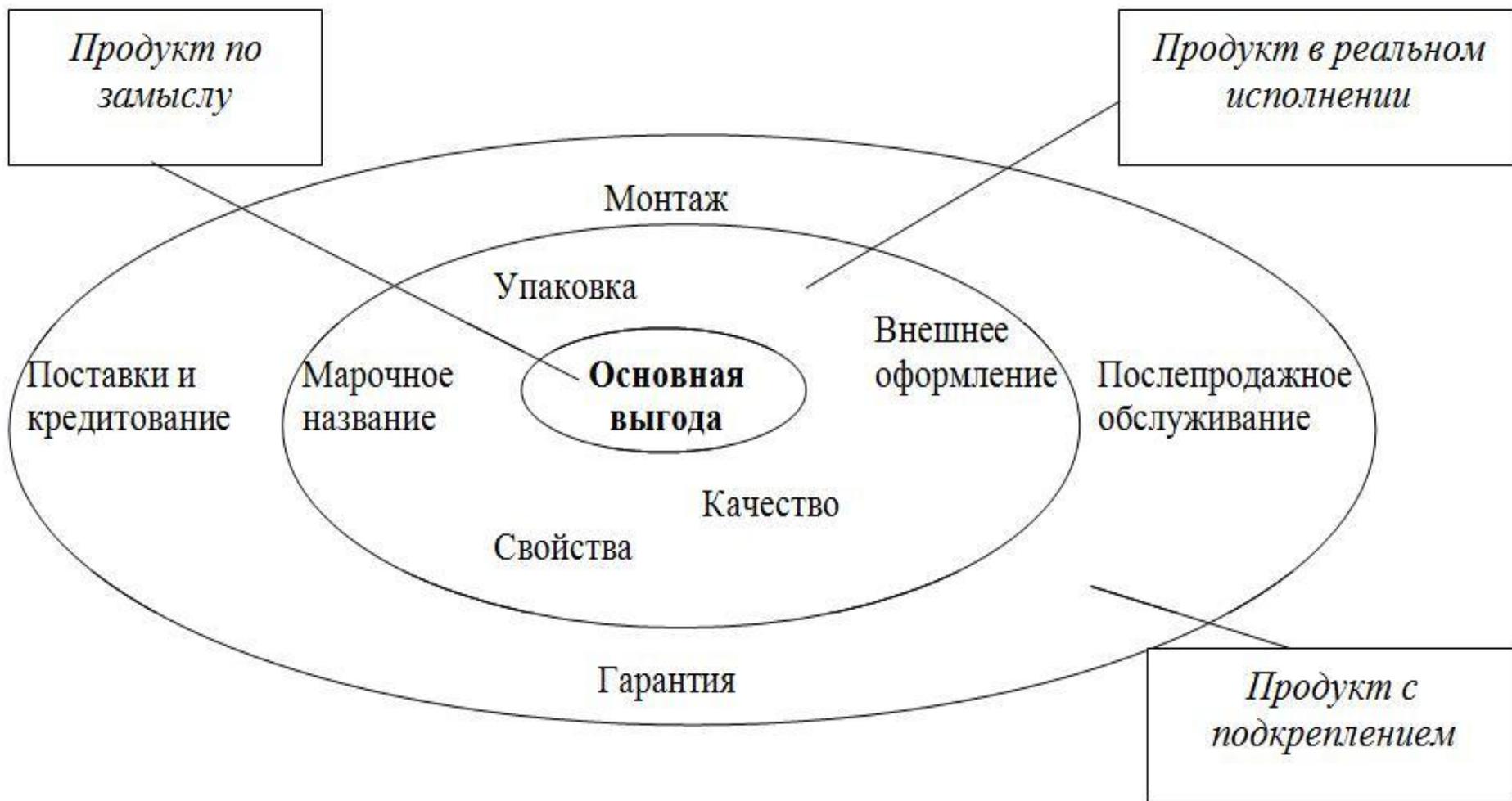


Раздел 3. Инструменты маркетинга

**Тема 6. Товарная политика
компании**

1. Интерпретация продукта в теории маркетинга. Классификация товаров

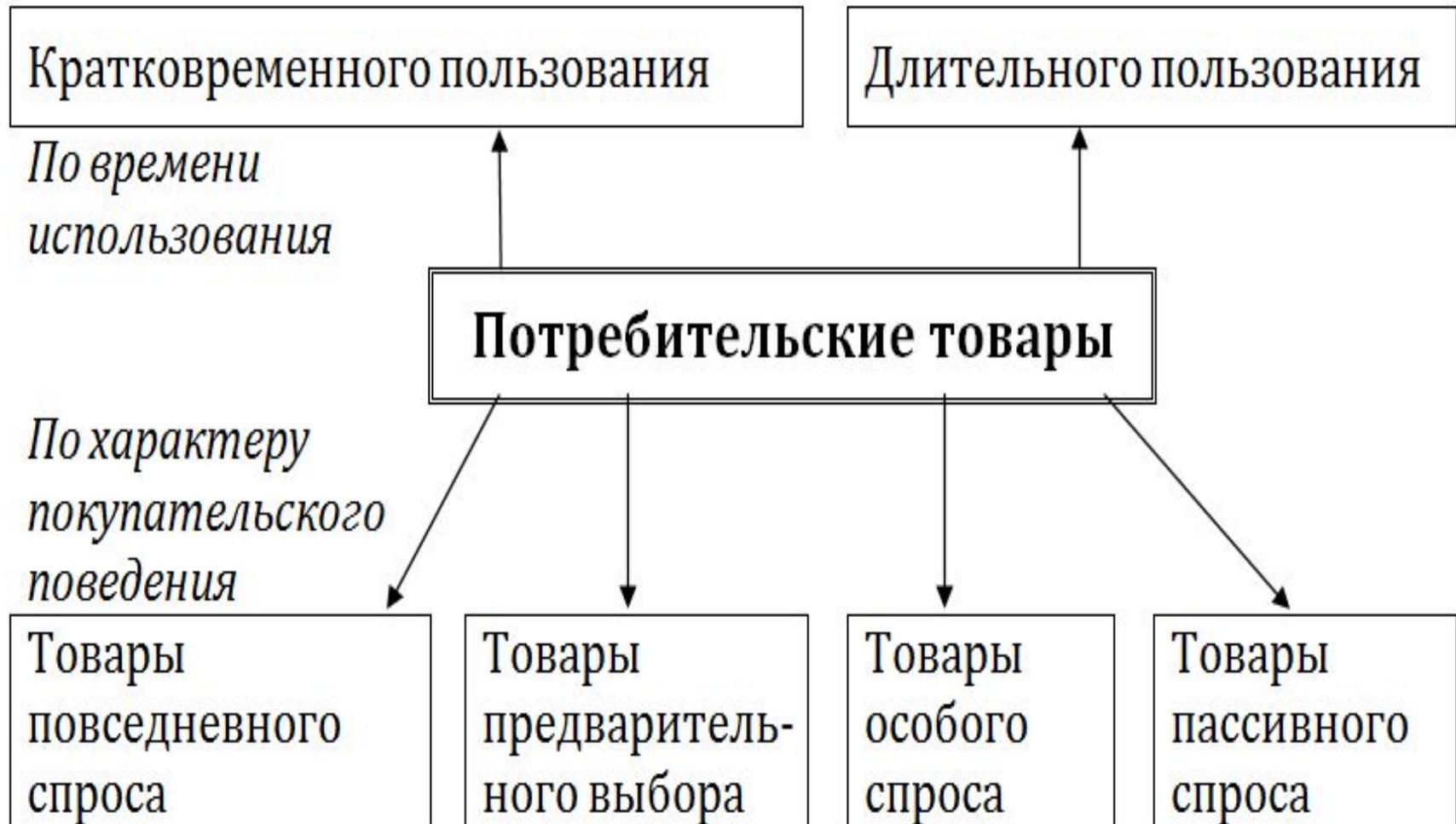


Классификация товаров

По **целевому назначению** товары делятся на:

- **Потребительские товары** – приобретаемые для личного (семейного) потребления
- **Товары производственно-технического назначения** – приобретаемые юридическими или частными лицами для их дальнейшей переработки или использования в производстве

Классификация потребительских товаров



Товары повседневного спроса покупаются часто, без особых раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами.

Они дополнительно классифицируются на:

- **Основные товары** – товары, покупаемые регулярно;
- **Товары импульсивной покупки** – товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего интереса;
- **Экстренные товары** – товары, приобретаемые на основе острой необходимости.

Товары предварительного выбора - товары, которые покупатель обычно сравнивает между собой по критериям пригодности, цены, качества, внешнего оформления и т.п.

Товары особого спроса обладают уникальными характеристиками или марками, радию которых определенные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

О приобретении **товаров пассивного спроса** потребитель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании. Реализация таких товаров требует значительных усилий.

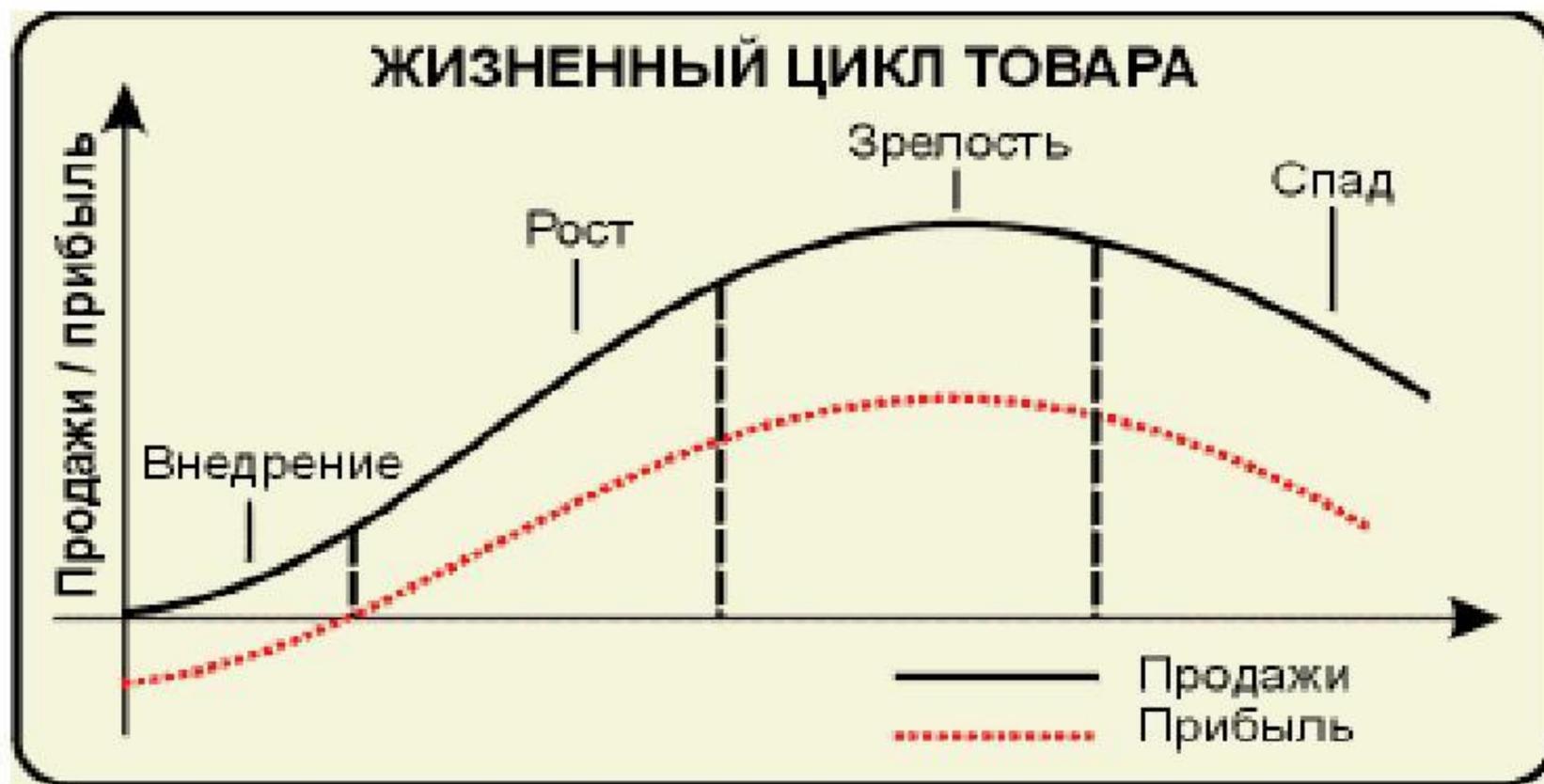
Классификация товаров производственно-технического назначения:

Товары, поставляемые на рынок:



2. Концепция жизненного цикла продукта

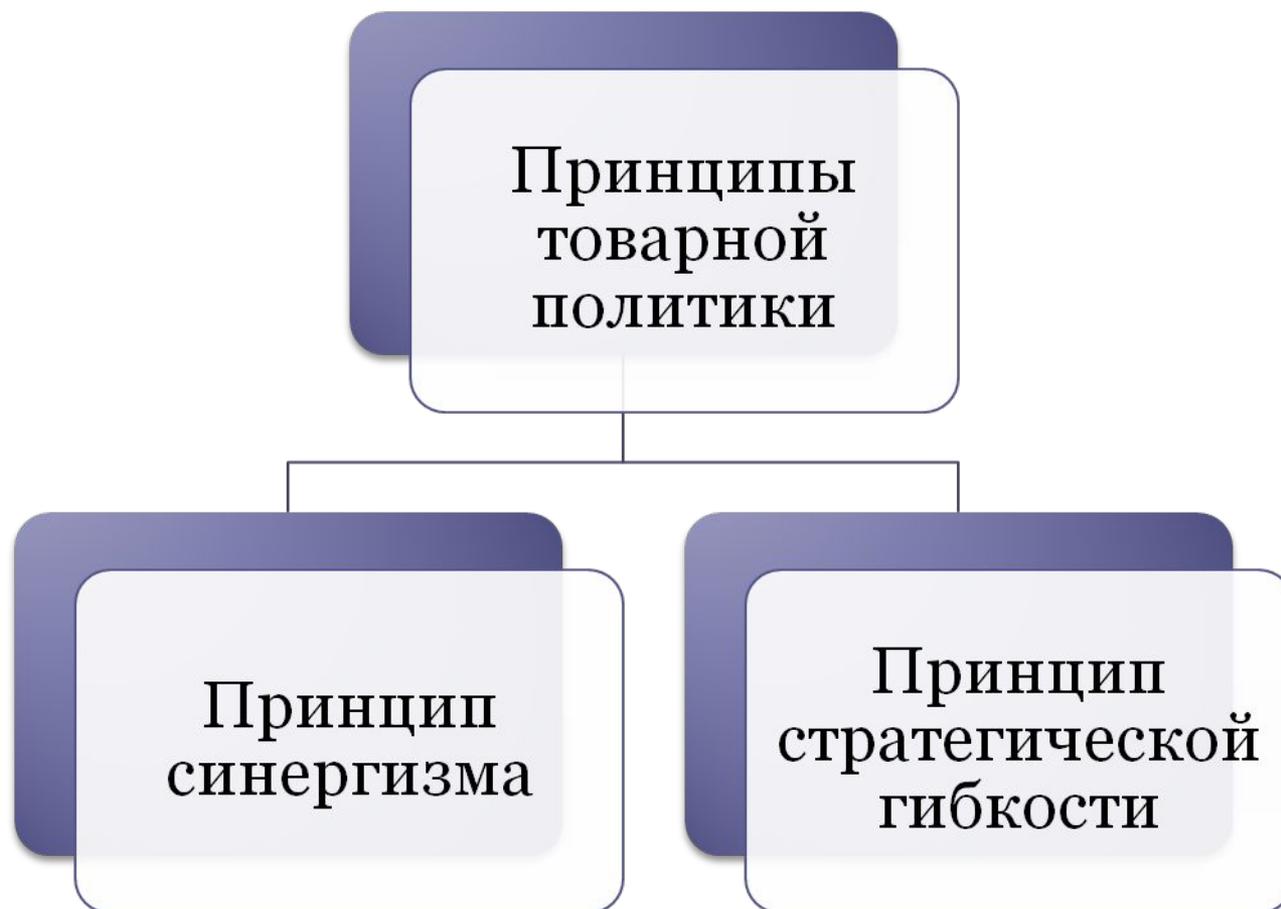
Классический жизненный цикл продукта



3. Товарная политика предприятия

- Под **товарной политикой** предприятия понимают комплекс управленческих решений и мероприятий по целенаправленному формированию и управлению ассортиментом производимой продукции.
- Товарная (продуктовая) политика – это основа маркетингового микса компании

Принципы товарной политики



Цели товарной политики

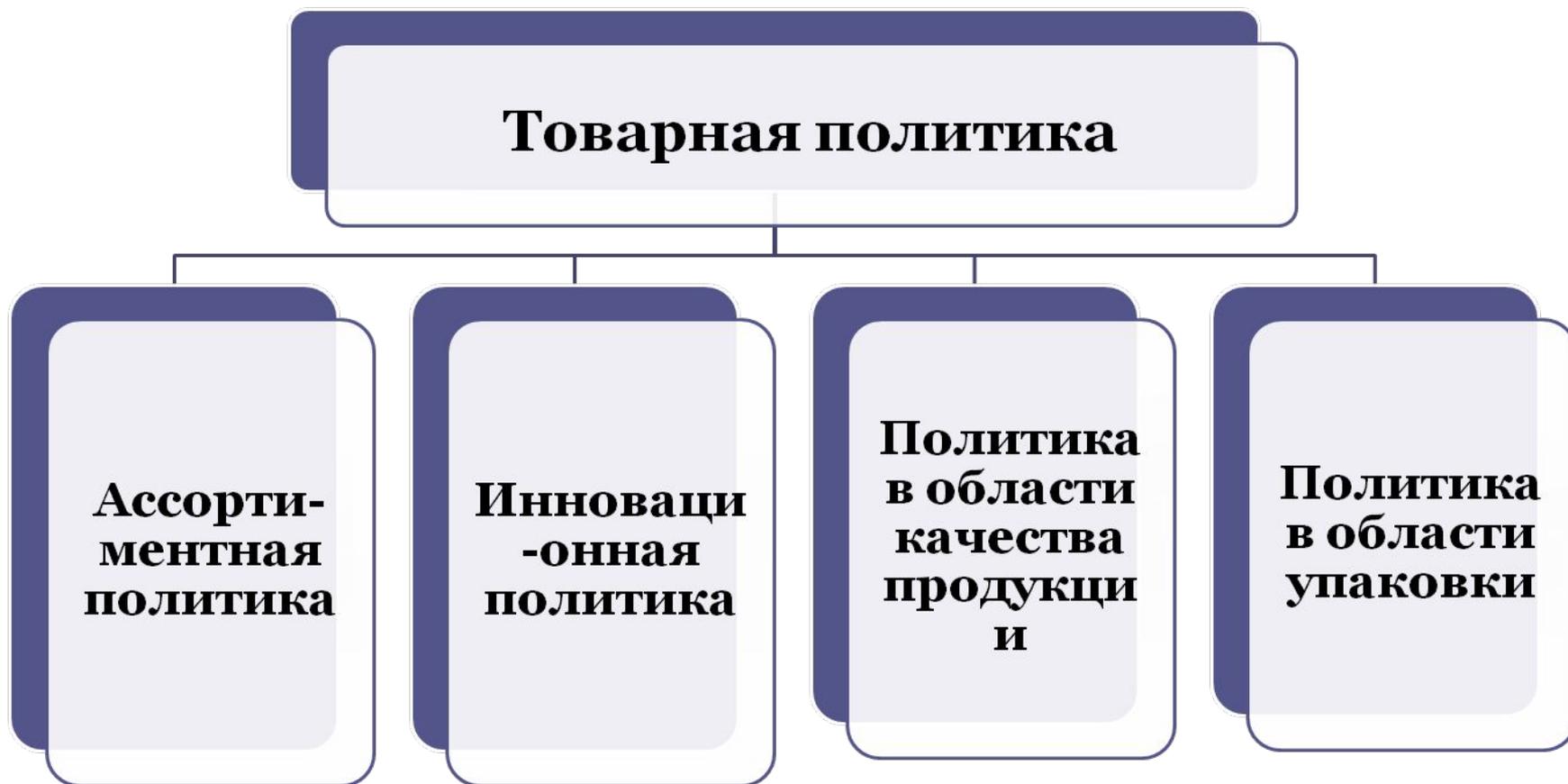
Стратегический аспект

- Формирование сбалансированного продуктового портфеля с точки зрения обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ

Тактический аспект

- Формирование сбалансированного продуктового портфеля с точки зрения рентабельности отдельных продуктов

Товарная политика предприятия



Продуктовая номенклатура предприятия характеризуется широтой, длиной, глубиной и гармоничностью

Глубина товарной номен- клатуры	Широта товарной номенклатуры		
	Продуктовая линия А	Продуктовая линия Б	Продуктовая линия В
	Продукт А1	Продукт Б1	Продукт В1
	Продукт А2	Продукт Б2	Продукт В2
	Продукт А3	Продукт Б3	
		Продукт Б4	
		Продукт Б5	

4. Марки и марочная политика

Функции торговых марок

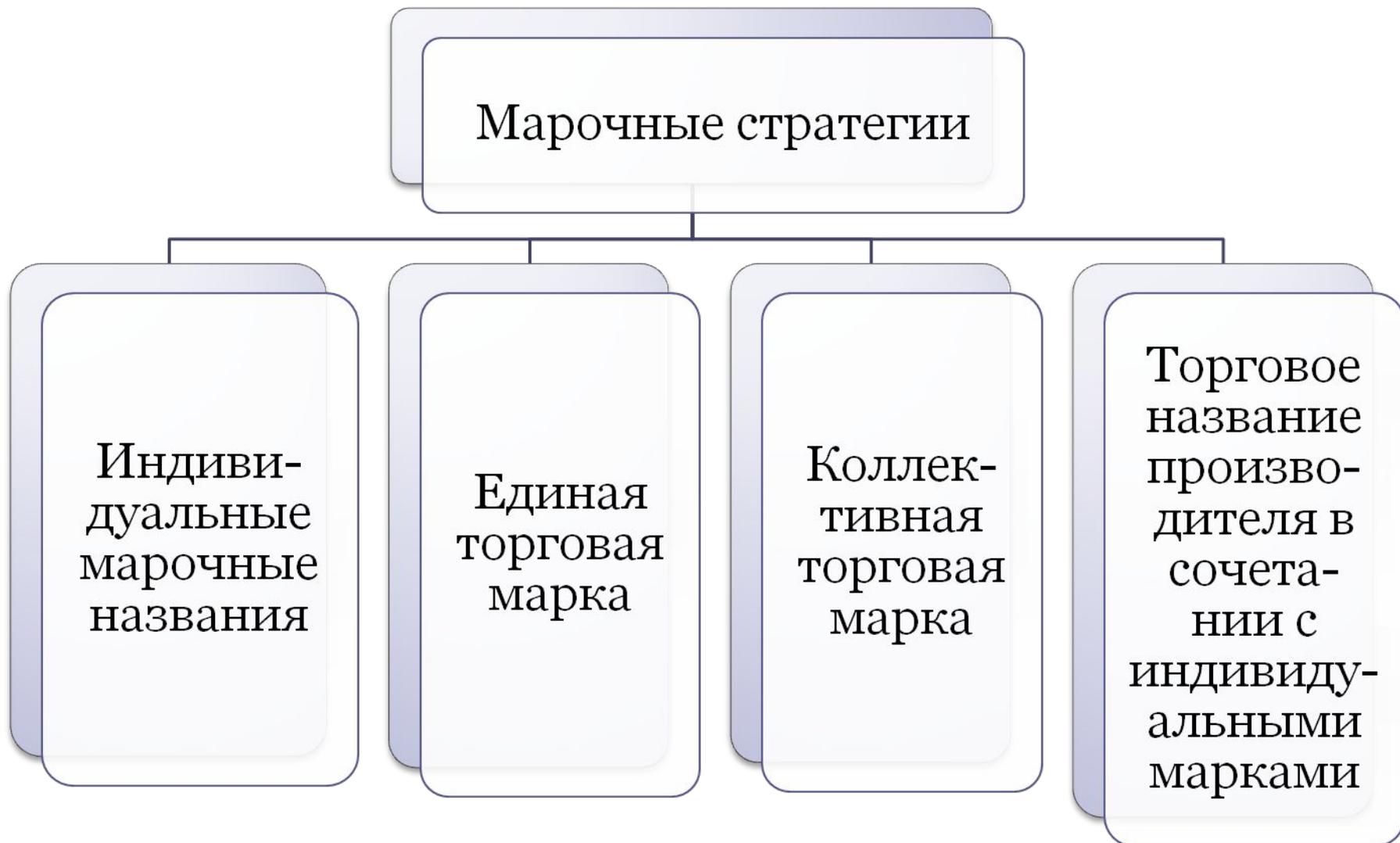
Продвижение на рынок продукции
производителя (продавца)

Защита исключительных прав
производителя (продавца)

Защита потребителя от подделок

Увеличение продаж и доходов
предприятия

Стратегии в области торговых марок



Политика в области упаковки товара

Стратегия	Функции упаковки			
	Сохранность и защита при транспортировке	Единица измерения при продаже	Самопрезентация товара в местах продажи	Облегчение потребления товара, придание дополнительных потребительских свойств
Упаковка как средство защиты				
Упаковка как единица продажи				
Упаковка как средство стимулирования продаж				
Упаковка как составная часть качества товара				