Московский государственный университет

путей сообщения

МИИТ

Поволжский филиал

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА № 1

по маркетингу

на тему:

«Товарная политика»

Выполнила

студентка 3 курса

Родионова У.В.

Шифр 0730-п/Э-1079

Саратов 2010

Оглавление

Введение

1. Инновационная политика фирмы, управление качеством и конкурентоспособностью товара

2. Создание и оптимизация товарного ассортимента, анализ жизненного цикла и разработка упаковки товара

3. Разработка товарной марки, формировка имиджа. Защита интеллектуальной собственности

Заключение

Задание

Список использованной литературы

Введение

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацелен наяна эффективное удовлетворение потребительского спроса. Именно здесь нужна товарная политика, т. к. она является фундаментом всей маркетинговой деятельности. Все остальные функции: установление цен на товар, выбор канала распределения и товародвижения, выбор стратегии коммуникации и стимулирования, реклама и пропаганда при своей реализации опираются непосредственно на структуру ассортимента и управление им.

Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление товарной политикой позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающей. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на товарную политику. Управление ассортиментом продукции связано с инновацией. Разработка нового товара, без которого предприятие проживет только короткую жизнь, открывает возможности для новаторства, продвижению научно-технического прогресса, и, что немаловажно, ведет к поиску более дешевого вида сырья.

1. Инновационная политика фирмы, управление качеством и конкурентоспособностью товара

Фирма, занимающаяся производством и сбытом товаров, должна иметь четкую целенаправленную товарную политику. Товарная политика фирмы - это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а так же по изменению ассортимента.

Инновационные процессы являются одной из самых действенных форм регулирования спроса. Выход на рынок нового товара - важное событие как для самой фирмы, так и для ее конкурентов. Он связан со значительным риском, так как успех нового товара выдвигает фирму в число лидеров, в то время как провал нового товара может оттеснить ее в ряды рыночных аутсайдеров.

Существуют разные степени новизны товара. Они определяются при его разработке и оцениваются путем выявления покупательских мнений, а также рыночного тестирования и экспертизы. Часто используется следующая классификация:

• принципиально новый товар (пионерный товар) - товар, не имеющий аналогов на рынке, созданный в результате принципиально новых открытий и изобретений с использованием достижений НТР; он удовлетворяет качественно новую потребность или поднимает старую на новую качественную ступень;

• кардинально усовершенствованный товар - товар, имеющий качественные отличия от аналогов, представленных на рынке; он раздвигает границы потребностей, расширяет и улучшает потребительские свойства товара;

• модифицированный товар - товар, представленный на рынке ранее, но подвергшийся непринципиальному, часто косметическому, усовершенствованию (иногда меняется только упаковка);

• товар рыночной новизны - товар, новый только для данного рынка; старый товар, нашедший новую сферу применения.

Процесс обновления товара носит название модернизации. Изменение свойств товара, придание ему новых называется модификацией. Если старый продукт не снят с производства и продажи, то появление нового или модернизированного называется дифференцированием товара.

Фирма, осуществляющая товарную политику, преследует цель производить такие товары, которые были бы конкурентоспособны и имели бы соответствующее качество.

Для этого необходимо не только определить оценку конкурентоспособности товара, повышать качество продукции как одной из форм конкурентной борьбы, завоевание и удержание позиций на рынке, по придерживаться стратегий, позволяющих добиться конкурентных позиций.

М. Портер выделяет пять вариантов стратегий:

1) Стратегия лидерства по издержкам предусматривает снижение новых издержек производства товара или услуг.

2) Стратегия полной дифференциации направлена на придание товарам предприятия специфических черт, отличающих их от товаров фирм конкурентов.

3) Стратегия оптимальных издержек дает возможность предприятию предложить своим покупателям более ощутимую ценность за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации.

4) Сфокусированная стратегия или стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках, ориентирована на узкий сегмент покупателей, где предприятие опережает своих конкурентов за счет более низких издержек.

5) Сфокусированная стратегия или стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации продукции, ставит своей целью обеспечение своих представителей выбранного сегмента товарами и услугами, наиболее полно отвечающим их вкусам и требованиям.

Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрения инноваций, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. В современных условиях конкуренция между предприятиями развертывается главным образом на поле качества выпускаемой продукции.

До недавнего времени при решении проблем качества предприятия ориентировались на технический уровень качества продукции без учета потребностей рынка. Вопросами управления качеством занимались отделы технического контроля и анализа качества. В их функции входила проверка параметров (свойств) изделий, применяемого сырья, материалов на каждой операции производственного процесса, контроля точности работы оборудования, сбор информации по обнаруженным дефектам продукции, анализ и установление их причин. Обобщение информации позволяло разработать конкретные мероприятия, направленные на регулирование параметров качества продукции и координацию деятельности по повышению его уровня.

Основными проблемами, стоящими перед отечественными производителями в направлении совершенствования управления качеством продукции, являются: включение в систему управления качеством продукции механизма маркетинговой деятельности; ориентация систем управления качеством, как и всей производственной деятельности, на потребителя; усиление механизма воздействия систем управления качеством на все этапы жизненного цикла продукции. Современные проблемы ограниченности их внедрения носят уже не методологический, а чисто практический характер, причинами которых являются отсутствие квалифицированных кадров, ограниченность организационно-технической и материальной базы предприятия, недостаточный опыт массового использования статистических методов, отставание в автоматизации технологических и управленческих процессов.

Поэтому решить задачу достижения и поддержания качества продукции на уровне, обеспечивающем постоянное удовлетворение установленных или предлагаемых требований потребителя на внутреннем рынке, пока достаточно сложно. Кроме того, большинство промышленных предприятий России на сегодняшний момент не могут обеспечить потребителю уверенность в том, что намеченное качество поставляемой продукции достигается или будет достигнуто.

В условиях рынка удовлетворенность конкретного потребителя совокупностью предлагаемых ему свойств в товаре находит выражение в акте купли-продажи. Такое совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его конкурентоспособностью.

Товары, таким образом, должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, реклама и т.д.). Конкурентоспособность продукции определяется комплексом потребительских (качественных и количественных) характеристик, позволяющих удовлетворять особые условия рынка. Конкурентоспособная продукция легко и быстро реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Фактически товар проходит проверку на степень удовлетворения общественным потребностям. Они диктуются вкусами и предпочтениями определенной группы покупателей (сегментом рынка), поэтому понятие конкурентоспособности всегда конкретно. Коммерчески выгодный сбыт товара возможен лишь на конкретном рынке в определенных условиях конкуренции.

Конкурентоспособность товара определяется (в отличие от качества) только той совокупностью свойств, которые представляют несомненный интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивает удовлетворение данной потребности. Прочие характеристики и свойства продукции во внимание не принимаются. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно повысилась за счет придания товару новых свойств, не затребованных группой потребителей, для которых он предназначен. Кроме того, один и тот же продукт может быть конкурентоспособен на внутреннем рынке и неконкурентоспособен на внешнем, и наоборот.

Многие компании индустриально развитых стран (Япония, США, Франция, ФРГ) позволяют добиваться конкурентоспособности товаров лишь на внутреннем рынке, будучи уверенными в возможности сбыта своих товаров и на внешнем рынке.

Таким образом, при неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, воздействия рекламы и на проявления других внутренних и внешних по отношению к товару факторов.

2. Создание и оптимизация товарного ассортимента, анализ жизненного цикла и разработка упаковки товара

В современных условиях предприятию для того, чтобы выжить и развиваться, занять стабильную позицию на рынке необходимо вести политику формирования ассортиментной политики на базе использования жизненного цикла товара.

Процессу формирования ассортимента товаров предшествует его умение воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в продуктах, которые приносят прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо общностью использования и функционирования, либо продающихся через одни и те же торговые точки, либо в пределах одинакового диапазона цен.

На рынок выбрасывают товар, принадлежащий к одной из групп:

- основной (товары, приносящие предприятию основную прибыль);

- поддерживающий (товары, стабилизирующие выручку от продаж);

- стратегический (товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия);

- тактический (товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп).

На основании вышеизложенного ассортиментная стратегия может строится по следующим направлениям:

- узкая товарная специализация воспринимается как вариант товарной политики в качестве вынужденной меры, поскольку фирма не располагает дополнительными ресурсами для проведения успешной работы по узкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса;

- товарная дифференциация связана с выделением фирмой своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от товаров и услуг конкурентов, обеспечивая по ним отдельные ниши спроса;

- товарная дифференциация подразумевает значительное расширение среды деятельности фирмы и осуществление производства большого числа, как правило, не связанных друг с другом, товаров и услуг;

- товарная вертикальная интеграция:

1. преследует цель расширения деятельности фирмы по вертикали, когда фирма осваивает и контролирует производство и услуги по одной технологической цепочке;

2. позволяет осуществлять производство с более высокими прибылями, поскольку дает возможность сэкономить на издержках производства обращения в связи с использованием более дешевого сырья и базовых компонентов основной продукции, передовой технологии, доступна сбытовой сети и новым рынкам сбыта.

Существенной составляющей товарной политики является обеспечение адаптивности товара, как в пространстве, так и во времени. Именно адаптивность товара во многом решает задачу оптимизации расходов по осуществлению товарной политики.

Товарная политика включает в себя проведение статистических исследований от идеи создания нового товара до его сбыта и технического обслуживания. Причем объектом исследования является не товар как таковой, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару.

Жизненный цикл – это время нахождения товара на рынке и у потребителя и дополнительно включает время сервисного обслуживания, поставки запасных частей и т. д. Жизненный цикл товара, его длительность трудно предугадать. Он зависит от цены, спроса, затрат на сбыт, распределение и т.д.

Существует 3 способа удержания товара на рынке:

1. модификация рынка (поиск новых потребителей и более усиленное стимулирование уже существующего товара)
2. модификация товара (изменение упаковки, свойства товара, внешнего вида)
3. модификация маркетинга (стимулирование сбыта с помощью одного или нескольких элементов комплекса маркетинга)

Так как переход от стадии к стадии переходит без резких скачков, то служба маркетинга предприятия должна постоянно следить за изменениями на рынке и своевременно вносить изменения в программу маркетинга. Важно обеспечить соответствие плана производства продукции и объема ее продаж на рынке. Наличие непроданной продукции приведет к прямым потерям (затраты на материалы, трудовые и финансовые ресурсы) и появлению упущенной выгоды, когда данные ресурсы можно было направить на производство и сбыт другой рентабельной продукции.

При разработке упаковки учитывают принятые на рынке нормы стандартов и унификации, тщательно выбирают цвет, форму и размеры упаковки, упаковочный материал, разрабатывают дизайн.

Упаковка должна обеспечить транспортировку, хранение и перевалку товара, быть зрительно воспринимаемой, соответствовать практике хранения, грузовой обработке и экспортированию товаров у торговых посредников, создавать благоприятную реакцию со стороны потребителей.

Таблица 2 Этапы разработки упаковки продукта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы работы | Цели | Задачи | Источники необходимой информации |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Нулевой этап  | Определение концепции продукта  |  Формулирование гипотез о потреблении и целевых группах  Учет сознательных и подсознательных желаний потребителей  Изучение продукции конкурентов  |  Результаты собственных исследований и исследований в отрасли  |
| Первый этап  | Создание образа продукта  |  Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями  Анализ образа производителя в глазах потребителя  |  Результаты собственных исследований и гипотезы  |
| Второй этап  | Определение приоритетов  | Выбор концепции дизайна (классика или авангард), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных продуктов |   |
| Третий этап  | Определение возможностей для визуализации  |  Подбор ассоциативного ряда  Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя  |  Результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов  |
| Четвертый этап  | Обработка и изучение собранного материала  |  Исследование цветов, тональностей,  Выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения, желаний, эмоций  Изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании Обобщение: какие из имеющихся средств мы хотим применить в дизайне упаковки  |  Классическая теория контрастов цветов, контрастов и композиции  |
| Пятый этап  | Формулирование технического задания  |  Определение целей и приоритетов  Формулирование технических и эстетических ограничений  Определение информации, со- держащейся на упаковке  Выдача задания и материалов дизайнеру  |   |
| Шестой этап  | Оценка макета упаковки и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя  | 1. Индивидуальная оценка упаковки. 2. Оценка дизайна упаковки в корпоративном блоке. 3. Оценка дизайна упаковки относительно продукции конкурентов  | Методы оценки в реальных условиях торгового зала: учет возможного освещения, особенностей расположения и выкладки  |
| Седьмой этап  | Оценка упаковки относительно конкурентов предполагаемыми потребителями и продавцами  | Внесение изменений в макет упаковки |   |

Упаковка — это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональное отношения потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений. Образ же крупного, хорошо зарекомендовавшего себя в глазах покупателя производителя формируют убедительность и характер обращения к историзму и традиционализму в образе марки.

3. Разработка товарной марки, формировка имиджа. Защита интеллектуальной собственности

Важной частью планирования продукта является определение товарной марки - процедура, которой фирма следует при исследовании, разработке и реализации своих целей.

Товарная марка - это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца.

Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Существуют четыре типа товарных марок.

Фирменное имя - слово, буква или группа слов или букв, которые могут быть произнесены.

Фирменный знак - это символ, рисунок, отличительный

цвет или обозначение.

Торговый образ - это персонифицированная торговая марка. Фирменные имена, фирменные знаки и торговые образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как торговые знаки.

Торговый знак - это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетания, защищенные юридически. Зарегистрированный торговый знак сопровождается буквой R в круге. Торговые знаки гарантируют исключительность для их владельцев и создают правовую защиту против фирм, использующих «запутывающие», «похожие» имена, рисунки или символы.

Поддерживать популярность существующих товарных марок - одна из наиболее приоритетных задач для фирм. Важность товарных марок определяется следующими причинами:

- облегчается идентификация продукции;

- гарантируется, что товар или услуга обладают определенным качеством;

- повышается ответственность фирмы за продукцию;

- вместо сравнения по ценам покупатель сравнивает марки;

- престиж продукции растет с ростом общественного признания марки;

- создается отличительный образ продукции при сегментации рынка;

- товарная марка может быть использована для выхода на новый продукт.

При создании марки любая фирма должна учесть четыре важных фактора: корпоративный символ, философию создания марки, выбор названия марки и использование торговых марок:

Хорошее фирменное название говорит что-то о его использовании, достоинствах и качествах; его легко записать и запомнить; оно может произноситься лишь одним способом, может применяться для всей ассортиментной группы, может быть юридически защищено от использования другими фирмами.

Формирование имиджа организации в сознании целевой группы осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера [вербальные, визуальные, аудиовизуальные имиджевые сообщения]. Основные темы сообщений - название организации, ее миссия и девиз, фирменный лозунг, логотип, фирменный гимн, корпоративная легенда и др.

Внутренний имидж организации это образ организации, разделяемый всеми ее работниками и руководством, предопределяющий их поведение как представителей данной организации. Внутренний имидж который принимают и развивают все работники организации, способствует повышению корпоративного духа, вырабатывает чувство причастности к общему делу, патриотизм. Внутренний и внешний имиджи организации представляют единое целое.

Особенно широкое применение в рекламной практике находит тип имиджа, эксплуатирующий человеческое стремление к социальной самоидентификации. Такой имидж превращает вещь в представлении потребителя в знак принадлежности к определенной социальной группе и тем самым подталкивает к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса. Формируемый рекламой имидж обычно имеет лишь поверхностную связь с идеей производства и конкретным назначением предмета

Товарные знаки представляют собой обозначения, способные отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей и являются, таким образом, средством индивидуализации товаров и услуг. Товарные знаки есть символы качества и доброжелательности (престижа), чья стоимость растет с течением времени в результате использования, рекламирования и увеличения объемов продаж. Защита престижа компаний осуществляется посредством патентно-правовой охраны товарных знаков. Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации, действующей в течение десяти лет. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен каждый раз на десять лет.

Заключение

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Основными целями товарной политики является:

- обеспечение прибыли

- увеличение товарооборота

- приумножение доли рынка, на котором действует фирма

- снижение расходов на производство и маркетинг

- повышение имиджа

- рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

- его инновации

- вариации

- дифференциации

- элиминации

- установления и выбора марки

- упаковки

- формы и вида товара и т. д.

Соответственно к задачам товарной политики относится: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

Задание 1

Предложите и обсудите параметры, с помощью которых можно позиционировать различные учебные заведения (Вузы, школы бизнеса др.). Постройте для выбранных учебных заведений карту позиционирования.

Решение

Для позиционирования учебных заведений можно использовать следующие параметры:

- цена, т.е. стоимости обучения;

- имидж, т.е. престижа учебного заведения;

- качество обучения;

- способ комбинации выгод.

Для составления карты позиционирования выберем два параметра: цена и имидж.

Составим конкурентную карту позиционирования для четырех условных ВУЗов.

 стоимость

 1

 2

 имидж

 4 3

Как видно на полученной карте ВУЗа №1 является престижным, но при этом имеет самую высокую стоимость обучения,

Вуз № 2 также является менее престижным, чем предыдущий, но и стоимость обучения ниже.

Вуз № 3 имеет оптимальное соотношение цена-качество.

И наконец, в вузе № 4 самое дешевое обучение, но и качество образования скорее всего недостаточное.

Задание 2.

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, Б, В. Фирма А 31 мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. Было выяснено, что престиж товарной марки фирмы А = 40%, Б = 40%, В = 20%. Проведенное 31 июля повторное обследование дола следующие данные: 42, 30, 28%. Лучшее положение у фирмы А, но следует отметить рост престижа товаров фирмы В. Необходимо определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, Б – 400, В – 200. Фирма А забрала у фирмы Б 120, а у фирмы В – 20 покупателей. В тоже время фирма А отдала фирме Б 80, а фирме В – 40 своих покупателей. Фирма Б забрала у фирмы В 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитайте показатели лояльности покупателей товарным маркам фирм А, Б, В, проценты оттока и притока их покупателей. Рассчитайте доли рынка компаний А, Б, В на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами.

Решение

Для расчета показателя лояльности часто используется коэффициент лояльности, рассчитанный как доля покупателей, приобретающих марку чаще других марок, среди всех покупателей марки.

Лояльность покупателей товарной марки фирмы А – 80%, фирмы Б – 70%, фирмы В – 80%.

Для фирмы А процент оттока покупателей составляет 30%, притока – 35%.

Для фирмы Б процент оттока – 50%, притока – 25%.

Для фирмы В отток – 20%, приток – 60%.

Расчет доли рынка компаний в виде таблицы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Доля рынка товара (услуги) на базовом рынке |
|  | май | июнь | июль | август | сентябрь |
| фирма А | 400 | 420 | 441 | 463 | 486 |
| фирма Б | 400 | 300 | 225 | 169 | 127 |
| фирма В | 200 | 280 | 392 | 549 | 789 |

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л. «Современный маркетинг». – Рига: Изд. БРИ, 2001г.

2. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования». – М.:Филипресс, 1998г.

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 1999.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: - Прогресс, 1990.

5. Крылова Л.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: Учебное пособие. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

6. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. М.: Юрист, 2000.

7. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг, М.: Экономика, 1990