Контрольная работа

По дисциплине «Маркетинг»

На тему «Товарная политика предприятия».

Введение

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия – изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно – экономической обстановки в России промышленные предприятия по – разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути, которые рассмотрены в данной курсовой работе.

1. **Сущность товарной политики фирмы**

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т. е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой производителя.

Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, - у него нет ничего! – это главная заповедь маркетинга.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и

возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет

оптимизировать процесс обновления ассортимента, ни и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

1. **Решения в области товарной политики**

Товарная политика предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара. Цели товарной политики:

- обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;

- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;

- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);

- находить для товаров перспективные сегменты и ниши;

- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Условия разработки и осуществления товарной политики:

- четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;

- наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;

- хорошее знание рынка, его требований и перспектив;

- ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. Это требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Используемые варианты товарных стратегий:

- недифференцированный маркетинг;

- концентрированный маркетинг;

- дифференциация товара;

- сегментация и позиционирование товара.

Разработанная применительно к тому или иному периоду (3 – 5 лет и более), товарная стратегия в течение этого периода остается, как правило,

практически неизменной.

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

- оптимизация ассортимента;

- установление темпов обновления ассортимента в целом;

- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;

- регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;

- определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;

- планирование выхода на рынок с новыми товарами;

- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;

- поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

Разумеется, товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, промышленные предприятия, находящиеся в примерно одинаковых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России, по-разному решают свои товарные проблемы: одни продолжают проявлять неумение и беспомощность, другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которая бы наиболее полно соответствовала требованиям конкретных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара (автомобиль, трактор, телевизор) и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую степень классификации.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием

ассортиментной концепции – построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек.

Как свидетельствует практика, ассортимент может быть сформирован различными методами – в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач изготовителей. Однако все эти методы предусматривают, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. Иногда целесообразно создать постоянный отдел, главной задачей которого было бы принятие принципиальных решений относительно ассортимента.

Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

1. широту – общее количество ассортиментных товаров у производителя;

2. насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;

3. глубину – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках

ассортиментной группы;

4. гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Возможные решения исходя из параметров ассортименты:

- расширение ассортимента – за счет включения новых ассортиментных

групп;

- увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп;

- углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций)

каждого имеющегося товара;

- повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп.

Планирование ассортимента – это воплощение уже имеющихся и (или) потенциальных технических и материальных возможностей в товары, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Иными словами, производитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Технология планирования ассортимента имеет следующие особенности:

во-первых, планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей научное обоснование и практически выполнимое представление о перспективном ассортименте фирмы (предприятия), его оптимальном варианте, основанном на прогнозных данных относительно будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворить предполагаемый спрос;

во-вторых, целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы реализовать имеющиеся и потенциальные возможности предприятия, создав определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателя на высоком уровне и позволяющих получить расчетную прибыль;

в-третьих, типичному циклу планирования ассортимента и реализации его в коммерчески успешные продукты предшествует предварительная оценка замысла, затем следует разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание опытных образцов, проверка возможностей массового производства, рыночный тест товара с целью выявления его жизнестойкости, соответствия требования рынка и прибыльности.

Товарный знак (ТЗ) – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя ТЗ может рассматриваться как торговая марка или фирменный знак.

С позиций маркетинга, производственно-коммерческой деятельности ТЗ – особый символ товарной ответственности, означающий, кому принадлежит право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара. ТЗ, практически малоощутимый физически, дает его владельцу осязаемые материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции ТЗ – свидетельствовать о высоком качестве товара, вызывать доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца ТЗ, осуществляющего контроль за качеством товара. ТЗ – это основа для рекламы, однако, в свою очередь, для устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания ТЗ сам нуждается в рекламе, в сочетании с которой представляет собой важное средство конкуренции.

Стремление товаропроизводителя официально зарегистрировать ТЗ обусловлено также и чисто экономическими соображениями: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15-25% (и более) выше, чем немарочные. Регистрация ТЗ необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на ТЗ. В силу этого ТЗ имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности (к примеру, ТЗ компании «Кока-Кола» оценивается в 3 млрд. долларов).

Сам по себе ТЗ мало что значит, но в совокупности с хорошо рекламируемым товаром, обретя юридическую силу после своей регистрации, становится стимулом повышения качества товара. Для покупателей ТЗ – это движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.

ТЗ – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль», в

котором он занимает ведущее положение. Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляет товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам.

Составными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;

- логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров);

- фирменный блок (объединенные в композицию ТЗ и логотип, а также поясняющие надписи);

- фирменный цвет (сочетание цветов);

- фирменный комплект шрифтов;

- фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций).

В известной степени фирменный стиль – это отражение своеобразия деятельности фирмы, ее товарной, технической, маркетинговой и иной

политики, порой и внутренней организации. Продукты фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт. Но все это имеет место лишь в том случае, если товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с ТЗ, фирменным стилем, которые вызывают настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией. Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную техническую и коммерческую работу, а уж потом предпринимать практические шаги по введению ТЗ и фирменного стиля в целом.

Товарные знаки в России до последнего времени практически отсутствовали, находя применение лишь во внешнеэкономической деятельности. По мере перехода к цивилизованному внутреннему рынку, развития конкурентных рыночных отношений и постепенной интеграции внутреннего рынка в мировой рынок потребность в марочных товарах отечественного производства будет устойчиво возрастать, что потребует расширенного применения ТЗ и значительной активизации всей работы, связанной с их конструированием, использованием и юридической защиты.

Подобно красивой одежде, украшающей человека, нарядная упаковка создает выгодное представление о товаре; напротив, неряшливая упаковка, каким бы высококачественным ни был товар, вряд ли вызовет у покупателя желание купить его.

Упаковка – это оболочка товара. Она может быть одно- и многослойной. Внутренняя упаковка – непосредственное вместилище товаров (например, флакон для одеколона и духов); внешняя упаковка защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию.

Транспортная упаковка (тара) – это вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Функции упаковки:

- вмещение и замещение товара;

- облегчение использования товара;

- средство коммуникации с потребителем;

- содействие сегментации рынка;

- содействие работе каналов сбыта;

- средство формирования новой продукции, ее образа.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель извлекает из нее товар и уничтожает упаковку.

Любая упаковка требует расходов, связанных с производством товаров. Величин издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. Формируя концепцию, определяют основные функции упаковки, затем принимают решение о размере упаковки, материале, из которого она будет изготовлена, цвете, текстовом оформлении, наличии товарного (марочного, фирменного) знака.

После разработки конструкции упаковки проводят серию испытаний: технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям «нормальной» эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид – выявить, считают ли посредники, что упаковка удобна при грузообработке; испытания на потребителе – установить их отношение к новинке.

На создание упаковки для нового товара российский производитель иногда вынужден затрачивать миллионы рублей, а длительность ее создания иногда составляет более года. Однако затраты быстро окупятся за счет увеличения числа покупателей, привлеченных новой упаковкой товара, соответствующей их требованиям.

Неразрывная часть стратегии проектирования и использования упаковки – маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других подсобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть указано только марочное название товара либо приведен большой объем информации о нем.

От продавца в конечном счете зависит (правда, в пределах установленных норм), какие конкретные функции должна выполнять упаковка: идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать товар,пропагандировать его за счет привлекательного графического исполнения и т.д. Как показывает практика, этикетки хорошо известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления. За истекшее столетие этикетку производимого в США мыла «Айвори», например, обновляли 18 раз, изменяя размеры и начертания шрифта.

Недостатки в конструировании упаковки, ее низкая эстетичность и информативность, невысокое качество упаковочных материалов негативно сказываются на конкурентоспособности российских товаров, затрудняют их транспортировку, размещение и продажи, снижают уровень информированности потенциальных покупателей о товарах. Из-за нехватки тары и упаковки потери готовой продукции в России и других странах СНГ в общем объеме производства доходят до 30-40%. Некачественная упаковка, не отвечающая требованиям международных стандартов, приносит стране огромные убытки при поставке продукции на экспорт, составляющие до 10-15% возможной выручки.

Итак, упаковка является не только «визитной карточкой» продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, сохраняющая в целостности товар, не может бытьничем заменена и экономит гораздо больше средств, чем затрачено на ее разработку.

Заключение

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности

отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Основными целями товарной политики является:

- обеспечение прибыли

- увеличение товарооборота

- приумножение доли рынка, на котором действует фирма

- снижение расходов на производство и маркетинг

- повышение имиджа

- рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

- его инновации

- вариации

- дифференциации

- элиминации

- установления и выбора марки

- упаковки

- формы и вида товара и т. д.

Соответственно к задачам товарной политики относится: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т. д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

Список литературы

1. П. С. Завьялов Маркетинг: в схемах, рисунках, таблицах: учебное

пособие – Москва, Инфра-М, 2000.

2. Филип Котлер Основы Маркетинга: Санкт-Петербург,1994.

3. Е. П. Голубков Основы Маркетинга: Учебник - Финпресс, Москва, 1999.