

МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА (СТОКОВА) ПОЛИТИКА.

Тема №5

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Що е стока ?

- Всяко нещо, което може да бъде предложено на пазара за оценка, придобиване или използване, вкл. материални продукти, услуги, хора, фирми и идеи
- Всяко нещо, което има потребителна стойност за клиента

Видове стоки

- Според Ph.Kotler има 4 вида стоки:
 - **Чисти услуги** (консултиране)
 - **Услуги, придружени от нещо материално** (образование)
 - **Материален продукт, съпроводен с услуга** (РС в мрежа)
 - **Материални продукти** (червило)

Възможен микс от продукти и услуги



Услуги

- **Нематериалност:** не могат да се видят/използват преди купуване
- **Не могат да се притежават**
- **Неотделимост:** свързана е с този, който я предоставя
- **Нетрайност:** Услугите не могат да се складират “за после”
- **Нееднаквост:** всяка услуга е неповторима в някаква степен

СТОКИ

Потребителски

Маловажни

Кламери

За обща употреба

Бакалски и др.

Специализирани

Дрелки

Невидими

Застраховка
живот,
гаранция

Бизнес стоки

Инсталации

Машини

Природни
ресурси

Руда, зърно

Компоненти

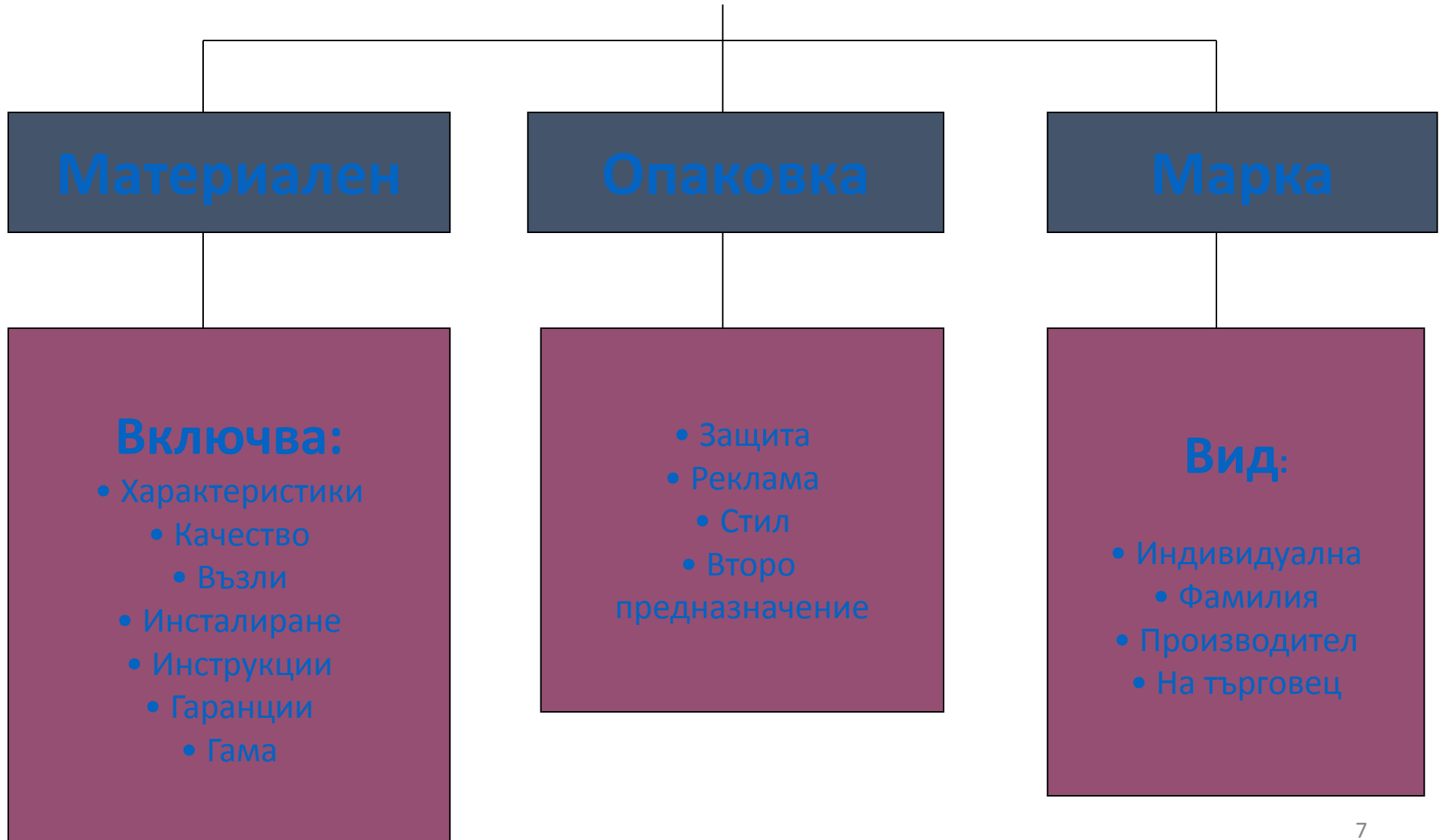
Части,
материали

Професионални услуги

Консумативи

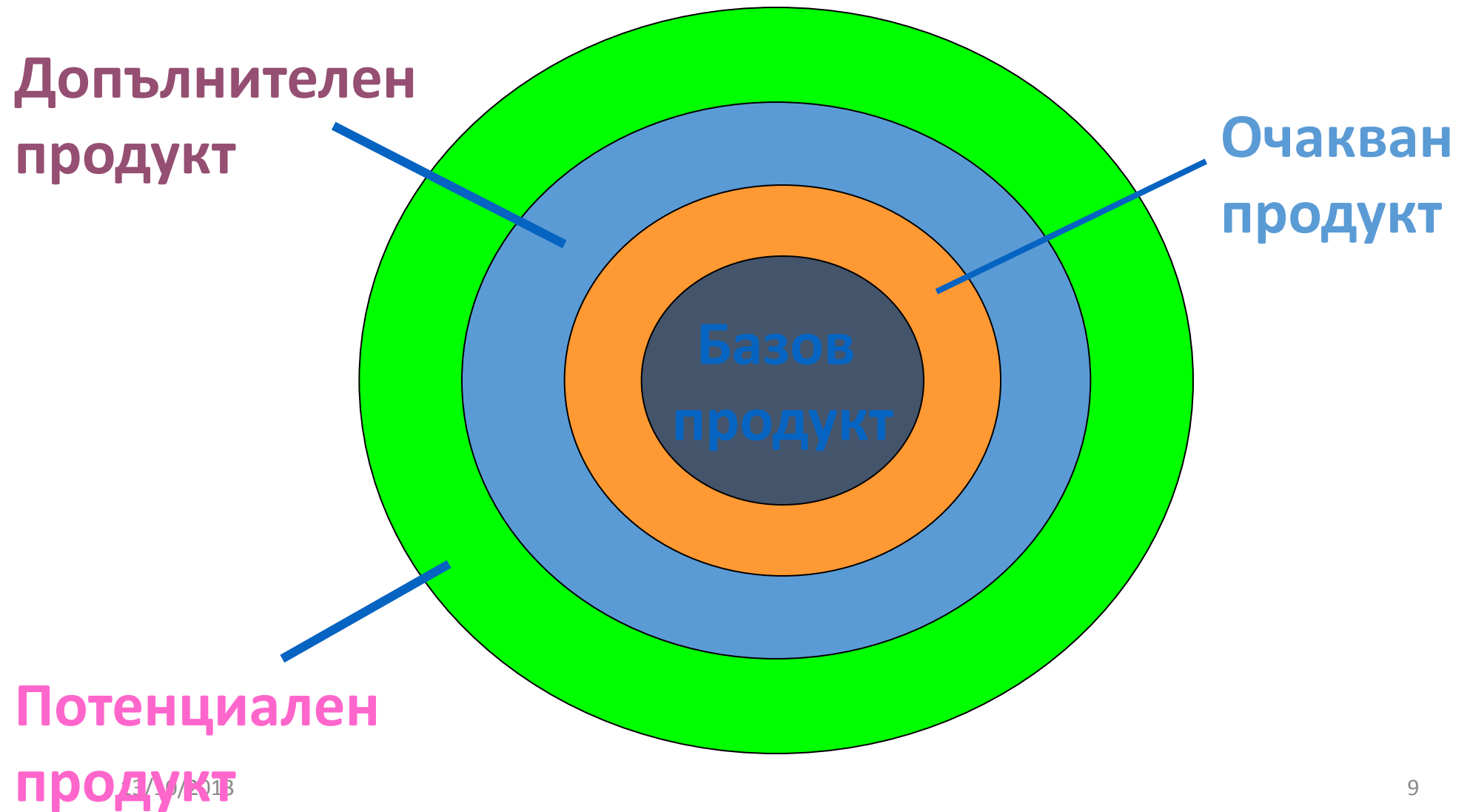
Акции, ценни книги

Продукт



- Preservation
- Protection
- Presentation
- Proportion
- Promotion
- Pollution
- Portability

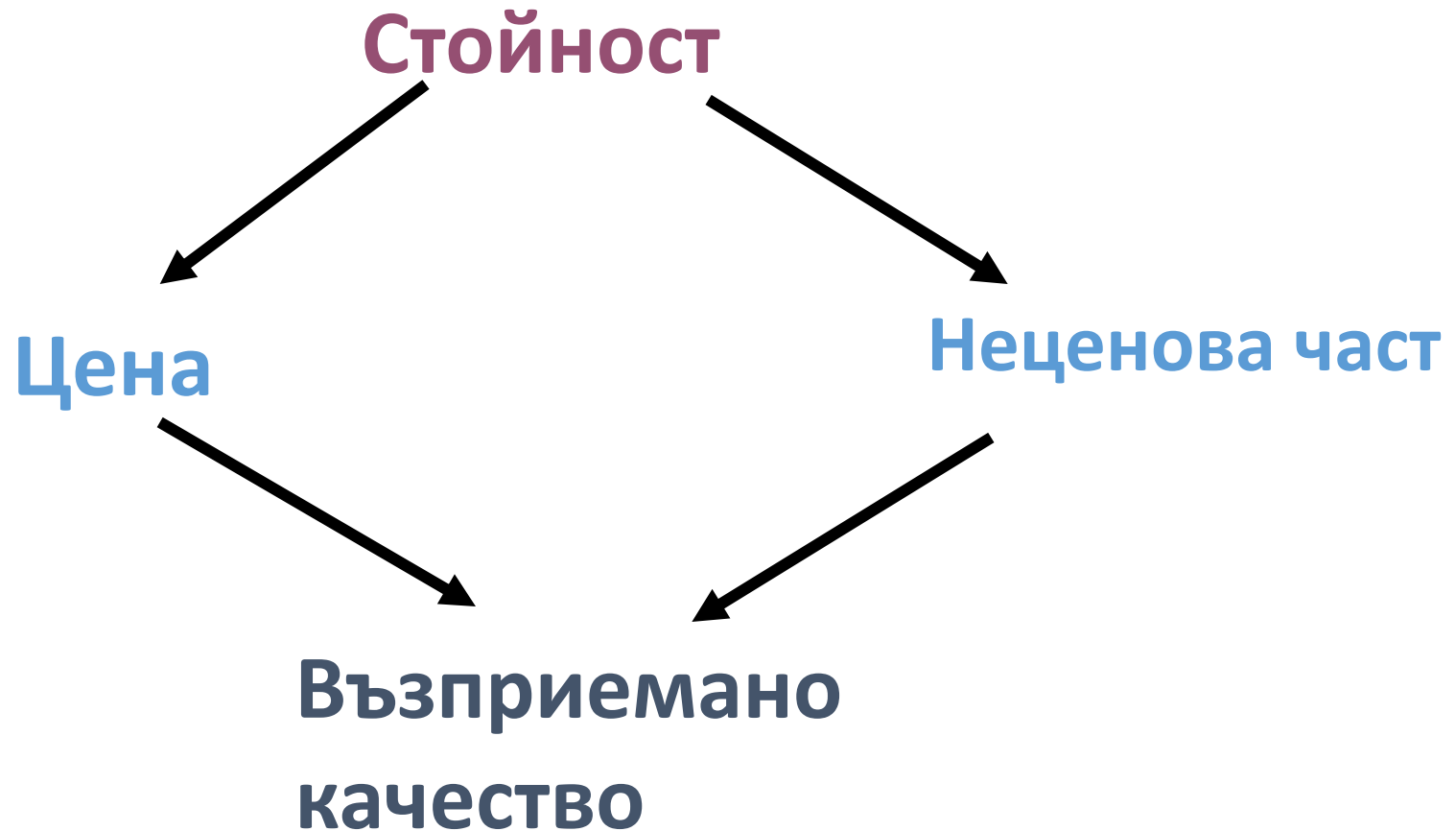
Стокова диференциация



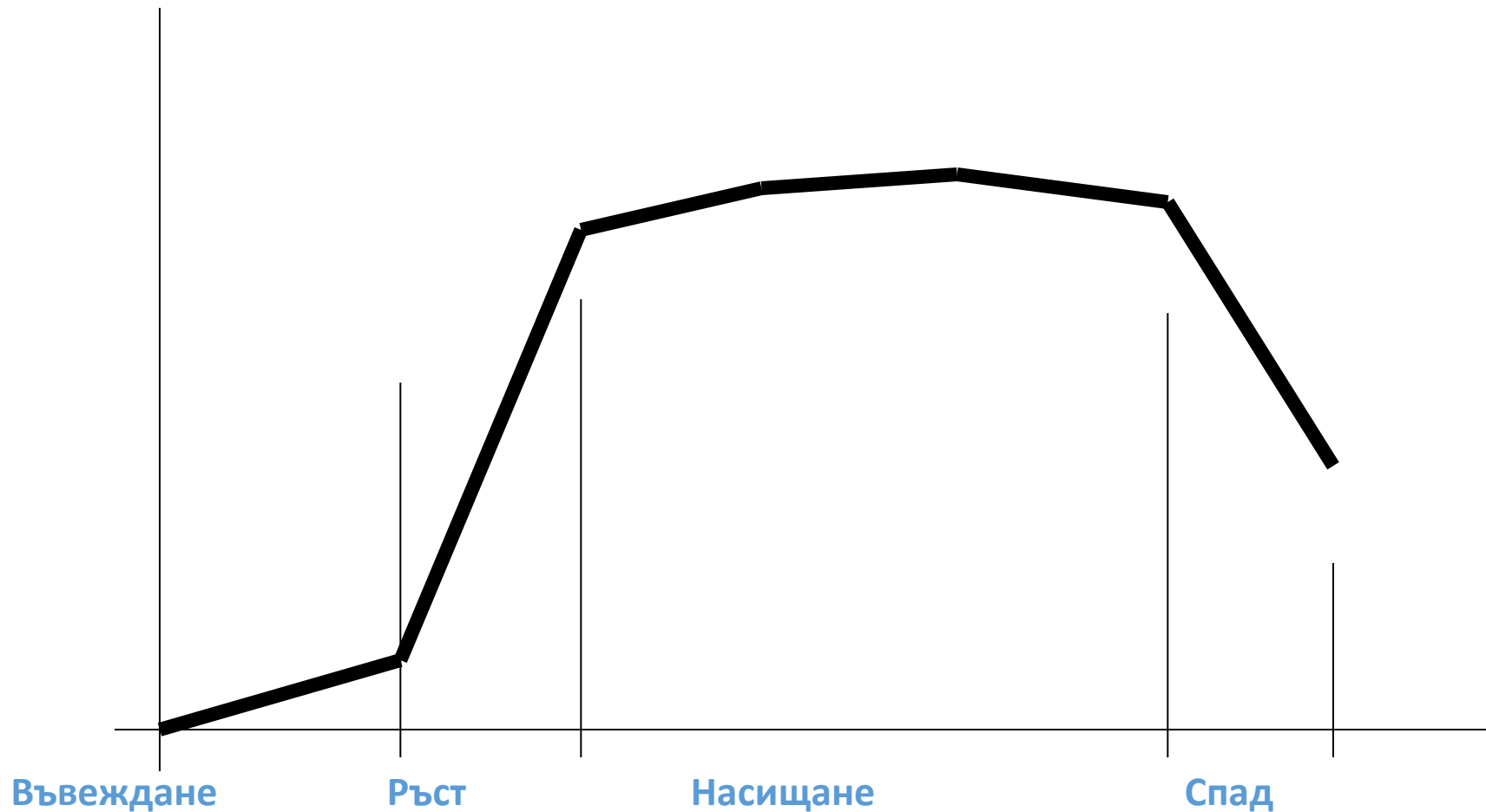
Стокова диференциация

- **Базов продукт:** това, което удовлетворява базовата потребност
- **Очакван продукт:** клиентите са приели, че това е неотменима част от продукта и очакват да я видят там (инструкция за експлоатация)
- **Допълнителен продукт:** неща, които клиентът не очаква да намери, но ги смята за важни
- **Потенциален продукт:** нещо друго, което може да се хареса

СТОКОВ МИКС



Жизнен цикъл (PLC)



Фирмена марка

- Наименование, дизайн, символ, опаковка, знак или друго, което отличава продукта на продавача от тези на други продавачи

Фирмена марка

- Създаването на фирмена марка е процес, насочен към разграничаването на продукта от предлаганите от конкурентите

Включва създаването на отливо наименование, дизайн и опаковка. Някои фирмени марки са съпроводени от знак (лого).

Търговска марка

Правно защитена марка, права
върху използването на която има
само притежателят ѝ

Видове марки

- На производителя
- Частни марки (на посредници)

Видове марки

- **Индивидуялни:** P&G – Tide, Bold, Daz, Dreft
- **Фамилни:** Microsoft, Heinz
- **Разгръщане на марката:** Известна марка става част от марката на нова група стоки

Познатост на марката

Степента на познаване на марката от потребителите – % които я знаят и %, които я познават (пробвали са я)

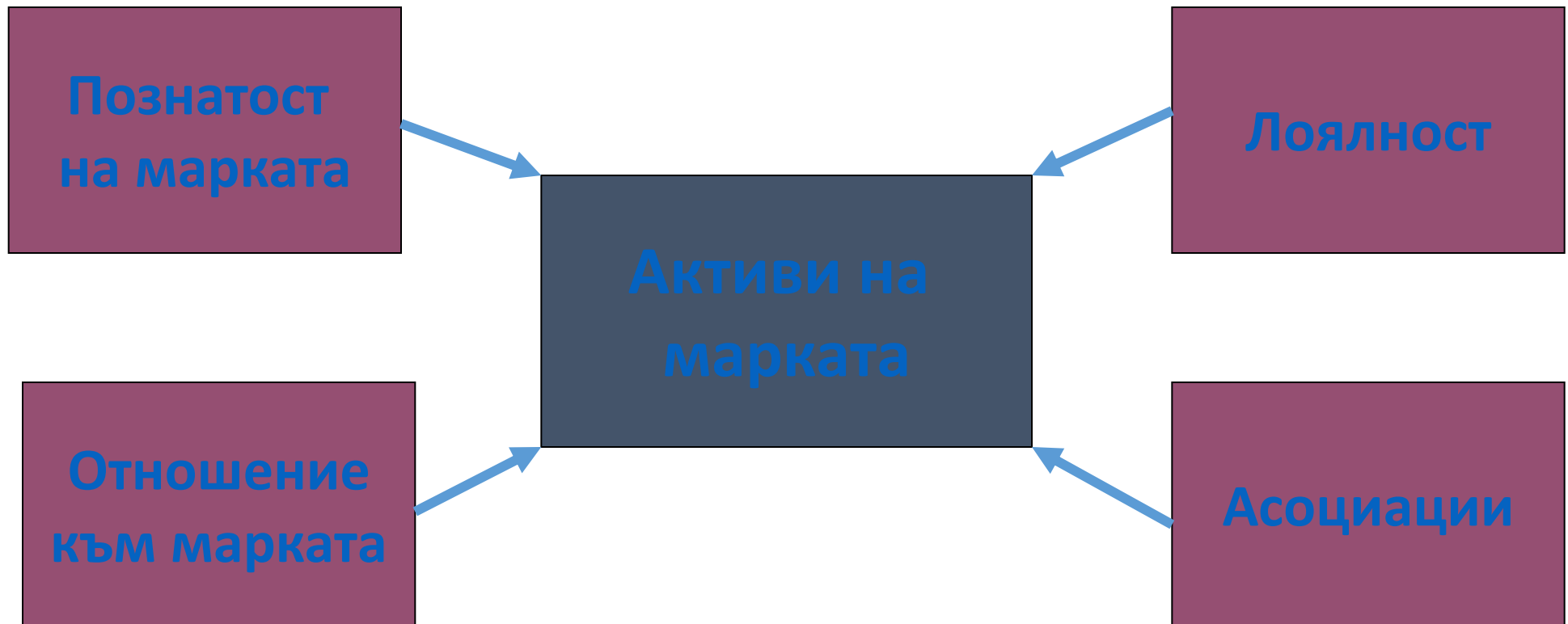
Лоялност към марката

Силно мотивирано и постоянно
желание да се купи тази марка
стока

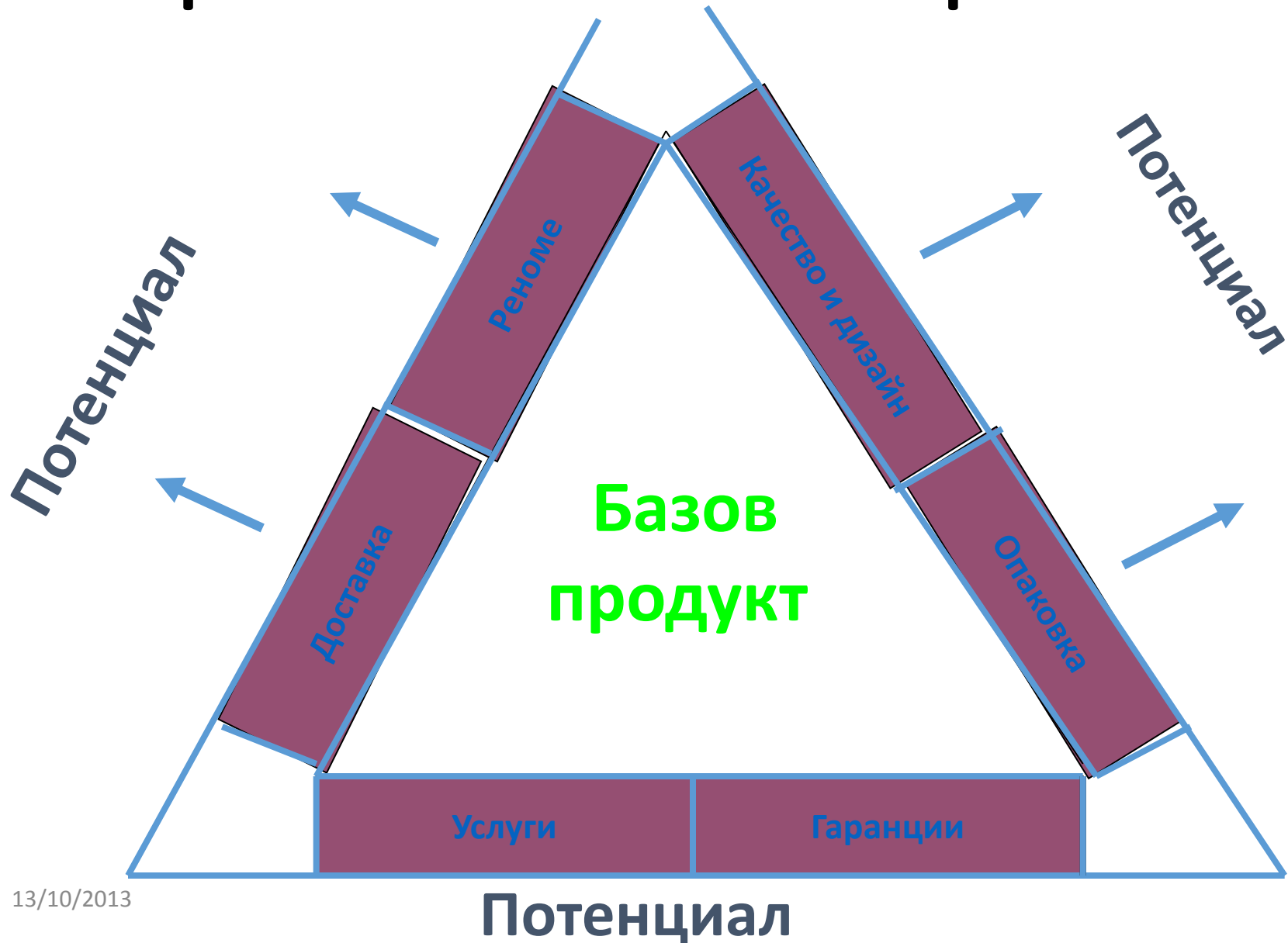
Предпочитание към марката

Степента на лоялност, с която
потребителите предпочитат тази
марка пред другата

Основни активи на марката



Разработване на марката



Стратегии

Фамилна

Използва се за всички стоки на фирмата, e.g. Philips, Heinz, Del Monte

Стратегии

Комбинирани

Комбиниране на фамилна марка с индивидуални марки , например Mercedes C300, Microsoft Word

Добрата марка

Добрата търговска марка трябва:

- Да предизвиква положителни асоциации
- Да е лесна за произнасяне и запомняне
- Да подсказва използването и ползите
- Да е отличима
- Да използва цифри, когато е технически продукт
- Да не създава правни проблеми