

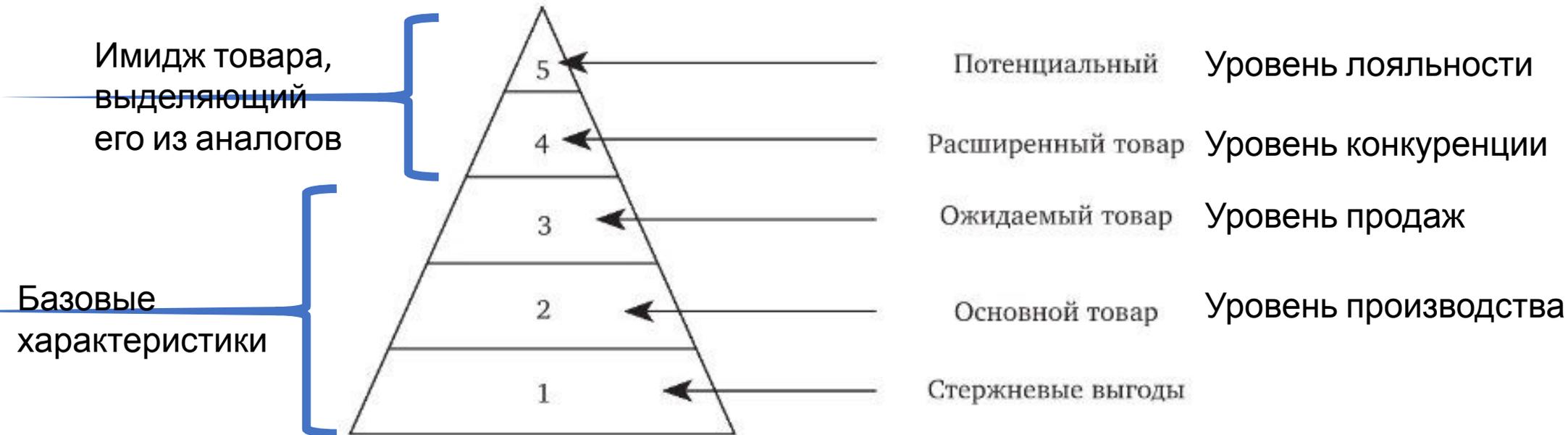
Товарная политика

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней

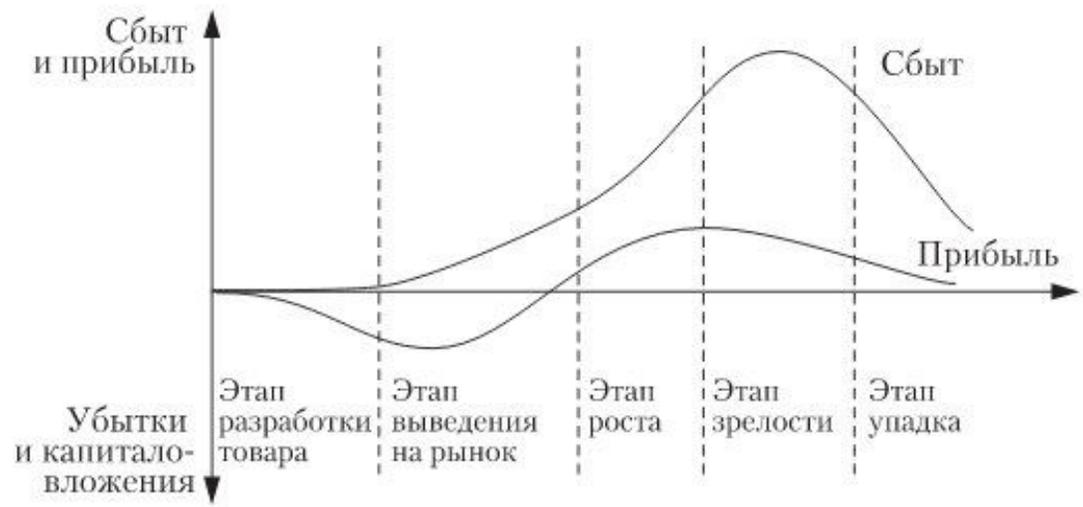
1. Товар по замыслу (обобщенный продукт, ядро товара), основная выгода потребителя.
1. Товар в реальном исполнении.
2. Товар с подкреплением.





Пятиуровневая модель описания товара

Жизненный цикл товара – это концепция, определяющая динамику объема продаж и прибыли предприятия, а также поведение конкурентов, потребителей и стратегию маркетинга предприятия от начала разработки товара, выхода на рынок и снятия с рынка.



Кривые жизненного цикла товара и зависимости прибыли и убытков



Распределение категорий потребителей на различных этапах жизненного цикла продукта

**Сравнительные характеристики жизненного цикла продукта.
Этапы жизненного цикла продукта¹**

Характеристики	Разработка	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Цели и стратегия маркетинга	Определение неудовлетворенной потребности, изучение нужд и запросов потенциальных потребителей, сопоставление	Формирование рынка для продукта и построение сбытовой сети для целевого сегмента. Доработка базовой модели продукта	Рост объемов продаж. Проникновение на другие сегменты рынка. Расширение ассортимента продуктов за счет новых сравнительных преимуществ.	Рост оборотов. Особое внимание имиджу торговой марки. Поддержание сравнительных преимуществ. Ориентация на все сегменты рынка	Сокращение объемов и определение вариантов реструктуризации производства. Поиск прототипа для новой базовой модели



Этапы разработки товара

Виды корпоративных стратегий в области производства новой продукции и оценки степени ее новизны

Вид корпоративной стратегии	Виды новой продукции	Характерная степень новизны
Диверсификация	Полностью новая. Франчайзинг	Новый рынок. Возможны новые технологии
Развитие рынка	Техническое расширение. Изменение формы	Новое применение. Использование родственных технологий
Развитие продукта	Линейное расширение. Защита флангов	Новые сегменты. Новые технологические возможности
Маркетинговая экспансия	Модификация продукта (удовлетворение требований или подавление конкуренции)	Без изменения рынка. Незначительные изменения в технологии

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Ассортиментная позиция (товарная единица) – некоторая целостность, характеризуемая показателем объема, формы, веса и др. Характеристик.

Ассортиментная группа объединяет несколько позиций (товарная линия).

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.



Характеристики товарного ассортимента

Наименование критерия	Краткая характеристика
Широта	Общее количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров
Насыщенность	Общее число отдельных товаров товарного ассортимента
Глубина	Количество вариантов исполнения каждого товара (торговой марки)
Гармоничность	Степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения

Управление ассортиментом - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента

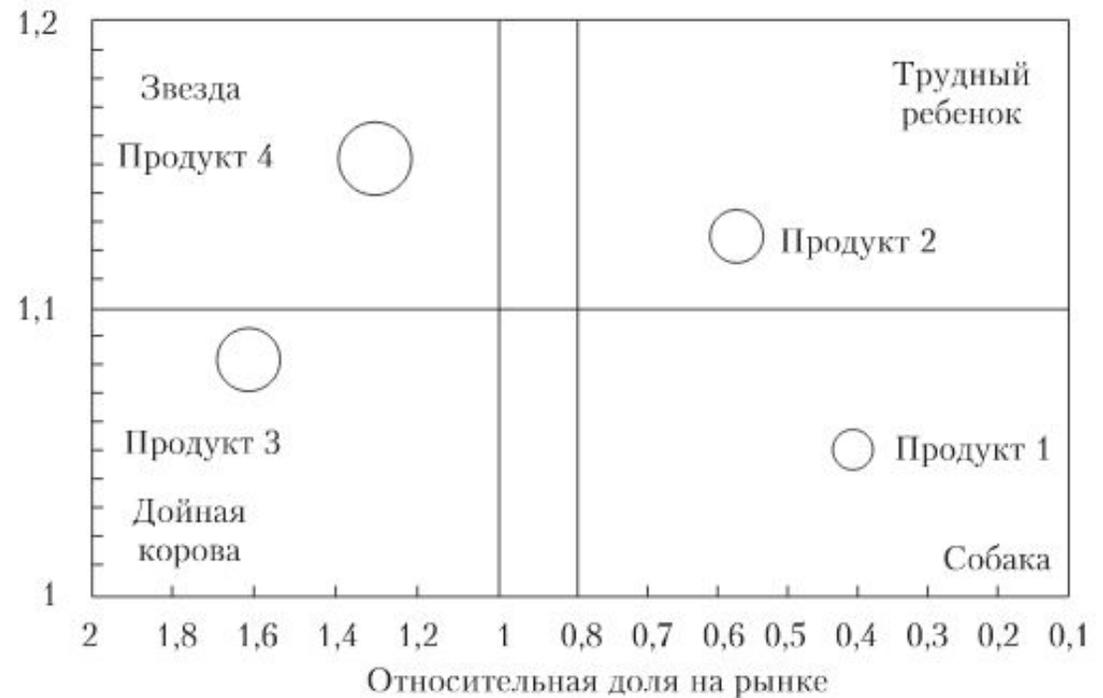
Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента.



Пример построения матрицы БКГ

Товар	Продажи, тыс. руб.	Продажи самого сильного конкурента, тыс. руб.	Доля на рынке	Темп роста рынка, %
1	20	50	0,4	5
2	30	55	0,55	12
3	40	25	1,6	8
4	50	40	1,25	15

Динамика рынка



Конкурентоспособность товара — это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые определяют его успех на рынке.



Товарная марка - это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Атрибуты марки:

- марочные названия,
- марочный знак,
- товарный знак,
- авторское право.

Подходы к проблеме присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные названия.
2. Единое фирменное название для всех товаров.
3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.
4. Название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Идентичность бренда - система признаков и качеств, обеспечивающая его идентификацию и дифференциацию.

Имидж бренда – это ассоциации, связи человека с содержанием бренда, его функциональными, индивидуальными, социальными и коммуникативными качествами.

Культура бренда. Связи бренда с традициями и обычаями. Если культура бренда пересекается с нравами и традициями народа, он неизбежно попадает в культурное пространство народа. В этом случае, бренд, пропитывается духом народа, становится национально не отделимым и подлинно народным, воспринимается неотъемлемой частью культуры.

Мифология бренда. Миф – это обобщенное отражение действительности в виде чувственных представлений и фантазий. Бренд, формирующий миф о действительности, проникает в самые глубинные слои сознания человека и становится в один ряд с фундаментальными представлениями человека о себе и своем месте в этом мире.

Концепция бренда — система ценностей и характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке



Перепозиционирование - действия, направленные на пересмотр позиции бренда в сознании потребителя.

Рестайлинг - изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки.

Причины проведения рестайлинга:

- высокий темп обновления рыночного сегмента;
- становление рынка, более зрелая аудитория;
- устанение первоначальных ошибок стиля;
- ребрендинг, изменение позиционирования;
- отстройка от конкурента, отстройка от копирующих стиль марки "пиратов".

Ребрендинг — комплекс маркетинговых мероприятий коммуникационного характера.

Необходимость применения обусловлена когда:

- изначально бренд был неверно позиционирован;
- изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
- уровень знания бренда становится очень низким;
- перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

Ренейминг - изменение логотипа компании или товара (имени).

Средство индивидуализации - это обозначение, идентифицирующее (выделяющее) предмет индивидуализации и позволяющее отличать его от подобных ему предметов.

Предметом индивидуализации являются участники гражданского оборота и производимая ими продукция (работы, услуги).

Право на средство индивидуализации - **исключительное право**. Это единственное право из числа интеллектуальных прав, которое закрепляется на средство индивидуализации (личных неимущественных и иных интеллектуальных прав на средство индивидуализации не существует).

К средствам индивидуализации относятся:

- 1) фирменное наименование
- 2) товарный знак или знак обслуживания
- 3) коммерческое обозначение
- 4) наименование места происхождения товара

Фирменное наименование предназначено для индивидуализации участников гражданского оборота.

Фирменное наименование (наименование юридического лица) состоит из двух частей - указания на организационно-правовую форму и собственно уникального наименования юридического лица.

Коммерческое обозначение служит для индивидуализации торговых, промышленных и других предприятий. В отличие от других рассматриваемых средств индивидуализации, коммерческое обозначение не подлежит обязательному включению в учредительные документы и/или государственный реестр.

Товарный знак - это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Знак обслуживания - обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Наименование места происхождения товара - это обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта или производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными

Исключительное право на товарную марку ее владелец приобретает только при регистрации в государственных органах по патентованию.

В России такую процедуру осуществляет Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).

Главный критерий, учитываемый при регистрации, - уникальность.

Зарегистрированный товарный знак действует 10 лет на территории всей России.

Продлевать знак еще на 10 лет можно бесконечно.