МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА УКРАИНЫ

ХАРЬКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ

Реферат по дисциплине «Маркетинг и реклама»

**Товар как главная категория маркетинга**

Выполнила

студентка ф-та ДИД

Голик Ольга Валерьевна

Харьков 2009

**Содержание**

1. Понятие товара в маркетинге и его жизненный цикл

2. Понятие ассортимента товаров

3. Каналы сбыта товаров и ценообразование

4. Товарные знаки и торговые марки

5. Продвижение товаров на рынок

**1. Понятие товара в маркетинге и его жизненный цикл**

**Товар** — продукт труда или услуга, произведенные для продажи. С точки зрения маркетинга, это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

**Товар в маркетинге рассматривается в технологическом, экономическом и психологическом аспектах**.

В технологическом аспекте под товаром понимается объект, обладающий разнообразными физическими, химическими и прочими техническими свойствами и описываемый параметрами, отражающими уровень этих свойств.

В экономическом аспекте товар является материальным или нематериальным объектом, обладающим определенным потенциалом полезности и удовлетворяющим тем самым потребности потребителей.

В психологическом аспекте товар рассматривается как комплекс представлений потребителя, существующий в его индивидуальном воображении как имидж продукта. Эти три стороны рассматриваются и представляются на рынок в комплексе, и в конечном счете определяют конкурентоспособность продукта.

*Для маркетингового исследования существует три уровня товара:*

товар по замыслу (полезность, ее идея);

товар в реальном исполнении (свойства, качество, марочное название, упаковка, внешнее оформление);

товар с подкреплением (поставка, кредит, монтаж, гарантии, послепродажное обслуживание).

*Товары делятся на две группы:* ***потребительские товары и товары* производственного назначения** (рис.1)

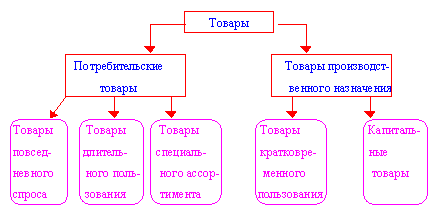


Рис.1

**Потребительские товары делятся на:**

*товары повседневного спроса* - легкодоступные товары и услуги, которые потребители приобретают часто и без долгих раздумий. Например, мыло, чистящий порошок, стирка в прачечной, стрижка. На принятие решения о покупке оказывают влияние привычки потребителей. Потребители, как правило, покупают товары одной и той же марки и не придают особого значения цене, так как цена на товары повседневного спроса обычно не высока. Производители, чтобы создать привычку, широко рекламируют эти товары с целью создания легко узнаваемого образа; товары длительного пользования - вещи, на решение о покупке которых потребители тратят много времени. Это более важные товары, которые люди не покупают регулярно. Например, бытовая техника, мебель, услуги юриста, хорошая одежда. При покупке этих товаров потребители уделяют внимание цене товара, качеству, репутации фирмы - производителя. Причем, чем дороже товар, тем больше времени потребитель уделяет анализу этих характеристик;

*товары специального ассортимента* - товары, которым не существует замены по мнению потребителей, и ради приобретения которых они готовы затрачивать больше усилий. Например, часы Rolex. При приобретении этих товаров потребитель не обращает внимание на цену, потому что он хочет приобрести именно этот товар, и никакой другой.

При выборе институциональных товаров потребители (организации) руководствуются такими критериями, как эффективность, техническое обслуживание, стоимость товара, гарантия. В зависимости от стоимости и срока службы товары делятся на товары кратковременного пользования и капитальные товары. Товары кратковременного пользования - относительно недорогие, со сроком службы до одного года.

**Капитальные товары -** довольно дорогие, со сроком службы более года. Покупки этих товаров планируются в течение продолжительного времени. Решение об их покупке принимается руководителями высшего ранга организации, которые тщательно оценивают все характеристики товара. Решение о покупке товаров кратковременного пользования принимаются руководителями более низкого порядка.

**Жизненный цикл товара** - это продолжительность жизни товара на рынке. В общем случае он состоит из четырех стадий, различающихся по объемом продаж и доходам. **Основные стадии жизненного цикла товара:**

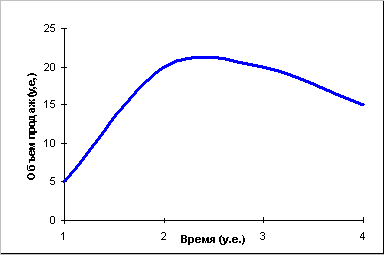
Внедрение на рынок.

Рост.

Зрелость.

Спад.

**Кривая жизненного цикла товара:**



*На первой стадии* - стадии внедрения, производитель стимулирует спрос, то есть проводит рекламную кампанию, осуществляет продвижение товара, различные исследования. Эта стадия характеризуется большими затратами и низкими прибылями.

*На стадии роста* происходит резкое увеличение объема продаж и прибыли. Стабилизируются цены, сокращаются издержки на единицу продукции, следовательно, возрастают доходы на вложенный капитал. Но одновременно с этим происходит увеличение числа конкурентов, и производитель вынужден вкладывать дополнительные средства в продвижение товара для конкурентной борьбы.

*Стадия зрелости* характеризуется достижением стабильного объема продаж. Это самая длительная стадия жизненного цикла товара. Повышения объема продаж на этой стадии можно добиться путем усовершенствования товаров, повышения их привлекательности, снижением цен.

*На стадии спада* происходит постепенное уменьшение объемов продаж и прибыли по причинам изменения вкусов потребителя или совершенствования технологий и др. На этой стадии производитель должен принять решение продолжать или прекратить производство.

**2. Понятие ассортимента товаров**

**Ассортимент товаров** - это совокупность их видов, разновидностей и сортов, сочетающихся по определенному признаку. **Основные группировочные признаки**: сырьевой, производственный, потребительский. В этой связи различают промышленный и торговый ассортимент товаров.

**Промышленным называют** номенклатуру товара, выпускаемого промышленными предприятиями, а торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной сети.

**Отличительной особенностью торгового ассортимента** является то, что он включает в себя товары, выпускаемые многими предприятиями. Весь торговый ассортимент делят на две отрасли: продовольственную и непродовольственную. Каждая отрасль товаров делится на группы. В состав товарных групп входят товарные объединения по ряду признаков таких как, однородность сырья и материалов, потребительское назначение, степень сложности. Например, товары из дерева, спортивные, хозяйственные товары.

**С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента**. К товарам простого ассортимента относятся такие, которые состоят из небольшого количества видов или сортов. Например, поваренная соль, хозяйственное мыло. Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по разным признакам, относят к товарам сложного ассортимента. Например, к таким товарам относятся одежда, отличающаяся по фасону и размеру.

Товарные группы делят на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные товары по признаку единства производственного происхождения. Например, товарная группа обуви делится на кожаную, валенную, резиновую.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара подразумевают одинаковые товары разнообразного назначения. Например: обувь мужская, женская и детская.

Внутри каждого вида товаров можно выделить разновидности, которые отличаются друг от друга по сортам. С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой ассортимент.

**Групповой ассортимент** - это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой ассортимент (развернутый)- детализированный групповой ассортимент по конкретным видам и разновидностям товаров.С этими понятиями тесно связаны понятия широты и глубины ассортимента. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина определяется количеством разновидностей товара.

**Формирование ассортимента** - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью более полного удовлетворения его потребностей. Формирование ассортимента должно осуществляться постоянно во всех звеньях цепочки товародвижения, а именно на пути от производителя до потребителя.

Формирование ассортимента товаров производится с учетом общих факторов, то есть не зависящих от конкретных условий работы торгового предприятия, и специфических, то есть отражающих конкретные условия.

*К общим факторам относятся:* покупательский спрос и возможности производства, *к специфическим относятся:* тип и размер магазина, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого населения, наличие конкурентов, техническая оснащенность. Инструментом, регулирующим ассортимент товаров, служит ассортиментный перечень.Его назначение контролировать полноту и стабильность ассортимента.

**Полнота ассортимента** - это соответствие фактического наличия товаров в торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню. Под стабильностью ассортимента понимают бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

**3. Каналы сбыта товаров и ценообразование**

**Канал распределения (сбыта)** - совокупность способов продвижения товара от производителя до потребителя. **Виды каналов распределения товаров:**

*Производитель -> потребитель*. Этот канал представляет собой прямую, непосредственную продажу товара производителем конечному потребителю. Например, частная пекарня продает свой хлеб в собственном магазине.

*Производитель -> розничный торговец -> потребитель*. В этом случае производители сначала продают свой товар розничным торговцам, которые затем перепродают товар конечному потребителю. Чаще всего такой канал используется для продажи одежды.

*Производитель-> оптовик -> розничный торговец -> потребитель*. Такой канал распределения подходит для продажи бытовой техники.

*Производитель -> торговый агент (брокер) -> оптовик -> розничный торговец -> потребитель*. Этот канал распределения используется в тех отраслях, в которых продажа товаров осуществляется специалистами.

Выбор канала распределения зависит от следующих факторов: количества мест продажи товаров, издержек распределения, степени контроля за движением товара по каналам. Каналы распределения товаров:

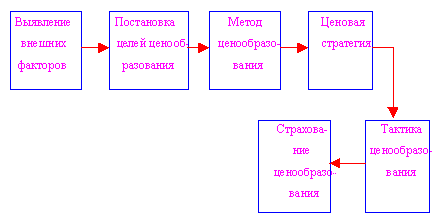
*В соответствии со стадиями движения товара от производителя к потребителю различают следующие виды цен:*

**Отпускные цены предприятия** - цена, с которой товар выходит с предприятия-изготовителя. Она состоит из себестоимости изготовления и прибыли предприятия.

**Оптовая цена торговли** - цена, которая включает в себя снабженческо-сбытовую наценку, помимо себестоимости и прибыли предприятия. Снабженческо-сбытовая наценка - это цена за оказание услуг по снабжению и сбыту, она включает в себя издержки снабженческо-сбытовых организаций и их прибыль.

**Розничная цена** - цена, по которой товар приходит к конечному потребителю, то есть цена, завершающая процесс ценообразования. Розничная цена отличается от оптовой цены на величину торговой наценки, то есть цены за услугу по реализации товаров конечному потребителю. Розничная цена должна обеспечить возмещение затрат торговли и ее прибыль. Таким образом, базовая формула цены - себестоимость плюс прибыль.

**Ценообразование** - это процесс установления цены на конкретный товар. Процесс ценообразования состоит из следующих этапов:



**1. Выявление внешних по отношению к предприятию факторов**, влияющих на цены. Основные факторы, влияющие на цены: потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения (поставщики товаров, энергии и т.п.), государство.

**Постановка целей ценообразования**. Цена товара устанавливается в зависимости от целей, которые стремится достичь предприятие. *Целями предприятия могут быть*:

Активизация сбыта товара - подразумевает низкий уровень цен и долгосрочный характер цели.

Максимизация текущей прибыли. В этом случае уровень цен высокий, характер цели краткосрочный.

Выживание - уровень цен крайне низкий, цель на краткосрочный период.

Качество. Высокий уровень цен, долгосрочный характер цели.

**2. Выбор метода ценообразования**. После установления цели, предприятие выбирает метод ценообразования. *Выделяют несколько методов установления цен:*

*Затратный*. В основе формирования цены лежат издержки производства, к которым прибавляется процент прибыли предприятия.

*Агрегатный.* Цена по этому методу определяется суммированием цен на отдельные составные части товара. Этот метод применяется для товаров, состоящих из наборов отдельных изделий (например, мебельный гарнитур, кофейный сервиз), и для товаров, состоящих из отдельных узлов (светильники, кухонные комбайны, часы).

*Параметрический.* В основе этого метода лежит соотношение качественных параметров изделия, на основе чего определяется цена товара. Чем сложнее и больше качественных характеристик (например, надежность, срок использования, прочность и т.д.) описывают товар, тем выше цена.

*Метод текущих цен*. Используется для товаров массового потребления, пользующихся спросом.

*Метод на основе анализа* безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Этот метод используется предприятием для достижения определенной конкретной величины прибыли. Исходя из этой величины, определяется цена товара.

**3. Разработка ценовой стратегии.** Под стратегией ценообразования понимают выбор коммерческим предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей его целям.

**4. Рыночная корректировка цен.** После установления цены товара и определения направления ее изменения необходимо скорректировать цену с учетом влияния рынка.

**4. Товарные знаки и торговые марки**

**Товарный знак** - имя, символ, рисунок или что-либо другое, используемое для обозначения товара фирмы, и отличающее эти товары от товаров конкурентов. Например, фирменные наименования - Adidas, Sony, "Майский чай", "Домик в деревне".

Товарные знаки национальных производителей называются общенациональными товарными знаками.

Товарные знаки отдельных оптовых или розничных продавцов называются частными товарными знаками.

Товары, имеющие товарный знак, обычно стоят дороже простых немаркированных, так как они более качественные. Их цена увеличивается также за счет затрат на проведение рекламной компании.

**Торговая марка** - зарегистрированный законом товарный знак, дающий владельцу этого знака исключительное право на его использование.

Потребители, в зависимости от вида товара, отдают предпочтение той или иной торговой марке. В наибольшей степени потребители привержены к товарам для домашнего пользования, к средствам гигиены, лекарственным средствам, сигаретам. Средняя степень приверженности относится к напиткам, косметическим средствам. В наименьшей степени потребители привержены к кондитерским изделиям, чистящим средствам. Самым ярким примером приверженности к товарному знаку является судьба торговой марки "Coca-Cola ".

Для обозначения ценности и прочности положения на рынке торговой марки пользуются понятием *"стоимостного эквивалента торговой марки".*

Узнаваемости товара способствует его упаковка. **Упаковка служит следующим целям:**

предохранить товар от повреждений;

обеспечить создание условий для транспортировки, складирования и погрузки груза;

обеспечить оптимальные по вкусу и объему единицы для продажи товаров.

**Упаковка должна удовлетворять следующим требованиям:**

она должна отличаться от упаковки конкурентов;

она должна помогать покупателю в поиске товара;

она должна придавать товару определенный имидж;

текст и иллюстрации упаковки должны быть четкими и однозначными, и недолжны вызывать у покупателя ложных впечатлений о качестве и количестве упакованного товара;

данные о весе и объеме должны располагаться на видном месте;

контроль за качеством и сроком годности изделия должен вестись в соответствии с надписями на упаковке;

все надписи на упаковке должны быть сделаны на языке страны - покупателя.

**5. Продвижение товаров на рынок**

**Под продвижением товаров на рынок понимают** применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию.

Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. ИНФОРМИРОВАНИЕ - это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться. УБЕЖДЕНИЕ - тоже очень важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались данным товаром, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурирующей марки, их надо уговорить сменить ее. НАПОМИНАНИЕ о возможности приобрести тот или иной товар и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос.

Информирование, убеждение и напоминание - это основные цели продвижения в целом, тогда как каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач. К последним относятся привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, помощь торговым агентам, поддержание устойчивого уровня сбыта, создание известности товарному знаку фирмы, формирование "портфеля продаж" и оказание влияния на потребителей, принимающих решения о покупках.

Несмотря на то, что продвижение, вне всякого сомнения, выполняет много полезных функций, некоторые критически настроенные люди считают, что его главной целью является "самообслуживание". Одни уверяют, что продавцы используют средства продвижения, чтобы заставить покупателей приобретать ненужные и потенциально вредные товары, такие, как омолаживающие кремы, средства от облысения, подслащенные "готовые завтраки", алкогольные напитки и сигареты. Другие заявляют, что мероприятия по продвижению поощряют "материальные" устремления человека в ущерб более значимым жизненным ценностям, что они используют сложившиеся стереотипы и манипулируют потребителями на уровне их подсознания. А некоторые вообще считают, что деньги, вложенные в продвижение, могли бы быть с большим толком потрачены на изобретение новых товаров или улучшение качества уже существующих.

**Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок:**

*Личная (персональная) продажа.* Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.

*Реклама.* Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара. Рекламное объявление состоит из двух основных частей: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы. Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное число раз, способствовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.

*Общественные связи.* Успеху большинства фирм способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации. Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы.

*Стимулирование сбыта*. Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи. *Стимулирование сбыта включает следующие виды деятельности*:

поощрение продавцов за хорошую работу;

применение специальных скидок к цене при плохой реализации товаров;

распространение бесплатных образцов новых товаров;

бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;

организация выставок;

выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой;

проведение конкурсов и лотерей.

*Сервис.* Удовлетворение запросов покупателей, качественное обслуживание клиентов может гарантировать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером может служить установление гарантийного срока товара, возможность возврата или обмена товара, устранение неисправности.

*Создание положительного общественного мнения*. Этот метод представляет собой бесплатное сообщение о фирме или ее продукции с помощью средств массовой информации. Например, выступление представителя фирмы по телевидению или радио, пресс-конференция.

Производитель в условиях рыночной экономики с помощью **рекламы** и других приемов стимулирования сбыта старается добиться преимущества над конкурентами. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но и качеством деловых коммуникаций. Виды деловых коммуникаций весьма различны. Сюда входят: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, круглые столы, деловые обеды, переговоры. Но самым основным видом коммуникаций является реклама.

**Цель рекламы** - увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Это означает, что фирма надеется передвинуть кривую спроса направо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность.

**Рекламой считается** любое обращение производителя продавца или их представителей к потенциальному потребителю-покупателю. В середине 90-х годов в США объем рекламного рынка оценивался в 250 миллиардов долларов в год (за последние 10 лет он утроился); во Франции в 30; миллиардов долларов (утроение произошло за 7 лет); в России в 1 миллиард долларов, но утроение произошло за два года. Оборот российского рынка рекламы в 1996 году увеличился на 10% по сравнению с 1995 годом и составил 1,1 - 1,5 миллиардов долларов. При этом оборот на телевидении достиг 344 миллионов долларов, на прессу пришлось около 700 миллионов долларов, на наружную рекламу около 80 миллионов долларов ("Рекламное дело" Уткин Э.А.).

**Существуют различные виды рекламных обращений**: информационное, напоминающее, имиджевое. Также можно выделить социальную рекламу, обращающуюся к общечеловеческим ценностям (сохранению окружающей среды, здоровью и т.д.).

*Информационная реклама* доводит до сведения потребителя информацию о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получения дополнительной информации. Конечной целью информационной рекламы является создание или увеличение сбыта продукции.

*Напоминающая реклама* создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Напоминающая реклама нацелена на поддержание сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста.

*Имиджевая реклама* нацелена на утверждение образа фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей.

Цели рекламного обращения, а тем более всей рекламной кампании должны быть установлены четко, обязательно выражены количественно и с указанием сроков.

Основными носителями рекламы являются средства массовой информации (СМИ).

Процесс завоевания компанией желательного положения в сознании потребителей называется **позиционированием**.

Хотя продвижение - только один из элементов позиционирования, но, несомненно, один из важнейших. Следовательно, при разработке индивидуальной структуры продвижения каждой компании следует отводить стратегии позиционирования ключевую роль. Характер рекламы компании, тип продавцов, которых она нанимает, ее политика в отношении купонов, ее участие в событиях культурной жизни - все подобные решения оказывают заметное влияние на то положение, которое компания и ее товары занимают в восприятии потенциальных клиентов.