АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

 ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

 ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ

 ФАКУЛЬТЕТ СПО

 РЕФЕРАТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

 МАРКЕТИНГ

 «РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ: ТОВАРЫ, ТОВАРНЫЕ

 МАРКИ, УПАКОВКА, УСЛУГИ»

 Выполнила

 студентка 2 курса

 группы ШФНС-081

 Поликанина Е.С.

 Липецк 2010

 Содержание.

1. Товары и услуги………………………………………………………..3
2. Задачи товарной политики и пути их решения………………………6
	1. Управление конкурентоспособностью товара…………………7
	2. Марка и марочная политика…………………………………….8
	3. Фирменный стиль………………………………………………..9
	4. Право собственности на марку…………………………………9
	5. Критерии марочного названия………………………………….10
	6. Подходы к присвоению марочного названия………………….11
	7. Упаковка………………………………………………………….12
	8. Подкрепление товара……………………………………………12

 1. **Товар и услуги.**

 Набор коммерческих характеристик товара во многом зависит от того, к какому классу данный товар относится. Поэтому необходимо рассмотреть, какие варианты *классификации* товаров могут быть использованы для систематизации очень разнообразной совокупности товаров.

 Отдельные коммерческие характеристики товара могут рассматриваться с разных позиций. Чтобы оценить способность товара удовлетворять определенную потребность или совокупность потребностей, важно представлять общую композицию характеристик товара или, иначе говоря, *модель товара*.

 *Модель товара* – это общая композиция коммерческих характеристик товара.

 Модели товара дают почву для разработки новых вариантов товара, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Такой подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей, создавая разные товарные единицы.

 С течением времени товар может потерять былую популярность, его перестают покупать. Почему это происходит? Какие процессы во внешней среде являются причиной изменения спроса на товар, какие изменения должны при этом произойти с самим товаром, чтобы избежать падения объема продаж? Получить ответы помогает теория **жизненного цикла товара** *(ЖТЦ).*

**Жизненный цикл товара** – это совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды.

 Для того чтобы разделить всю массу товаров на отдельные группы, используется *классификационные признаки.* Классификационный признак позволяет определить то, чем выделенные группы будут отличаться друг от друга.

 В качестве *классификационного признака* может быть использована цель применения товара. В соответствии с целью применения различают товары производительного назначения и потребительские товары.

 *Товары производственного назначения* - это продукты, которые используются для создания других товаров, т.е. потребляются в процессе производства.

 Потребительские товары - это продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления.

 Классификация товара промышленного назначения на группы, отличающиеся по степени потребления в процессе производства, представлена на рис.1.

Товары производственного

назначения

Основные материалы и комплектующие

Капитальное имущество

Вспомогательные материалы и услуги

Сырье

Комплектующие

Стационарные сооружения

Вспомогательное оборудование

Вспомогательные материалы

Деловые услуги

С/лл

Природные ресурсы

Материалы

Узлы и детали

Стационарное оборудование

Строения

Заводское вспомогательное оборудование

Конторское оборудование

Рабочие материалы

Материалы для ТО и Р

Консультативные услуги

Услуги по ТО и Р

С/Х продукция

 Рис.1. Классификация товаров промышленного назначения

Классификация потребительских товаров представлена в табл.1

 Таблица 1

 Классификация потребительских товаров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Класси-фикаци-онный признак | Выделяемые классификационные группы | Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы товаров | Примеры |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Характер потребления | Товары краткосрочного пользования | Полностью потребляются за один или несколько циклов использования | Моющие средства, продукты |
| Товары длительного пользования | Обычно выдерживают многократное использование | Бытовая техника, одежда |
| Степень материальности | Физические товары | Товары, имеющее материальное воплощение | Мебель, видеофильмы |
| Услуги | Действия, выгоды или удовлетворение, которое получает потребитель без материального обладания товаром | Ремонтные работы, стрижка |
| Характер поведения потребителей при покупке | Товары повседневного спроса включают подгруппы:1.Основные товары постоянного спроса2.Товары импульсной покупки3. Товары для экстренных случаев | Покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение | Табачные изделия, газеты |
| Покупаются регулярно | Средствагигиены, продукты |
| Приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания | Жевательные резинки, бижутерия, журналы |
| Покупаются при возникновении острой нужды в них | Зонтики, лекарства |
| Товары предварительного выбора | Сравниваются между собой в процессе по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, покупки планируются заранее | Мебель, поддержанные автомобили, бытовые приборы |
| Товары особого спроса | Обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия средства | Модные товары, драгоценности, предметы роскоши |
| Товары пассивного спроса | Об их покупки потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия | Страхование, энциклопедии |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Степени совместимости в процессе потребления (комплементарность) | Взаимозаменяемые товары (субституты) | Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности  | Сливочное масло и заменители масла, вино и пиво |
| Взаимодополняющие (комплементарные) товары | Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления | Автомобиль и бензин |

  **2. Задачи товарной политики и пути их решения.**

 Выбор направления товарной политики полностью основывается на целях маркетинга, которые, в свою очередь, базируется на миссии и цели деятельности предприятия.

 Основной задачей в деятельности производителя в рамках товарной политики является *управление разработкой и предложением потребителям* *товаров*, которые удовлетворяют их потребности. Однако на рынке предложение товаров с аналогичными функциями осуществляется, как правило, несколькими производителями. Любая фирма заинтересована, чтобы именно товары ее производства наилучшим образом удовлетворяли потребности клиентов, т.е. являлись конкурентоспособными. В качестве одной из задач товарной политики можно сформулировать *управление конкурентоспособностью товара.*

Даже самый конкурентоспособный товар со временем сдает свои позиции, если производитель не адаптирует его характеристики к изменяющимся вкусам потребителям. Поэтому задачей товарной политики является *управление жизненным циклом товара*.

 Потребители, как правило, не едины в своих предпочтениях. Стремление увеличить потребление существующего товара за счет новых областей его использования и новых сегментов рынка определяет задачу товарной политики – управление ассортиментом и номенклатурой. На рисунке 2 приводится композиция целей и задач товарной политики.

 Большинство решений товарной политики носит стратегический характер, так как их реализация требует много времени, а последствия будут проявляться через некоторый период.

 Так, большинство решений, направленных на повышение конкурентоспособности товара или продление его жизненного цикла, являются стратегическими, однако обновление упаковки или выбор конкретного наполнения подкрепления товарами могут быть решены на оперативном уровне. Для промышленных предприятий вопросы управления ассортиментом будут решаться на стратегическом уровне, детализируя в оперативных планах снятия номенклатурных позиций с производства. Для торговых предприятий вопросы управления ассортиментом будут решаться, скорее. На оперативном уровне, стратегия определяет только принципы формирования и направления изменения ассортимента.

Основная цель: предложение товаров, удовлетворяющих потребности потребителей

 Задачи товарной политики

Управление конкурентоспособностью

товара

Управление жизненным циклом товара

Управление товарным ассортиментом и номенклатурой

Анализ, планирование, контроль производства товаров с заданными характеристиками, обеспечивающих конкурентное превосходство

Анализ и планирование товарного ассортимента

Анализ, планирование контроль процесса создания новых товаров

Анализ, планирование и контроль состояния ЖЦТ

Анализ, планирование снятия товара с производства

Анализ и планирование товарной номенклатуры

 Рис.2. Цели и задачи товарной политики

 **2.1. Управление конкурентоспособностью товара.**

 Конкурентоспособность товара достигается за счет комплексных усилий маркетинга. В рамках товарной политики создаются внутренние и внешние преимущества товара посредством придания ему как объективных свойств с помощью научных исследований и разработок, так и субъективных, основанных на личных представлениях потребителей. Определяющей для конкурентоспособности объективной характеристикой является *качество* товара.

  *Качество* – это способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

 Качество основывается на ряде объективных характеристик товара, заложенных при его проектировании, и достигается производителем за счет внутренних преимуществ, а проявляется во внешних преимуществах товара в процессе его функционирования. Качество оценивается потребителями чаще всего по показателям *долговечности, надежности и ремонтопригодности товара.*

 *Долговечность* – это продолжительность службы товара в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации.

 *Надежность* – это нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

 Однако показатели качества товара могут существенно отличаться от указанных выше, включать, например, показатели комфортности и безопасности. Качество товара должно быть прицеленным и соответствовать понятиям потребителю о качестве. Поэтому в каждом конкретном случае производителю необходимо на основе исследований выяснить, какие характеристики товара являются для оценки потребителем качества товара.

 Создание внешних субъективных преимуществ товара обеспечивается имиджем товара, который строится с *помощью марочной политики, дизайна*, *упаковки* и соответствующих мероприятий по *продвижению*.

 **2.2. Марка и марочная политика.**

 Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость для потребителя за счет предлагаемого имиджа, закрепить ассоциацию между стабильно высоким качеством и оригинальным названием, тем самым, делая данный товар уникальным и отличным то других.

 *Марка* – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов.

 Законом о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара определено понятие товарного знака как обозначения, способного отличать товар и услуги одних юридических лиц или граждан от однородных товаров других юридических лиц или граждан.

 Марка включает в себя название и марочный знак (эмблему), а также звуковые сочетания (позывные радиостанции) и объемные формы. Кроме того, марочная политика производителя по созданию имиджа товара может быть поддержана созданием фирменного стиля производителя.

 **2.3. Фирменный стиль.**

 *Фирменный стиль* – это ряд графических, языковых приемов, которые обеспечивают некоторое единство всех изделий фирмы и любых материалов, от нее исходящих, с целью идентификации их происхождения и создания образа производителя на фоне конкурентов.

 Элементы фирменного стиля представлены на рис.3.

 Рис.3. Элементы фирменного стиля

 **2.4. Право собственности на марку.**

 Законом предусматривается право как на индивидуальный, так и на коллективный товарный знак. Коллективным товарным знаком является товарный знак хозяйственной ассоциации, концерна или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых или реализуемых или товаров, которые обладают единым качественным или иными характеристиками.

 Владелец торгового знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцам товарного знака другому лицу по лицензионному договору.

 Марка может присваиваться как производителям, так и продавцами в зависимости от того, кто известнее, чья репутация выше.

 Если марка становится слишком популярной, она может превратиться в общественное достояние, тогда фирма теряет на нее собственность (аспирин, целлофан, керосин, линолеум).

 **2.5. Критерии марочного названия.**

Марка позволяет идентифицировать товар и придать ему оригинальность, поэтому особые требования выдвигаются к марочному названию (рис.4).

 Рис.5. Критерии выбора марочного названия.

 *Адекватность содержания* определяется соответствием знака целям и образу имиджу фирмы. Марочное название может указывать на определенные преимущества и выгоды, получаемые от использования товара, и на некоторые свойства товара.

 *Уместность* Использования знака в различных ситуациях, в рекламе, деловой документации предполагает простоту оформления и *однозначность понимания содержания*, то есть отсутствие двусмысленности, особенно при переводе названия с иностранного языка.

 Индивидуальность определяет способность марки отличаться от других знаков по оригинальному сочетанию написания и цветового решения. Совместно с *благозвучием* данный критерий позволяет добиться хорошего запоминания марки.

Практичность марочного названия проявляется в его пригодности для использования обозначения нескольких ассортиментных групп.

До 1992 года в России количество зарегистрированных товарных знаков больше 50 000. Сегодня эта цифра приблизилась к 184 000. Еще около 51 000 находится на стадии регистрации. Это значит, что пригодных для регистрации оригинальных слов все меньше и меньше.

 **2.6. Подходы к присвоению марочного названия.**

Типичные подходы к присвоению марочных названий представлены в табл.2. На практике используются как один из подходов, так и их сочетание.

 Таблица 2

 Подходы к присвоению марочного названия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Присеваемые марочные названия | Предпосылки использования подхода | Недостатки  | Примеры |
| Индивидуальное марочное название для каждого товара | Производитель не уверен в успехе товара или не хочет связывать свою репутацию с репутацией продуктов. Имя производителя не достаточно известно и ли не удобно для названия марки. Имеется несколько владельцев марки. | Высокие затраты на поддержку каждой марки в отдельности. Нестабильность репутации при наличии нескольких владельцев |  «Соса-сola» название производителя не удобно в качестве марочного названия. |
| Единое марочное название для всех товаров | Создание поддержки товару с помощью репутации фирмы. Минимизация затрат на рекламу. Повышение узнаваемости марки.  | Неуместно для негармоничных товарных групп. Затраты по разъяснению потреблениям своих позиций в случае неудачи товара | Косметика «Herbina», «Lumene» Довгань |
| Общее марочное название для товарного семейства | Создание индивидуальности для схожих товаров, с разной направленностью действия или предназначенных разным сегментам | Репутация продукта не поддерживается известностью производителя | Молочные продукты «Корона» |
| Сочетание индивидуального марочного названия с именем фирмы | Поддержка репутации марки известностью производителя. Обеспечение узнаваемости марки, одновременно сохранив ее индивидуальность  | Качество продукции должно быть высоким | L`OREFL,GARNIER |

 **2.7. Упаковка**

Создание имиджа товара невозможно без упаковки. Кроме того, упаковка является наиболее гибким инструментом маркетинговой деятельности, так как ее изменения н требует значительных затрат от производителя и в то же время позволяет решить ряд задач, композиция которых показана на рис.6.

Предоставить потребителям всю необходимую информацию, которая поможет им определиться с выбором товара в момент покупки

Предложить товар потребителям в той форме, которая более удобна для использования и соответствует их предпочтениям

Продемонстрировать социальную ответственность производителя товара, разработав ее с учетом действующих стандартов, требований безопасности и охраны окружающей среды

Не допускать разрушения товара в процессе его хранения и транспортировки, ухудшения его качества и внешнего вида; оберегать товар от климатических воздействий

Создание образа торговой марке и поддержать имидж фирмы

Обеспечить внимание потребителей яркостью или функциональностью

Задачи упаковки

 Рис.6. Задачи, решаемые упаковкой товара

 **2.8. Подкрепление товара**

 В качестве подкрепления товара следует рассматривать любые услуги, которые может предложить производитель для лучшего функционирования продукта и сохранение его свойств. К наиболее распространенным относятся сервисное обслуживание и гарантии.

 Гарантии – вид обязательств фирмы, которые она берет на себя добровольно с целью подтверждения своей ответственности за качество предлагаемого товара и создания дополнительного преимущества при его покупке.

 Гарантировать можно надежность функционирования продукта возврат денег при ненадлежащем качестве товара, а также возможность возврата качественного товара, если он вдруг разонравился или не подошел потребителю.

 Сервисные услуги приобретают те большее значение в процессе выбора товара потребителем, чем сложнее его конструкция и способ функционирования. Для технически сложных товаров промышленного использования сервисное обслуживание может оказаться одной из определяющих решение характеристик товара. Общее содержание сервисного обслуживания показано на рис. 7.

Сервисные услуги

Предпродажный сервис

Сервис при продаже

Послепродажный сервис

Проверка функционирования товара

Консервация для хранения

Комплектация

Подготовка инструкций и прочей документации

Демонстрация товара перед потребителем

Проверка комплектации и документации

Приведение товара в эксплуатационное состояние

Наблюдение за товаром в эксплуатации

Доставка

Текущий и основной ремонт

Обучение клиента правильной эксплуатации и поддержанию товара в исправном состоянии

Поставка запасных частей, приспособлений, информационных макетов

 Рис.7. Комплекс сервисного обслуживания