



Профессия
маркетолог

Товарная
политика
предприятия

Илья Валерьевич Мельников
Товарная политика
предприятия
Серия «Профессия: маркетолог»

Текст предоставлен Ильей Мельниковым
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4942900

Аннотация

Книга посвящена товарной политике предприятия. Здесь подробно рассказано о товаре и его свойствах, составляющих товарной политики, ассортименте товаров и товарной номенклатуре, классификации товаров и услуг, а также о жизненном цикле товара, качестве товара, показателях и видах качества, оценке качества товара, управлении качеством товара.

Содержание

Товарная политика предприятия	4
Товар и его свойства	6
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Товарная политика предприятия

Товарная политика предприятия

В маркетинговой деятельности предприятия товарная политика занимает основное место, так как именно товар, его качество, ассортиментный набор, особенности жизненного цикла, новизна, упаковка определяют конкурентные позиции предприятия и успех его деятельности на рынке. Важное значение в определении товарной политики принадлежит разработке жизненного цикла товара и формированию его стадий, в частности по объему продаж, уровню прибылей, отношению покупателей, позиции конкурентов, построению сбытовой сети, рекламной политике и т.д.

Разработка нового товара (инновационная политика) является основой эффективности маркетинговой деятельности в условиях рынка, гарантией высоких конкурентных позиций предприятия. Ассортиментная политика решает задачу оптимизации товарных групп и стратегических зон хозяйствования предприятия, с одной стороны, обеспечивая экономию за счет внутренней их связанности и возможностей использований общей системы сбыта, научно-технической базы и др., с другой стороны, защищая за счет значи-

тельной диверсификации товарных позиций от возможных резких и отрицательных конъюнктурных изменений условий рыночного развития.

Товарная политика изучает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции, прежде всего ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинению их жизненного цикла. Важнейшее значение на всех этапах разработки и совершенствования товара от составления концепции нового товара и проверки этого замысла до его позиционирования, конструирования, производства, установления уровня цены, рекламирования, сбыта, финансирования и технического обслуживания имеют потребительские оценки. Поэтому товарная политика включает проведение систематических исследований на всех перечисленных этапах. Причем объектом исследований является не сам товар в отрыве от конкретных рынков, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару, его ответные реакции на разнообразные маркетинговые мероприятия на каждом продвижения товара от предприятия к потребителю.

Товар и его свойства

Нужды и потребности удовлетворяются при помощи товаров. Товар представляет собой продукт труда, произведенный для продажи. Товаром является все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования, потребления. Товар может не удовлетворять потребность или удовлетворить ее частично либо удовлетворять полностью. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Товар является начальным звеном маркетинга, потребитель – конечным. Основной задачей производителя является умение находить потребителей, выяснять их потребности, затем создавать товар, который как можно полнее эти потребности удовлетворит.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть различные личности, места, организации, виды деятельности, идеи и т.д. Потребитель решает, куда отправиться на отдых, какую посмотреть передачу по телевизору, какие поддержать идеи, каким организациям оказать помощь и т.д.

Каждый товар обладает различными свойствами, то есть

объективными особенностями, которые могут проявляться на любой из стадий его жизненного цикла. Одними из основных свойств товара являются: обладание стоимостью, то есть количеством труда, вложенного в производство товара; обладание меновой стоимостью, то есть способностью обмениваться в эквиваленте на другой товар и обладание потребительной стоимостью. Потребительная стоимость товара – это полезность товара, его способность удовлетворять определенные потребности.

Потребительная стоимость свойственна всем продуктам, но проявляется только при использовании или потреблении изделия, так как лишь при использовании продукта можно оценить его полезность. Потребительная стоимость продуктов труда подразделяется на индивидуальную и общественную. Объектами, обладающими индивидуальной потребительной стоимостью являются продукты труда, произведенные не для обмена и продажи, а для личного потребления. Объектами, обладающими общественной потребительной стоимостью являются продукты труда, произведенные для обмена или торговли с целью удовлетворения потребностей общества.

Для маркетологов наиболее важным в товаре является его потребительная стоимость. В этом случае товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность – материальную, культурную или биологическую. В маркетинге товар рассмат-

ривается как набор свойств, которые обеспечивают потребителю получение определенных выгод за его деньги. Каждый товар представляет собой определенную совокупность свойств, один и тот же товар может удовлетворять разные потребности, разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность.

В зависимости от характера влияния на потребительную стоимость выделяют функциональные, эргономические, эстетические, социальные, экологические свойства товара, а также свойства безопасности и надежности. Функциональные свойства представляют собой потребительские свойства товара, определяющие его соответствие как предмета потребления или эксплуатации целевому назначению. Функциональные свойства определяют возможность или целесообразность использования материала или изделия (простые функциональные свойства), а также возможность выполнения основной и вспомогательной функций (сложные функциональные свойства). Функциональные свойства имеют несколько групп показателей: совершенство выполнения основной функции, например точность хода часов; универсальность применения, например возможность распыления красок пылесосами; совершенство выполнения вспомогательных операций, например степень автоматизации оттаивания камеры холодильника.

Эргономические свойства товара представляют собой потребительские свойства, обеспечивающие удобство и ком-

форт потребления или эксплуатации товара, создающие оптимальные условия в процессе труда и отдыха. Эргономические свойства подразделяются на гигиенические, антропометрические, психофизиологические, психологические. Гигиенические свойства обеспечивают оптимальные условия для функционирования организма (поддержание температуры, влажности, освещенности и т.д.); антропометрические свойства характеризуют соответствие товара размерам, форме и распределению массы тела человека и отдельных его частей. Эти свойства должны обеспечивать рациональную и удобную позу человека, способствовать формированию правильной осанки и др.; психофизические свойства обеспечивают соответствие товара особенностям чувств, зрительным, слуховым, вкусовым, обонятельным и осязательным возможностям; психологические свойства характеризуют соответствие товара особенностям восприятия памяти и мышления, а также уровню его образования, привычкам.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.