

# 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

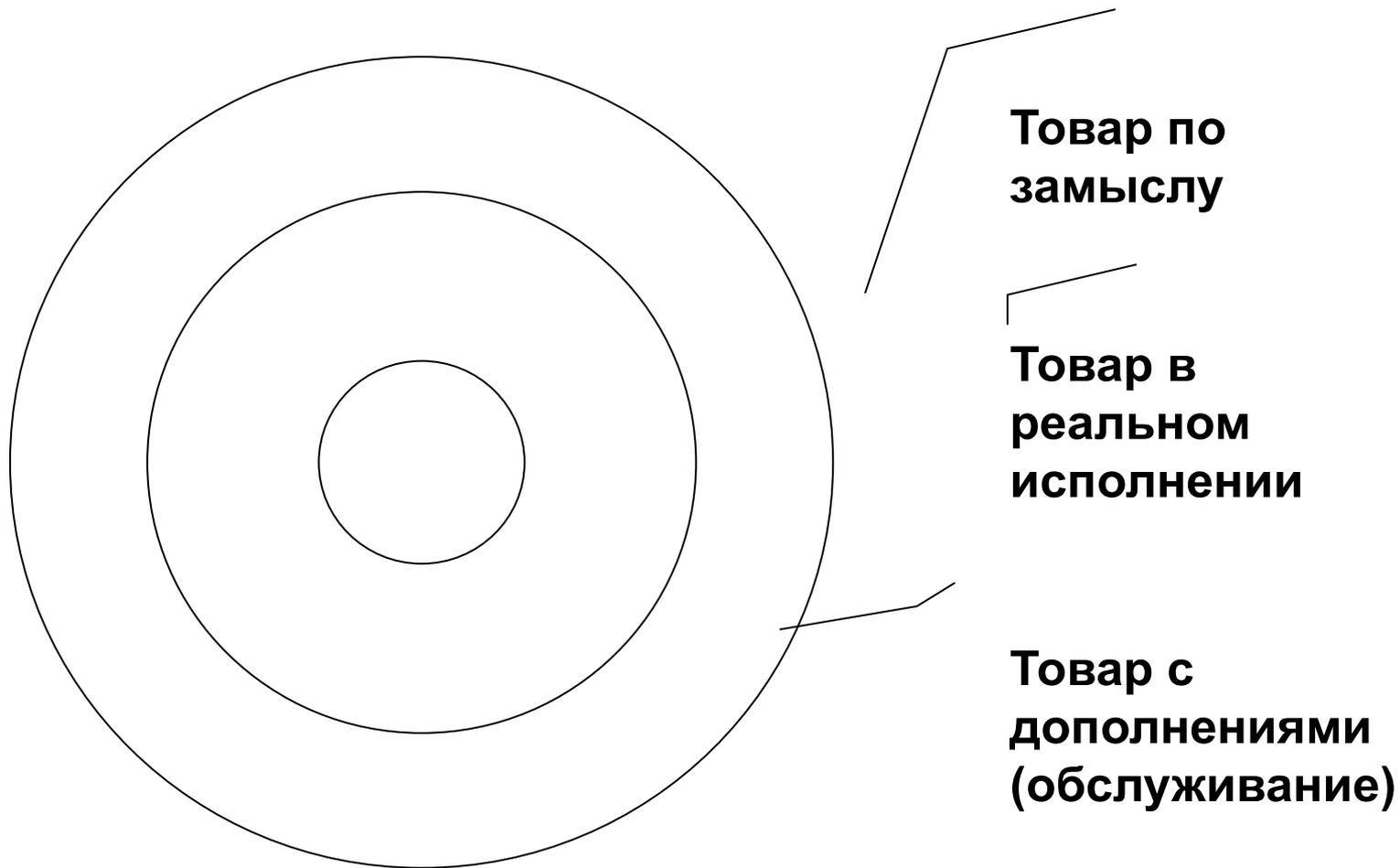
# Показатели ТН

- **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

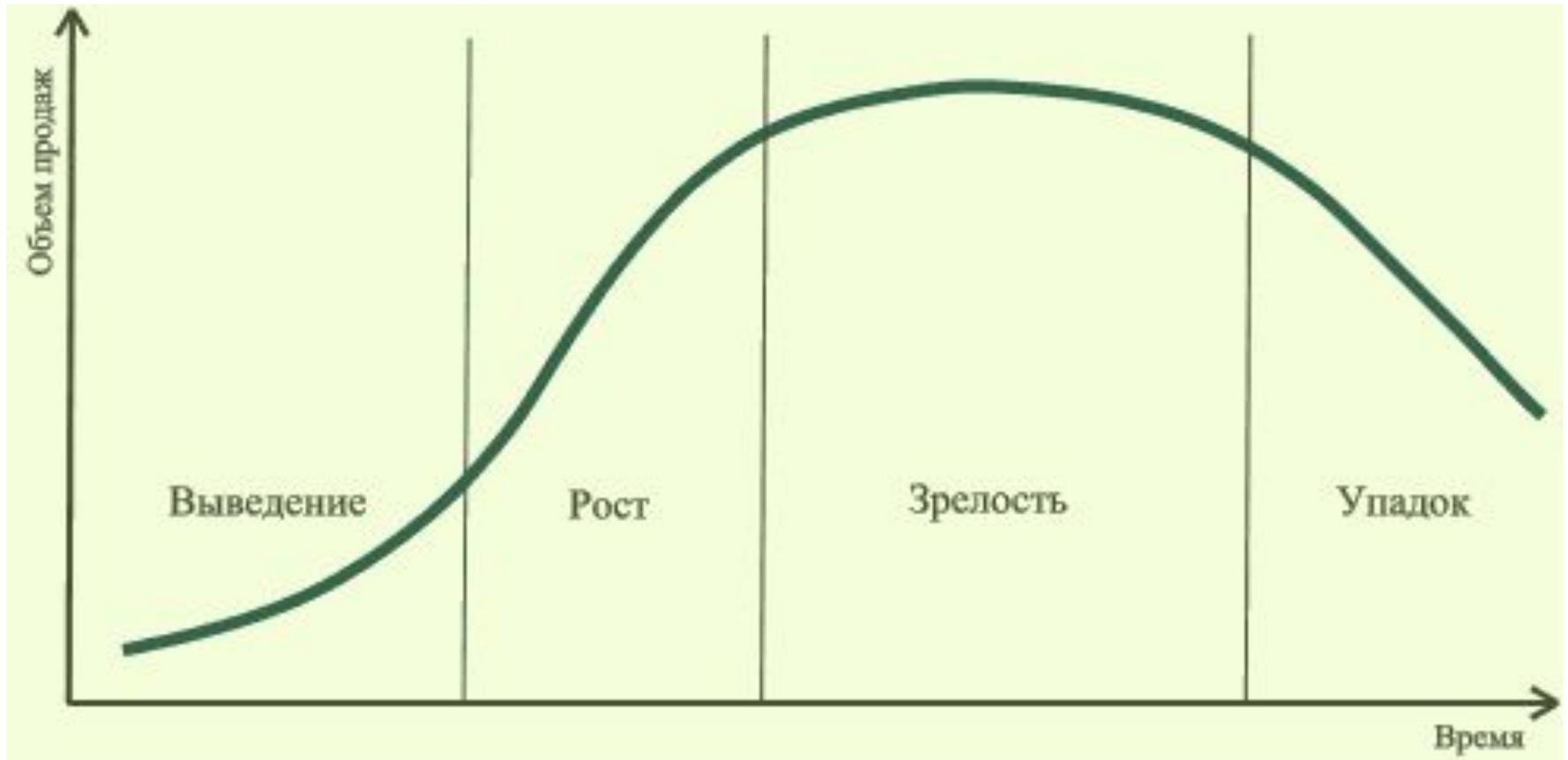


# **Жизненный цикл товара**

# 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

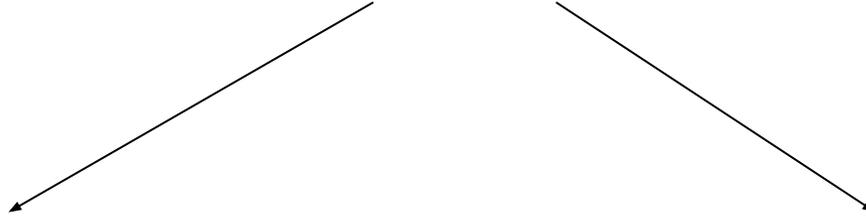
# **Бренд-строительство**

# 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"><li>1. Корпоративный бренд</li><li>2. Ассортиментный бренд</li><li>3. Бренд продуктовой линии</li><li>4. Суббренд</li><li>5. Брендлируемые компоненты и сервисные программы</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Брендинг товара</li><li>2. Брендинг ассортиментной группы</li><li>3. Брендинг товарного семейства</li><li>4. Зонтичный брендинг</li><li>5. Комбинированный брендинг</li><li>6. Рекомендательный брендинг</li></ol>

# Ассортиментные решения

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