

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
конкурентоспо-
собности товара

Развитие
ассортимента

Определение
этапа ЖЦТ

Разработка
новой
продукции

Разработка
эффективной
марочной
политики

Совершенство-
вание 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

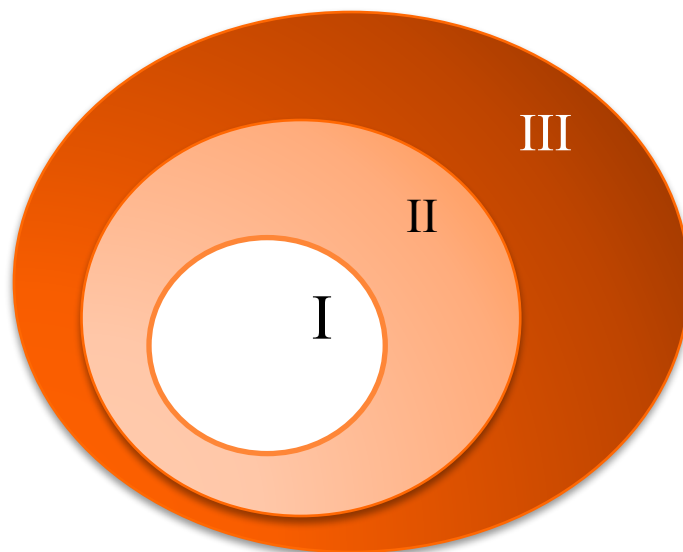
Это технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства товара).

Затраты потребителя

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

Товарная единица – это конкретное воплощение товара, характеризующееся показателями величины, цены, внешнего вида

3 УРОВНЯ ТОВАРА



I	Товар по замыслу	Находиться на уровне идеи (замысла) собственного создания
II	Товар в реальном исполнении	Обладает потребительскими свойствами, упаковкой; имеет оформление, качество, марку.
III	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

По длительности
использования

Краткосрочный

Долгосрочный

Услуги

По цели применения

Потребительские

Промышленного
назначения

материалы и детали

капитальное
имущество

вспомогательные
товары
промышленного
назначения

деловые услуги
товара

Потребительские товары
по поведению
потребителя

Товары повседневного
спроса

основные товары
постоянного спроса

товары
импульсивной
покупки

Товары тщательного
выбора

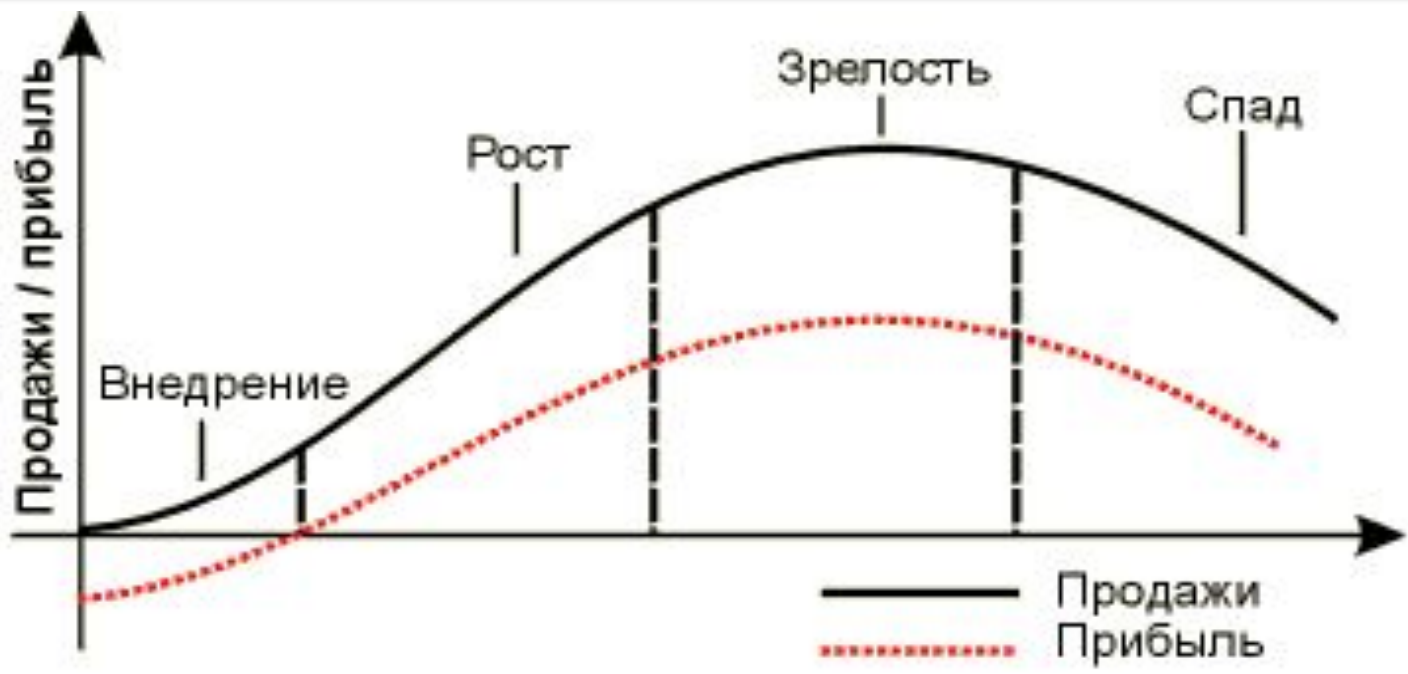
Престижные товары

Товары пассивного
спроса

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

Элементы маркетинга	Этапы жизненного цикла				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Старение	Спад
1. Цели стратегии	Вывести товар на рынок	Завоевать прочные позиции на рынке	Удерживать позиции на рынке	Вовлечение в производственный цикл всех имеющихся ресурсов	Переход к новому ЖЦТ
2. Информация	Информация о группах потребителей, готовых принять новый товар	Информация о новых сегментах рынка	Информация о емкости рынка, и его стабилизации	Об остаточном спросе и 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 максимально снижены

*Продолжение таблицы
на слайде 8*

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Окончание таблицы

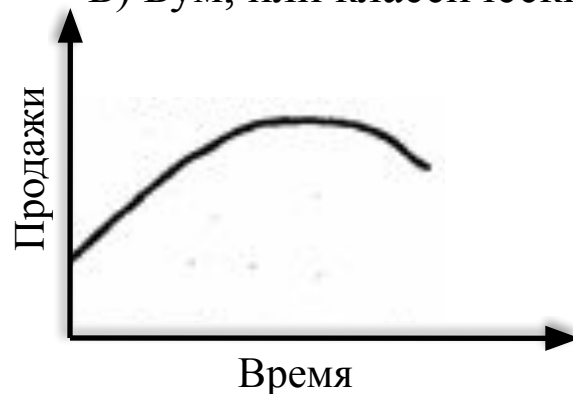
Элементы маркетинга	Этапы жизненного цикла				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Старение	Спад
4. Цена	Высокая или низкая	Снижается, или увеличивается	Стабилизируется	Снижается	«Сбрасывание» товара
5. Прибыль	Низкая. Только окупаемость затрат.	Растет	Достигает max и стабилизируется	Снижается. Увеличение каналов.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

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ВИДЫ ЖЦТ

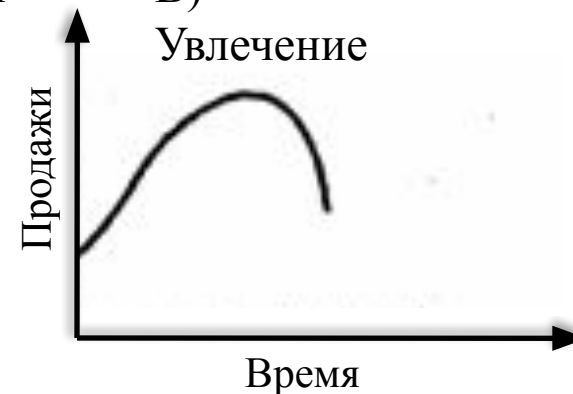
А) Традиционный



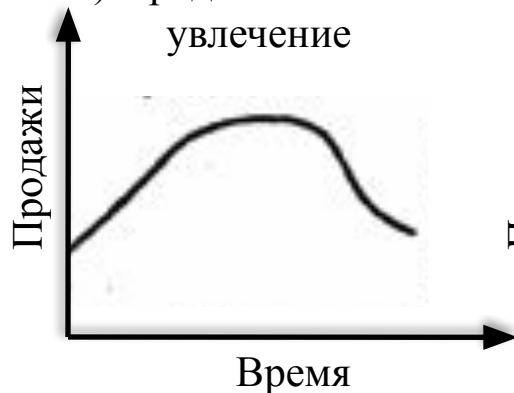
Б) Бум, или классический



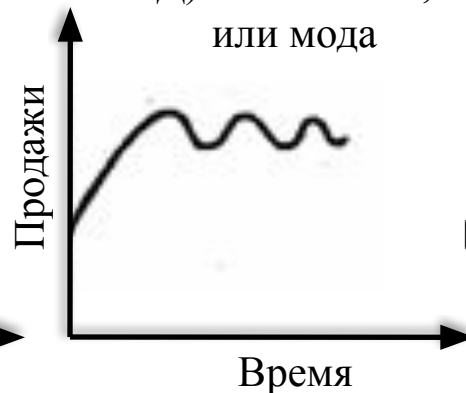
В) Увлечение



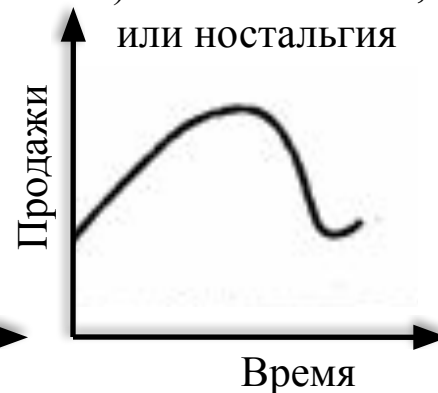
Г) Продолжительное увлечение



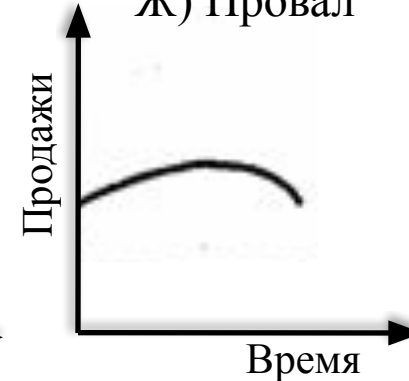
Д) Сезонность, или мода



Е) Возобновление, или ностальгия



Ж) Провал



СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ «ТОВАРА-НОВИНКИ»

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ БЛОК

Отбор идей,
техническая
проверка замысла

Опытно-
конструкторские
разработки

Опытное
производство

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ БЛОК

Обоснование инвестиций, прогноз их эффективности,
калькуляция расходов, расчет себестоимости, цены, прибыли

МАРКЕТИНГОВЫЙ БЛОК

Анализ
рынка

Дистрибуция и
продвижение
товара

Пробный маркетинг,
стимулирование каналов
распространения товара

Принятие
решения о
производстве
и выпуске
продукции

И
Д
Е
И

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:

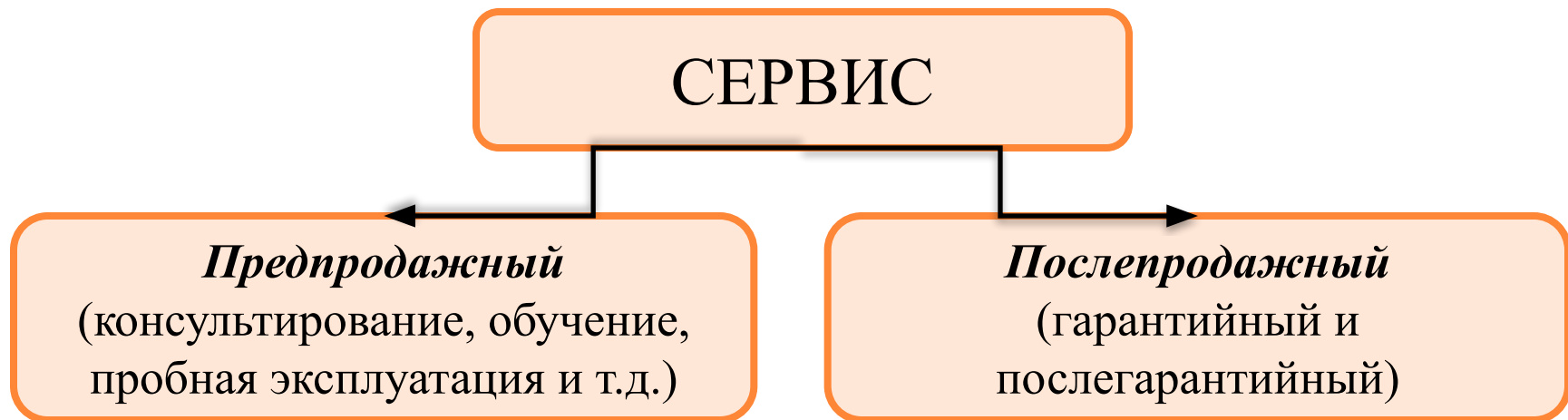
Определение
концепции
упаковки

Проектирование
упаковки

Тестирование
упаковки

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

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



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