

# ***Тема. Производитель и товар***

- *Понятие производителя и его функции*
- *Понятие товара*
- *Классификация товаров*
- *Модели товара*

# Понятие производителя и его функции

**Производитель** (предприятие, фирма, организация) - экономический субъект, преобразующий ресурсы в товары и предлагающий товары к продаже.

## Функции производителя:

- *Управленческая* - управление деятельностью предприятия в целом и отдельными направлениями его работы (анализ, целеполагание, планирование, организация, контроль, регулирование).
- *Маркетинговая* - анализ рынка, разработка стратегии и тактики деятельности на рынке.
- *Финансовая* - обеспечение функционирования финансовых потоков на предприятии (производство расчетов: оплата ресурсов, получение средств возмещения за товары, обеспечение инвестиций в производственно-хозяйственную деятельность предприятия и т.д.).
- *Функция управления персоналом* - подбор кадров, организация работы, мотивация.
- *Научно-исследовательская* - разработка товаров и технологий.
- *Функция материально-технического снабжения* - приобретение ресурсов.
- **Производственная** функция - преобразование ресурсов в товары.
- *Сбытовая* функция - продвижение и продажа товаров.
- *Сервисная* функция - обеспечение обслуживания потребителей.

# ***Понятие товара***

- **Товар** – средство удовлетворения потребности.
- **Товар** - все, что может удовлетворить потребность. Производится для продажи. Приобретается для потребления или использования.
- **Товарная единица** – конкретный товар с определенным набором характеристик.
- **Категория товаров** (класс товаров, вид товаров) – группа аналогичных товаров, удовлетворяющих одну базовую потребность. Внутри одной категории товаров могут существовать различные подвиды товаров, отличающиеся теми или иными характеристиками. Внутри подвидов товары различаются по маркам.

# Понятие товара

## Типы товаров

Тип товара	Определение	Примеры
<b>Продукт</b>	Товар в вещественном исполнении, обладающий определенным набором характеристик и потребительных свойств.	Хлеб, зубная паста, автомобиль, фрезерный станок и т.д.
<b>Услуга</b>	Деятельность (работа), направленная на удовлетворение потребности потребителя.	Образовательные услуги, парикмахерские услуги, ремонт автомобиля, маркетинговый консалтинг.
<b>Мероприятие</b>	Событие, мероприятие, которое должно привлечь внимание потребителя.	Концерт, спортивное соревнование, выборы, телевизионная передача и т.д.
<b>Место</b>	Территория, местность, к которой необходимо привлечь внимание потребителя.	Место для застройки, страна, город.
<b>Идея</b>	Идея, мысль, идеология, которые необходимо внедрить в сознание или предложить к продаже.	Идея проекта. Концепция товара. Маркетинговая философия.
<b>Личность</b>	Человек, желающий привлечь к себе внимание и предлагающий товары или услуги, интересные определенному потребителю.	Политик, артист, специалист (психолог, преподаватель), потенциальный работник.
<b>Организация</b>	Организация, предоставляющая потребителю товары любого типа и желающая завоевать его благорасположение.	Фирма, предприятие, некоммерческая организация (Университет, музей), партия, общественное движение.

# Понятие товара

## Степени сочетания в товаре продуктов и услуг

Категории товара по степени присутствия услуги	Примеры
Исключительно осязаемый товар. Никаких дополнительных услуг не предусмотрено.	<i>Мыло, зубная паста, соль.</i>
Дополнение осязаемого товара услугами. Использование дополнительных услуг повышает шанс товара быть востребованным потребителем и увеличивает удовлетворенность потребителя при покупке товара.	<i>Автомобиль + техническое обслуживание. Компьютер + техническое обслуживание, консультации, обучение пользователя.</i>
Товар-гибрид – предложение в равной степени состоит из товара и услуг, невозможно определить, что важнее.	<i>Обед в ресторане.</i>
Основная услуга сопровождается получением товаров и услуг.	<i>Услуги по пассажирской авиаперевозке + напитки, пища, журналы. Образовательные услуги: обучение + учебники, методички, курсы лекций.</i>
Чистая услуга без использования товара.	<i>Психотерапевтические услуги, массаж, услуги няни.</i>

# Классификация товаров

## По времени потребления

<b>Кратковременного</b> пользования - товары, потребляемые за один или несколько (немного) циклов использования.	<b>Среднедлительного</b> пользования - товары, потребляемые в течение периода средней длительности (от нескольких месяцев до 2-3 лет).	<b>Длительного</b> пользования – товары, потребляемые в течение длительного времени (несколько лет).
<i>Продукты питания, зубная паста, стиральный порошок, тетради и т.д.</i>	<i>Одежда, обувь.</i>	<i>Здания, автомобили, мебель, бытовая техника.</i>

# Классификация товаров

По числу потребителей	
<b>Товары массового спроса</b>	<b>Товары индивидуального спроса</b>
Товары, потребляемые множеством потребителей. Товары, к которым потребители предъявляют сходные требования.	Товары, потребляемые малым количеством потребителей. Каждый товар производится по индивидуальному проекту.
<i>Хлеб, мыло, пиво.</i>	<i>Дизайн интерьера, космический корабль, услуги по созданию личного имиджа.</i>
По потребляющему субъекту	
<b>Товары народного потребления</b> (потребитель – человек или домашнее хозяйство).	<b>Товары производственного назначения</b> (потребитель – организация, использующая продукт в процессе производства других товаров).
<i>Бытовая техника, продукты питания, одежда.</i>	<i>Сырье, энергетические ресурсы, производственное оборудование.</i>

# Классификация товаров

## Классификация товаров народного потребления

<i>Товары повседневного спроса</i>	<i>Товары предварительного выбора</i>	<i>Товары особого спроса</i>	<i>Товары пассивного спроса</i>
Товары, которые потребители приобретают часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями на сравнение между собой.	Товары, перед приобретением которых потребитель размышляет, сравнивает альтернативы.	Товары с уникальными характеристиками, представляющие высокую ценность для потребителя.	Товары, о которых потребитель не знает или о приобретении которых не задумывается.
<ul style="list-style-type: none"><li>- основные товары постоянного спроса - товары, покупаемые регулярно (<i>хлеб, зубная паста, витамины</i>),</li><li>- товары импульсной покупки - товары, приобретаемые без предварительного планирования и поисков (<i>шоколадные батончики, жеват. резинка, газеты</i>),</li><li>- товары для экстренных случаев - товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них (<i>зонтики во время дождя, таблетки от головной боли, запчасти для автомобиля</i>).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- схожие товары - у которых визуальные элементы дифференциации незначительны, основной элемент дифференциации – марка (<i>холодильники, микроволновые печи, миксеры</i>),</li><li>- несхожие товары - у которых визуальные элементы дифференциации значительны (<i>одежда, обои, мебель</i>).</li></ul>	<i>Коллекционные, остромодные, высокопрестижные товары.</i>	<i>Устройства для переработки пищевых отходов, страховые услуги, бытовые индикаторы пожарной опасности.</i>



# ***Классификация товаров***

## **Классификация товаров производственного назначения**

<b><i>Материалы и детали</i></b>	<b><i>Капитальное имущество</i></b>	<b><i>Вспомогательные материалы</i></b>	<b><i>Деловые услуги</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- сырье,</li><li>- материалы,</li><li>- полуфабрикаты,</li><li>- детали,</li><li>- изделия</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-стационарные сооружения (здания, стационарное оборудование),</li><li>-вспомогательное оборудование</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-рабочие материалы,</li><li>-материалы для технического обслуживания и ремонта</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- банковские, страховые, аудиторские, юридические услуги.</li><li>- услуги по техническому обслуживанию, ремонту и проч.,</li><li>- консультационные услуги (бизнес-консалтинг, маркетинг-консалтинг) и т.д.</li></ul>

# Классификация товаров

## Классификация товаров по степени новизны

<i>Степень новизны товара для фирмы</i>	<i>Степень новизны товара для рынка</i>				
	<i>Товар, традиционный для рынка</i>	<i>Новый товар под известной на рынке маркой</i>	<i>Новая марка известной фирмы</i>	<i>Товар, ранее неизвестной на рынке фирмы</i>	<i>Принципиально новый для рынка товар</i>
Традиционный товар					
Модификация традиционного товара					
Вариация традиционного товара					
Расширение марочной линии (добавление нового товара под существующим марочным наименованием)					
Новая марка в традиционной для фирмы товарной категории					
Новая для фирмы категория товара					
Принципиально новый товар					

# Классификация товаров

## Классификация товаров по наличию зарегистрированной

<i>Марочные товары</i>	<b>марки</b>	<i>Безмарочные товары</i>
Имеют марочное наименование (также могут иметь и другие марочные элементы: марочный знак, слоган и т.д.)		Не имеют марочного наименования и других марочных элементов.

**Марочный товар (бренд)** – товар, обладающий торговой маркой.

**Марка (торговая марка)** – имя, знак, рисунок, мелодия, запах или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и его дифференциации от других товаров.

**Марочное наименование** – часть марки, которую можно произнести.

**Марочный знак** (эмблема, логотип) – часть марки, которую можно представить визуально, но невозможно произнести.

**Бренд-система** – совокупность всех марочных элементов товара (фирмы):

- Марочное наименование.
- Марочный знак.
- Марочный стиль (цвета, шрифты, форма упаковки, организация торгового пространства, униформа работников и др.).
- Устойчивые элементы марочной рекламы (слоган, рекламный персонаж, мелодия и т.д.).

# ***Классификация товаров***

<b>По четкости позиционирования марки и ее идентификации потребителем</b>	
<b>← Размытые марки</b>	<b>Четкие марки →</b>
Марки, которые не имеют четкого позиционирования. Потребитель не может сформулировать, чем данная марка отличается от всех прочих.	Марка, имеющая четкий набор атрибутов позиционирования, с высокой степенью дифференциации товара от конкурирующих товаров. Дифференциация марки воспринимается потребителем, и он способен сформулировать ее отличия от всех прочих товаров.

# Классификация товаров

По степени глубины марки

Поверхностные марки

Глубокие марки



<p><i>1 уровень</i>  марки - марка определяется как набор характеристик товара.</p>	<p><i>2 уровень</i>  марки - марка позиционируется не только на характеристиках товара, но и на функциональных и эмоциональных выгодах потребителя.</p>	<p><i>3 уровень</i>  марки – позиционирование определяется индивидуальным образом марки.</p>	<p><i>4 уровень марки</i> - позиционирование марки вызывает ассоциации с определенным типом культуры:  - индивидуальной - тип потребителя, на которого ориентирована марка,  - корпоративной - ценности производителя товара,  - национальной - менталитет нации,  - и т.д.</p>	<p><i>5 уровень марки</i> - марка вызывает множество ассоциаций, в том числе связанных с многолетней историей ее развития.</p>
---	---	--	---	--

# Классификация товаров

## По силе марки

### Сильные марки

### Слабые марки

*Марка типа А* - мощная марка с интенсивным распределением (не менее 65 % целевого рынка).

Распределение на национальном или международном уровне. Интенсивная реклама. Высокая лояльность потребителей. Доминирование производителя (владельца марки) над продавцом. Высокий уровень цены.

*Марка типа Б* - марка менее мощная, чем А, но достаточно сильная. Менее интенсивное распределение.

Может быть локальной маркой или маркой национального масштаба с распределением менее 65 %. Позиции производителя (владельца марки) и продавца паритетны. Цена меньше, чем на марку А.

*Марка типа В.* Маломощная марка с низкой приверженностью и относительно низкой ценой.

*"Дутая" марка.* Очень слабая марка. Марочное наименование служит только для идентификации товара, но не добавляет никаких дополнительных качеств.

# Классификация товаров

По степени защищенности марки			
Незащищенные марки		Марки с высокой степенью защиты	
<i>Слабые марки</i> - товары, марочные элементы которого не зарегистрированы официально.	<i>Уязвимые марки</i> - марки, к которым возможны претензии со стороны других производителей (копирование тех или иных марочных элементов) или марки, подверженные легкому копированию.	<i>Защищенные марки</i> (обеспеченные юридической защитой).	<i>Неуязвимые марки</i> - марки с очень высокой степенью защиты (защищены юридически и не подвержены копированию).

# Классификация товаров

По отношению потребителя к марке

Неизвестные марки

Предпочтительные марки



Марки, неизвестные большинству потребителей целевой группы.

Марки, о которых потребитель осведомлен (информированность о существовании марки и ее узнаваемость).

Марки, признанные потребителем (товары приобретаются без сомнений в их свойствах и тех выгодах, которые они несут).

Марки, предпочтительные для потребителя (потребители с большей охотой покупают товары этих марок, чем другие).

Марки, к которым потребитель проявляет высокую степень приверженности (лояльности).

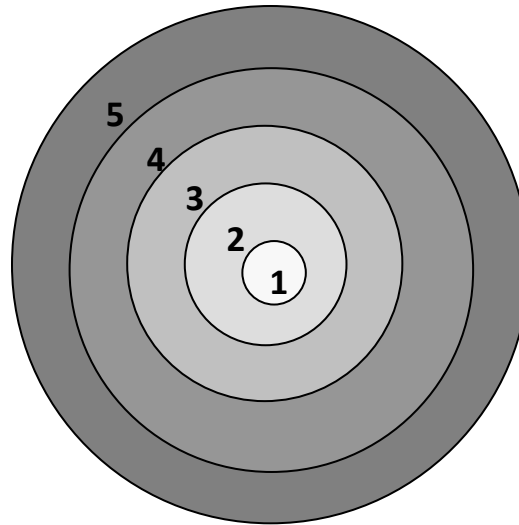


# Модели товара

## Модель искомых выгод, связанных с товаром

<i>Максимум</i>			<i>Минимум</i>		
<i>пользы</i>	<i>удобств</i>	<i>удовольствия</i>	<i>издержек</i>	<i>риска</i>	<i>хлопот</i>
Соответствие товара функциональному назначению, многофункциональность товара, надежность, долговечность.	Функциональность, простота использования, эргономичность, сопутствующие товары и услуги.	Эстетичность, сопутствующие товары и услуги, приятные неожиданности при покупке (скидки, подарки).	Возможные издержки: финансовые, временные, эмоциональные, прочие.	Возможные риски: физический (риск для здоровья или жизни потребителя) психологический (разочарование, досада), качественный (несоответствие характеристик товара ожиданиям потребителя), финансовый (убытки).	По поиску товара и /или информации о нем, по доставке и установке товара, обслуживанию, ремонту и утилизации.

# Модели товара



## Многоуровневая модель товара по Котлеру

1. Товар по замыслу (базовая потребность, на удовлетворение которой нацелен товар).
2. Товар в реальном исполнении (основные характеристики товара (изделия)),
3. Товар с подкреплением (цена и ценовые характеристики, меры по формированию спроса и стимулированию сбыта, методы продажи, сопутствующие услуги).
4. Товар в восприятии потребителя (образ (имидж) товара в сознании потребителя).
5. Перспективы развития товара (каким должен (может) быть товар в будущем).

# Модели товара

## Модель потребительских ценностей, воплощенных в товаре



1. **Основные характеристики товара** (необходимые, но не достаточные для потребительского удовлетворения)
2. **Ожидаемые характеристики** (необходимые, достаточные для средней удовлетворенности, но не достаточные для высшей удовлетворенности)
3. **Желаемые характеристики** (необходимые для высшей удовлетворенности)
4. **Неожиданные характеристики** (неожиданно способствующие наивысшей удовлетворенности).

# Модели товара

## Перевод потребности в характеристики товара

<i>Характеристики потребности</i>	<i>Характеристики товара</i>			
	<i>Характеристика 1</i>	<i>Характеристика 2</i>	<i>...</i>	<i>Характеристика <math>t</math></i>
<i>Потребность 1</i>				
<i>Потребность 2</i>				
<i>....</i>				
<i>Потребность <math>n</math></i>				

В процессе определения требований к конкретному товару в матрице на пересечении соответствующих строк и столбцов ставится какой-либо знак, показывающий, что определенная потребность удовлетворяется при наличии определенных характеристик товара.