

Маркетинг

Товарная политика
компании

Товарная политика компании

Комплекс базовых решений
относительно вывода на рынок
нового товара, сохранению
старого товара, изменению
ассортимента

Что такое товар?

Товар

Цельное впечатление,
которое получает покупатель
или потребитель при
взаимодействии с
организацией

Товар

Всё, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Товары широкого потребления

- Товары повседневного спроса $fmcg$
- Товары предварительного выбора
- Товары особого спроса
- Товары пассивного спроса

Товары производственного назначения

- Материалы и комплектующие
- Капитальное имущество
- вспомогательные материалы и услуги

Товарная номенклатура

Совокупность всех товарных
линий и брендов, предлагаемых
покупателям конкретным
продавцом

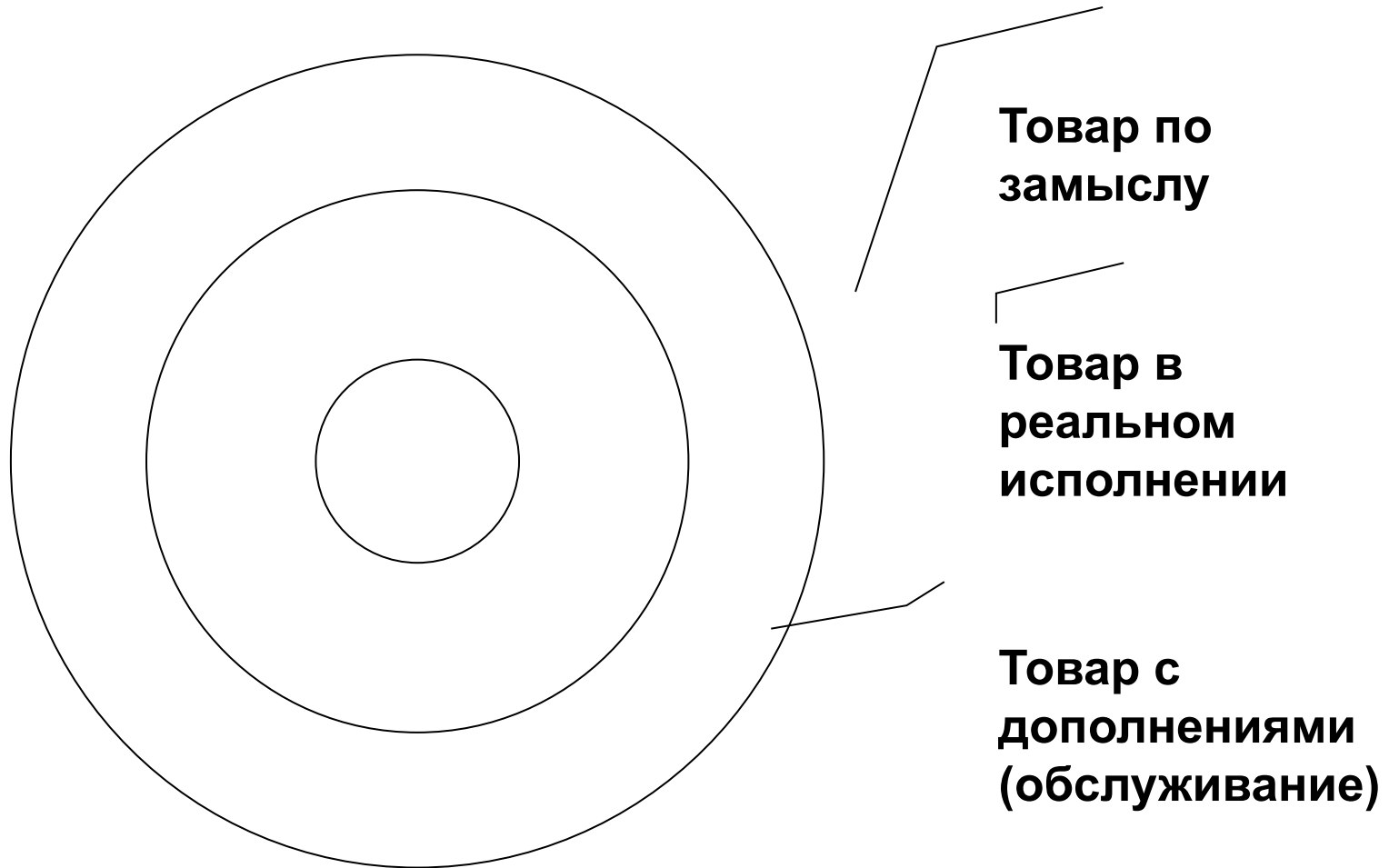
Показатели ТН

- **Ширина ТН** — количество товарных линий.
- **Длина ТН** — общее количество брендов.
- **Глубина ТН** — в каком количестве вариантов предлагается каждый бренд в товарной линии.
- **Согласованность ТН** — насколько родственными различными товарные линии с точки зрения конечного использования

Иерархия понятий



Уровни товара

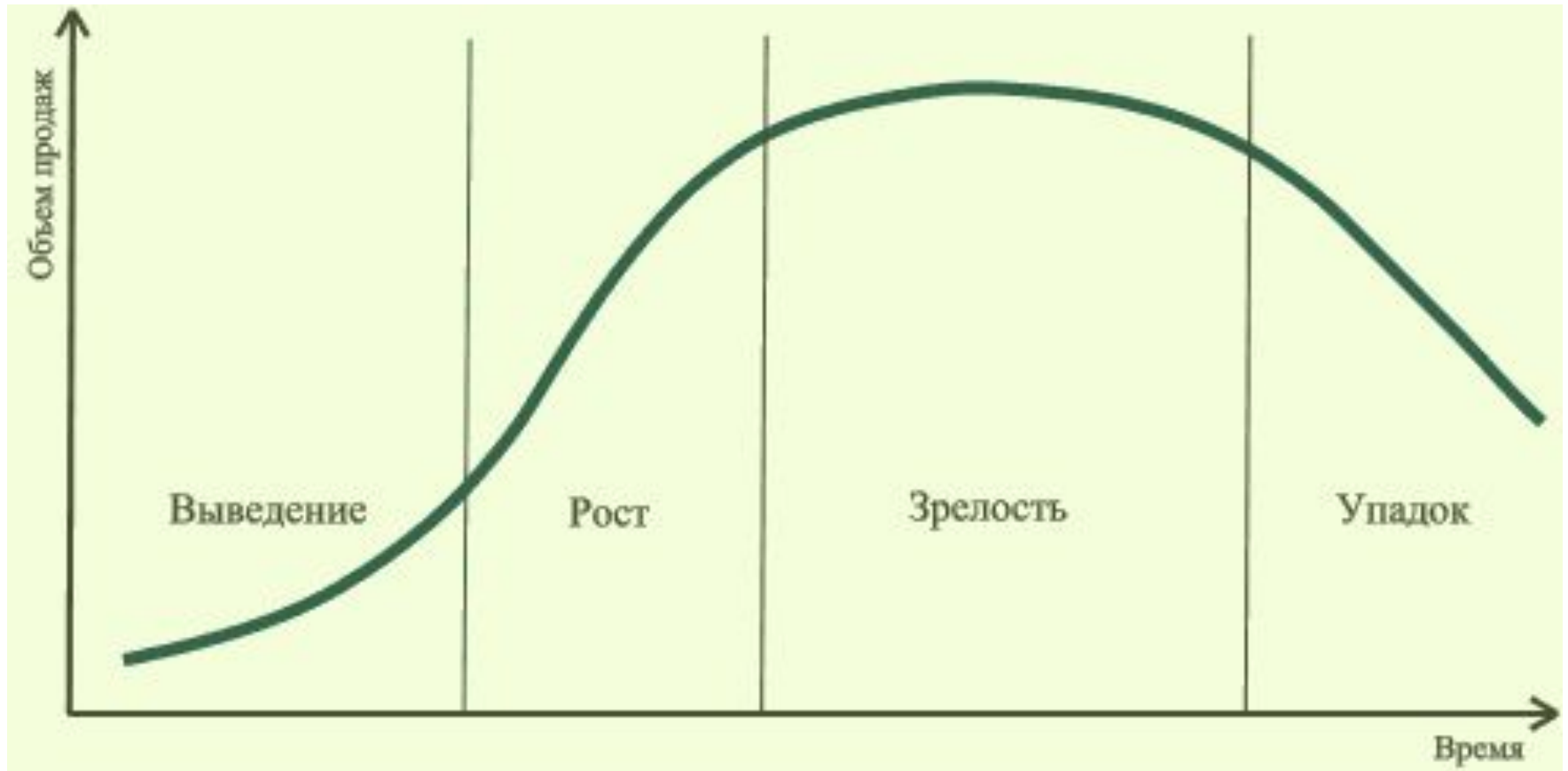


Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара

Время с момента вывода
товара на рынок, до момента
уввода товара с рынка

Жизненный цикл товара



Причины устаревания товаров

- научно–технический прогресс
- изменение культуры потребления
- изменение социальных установок
- изменение культурного уровня
- совершенствование государственных стандартов
- конкуренция
- усталость потребителя от старых товаров (положение бихевиоризма)

Стратегии выведения новых товаров

- **Вариация**
Изменение существующего товара
- **Дифференциация**
Вывод нового товара при условии сохранения существующего
- **Диверсификация**
Выпуск совершенно нового товара

Что такое КАЧЕСТВО товара?

Качество товара

Единство свойств и характеристик товара, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности

**Это субъективная или
объективная характеристика?**

Стандарты менеджмента качества

- ISO
- ГОСТ

Российские версии стандартов:

- ГОСТ Р ИСО 9000-2008 — аналог ISO 9000:2005
- ГОСТ Р ИСО 9001-2008 — аналог ISO 9001:2008

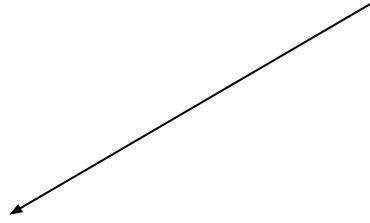
Бренд-строительство

Марка (бренд)

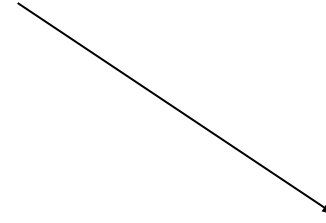
Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов

(Ф. Котлер)

Марка (бренд)



Марочное
наименование
(brand name)



Марочный знак
(logo)

Товарный знак (trade mark)

Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным наименованием или марочным знаком

Бренд-строительство (brand building)

Процесс создания марочного
капитала

Марочный капитал (brand equity)

Набор активов, таких как известность марки, лояльные потребители, воспринимаемое качество и ассоциации, связанные с брендом, а также другие составляющие, добавляющие (или сокращающие) ценность предлагаемого продукта
(Д. Аакер)

Стоимость марки (brand value)

Денежная оценка марочного капитала

Самые дорогие бренды (2006)

1. Coca-Cola 67.00 млрд. \$
2. Microsoft 56.93
3. IBM 56.20
4. GE 48.91
5. Intel 32.32
6. Nokia 30.13
7. Toyota 27.94
8. Disney 27.85
9. McDonald's 27.50
10. Mercedes-Benz 21.80

Причины применения брендинга

- Упрощение процесса оформления заказа и доставки продукции
- Юридическая защита уникальных качеств продукции
- Создание круга лояльных покупателей
- Чёткая ориентация на определенный сегмент рынка
- Укрепление корпоративного имиджа (возможность выведения новых марок на рынок)

Причины использования марочного подхода

- За сильные марки платят больше денег
- Занимает лидирующие позиции на рынке
- Срок жизни марок длиннее срока жизни новых товаров
- Позволяет уйти от ценовых войн

Способы создания марок

1. Старые советские марки и марки-ГОСТы
2. Покупка готовой марки
3. Аренда марки (франчайзинг)
4. Копирование чужой марки или стратегия последователя
5. Самостоятельная разработка
6. Привлечение специализированных агентств

Процесс создания марки и упаковки

1. Создание концепции марки (на основании данных маркетинговых исследований)
2. Создание вариантов марочного наименования
3. Тестирование вариантов марки
4. Создание упаковки (этикетки)
5. Тестирование упаковки (готовая марка и упаковка)

Виды брендинга

- Индивидуальное марочное наименование (individual branding)
- Единое марочное наименование для каждой товарной категории (family branding)
- Единое марочное наименование для всех товарных линий (зонтичная марка)
- Наименование фирмы в сочетании с индивидуальными марочными наименованиями

Виды брендинга

Иерархия брендов (по Аакеру)	Архитектура брендов (по Темпоралу)
<ol style="list-style-type: none">1. Корпоративный бренд2. Ассортиментный бренд3. Бренд продуктовой линии4. Суббренд5. Брендлируемые компоненты и сервисные программы	<ol style="list-style-type: none">1. Брендинг товара2. Брендинг ассортиментной группы3. Брендинг товарного семейства4. Зонтичный брендинг5. Комбинированный брендинг6. Рекомендательный брендинг

Ассортиментные решения

Бренд	Новый	Удлинение товарной линии: -- Суббрендинг -- Новые марки	Добавление товарных линий (расширение ассортимента)
	Старый	Линейные расширения	Марочные расширения
		Старая	Новая
		Товарная категория	