**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

 После того как товар произведен, он попадает на рынок и основной задачей маркетинга становится его доведение до потребителя.

 **Товарная политика** – это совокупность мер, связанных с товаром, т.е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное обслуживание, рекламные мероприятия и пр., занимает центральное место во всей деятельности товаропроизводителя.

 **Если у производителя нет качественного, ориентированного на потребителя товара – у него нет ничего!!!**

 Мы с Вами рассматривали понятие товара и два основных свойства товара. В маркетинге на первый план выдвигается потребительская ценность товара (полезность), т.е. то, что составляет его способность удовлетворять потребности.

 **Классификация товаров**:

1. Цель применения товара:
* потребительские товары – это товары, предназначенные непосредственно для конечного потребителя (личного, семейного, домашнего использования);
* товары производственного назначения – это товары, которые приобретаются для использования в производстве других товаров, для перепродажи другим потребителям.
1. Характер потребления потребительских товаров:
* товары краткосрочного пользования: продукты питания, мыло, спички, газеты и пр.;
* товары длительного пользования: мебель, бытовая техника и пр.;
* услуги.
1. Поведение потребителя (потребительские товары):
* товары повседневного спроса – это потребительские товары и услуги, которые покупаются обычно часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами:
* основные товары: покупаемые регулярно: мыло, хлеб, сахар и пр.
* товары импульсивной покупки: покупаемые по сиюминутному желанию – жевательная резинка, купленная на кассе.
* Экстренные товары: приобретаемые при возникновении острой нужды – таблетки, зонтик во время дождя и пр.
* товары предварительного выбора: одежда, мебель, бытовая техника.
* товары особого спроса: марки дорогих модных товаров, автомобили престижных марок.
* Товары пассивного спроса: кладбищенские участки, страховые полисы, энциклопедии, товары-новинки.
1. Товары производственного назначения – это товары, приобретаемые организациями и частными лицами для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.
2. Услуга:
* Бытовые услуги:
* общественное питание,
* строительство и ремонт жилья,
* сервисное обслуживание – стирка, уборка, химчистка и пр.,
* отдых – кино, театр, дискотеки и пр.;
* Деловые услуги:
* технические: наладка, обслуживание, ремонт оборудования и пр.;
* интеллектуальные: правовые, бухгалтерские, рекламные, маркетинговые, управленческие и пр.;
* финансовые: расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, страхование и пр.
* Социальные услуги:
* образование;
* здравоохранение;
* безопасность.

 **Жизненный цикл** товара включает 2 этапа:

1. *Предпроизводственный этап* – это этап зарождения идеи, подготовки и разработки нового товара на рынке:
	1. Научно-исследовательские работы по созданию конкурентоспособной продукции для замены устаревшей или потерявшей спрос.
	2. Опытно-конструкторские работы с определенным объемом экспериментальных исследований, которые завершаются техническими проектами с комплектами рабочей конструкторской документации.
	3. Технологическая подготовка производства – является продолжением конструкторской стадии. Ее цель – разработка методов изготовления спроектированной продукции. Главная задача – минимизация потерь технологических отходов.
2. *Процесс производства и реализации продукции*:
3. Внедрение товара – продукция производится в небольшом объеме при резко возрастающих затратах на рекламу и сервис.
4. Рост объема производства – характеризуется увеличением объема производства и реализации продукции с снижением текущих издержек производства (себестоимости), что способствует падению цены, которая несколько отстает от темпов снижения себестоимости.
5. Зрелость – демонстрирует дальнейший рост объема производства, но с постепенным снижением темпов и прекращением в какой-то момент прироста объема. На этой стадии растет доля затрат, связанных с рекламой и поддержанием конкурентоспособности продукции на уровне требований рынка, что позволяет определенное время держать уровень цен и замедлить будущее их падение. В области реализации возникает проблема поиска новых рынков сбыта.
6. Стадия отмирания и снижения объемов продажи товара до момента полного его снятия с производства. На этой стадии происходит резкое снижение объема производства изделия.

 Предприятие при разработке товарной политики должно стремиться полнее использовать преимущества той или иной стадии жизненного цикла изделия, где по-разному протекают реализация продукции и формирование дохода. Большую роль здесь играет служба маркетинга.

 **Роль маркетинга на разных стадиях жизненного цикла:**

* 1. Первый этап – исследование и разработка. Роль маркетинга состоит в изучении потенциальных потребностей в данном продукте и нуждается ли потребитель в нем, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла. А также разъяснить потенциальным покупателям и потребителям, какую пользу им может принести новая идея, воплощенная в создаваемом товаре.
	2. Второй этап – внедрение. Здесь задача маркетинга – реклама.
	3. Третий этап – этап роста. На рынке появляются конкуренты, которые начинают предлагать модифицированные варианты базовой модели.
	4. Четвертый этап – этап насыщения (зрелость). Конкуренция становится острее, т.к. могут снижать цены, появляются оригинальные товары-аналоги. Задача маркетинга – защищать свой товар.
	5. Пятый этап – этап спада. Задача маркетинга – принять решение о продолжении производства товара или его приостановлении.

Литература:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр. 122 – 133
2. С.В. Карпова, И.А. Фирсова «Основы маркетинга», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2011 г. стр. 141 – 176