

# Товар и товарная политика

# Товарная политика

**Товар** - с точки зрения маркетинга, это любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя.

Товар – ключевой элемент рыночного предложения.

**Товарная политика** - принятие скоординированных решений по ассортименту, торговым маркам, упаковке, маркировке и гарантиям.

**Цель** - своевременно обновлять ассортимент, оптимально использовать собственные ресурсы компании и выгодные рыночные возможности.

# Классификация товаров

- 1) По длительности использования и степени материальности:
  - товары кратковременного использования
  - товары длительного пользования
  - услуги
- 2) По сфере потребления:
  - потребительские товары
  - товары промышленного назначения

Каждому типу товаров - определенный маркетинговый подход.

# Классификация потребительских товаров



# Классификация промышленных товаров

**Сырье и материалы** - важна предварительная обработка, транспортировка и другие сопутствующие услуги. Обычно долгосрочные контракты.

**С\х продукция  
Природные материалы**

**Полуфабрикаты и детали** - качество, надежность доставки. Соответствие стандартам / спецификация.

**Капитальное имущество** - обычно персональная продажа, технические контракты, лизинг, поддерживающие услуги и т.д.

**Стационарные сооружения  
Оборудование**

**Инструменты и оборудование** (краткосрочное имущество) - интенсивное распределение, многочисленные контракты, соответствие цены и качества.

**Вспомогательные материалы** - широкое распространение, быстрая доставка.

**Профессиональные услуги** - персональные продажи, надежность и репутация. Спрос не эластичен.

# Уровни товара

- 1 уровень** - основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.
- 2 уровень.** Товар в реальном исполнении. Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением и упаковкой (дизайн), торговой маркой.
- 3 уровень.** Расширенный товар (товар с подкреплением) - предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод .

# Жизненный цикл товара

**Жизненный цикл товара** - время с момента его первоначального появления на рынке до прекращения его реализации. В течение жизненного цикла товара происходит изменение объемов его продаж и прибыли, а также затрат на маркетинг.

# Жизненный цикл товара

**Этап внедрения** товара на рынок характеризуется крайне низким объемом продаж и низким уровнем его роста, так как потребители еще не осведомлены о новом товаре и практически не покупают его. Как правило, этот этап убыточен по причине необходимости значительных затрат на маркетинг (продвижение товара, проведение исследований), малых объемов выпуска продукции и неосвоенности его производства.

**Этап роста** характеризуется быстрым ростом объема продаж, вызванным признанием продукта потребителями и интересом к нему, ростом прибыльности и снижением затрат на маркетинг.

**Стадия зрелости** характеризуется замедлением и/или прекращением роста объема продаж (товар уже приобрело большинство потенциальных покупателей), усилением конкуренции, как следствие - увеличением затрат на маркетинг, стабилизацией либо снижением прибыли.

**Спад** проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Различные маркетинговые приемы (снижение цен, стимулирование сбыта, модернизация продукта, рекламная поддержка) на данном этапе способны только лишь продлить эту стадию.



# Формирование товарной ПОЛИТИКИ

## ТОВАР

Ассортимент. Качество.  
Свойства. Дизайн.  
Марка.  
Упаковка. Сервис.  
Гарантии.

## МЕСТО

Каналы сбыта. Охват  
рынка. Складские  
запасы.  
Транспортировка.

Товарная  
политика

## ЦЕНА

Цена продажи по  
Прейскуранту. Скидки.  
Сроки платежей.

## ПРОДВИЖЕНИЕ

Реклама. Персональное  
продажи.  
Стимулирование  
сбыта. Связи с  
общественностью

# Планирование товарного ассортимента

- ***Товарный ассортимент*** – совокупность всех товарных линий и товарных единиц, которые предлагает компания.
- ***Товарная линия*** - группа товаров, схожих между собой по назначению, способу продажи, цене, целевому рынку и т.д.
- ***Товарная единица*** - отдельный товар в товарной линии: модель, вариант и т.д.

# Параметры товарного ассортимента:

- **Широта** - количество ассортиментных групп
- **Глубина** - количество позиций в каждой ассортиментной групп
- **Насыщенность** - общее количество позиций в ассортименте
- **Гармоничность** – степень близости разных ассортиментных групп, с точки зрения их назначения, цен, целевых рынков и т.д.

# Варианты товарного ассортимента

<b>Широкий ассортимент</b>	<b>Глубокий ассортимент</b>	<b>Гармоничный ассортимент</b>
Удовлетворяет разные потребности целевых покупателей.	Удовлетворяет одну и ту же потребность покупателей из разных сегментов. Предлагает диапазон цен, препятствует появлению конкурентов	Легче управлять. Позволяет компании специализироваться. Обеспечивает стабильные отношения.
Требует вложений ресурсов и знаний в разных категориях	Увеличиваются расходы. Трудности в дифференциации отдельных позиций.	Возрастает зависимость от внешней среды. Уменьшается потенциал роста.

# Решения в области товарных линий

## ***1) Анализ товарной линии***

- объем продаж и прибыль:
  - базовый товар
  - модифицированный товар
  - товар особого спроса
  - дополнительный товар
- рыночный профиль

## ***2) Принятие решения по товарной линии***

- удлинение
- модернизация
- сокращение

# Удлинение товарной линии

Товарная линия считается **короткой**, если появление в ней новых ТЕ увеличивает прибыль.

Товарная линия считается **длинной**, если прибыль может быть увеличена за счет отказа от отдельных ТЕ.



Цель – расширение доли рынка →

Цель – высокий текущий доход  
линии

удлинение линии

сокращение товарной

# Удлинение товарной линии

***Вытягивание товарной линии*** –  
наполняющие ее ТЕ выходят за пределы  
определенного ценового диапазона.

- Вытягивание вниз
- Вытягивание вверх
- Вытягивание в двух направлениях
- Наполнение товарной линии

# Вытягивание вниз:

## ***Причины:***

- нижний сегмент перспективен
- противодействие работающим в нижнем сегменте, но стремящимся прорваться вверх конкурентам
- в текущем диапазоне застой и упадок

## ***Три варианта действий:***

- использовать для новых ТЕ единую марку
- ввести новую марку с названием компании
- использовать для новых ТЕ новую марку



# Вытягивание вверх:

## ***Причины:***

- Ускорение роста
- Увеличение прибыли
- Желание позиционироваться как производитель полного ассортимента

## ***Два варианта действий:***

- ввести новую марку, в которой отсутствует название компании
- использовать для новых ТЕ единую марку

# Наполнение товарной линии:

***Наполнение товарной линии*** – выпуск новых вариантов товара в том же ценовом диапазоне.

## ***Причины:***

- стремление увеличить прибыль
- удовлетворение требований дилеров
- полное использование производственных мощностей
- желание стать ведущим поставщиком

***Опасности:*** перенасыщение ассортимента, поглощение одних товаров другими, трудности для потребителей.

*! Каждая товарная единица должна иметь четко различимые особенности.*

# Решения по товарной линии

## ***Модернизация товарной линии***

- полностью и одновременная модернизация
- постепенная модернизация
- постоянная

***Выделение товарной линии*** – более активное продвижение одной или нескольких ТЕ в линии.

***Сокращение товарной линии*** – выявление и устранение «мертвых», убыточных товаров.

# Торговая марка

**Марка (бренд)** - это термин, знак, символ, рисунок, либо их сочетание, предназначенное для идентификации товаров одного производителя и их отличия от товаров конкурентов.

*Для потребителя торговая марка – это гарантия постоянного набора выгод и ценностей.*

**Торговая марка** – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

**Брендинг** – создание, развитие и управление торговыми марками.

# Торговая марка

## ***Уровни бренда:***

- Атрибуты
- Выгоды
- Ценности
- Культура
- Индивидуальность
- Пользователь

## ***Определение смысла бренда:***

- Словесные ассоциации
- Персонификация бренда
- Метод лестницы

*Апелляция к разуму и эмоциям*

***Индивидуальность бренда:*** название , логотип, фирменный цвет, слоган и символ

# Торговая марка

Марочный товар имеет следующие преимущества перед "безымянным" товаром:

- Узнаваемость товара (потребитель узнает "марочный" товар);
- Возможность назначения более высокой цены;
- Формирование группы лояльных потребителей;
- Возможность выпускать сходные продукты, ориентированные на разные группы потребителей.

# Марочная стратегия

## ***Мономарка.***

При использовании данного подхода каждое изделие товарной линии имеет свое название. Применяется этот подход для товаров с относительно коротким жизненным циклом, позволяет четко позиционировать каждый товар в умах потребителей независимо от названия производителя. Таким образом, неудача одного товара не отразится на имидже самой фирмы и других ее марок - это несомненный плюс такого вида стратегии. Однако, вследствие того, что каждую марку приходится раскручивать "с нуля", увеличиваются расходы на продвижение, что удорожает товар. Пример использования данного подхода - стиральные порошки, и "Миф" компании Procter&Gamble.

# Марочная стратегия

## ***Мультимарка.***

В данном случае все изделия одной товарной линии выпускаются под единой маркой. Такой стратегией пользуются в основном известные компании с "раскрученным" именем, например, многие производители бытовой техники - Samsung, Philips. Достоинство такой стратегии состоит в снижении затрат и усилий на продвижение новых товаров на рынок: представляя их под известной маркой, производитель обеспечивает им хороший прием у потребителей. Однако в случае возникновения проблем с одним товаром, продающимся под данной маркой, могут пострадать и другие товары, не имеющие подобных недостатков по причине того, что потребители перестанут доверять продукции данной фирмы.



# Марочная стратегия

## ***Смешанная марка.***

Данный подход представляет собой гибрид первых двух стратегий: к известному названию фирмы производителя добавляется название товара (таким образом, название товара состоит из двух частей, первая из которых обеспечивает его узнаваемость, а вторая - указывает на отличия от других товаров данной фирмы). Такая стратегия сочетает в себе достоинства обеих предыдущих стратегий - с одной стороны, фирма обеспечивает хороший прием своего товара за счет включения в название известного имени фирмы, с другой - пытается обезопасить себя, добавляя уникальное название товара (пример - фирма Tefal со своими марками кухонных комбайнов Caleo и Rondo).

# Упаковка

*Внутренняя упаковка → Внешняя упаковка → Транспортная упаковка*



## **Факторы, повышающие значение:**

- самообслуживание
- имидж компании и бренда
- благосостояние потребителей
- инновационные возможности

# Процесс разработки упаковки

Определение концепции упаковки  
(с какой д\б в принципе, какова основная функция)



Проработка составляющих конструкций  
(размер, форма, дизайн и т.д.)



Испытания  
(технические, визуальные, потребительские, дилерские тесты)

## ***Ограничения и требования:***

- законодательные и санитарные нормы,
- безопасность и экологичность,
- предпочтения потребителей,
- практика конкурентов.