



Тема 6. ТОВАРЫ, ТОВАРНЫЕ МАРКИ, УПАКОВКА

1. Классификация товаров
2. Марки товаров
3. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура



Товар – все, что может удовлетворить
нужду или потребность и предлагается
рынку.

Товарная единица – это конкретный
товар, характеризующийся набором
свойств, показателями качества,
специфическим оформлением,
марочным названием, упаковкой.

Классификация товаров

1. По сроку использования

- товары длительного пользования
- товары кратковременного пользования
- услуги

2. По конечному назначению

- потребительские товары
- товары промышленного назначения

3. По характеру потребительского поведения (для потребительских товаров)


- товары повседневного спроса
- товары импульсной покупки
- товары для экстренных случаев
- товары предварительного выбора
- товары особого спроса
- товары пассивного спроса

4. По характеру участия в процессе производства (для товаров пром. назначения)

- *сырье и материалы*
- *полуфабрикаты*
- *комплектующие изделия*
- *машины и оборудование*
- *стационарные здания и сооружения*

5. По идентификации товара среди аналогичного

- *стандартизованный товар* – это товар, предлагаемый различными предприятиями, но воспринимаемый как однородный;
- *дифференцированный товар* – это товар, предлагаемый различными предприятиями и воспринимаемый покупателями как различный у каждого продавца.



Большинство дифференцированных товаров – это фирменные товары определенных марок.



План:

1. Классификация товаров

2. Марки товаров

3. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей

4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура

○ **Марка** – это имя, термин, знак или их сочетание, предназначенные для выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов.


○ **Марочный знак** (эмблема) – часть марки, которую можно опознать визуально.



○ **Товарный знак** – марка, обеспеченная правовой защитой.

Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным названием или знаком,

Обозначается маркировкой «®» («Registered») или буквенным сочетанием «™» (сокр. от англ. trade mark)

- 
- Право на товарные знаки составляют одну из разновидностей прав интеллектуальной собственности (гл. 76 ГК РФ).
 - Незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданско-правовую (ст. 1515 ГК РФ), административную (ст. 14.10. КоАП РФ) и уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ).



План:

1. Классификация товаров
2. Марки товаров

3. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей

4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Упаковка – разработка и производство оболочки для товара.

Упаковка содержит три слоя.

Внутренняя упаковка – это непосредственноеместилище товара.


Вешняя упаковка – это материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к использованию.

Транспортная упаковка – это упаковка, необходимая для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Этикетки и ярлыки – средства маркировки, продуманная информация, являющаяся неотъемлемой частью упаковки.

Этикетки выполняют несколько функций:

- идентифицирует товар или марку
- указывают на сорт товара
- указывает кто, где и когда произвел товар
- описывает порядок использования и технику безопасности при работе с продуктом
- пропагандируют товар.



Современный маркетинг
предусматривает предоставление
дополнительных услуг вместе с
покупкой товара:


- сервисное обслуживание;
- поставка расходных материалов;
- обновление программного обеспечения и т.п.



План:

1. Классификация товаров
2. Марки товаров
3. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей

4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура



Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой, но имеющих специфические свойства.


Например, модельный ряд автомобилей АвтоВАЗ.

Причины расширения ассортимента

- 1) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- 2) попытки удовлетворить разнообразные запросы потребителей;
- 3) стремление ликвидировать пробелы на рынке с целью недопущения конкурентов.

Проблемы чрезмерно широкого ассортимента


- 1) товары начинают конкурировать между собой;
- 2) сложность в организации маркетинга;
- 3) потребители перегружены информацией и испытывают затруднения при выборе товара;
- 4) может возникать псевдо ассортимент, когда не существует отличий между товарами.



Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.


Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности и гармоничности.



Под *широтой* товарной номенклатуры понимают общую численность ассортиментных групп товаров.

Под *насыщенностью* – общее число составляющих товаров в ассортиментной группе.

Под *гармоничностью* товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований организации производства, рекламы.



С помощью данным параметров товарной номенклатуры определяется товарная политика фирмы (как фирмы производителя, так и фирмы-продавца).