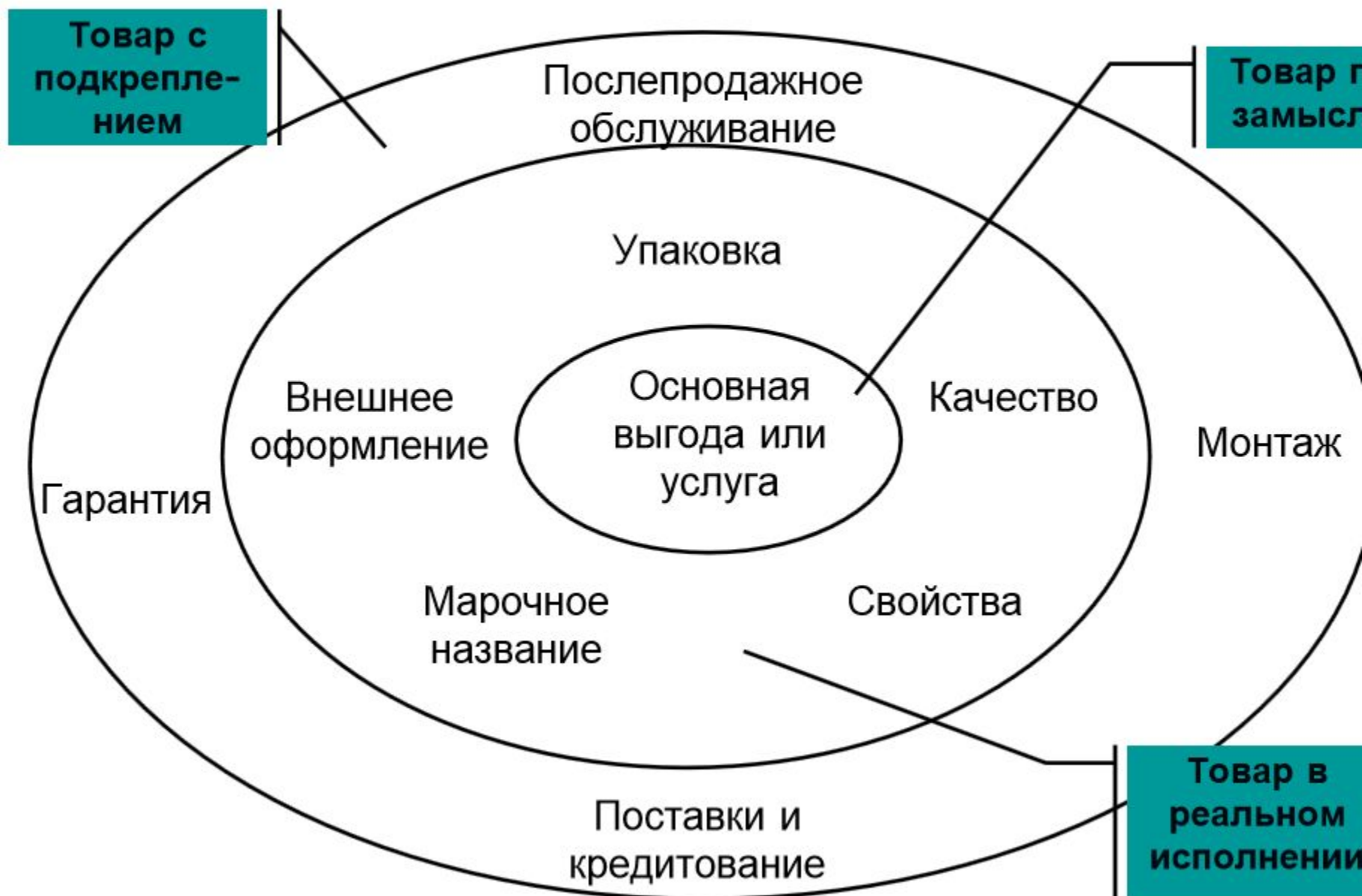
→ Вспомогательное
оборудование

— Вспомогательные материалы и услуги

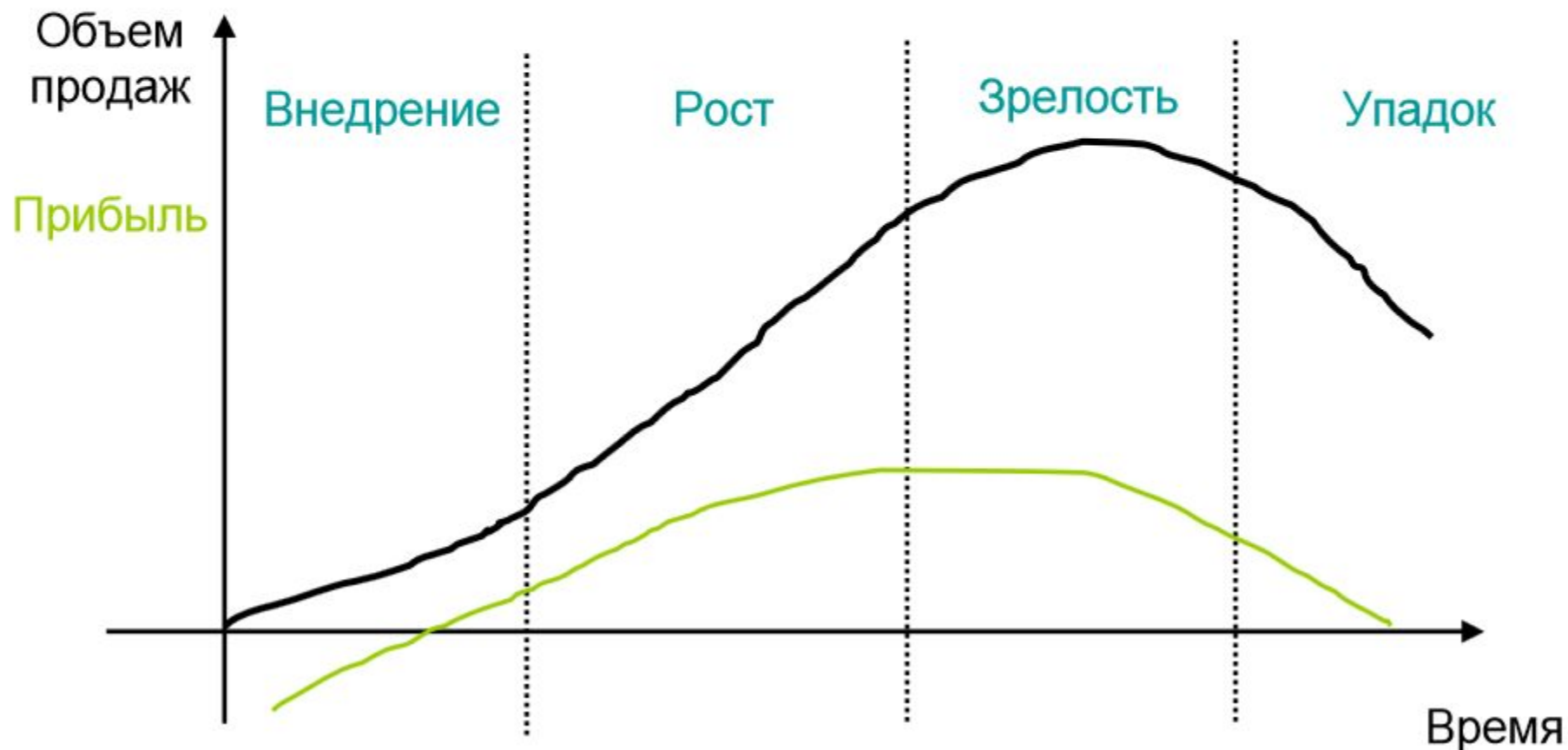
→ Расходные и
эксплуатационные
материалы

→ Услуги по
эксплуатации и
ремонту,
консультационные
услуги

6.2. Мультиатрибутивная модель товара (3-х уровневая) по Ф.Котлеру



6.3. Концепция жизненного цикла товара



Управление ЖЦТ

- Роль менеджера продукта
- Модификация рынка
- Модификация продукта

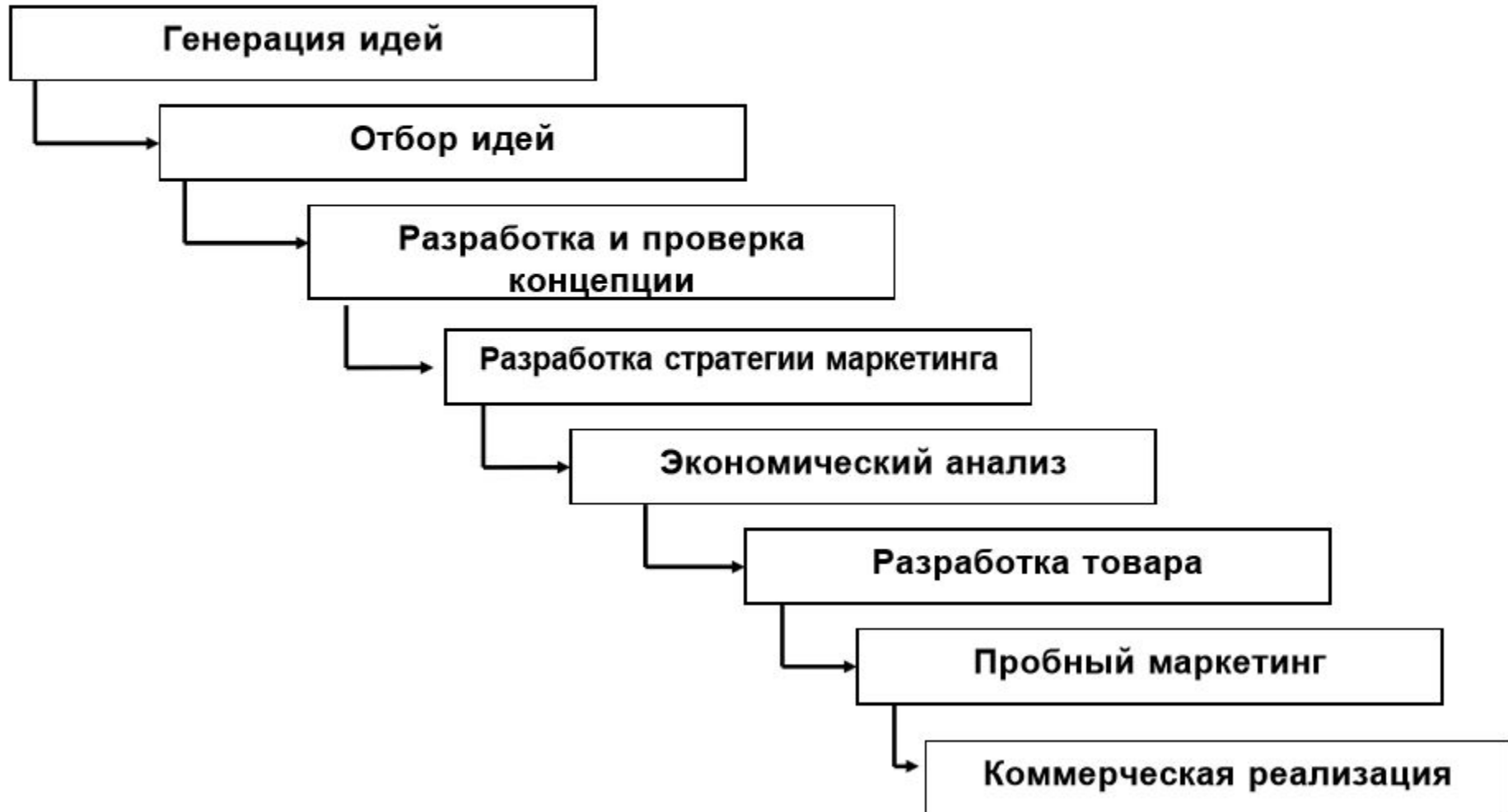
6. 4.Понятие нового товара и этапы разработки новых товаров



Причины провалов новых товаров, %

1. Поверхностный анализ рынка, в том числе:		54
- недооценка задержек распространения товара на рынке	60	
- переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка	40	
2. Производственные проблемы, в том числе:		34
- трудности при переходе опытного образца к установочной серии	50	
- трудности достижения заданных параметров	50	
3. Недостаток финансовых ресурсов		7
4. Проблемы коммерциализации		5
	Итого	100

Этапы процесса разработки НОВЫХ ТОВАРОВ



6. 5. БРЕНДМЕНДЖМЕНТ

Марка (товарная, торговая, фирменная) -имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов

Товарный знак- юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование торговой марки или фирменной марки

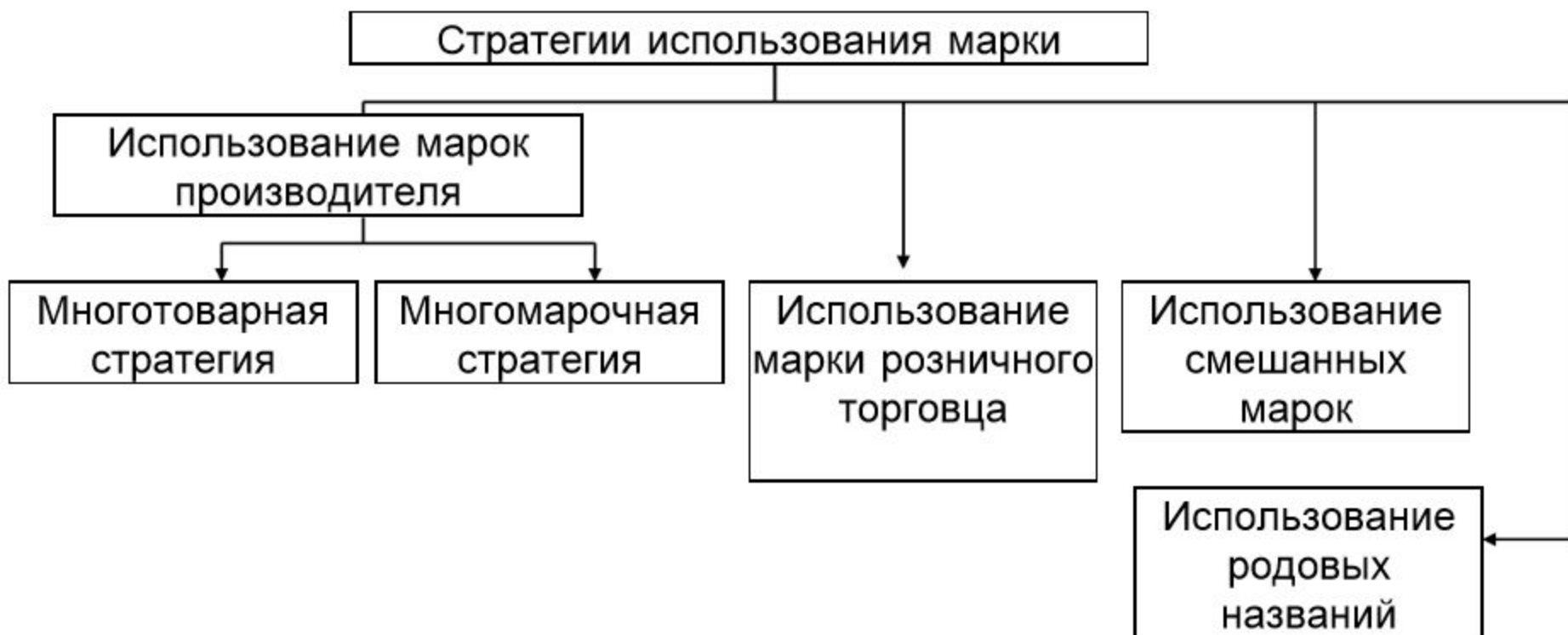
Бренд - это эмоционально обогащенное слияние марки и товара в сознании потребителя.

Атрибуты «силы» бренда:

1. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.
2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами.
3. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.
4. Бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.
5. У брендов существенно большая часть -25-50% потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену.

Марочная политика

1. Выбор наименования марки
2. Регистрация торговой марки
3. Выработка марочной стратегии



6.6. Конкурентоспособность и качество товара

Качество продукции -совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

- **Функциональные свойства**
- **Социальное назначение**
- **Эстетические свойства**
- **Экологические свойства**
- **Эргономические свойства**
- **Гигиенические свойства**
- **Надежность товара в потреблении**

Конкурентоспособность -способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период

Критерий конкурентоспособности – это качественная и (или) количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности.

Классификация критериев конкурентоспособности

Признак классификации	Виды критериев
По виду удовлетворяемых потребностей	Уровень качества, цена потребления, уровень системы формирования спроса и стимулирования сбыта, качество сервиса
По количеству учитываемых характеристик	<p><i>Единичный критерий</i> относится к одной из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность.</p> <p><i>Комплексный критерий</i> относится к совокупности характеристик. Разновидностями являются групповой и обобщенный критерии.</p> <p><i>Групповой критерий</i> – это комплексный критерий, который относится к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны.</p> <p><i>Обобщенный критерий</i> – это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение о результатах оценки конкурентоспособности продукции, рейтинг товара.</p>
По назначению	<p><i>Ограничительный критерий</i> – количественная и (или) качественная характеристики, составляющие основу требований к допуску объекта к профессиональной оценке конкурентоспособности (наличие лицензии, сертификата).</p> <p><i>Оценочный критерий</i> - количественная и (или) качественная характеристики, необходимые для профессиональной оценки с целью определения уровня конкурентоспособности и заключения о</p>

Распространенные методы оценки стоимости торговой марки

Метод	Описание
Дополнительный доход	Разница в цене брендированного и небрендированного товаров умножается на прогнозируемые объемы продаж (в натуральном выражении) под брендом за время жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость бренда.
Затратный	Показывает стоимость бренда с позиций прошлых или настоящих затрат на создание альтернативного аналогичного по назначению и выполняемым функциям. Например, рекламные расходы; регистрационные и другие пошлины; расходы на персонал.
Остаточной вмененной стоимости	Из общей рыночной стоимости последовательно вычитается стоимость материальных финансовых активов, и прочих не относящихся к бренду нематериальных активов.
Освобождение от роялти	После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произведений годовых продаж на уровень роялти и составит стоимость бренда.