**28.05**

**ЗАДАНИЕ: СОСТАВТЕ ПЛАН НИЖЕ ПРИВЕДЕННОГО ТЕКСТА И ЗАПИШИТЕ В ТЕТРАДЬ ЛЕКЦИЮ С ТЕМОЙ И ПЛАНОМ**

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои **основные функции**.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка:

1. Товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;

2. Спрос;

3. Предложение;

4. Рынок;

5. Сбыт;

6. Потребитель;

7. Продавец;

8. Сделка;

9. Нужда, потребность.

Существуют следующие основные виды маркетинга

1. Конверсионный.Данный вид связан с негативным спросом. Негативный спрос – это такая ситуация, когда на рынке все или многие потребители отвергают какой-то конкретный вид товара (услуги). Например, вегетарианцы проявляют негативный спрос на продукты животного происхождения и т. д.

Основной задачей данного вида маркетинга является разработка конкретного плана, способствующего зарождению спроса на такие товары, с возможной перспективой развития.

2. Стимулирующий. Этот вид связан с безразличием потребителей к определенным товарам. Безразличие отсутствия спроса бывает, во-первых, когда товар теряет свою ценность в глазах покупателей; во-вторых, товары не имеют ценность на данном рынке; в-третьих, когда рынок не готов к появлению этого товара. Основной задачей маркетинга является стимулирование спроса посредством определенных методов.

3. Развивающий, связан с начавшимся формированием спроса на товары.

Главная задача – выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.

4. Ремаркетинг– это изыскание новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.

5. Синхромаркетингпредназначен для изменения структуры спроса. Так, например, в отношении театров, которые в будние дни посещают мало, зато по выходным переполнены. Чтобы решить данную проблему, синхронный маркетинг может предложить либо рекламировать те спектакли, которые идут по будням, либо повысить цену входного билета в выходные дни.

6. Поддерживающий– это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого объема продаж, стимулирования сбытовой деятельности, а также контроля за издержками.

7. Демаркетинг– это маркетинг, который решает проблему чрезмерного спроса с помощью повышения цены на товар, прекращения стимулирования продаж и т. д.

8. Противодействующийпризван ликвидировать или снижать спрос на товары, которые вредят общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия).

**30.05**

**ЗАДАНИЕ: ОЗНАКОМИТЬСЯ С ЛЕКЦИЕЙ, НАПИСАТЬ ВЫВОДЫ**

**Основы товарной политики в маркетинг**

1. Понятие товара и его классификация.
2. Товарная марка.
3. Упаковка.

**1.**

**Товар** - это все предназначенное для продажи, все, то, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребителей. В качестве товара может выступать что угодно: материальные продукты, услуги, идеи. В зависимости от товара должны применяться различные приемы продаж.

Товары классифицируются по следующим признакам:

**По длительности пользования все товары, можно разделить на:**

**- товары, которые не потребляются немедленно**;

**- товары разового** потребления, они могут быть потреблены за один раз (продукты питания, услуги, моющие средства).

Особенностью данных товаров являются: они имеют стабильный рост; с ними значительно меньше проблем, связанных с насыщением рынка, товары этого класса меньше страдают в период рецессии и т.д.

**В зависимости от потребителей товары можно подразделить на:**

- **товары, предназначенные** для продажи населению с целью личного, семейного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

В свою очередь эти товары, разделяются на:

- *товары повседневного спроса*- это товары, которые мы покупаем без раздумий и сомнений:

*- товары предварительного выбора*- это те товары, которые потребитель выбирает в процессе покупки;

*- товары особого спроса*- это товары уникальные по своим характеристикам, за которые покупатель готов платить дополнительные деньги;

- *товары пассивного спроса*- это товары, о которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке;

***- товары производственного назначения*** - это товары, предназначенные юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности.

**Товары по спросу классифицируются на:**

- *на низшие по спросу*- это товары, спрос на которые растет с падением доходов населения;

- *нормальные по спросу*- это товары спрос на которые не меняется с падением доходов населения.

**2.**

**Под маркой** (брендом), товарным знаком понимают имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, используемые для отличия товаров или услуг одного производителя или продавца от другого. Слово «бренд» происходит от латинского слова “brend” гореть, сжечь, в середине века - клеймо ремесленника.

Существует торговые марки изготовителей и частные марки:

**Частные марки** - это марки предпринимателей розничной торговли или оптового продавца ( а не изготовителя). В последнее время объем продаж товаров под частными марками вырос, и они приносят даже больше прибыли, чем торговые марки производителей.

**Марочное название** - это часть марки, которую можно произнести. Например, пиво «Дон», масло «Золотая семечка», «Мерседесс», «Донинвест», «Кодак» и т.д. марочное название имеет чрезвычайно ввозное значение для продаж. Есть такая пословица «Как вы лодку назовете, так она и поплывет». Это в полной мере относится и к названию товара. Перед тем, как дать название организации обычно тщательно выбирают его. Особенно много таких «проколов», совершают отечественные производители. Так, верхом неуклюжести выглядит название самолета «Бе - 200», как можно в стране, где так много говорит о самолетах дать такое название любимому детищу? Большинство покупателей и не найдут здесь никакой ассоциации. С точки зрения маркетолога, продажа такого товара создаст трудности.

Использовать в марочных названиях, название стран надо осмотрительно. Дело в том, что, по Российскому законодательству, организация, использующая в марочном названии слова «Россия», должна платить небольшой налог (0.5% от прибыли). Так делала, например, алмазодобывающая компания «Алрос», а налоговым органом заявила, что в названии нет слова «Россия». В этом нет ничего удивительного.

Марочный, товарный знак, эмблема - это часть марки, которую невозможно произнести, закон России «О товарных знаках», знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров определяет **товарный знак**, как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от других. Это может быть символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примером может служить эмблема Газпрома, Сбербанка. АЗЛК или киностудии « Метро - Голвин - Майер». Достаточно, например, на галстук приклеить, пришить эмблему «Ив Сен - Лоран», как его цена возрастает в десять раз. Поскольку незаконная выгода всегда превышает законную, очень многие пользуются маркой незаконно.

Нельзя не заметить, что термин «марочное название», «марочный знак», имеют для русского уха особое, часто неоправданное значение.

Товарный знак и право на его использование охраняется законом. Он может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. При этом не дополняется регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

- не обладающих различной способностью;

- представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы;

- официальные названия государств, эмблемы, сокращенные и полные наименования международных организаций;

- официальные контрольные, галантные и пробирные клейма, печати, награды и др. знаки отпущения или сходных с ними до степени смещения, какие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответственного компетентного органа или их владельца;

- вошедших во всеобщее употребление, как обозначения товаров определенного вида;

- являются общепринятыми символами и терминами;

- указанных на вид, количество, свойства, название, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта.

Марочное название размещается на этикетке, на которой дополнительно размещается информация. На основании закона РФ «О защите прав потребителей» ( статья 9).

Торговый знак обладает несомненными достоинствами, основные из которых следующее:

- он восстанавливает у потребителей лояльность к конкретному товару и всей продукций организаций, позволяет прочно владеть большой долей рынка;

- большинство торговых знаков позволяет получать премию к цене товара, которая намного превосходит затраты на качественное сырье, производство и маркетинг;

- товарные знаки облегчают выпуск товара на рынок, и стимулирует интерес к ним потребителей;

- товарные марки облегчают создание новых рыночных сегментов;

- товарные знаки позволяют продлевать стадию зрелости и жизненного цикла.

**3.**

**Упаковка** - это контейнер, вместилище или оболочка для товара.

Она выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама продукции, информация для потребителя.

**Контейнер или упаковка** - это разные варианты упаковки. **Вместилище товара** - это внутренняя упаковка. Коробочка или салфетка, в которую упакован каждый флакон, **является внешней упаковкой.** Упаковка - это одно из эффективных орудий маркетинга. Появилась она в глубокой древности и сразу стала новым классом продукций.

Вид упаковки дает простор для новаторства, фантазии. Некоторые параметры упаковки и маркировки могут быть законно закреплены. Упаковка позволяет обеспечить сохранение качества и безопасность при хранении, перевозках, и реализации товара. На этикетках или ярлыках, либо листках- вкладышах упакованных пищевых продуктов можно найти полную информацию о продукте, правилах его потребления, сроке годности и. т.д.

**Жизненный цикл и этапы разработки товара**

1. Жизненный цикл товара.
2. Этапы разработки нового товара.
3. Основные направления товарной политики.
4. Пробный маркетинг.

**1.**

Согласно теории жизненного цикла товара, за время существования любой товар проходит жизненный цикл из четырех этапов:

- этап введения на рынок;

- этап роста;

- этап зрелости;

- этап упадка.

Более эффективным и современным, чем теория жизненного цикла, является способ анализа текущей позиции товара и называется - **бостонской матрицей.** Она не только отражает важность обладания долей рынка, но и учитывает стремление организаций иметь товары которые поддерживали бы развитие друг- друга.

**Доля рынка.**

Большая Меньшая

Под **дойной коровой** понимается товар, обладающий большой долей рынка и уже не обладающий ростом. Организации используют такие товары для аккумулирования средств необходимых при разработке новых товаров.

Товар, обладающий малой долей рынка и отличающийся незначительной долей роста называется - **собакой.** Рекомендуется сокращать выпуск товаров, с тем, чтобы перераспределить расходуемые на него время и ресурсы, в пользу более прибыльных.

Поскольку рынок не только растет, но и может уменьшаться существуют дополнительные позиции.

**Боевые лошади -** приносящие небольшие денежные средства, и **птицы Додо** - приносящие организации убытки.

**2.**

Существование жизненного цикла товара означает, что перед любой организацией встают две крупные проблемы:

Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка.

Во-вторых, организация должна уметь эффективно работать с ныне существующими товарами, на каждом из этапов жизненного цикла.

**Фирма может получить новинки двумя способами:**

1. путем приобретения со стороны, т.е. купить целиком какой-то бизнес патент или лицензию на производство чужого товара;

2. благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Новый товар должен заметно отличаться от уже выпускаемых изделий, в противном случае он будет мешать, сбыту уже существующих такое явление будет называться - **каннибализмом товара.**

**3.**

Новый или усовершенствованный товар часто предлагается на строго ограниченных территориях в целях выяснения реального потенциала сбыта, такая стратегия называется - **пробным маркетингом.**

**Пробный маркетинг** - это вид маркетинга направленный на проверку плана маркетинга в реальных рыночных условиях.

**Плюсы пробного маркетинга:**

- возможность более точного прогнозирования сбыта или объемов производства;

- возможность проверить и сделать соответствующие выводы до выхода на более широкий рынок.

**Минусы пробного маркетинга:**

- позволяет конкурентам заблаговременно узнавать о новом товаре и подготовить ответные действия;

- руководство и торговый персонал концентрирует усилия на небольшой территории, в результате чего изменения показателей сбыта могут служить радужной перспективой.

**4.**

**Слово «ассортимент»** - означает состав и соотношение различных видов и сортов товаров в торговом учреждений или изделий на производственном предприятии.

Номенклатура слово латинское и буквально означает «роспись имен».

В русском языке оно имеет два значения:

1.перечень названий производимой продукции;

2. круг должностных лиц, назначение которым относиться к компетенции выше стоящих.

**Под товарным ассортиментом** понимают группу товаров, тесно связанных между собой в силу одинаковости и их функционального назначения.

**Товарная номенклатура** - это совокупность всех ассортиментных групп, предлагаемых организацией. Расширение товарной номенклатуры принято называть - **диверсификацией.** Она позволяет уменьшить степень предпринимательского риска, путем ликвидации зависимости под единством вида.

**Коммерческое производство товаров.**

Касаясь коммерческого производства, полезно провести гребешковый анализ являющийся, простым методом сравнения покупательских критерий, и оценки потребителями достоинств товаров разных потребителей. В любой организации интересно знать, какими критериями руководствуется потребитель, выбирая компанию производителя, и как они оценивают различные организации по каждому из этих критериев.

**Проблема сокращений сроков в разработке товаров.**

Впервые, важное влияние фактора времени разработки товара на организацию показала - **бостонская консультативная группа**.

Время выхода на рынок нового товара, должно быть сопоставимым с аналогичными показателями у конкурентов. Джонс 00.5 до 0.5 которая гласит для большинства товаров. Только от 0.5% до 5% времени является производительным, увеличивающим его ценность, т.е. более 95% времени, которая затрачивается на разработку нового товара, теряется зря. Если удастся устранить потери, то время выхода товара на рынок может быть сокращено от 20 до 200%.