

Лекция 5.

Разработка комплекса маркетинга (marketing mix)

Remind: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар с точки зрения маркетинга

Эволюция:

Рикардо и представители классической школы экономики - термин “товар”, “продукция”, “изделие” - в равной степени означают результат производственной деятельности.
В маркетинге - товар - комплекс осязаемых и неосязаемых средств.

Главная идея маркетинга - продавать не товар как таковой, а продавать средство для решения потребителем своих проблем.

Пример: электронные ловушки для мышей, IBM против “Apple”.

Определение:

Товар - это продукты, услуги, ценные бумаги, идеи и знания, которые могут удовлетворить нужду или потребность и предназначенные для продажи.

Выделяют три уровня товара:



Классификация товаров

Цель: каждый тип товара влечет свой тип комплекса маркетинга.

ТОВАРЫ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ

ПРОМЫШЛЕННЫЕ

Товары повседн. спроса	Товары предвар. выбора	Товары особого спроса	Товары пассивн. выбора	промышленные услуги оружения и кап. оборудование дополнительное оборудование вспомогательное оборудование детали ,компоненты материалы, сырье
1.Пост. спроса	1.Схожие товары			
2.Импуль. покупки	2.Несхож. товары			
3.Для эк- стренных случаев				

Спрос:

1. Не эластичный.
2. Вторичный
3. Нестабильность.
4. Парный.

5. **Импульсивные:** - шоколадный батончик в кассе.
6. **Экстренных случаев:** - снегоходы, резиновые сапоги.
7. **Предварительного выбора:** - мебель, одежда (на основе сравнения характеристик).
8. **Особого спроса:** - с уникальными характеристиками (престижные автомобили, стереоаппаратура).
9. **Пассивного спроса:** - не известно о существовании.

Типовая схема описания товара

1. Название, марка.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание,предназначенное для описания товара одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров конкурентов.

Марочное название - часть марки, которую можно произнести.

Например, “Запорожец”, “Форд” и т.д.

Марочный знак (эмблема) - непроизносимая часть марки. Это может быть символ, изображение (кролик в Playboy), отличительная окраска (Coca - cola, Pepsi - cola), специальное штриховое оформление, форма товара, очертания, силуэт.

2. Назначение товара, технические характеристики, свойства.

3. Внешнее оформление (дизайн), стиль.

4. Интеллектуальная собственность.

А) *Патент* - документ, свидетельствующий об изобретении. ГАТТ, 8 июня 1995 года, 20 лет от даты подачи заявки; New trend - патент на дизайн изделия, патент на воспроизводство живой материи (кроме бактерий).

Б) *Авторское право* - эксклюзивное право на воспроизведение произведений литературы и искусства, компьютерных программ, аудио - и видео материалов, зафиксированных на материальных носителях. “Copyright” - 1996 год, конференция по “copyright”, организованная в США. Срок: жизнь автора плюс 50лет.

В) *Товарный знак/торговые знаки* - марка или ее часть обеспеченная правовой защитой. “Trade mark” - registered trademark. Особенности национальных законодательств.

Г) *Коммерческая тайна* - информация, которая является секретной и общенеизвестной в определенной области, и благодаря которой собственник обладает преимуществом над конкурентами. Защита обеспечивается тогда, когда собственник информации оглашает ее секретной или конфиденциальной и пока другие лица не получают ее самостоятельно или легально. Пример: формулы, модели, методы программирования, технологии. Не регистрируются, оспариваются и компенсация через суд, если были приняты меры по сохранению тайны.

5. Цена.
6. Качество.
7. Упаковка.
8. Уровень наукоемкости, сложность обслуживания и эксплуатации.
9. Тип пользования (долговременный/краткосрочный).
10. Тип спроса.

При анализе товара учитываются также следующие характеристики:

1. Товары-аналоги и товары-субституты.
2. Система продвижения.
3. Система стимулирования.
4. Система оплаты.
5. Система гарантийного и послегарантийного (послепродажного) обслуживания.

Современная тенденция: - возрастание роли послепродажного обслуживания, поддержание постоянных, устойчивых связей с клиентами на протяжении всего срока эксплуатации ими оборудования фирмы.

Решение о введении марочных обозначений

“+” - принятие для:

1. Повышения узнаваемости.
2. Престижности, обоснования высокой цены.
3. Гарантии качества.
4. Возможности для инновации.

“-“ - отказ для:

1. Уменьшения цены за счет экономии на упаковке и рекламе.
2. Экономии на системе продвижения.

Политика по отношению к марке

1. Индивидуальные марочные названия. “Проктер & Гэмбл”: Тайд, Бонд.
2. Единое марочное название для всех товаров. “Дженерал электрик”.
3. Коллективные названия для товарных семейств.
4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками. “СК Джонсон Киев корпорейшен”.

Хозяин марки:

- 1-й подход: марка производителя.
- 2-й подход: выпуск под маркой владельца патента.
- 3-й подход: марка дистрибьютора.
- 4-й подход: смешанный.

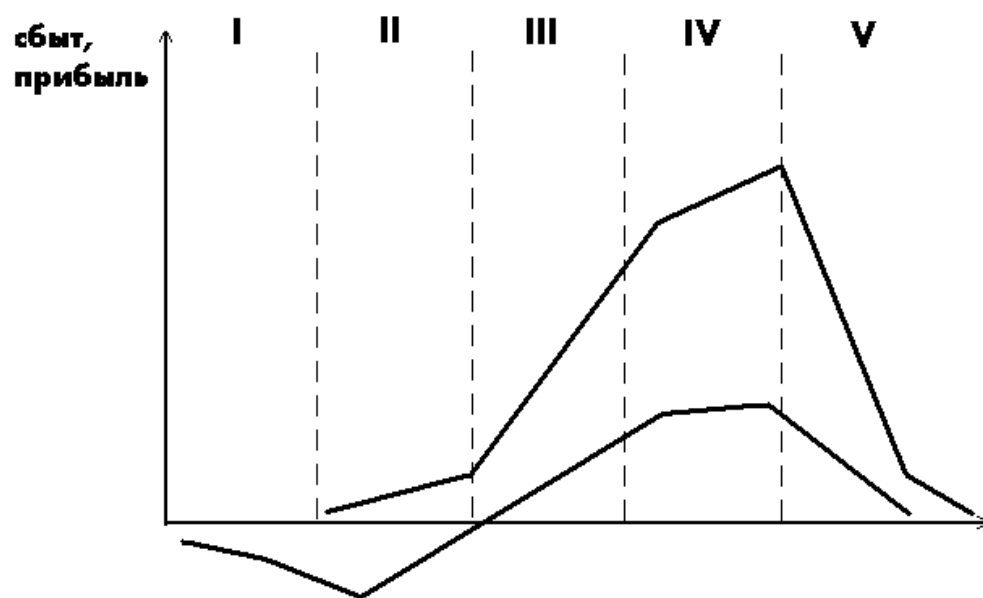
Понятие о жизненном цикле товара

Определение:

ЖЦТ - это концепция, которая анализирует: сбыт, продукцию, прибыль, потребителей, конкурентов, стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка.

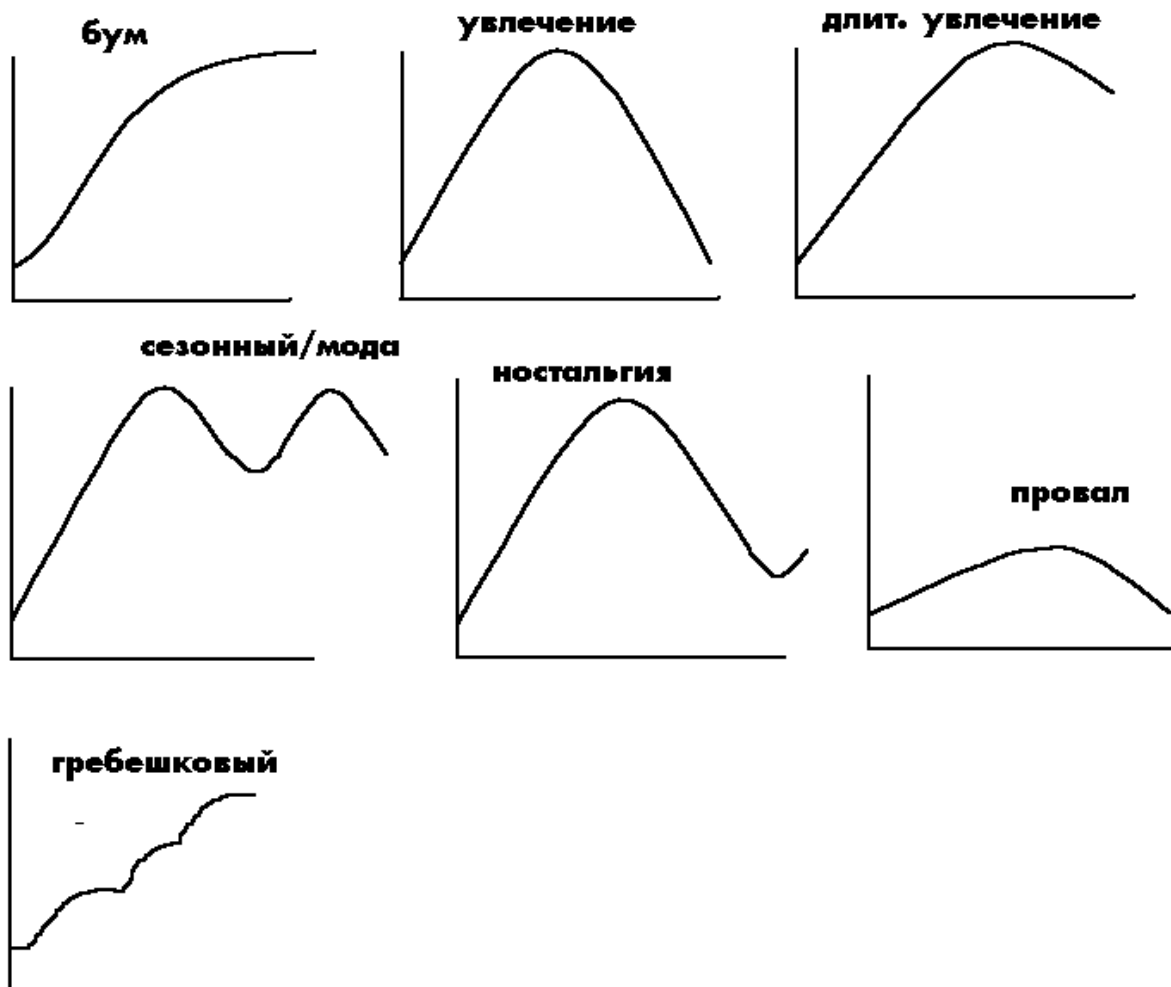
Причины актуализации:

- новая продукция требует растущих инвестиций,
- позволяет предвидеть изменения,
- позволяет сочетать новые, развивающиеся и зрелые товары.



- I** - этап разработки,
II - этап выведение на рынок,
III - этап роста,
IV - этап зрелости,
V - этап упадка.

Возможные типы ЖЦТ:



Характеристики этапов ЖЦТ:

	II	III	IV	V
Цель	создать рынок	расширение сбыта	сокращение производства	принятие решения об уходе
Конкуренция	1,2 фирмы	проникновение новых	нарастающая	максимальная
Прибыль	большие потери из-за издержек	высокая	сокращается	минимальная
Цена	высокая/низкая	диапазон цен	падающая	минимальная
Продвижение	информативная реклама, бесплатные образцы	массовая реклама	целевая реклама	практически отсутствует

Виды товаров-новинок:

1. Действительные новинки.
2. Адаптивные новинки.
3. Имитационные новинки (новый не для покупателя, а для производства).

Основные этапы разработки товара-новинки

