





# **ПОНЯТИЕ ТОВАРА. КЛАССИФИКАЦИЯ, НОМЕНКЛАТУРА И АССОРТИМЕНТ**

- **Товар** – предмет или действие, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи.

Рыночное предложение товара включает пять уровней:

1. Товар как ключевая ценность, т.е. основная услуга или потребность, которую приобретает покупатель.
2. Основной товар – конкретное воплощение ключевой ценности.
3. Ожидаемый товар – набор характеристик, признаков и условий, на которые соглашается потребитель, включая дополнительные услуги.
4. Улучшенный товар – отвечает потребностям сверх привычных пожеланий потребителя.
5. Потенциальный товар – усовершенствованный товар на основе изучения использования данного товара для наилучшего удовлетворения потребностей.



## СУЩЕСТВУЕТ 7 УРОВНЕЙ ТОВАРНОЙ ИЕРАРХИИ ОТ САМЫХ ОБЩИХ (ПОТРЕБНОСТИ) ДО САМЫХ КОНКРЕТНЫХ (ТОВАРЫ):

1. **Семейство потребностей** – ключевая потребность, лежащая в основе семейства товаров (например, потребность человека в еде).
2. **Семейство товаров** – все классы товаров, способные удовлетворить ключевую потребность (например, продукты питания).
3. **Класс товаров** – группа товаров в рамках семейства, имеющая функциональные взаимосвязи (например, молочные продукты).
4. **Товарная линия** (ассортиментная группа) – группа товаров, тесно связанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей с помощью одних и тех же каналов распределения либо в заданном ценовом диапазоне (кисломолочные продукты).
5. **Тип товаров** – группа товаров в рамках товарной линии, представляющая одну или несколько возможных форм товара (йогурты).
6. **Торговая марка** – название, ассоциируемое с одним или более товаров из данной товарной линии, применяемая для обозначения источника или характеристики товара йогурты «Чудо-йогурт»).
7. **Товарная единица** – отдельное изделие в рамках товарной марки или товарной линии, характеризующейся определенными свойствами, определенной ценой («Чудо-йогурт» сливочный, черничный).



С точки зрения конечного применения товары классифицируются на:

- потребительские,
- промышленные (продукцию производственно-технического назначения),
- услуги.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ** – ТОВАРЫ, КУПЛЕННЫЕ КОНЕЧНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ДЛЯ ЛИЧНОГО (СЕМЕЙНОГО) ПОЛЬЗОВАНИЯ.

# КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

<b>Критерий классификации</b>	<b>Тип товара</b>
По иерархии потребностей	<ul style="list-style-type: none"><li>- первой необходимости</li><li>- тщательного выбора</li><li>- престижные</li></ul>
По времени потребления	<ul style="list-style-type: none"><li>- длительного пользования</li><li>- краткосрочного использования</li><li>- немедленного потребления</li></ul>
По характеру спроса	<ul style="list-style-type: none"><li>- повседневного спроса</li><li>- особого (уникального, единовременного) спроса</li><li>- постоянного спроса</li><li>- пассивного спроса</li></ul>
По товарному поведению	<ul style="list-style-type: none"><li>- лидеры (новинки)</li><li>- локомотивы</li><li>- тактические</li><li>- зазывные</li></ul>
По товарной специализации	<ul style="list-style-type: none"><li>- продовольственные</li><li>- непродовольственные</li><li>- услуги</li></ul>
По степени новизны	<ul style="list-style-type: none"><li>- принципиально новый</li><li>- кардинально усовершенствованный</li><li>- модифицированный</li><li>- рыночной новизны</li><li>- новой сферы применения</li></ul>



- **Продукция производственно-технического назначения** – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

К продукции производственно-технического назначения относятся: материалы и детали (товары, полностью используемые в изделии производителя), капитальное имущество (товары частично присутствующие в готовом изделии), вспомогательные материалы и услуги (объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии).

- **Услуга** - действие, направленное на удовлетворение потребностей и предназначенное для продажи.



К потребительским услугам относятся образовательные, медицинские услуги, услуги транспорта и связи, бытовые, жилищно-коммунальные услуги, спортивные, юридические услуги и т.д.

*Компания предлагает потребителям товары или услуги, которые должны удовлетворять разнообразные потребности, поэтому разработка товарного ассортимента является важной задачей маркетинга.*

- **Товарная номенклатура** - совокупность всех товаров, предлагаемых фирмой.
- **Товарная группа** - объединение товарных единиц по признаку потребительской или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению.
- **Артикул** - краткое определение, символ, номер товара.
- **Ассортимент** - совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению).
- **Ассортиментная группа** («продуктовая линия») - совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен.



- **Широта ассортимента** - общая численность ассортиментных групп.
- **Глубина ассортимента** - варианты каждого товара в рамках ассортиментной группы.
- **Гармоничность ассортимента** - степень близости между товарами разных ассортиментных групп.
- **Насыщенность ассортимента** - общее фактическое число товаров.
- **Ложная широта ассортимента** - выпуск одинаковых товаров под разными названиями, в разных упаковках, иногда одной фирмой.
- **Основной ассортимент** - товарные, приносящие большую часть прибыли.
- **Дополнительный ассортимент** - сопутствующие товары.
- **Углубленный ассортимент** - товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей.
- **Наполнение продуктовой линии** - расширение ассортимента.
- **Удлинение продуктовой линии** - выпуск ранее не производимого товара.

# **ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ. РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА**



- **Товарная политика фирмы** – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

# К ТОВАРНЫМ СТРАТЕГИЯМ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИМ РАЗВИТИЕ ТОВАРА, ОТНОСЯТСЯ:



- **Вариация продукта** – изменение прежних свойств товара.

- **Дифференцирование** – изменение свойств при условии сохранения старых товаров на рынке.

- **Диверсификация продукта** – выпуск нового товара, не связанного с основным производством.



ДИВЕРСИФИЦИРУЙ!

# **МАРКЕТИНГ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

- **Жизненный цикл товара** (ЖЦТ) – время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка.
- В международном стандарте ИСО-904 называется «петля качества».





## ***ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА:***

1. Внедрение – период медленного увеличения объема продаж. Товар только поступает на рынок и завоевывает покупателей. Прибыль отсутствует в связи с большими затратами.
2. Рост – период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли.
3. Зрелость – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает уменьшаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.
4. Спад – период снижения объемов продаж и уменьшения прибыли.

## **ИЗМЕНЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ И ПРИБЫЛИ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**



# ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ. ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ЖЦТ

Этапы ЖЦТ				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Характеристики				
Объем продаж	Небольшой	Быстрорастущий	Достигает пика	Уменьшающийся
Издержки (в расчете на одного потребителя)	Большие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Отсутствует	Растущая	Высокая	Уменьшающаяся
Потребители	Любители нового	Первые, признавшие товар	Массовый рынок	Инертные
Число конкурентов	Незначительное	Постоянно растущее	Стабильное, начинающее уменьшаться	Убывающее
Цели маркетинга				
	Информирование потребителей о товаре	Максимизация доли рынка	Максимизация прибыли и защита доли рынка	Уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта
Стратегии				
Товар	Предложение основного товара	Предложение расширенного семейства продуктов, услуг	Диверсификация марок и моделей	Исключение «слабых»
Цена	Стоимость плюс наценка	Цена с целью проникновения на рынок	Цена, соответствующая ценам конкурентов	Сниженная
Распределение	Выборочное	Интенсивное	Более интенсивное	Избирательное закрытие убыточных торговых точек
Реклама	Создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и дилеров	Создание осведомленности о товаре на массовом рынке	Акцент на особенностях марок и их преимуществах	Уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удерживать ярых приверженцев
Стимулирование сбыта	Усиление стимулирования сбыта с целью опробовать и оценить товар	Умеренное с целью воспользоваться преимуществом высокого потребительского спроса	Усиленное, для создания приверженности маркам	Уменьшение до минимального уровня



## **КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

Способность фирмы удовлетворять потребности, а значит получать прибыль, зависит от качества ее товаров и услуг.

- **Качество** – единство свойств и характеристик продукта и услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности.

Особое внимание маркетологи уделяют так называемому «потребительскому качеству», т.е. восприятию качества товара со стороны потребителя

- **Конкурентоспособность** – способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров, определяется как результат сопоставления качества товара с соответствующими показателями товара конкурента.





Для определения соответствия товара заявленным свойствам, оценки его качества и конкурентоспособности применяют различные методы тестирования.

- **Тестирование** – метод оценки качества и конкурентоспособности товара.

Выделяют следующие методы тестирования:

- лабораторное – для проверки технологического качества;
- экспертное – для проверки потребительских свойств;
- опросное – соответствие качества запросам потребителей.



Результатом тестирования является сертификация.

- **Сертификат качества** – документ, удостоверяющий соответствие продукта государственным стандартам.

Государственный сертификат качества является единственным документом, подтверждающим право выпуска товара на рынок.

Общественные консьюмеристские организации также проводят экспертизу и сертификацию товаров в случаях сомнения в их качестве или появления жалоб со стороны покупателей.

В процессе разработки товара фирма проводит самосертификацию собственного продукта, для того чтобы иметь представление о его конкурентоспособности.

- **Показатель (оценка) конкурентоспособности товара** – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки и при наличии аналогичных товаров-конкурентов.

К факторам конкурентоспособности можно отнести:

- качество товара и его соответствие спросу;
- экологическую чистоту товара;
- себестоимость товара и его цену;
- дизайн и рекламные мероприятия;
- формы продвижения товара и обслуживания потребителей.



Качество товара зависит от набора потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции товара и его свойства, удовлетворяющие какие-либо требования потенциальных покупателей.

## **КЛАССИФИКАЦИЯ СВОЙСТВ ТОВАРА ПО НАЗНАЧЕНИЮ И ХАРАКТЕРНЫМ ПРИЗНАКАМ**

<b>Классификация</b>	<b>Характерные признаки</b>
<b>Физические</b>	Материальные характеристики: форма, цвет, вес, объем, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал.
<b>Эстетические, органолептические</b>	Дизайн (совершенствование и привлекательность облика); стайлинг (художественное конструирование, соответствие стилю, моде) вкус, запах.
<b>Эргономические</b>	Приспособленность товара к организму потребителя.
<b>Функциональные</b>	Соответствие назначению.
<b>Символические</b>	Приписываемые потребителем, удовлетворяющие потребность в самоутверждении и уважении.
<b>Экономические</b>	Экономичность, цена.
<b>Дополнительные</b>	До- и послепродажное обслуживание.

# МАРОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ



Для идентификации однотипных товаров разных фирм используется товарная, фирменная или торговая марка.

- **Марка** – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

- **Марочное имя** – часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.
- **Марочный знак** – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.



- **Товарный знак** – марка или ее часть, защищенные юридически.
- **Торговая марка** – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов.
- **Логотип** – оригинальное начертание наименования фирмы, товара.
- **Торговый образ** – персонифицированная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара.



## **АТТРИБУТАМИ МАРКИ ЯВЛЯЮТСЯ:**

1. Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка. **Для Мерседеса, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля.**
2. Преимущества товара – свойства товара, представленные в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя. **Например, чистота - чисто «Тайд».**
3. Система ценностей производителя. **Мерседес стремится к представительности, безопасности, престижу.**
4. Индивидуальность (уникальность) торговой марки.



# По принципу распространённости торговой марки различают:

- индивидуальную товарную марку;
- единую марку для группы (семейства) товаров;
- единую марку для всех товаров фирмы (единая торговая марка);
- сочетание названия фирмы с индивидуальной маркой.

- Индивидуальные названия торговых марок. Компании Unilever и Procter & Gamble разработали торговые марки для каждого из своих продуктов («Persil», «Surf», «Whisk», «Domes-tos», «Fairy», «Liquid», «Comfort», «Radio» и т. д.) и редко упоминают в рекламе собственные названия.
- Группы торговых марок. Некоторые компании объединяют группы изделий под одной (родовой) торговой маркой. К примеру, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами: «National», «Panasonic», «Technics» и «Quasar».
- Единая торговая марка компании. Имена таких торговых марок, как «Philips», «Mercedes Benz» и «Heinz», совпадают с названиями соответствующих компаний и присвоены большинству производимых ими товаров.
- Сочетание фирменных и индивидуальных названий. Компания Kellogg's («Kellogg's Cornflakes», «Kellogg's Raisin Bran» и др.) избрала «золотую середину», давая своим товарам двойные персонально фирменные названия.

Марка регистрируется в государственных или патентных органах и в виде марочного или товарного знака получает правовую защиту (® – государственная регистрация марки, © – авторское право, ТМ – торговая марка).

Марка является интеллектуальной собственностью, пользуется международной юридической защитой, может являться предметом купли-продажи.

Высокая стоимость торговых марок обеспечивает конкурентные преимущества товара за счет:

1. уменьшения затрат на маркетинг.
2. более высоких отпускных цен.
3. более легких возможностей расширения товарных линий.





Существует несколько марочных стратегий в товарном маркетинге:

- 1) расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара);
- 2) многомарочный подход (несколько марок в одной товарной категории);
- 3) при переходе в новый сегмент марка может меняться или нет.

Почему одни торговые марки престижны, а другие нет? Ценность торговой марки формируют пять основных источников:

- *Опыт использования.* Если изделия под некоей торговой маркой за долгие годы зарекомендовали себя с лучшей стороны, марка приобретает добавленную ценность как знакомая и надежная. Напротив, торговые марки, которые часто не отвечали ожиданиям потребителя или из-за недостаточной рекламной поддержки, ускользнули из его поля зрения, не имеют подобных положительных ассоциаций. В 1960-1970-е гг. репутация торговых марок британской автомобильной промышленности неуклонно ухудшалась в связи с недостаточной их надежностью в сравнении с изделиями западногерманских и японских конкурентов.
- *Представления пользователя.* Нередко образ торговой марки увязывается с типом целевой аудитории. Престижный или успешный образ создается с помощью спонсорства и рекламы, в которой торговая марка ассоциируется с привлекательными или известными людьми. При тестировании потребители с легкостью описывают типы личности, которым, по их представлениям, «подойдут» автомобиль «Volvo» или часы «Rolex».
- *Сила убеждения.* Иногда уверенность потребителей в качестве продукта увеличивает эффективность последнего. В области фармацевтики, косметики и высокотехнологичных изделий удовлетворение покупателя нередко строится исключительно на вере в торговую марку. Почвой для стойкого убеждения могут служить сравнительные оценки собственных представлений о продукте, его технические характеристики и мнения независимых экспертов.
- *Имя и репутация производителя.* Нередко известное имя компании (например, Sony, Kellogg's, Hewlett-Packard) присваивается новому продукту и на него переносятся положительные ассоциации имени компании, что вызывает доверие потребителей и желание испытать товар.
- *Внешний аспект.* Дизайн торговой марки оказывает непосредственное влияние на представление о качестве продукта.

- **Торговая марка** – «ярлык» товара (по аналогии с ярлыком объекта на компьютере), живущий своей собственной жизнью, хотя и связанный с товаром.

Политика продвижения торговой марки нацелена на создание брэнда. Часто понятия «марка» и «брэнд» ошибочно считают идентичными.



- **Брэнд** – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров.

Структурно брэнд подразделяется на:

- corporate edentity – фирменный стиль, набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления
- brand-name – словесную часть марки;
- brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- упаковка.

Торговая марка является важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы.

Признавая важность управления торговыми марками, некоторые западные фирмы вводят должность управляющего маркой (brand manager).

Считается, что система brand management родилась в фирмах Procter & Gamble и General Food.



Усилия по управлению торговой маркой должны быть направлены на то, чтобы:

- торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка;
- отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало бы человека потреблять именно эту марку товара;
- сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось бы как можно дольше.

# **ТЕСТИРОВАНИЕ ТОВАРА, НАЗВАНИЯ, УПАКОВКИ**



Основной задачей тестирования является выявление преимуществ, которые дает продукт потребителю, его основных приоритетов по сравнению с другими аналогичными продуктами.

Цель проведения тестирования состоит в принятии решения о стратегии продвижения товара на рынок.

Тестирование по предмету исследования подразделяется на:

- тестирование продукта;
- тестирование упаковки;
- тестирование названия продукта (марки) и т.п.



В тестировании продукта изучаются и анализируются реакции людей, на продукт, их восприятие, ощущение продукта, его вкус, запах, оценка его внешнего вида и т.д.

Тестирование продукта, уже существующего на рынке, проводится для оценки изменения его положения на рынке за определенный период времени.

Тестирование нового продукта проводится для оценки улучшенных свойств и характеристик по сравнению с существующими на рынке продуктами.

Выделяют два вида тестирования продукта: слепое и определенное.

- *Coca-Cola* и *Pepsi*. Группу потребителей попросили оценить напитки «Coke» и «Pepsi».

В ходе слепого тестирования (названия напитков не указывались) 51% опрошенных предпочли «Pepsi» и 44% – «Coke».

В открытом тестировании (с названиями марок) предпочтения оказались на стороне «Coke» (65%), а «Pepsi» досталось всего 23%.

Подобные тесты нередко демонстрируют поразительную силу торговых марок.





Оценивая функциональные характеристики упаковки, респонденты дают ответы на вопросы: удобно ли ей пользоваться, легко ли открывается / закрывается, удобно ли дозировать (наливать, выдавливать) продукт, удобно ли хранить в холодильнике и т.д. Для изучения указанных характеристик упаковки используются тесты «in home», то есть упаковка тестируется респондентами у себя дома, в обычных для них условиях.

Оценивая имиджевые характеристики упаковки, респонденты анализируют информативность надписей на упаковке, насколько данная упаковка привлекательнее упаковок конкурентов, насколько упаковка соответствует концепции продукта. В данном случае используются тесты «in-hall», то есть в специально отведенном для тестирования месте (например, в офисе) под контролем лиц, ответственных за тестирование.

При проведении тестирования названия составляется список всех важных для продукта характеристик, при этом тестируются как положительные, которые можно использовать в названии, так и отрицательные характеристики, которые следует избегать. Затем все характеристики ранжируются по степени важности.



Оптимальное название определяется из нескольких вариантов на основе следующих показателей:

- уровень запоминаемости названия;
- легкость произношения;
- правильность произношения;
- соотношение с продуктом;
- уровень ассоциативности.

