Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Пермский государственный университет

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Лекция по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Товар – это предмет взаимовыгодного обмена (все то, что покупается и продается).

Функции товарной политики:

Обеспечение конкурентоспособности товара

Развитие ассортимента Определение этапа ЖЦТ

Разработка новой продукции

Разработка эффективной марочной политики

Совершенствование упаковки и организация сервиса

Конкурентоспособность товара — такие преимущества товара на рынке, которые способствуют его успешной продаже в условиях конкуренции.

Понятие «конкурентоспособности» раскрывается через систему показателей:

Качество товара

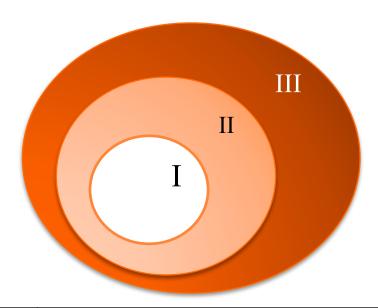
Это технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства товара).

Затраты потребителя

Это цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Товарная единица — это конкретное воплощение товара, характеризуемое показателями величины, цены, внешнего вида

3 УРОВНЯ ТОВАРА



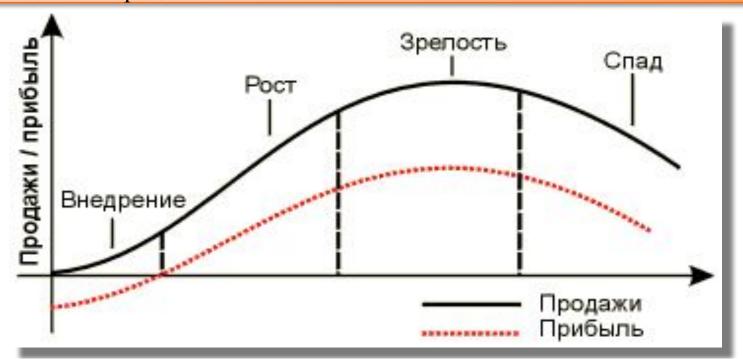
I	Товар по	Находиться на уровне идеи (замысла) собственного		
	замыслу	создания		
II	Товар в реальном исполнении	Обладает потребительскими свойствами, упаковкой; имеет оформление, качество, марку.		
Ш	Товар с подкреплением	Подкрепление — это комплекс или набор дополнительных или сопутствующих товаров или услуг, направленных на закрепление потребительского предпочтения и завоевание лояльности (послепродажное обслуживание, поставка, распределение, гарантия, монтаж, кредитование, эмоциональная ценность).		

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРА



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА Слайд 6

Жизненный цикл товара (life cycle product) - это время существования товара на рынке; промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.



- 1) этап внедрения период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибыли на этом этапе еще нет
 - 2) этап роста период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибыли
- 3) этап зрелости замедление темпов сбыта, т.к. товар воспринят большинством покупателей. Прибыль стабилизируется/снижается в связи с затратами на защиту от конкурентов;
- **4) этап спада** период резкого падения сбыта и снижения прибыли.

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

STRUM MUSICULIO O QUINCIA I ODMA									
Элементы	этапы жизненного цикла								
маркетинга	Внедрение	Рост	Зрелость	Старение	Спад				
1. Цели стратегии	Вывести товар на рынок	Завоевать прочные позиции на рынке	Удержать позиции на рынке	Вовлечение в производственный цикл всех имеющихся ресурсов	Переход к новому ЖЦТ				
2. Информа- ция	Информация о группах потребителей, готовых принять новый товар	Информация о новых сегментах рынка	Информация о емкости рынка, и его стабилизации	Об остаточном спросе на товар заменитель	-				
3. Объем поставок на рынок	В небольших количествах (пробный рынок)	Резкое увеличение поставок	Увеличение, затем стабилизация поставок	Поставки снижаются, вовлекаются запасы	Поставки максима- льно снижены				

Продолжение таблицы на слайде 8

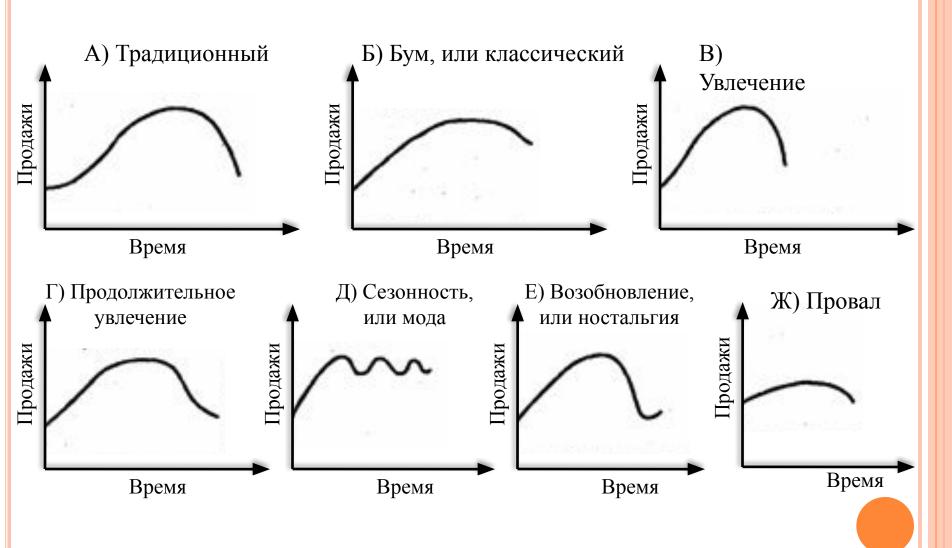
Слайд 8

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Окончание таблицы

Элементы	Этапы жизненного цикла						
маркетинга	Внедрение	Рост	Зрелость	Старение	Спад		
4. Цена	Высокая или низкая	Снижается, или увеличивается	Стабилизируется	Снижается	«Сбрасывание» товара		
5. Прибыль	Низкая. Только окупаемость затрат.	Растет	Достигает тах и стабилизируется	Снижается. Увеличение каналов.	-		
6. Реклама	О потребительских свойствах нового товара, и его преимуществ	Усиливается, ориентируется на мотивы покупок	Поддерживающая, либо убеждающая	Напомина- ющая	-		
7. Уровень продаж	Невысокий	Растет	Стабилизируется	Уменьша- ется	min		

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ВИДЫ ЖЦТ



СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ «ТОВАРА-НОВИНКИ»

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ БЛОК



ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРА-НОВИНКИ

Формирование идей

Отбор идей

Замысел товара

Разработка стратегии маркетинга

Анализ возможностей производства и сбыта

Разработка товара

Испытания в рыночных условиях

Коммерческое производство

УПАКОВКА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Функции упаковки:

Главная функция: **Реклама**

Описание продукта

Передача имиджа продукта

Соответствие величины товара

Удобство расположения и представления для покупателя

Разработка упаковки базируется на принятии трех мероприятий:

Определение концепции упаковки

Проектирование упаковки

Тестирование упаковки

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ 13 В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Под сервисным обслуживанием понимается система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар.

СЕРВИС

Предпродажный

(консультирование, обучение, пробная эксплуатация и т.д.)

Послепродажный

(гарантийный и послегарантийный)

Гарантия — это заверение производителя или продавца в том, что товар соответствует принятым стандартам качества