

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Я. КУПАЛЫ»  
Кафедра  
«Машиноведение и техническая эксплуатация автомобилей»

**дисциплина «МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ»**

Лекция №7

**Тема: «Товар как объект маркетинга»**

## 1. Определение товара и его характеристики

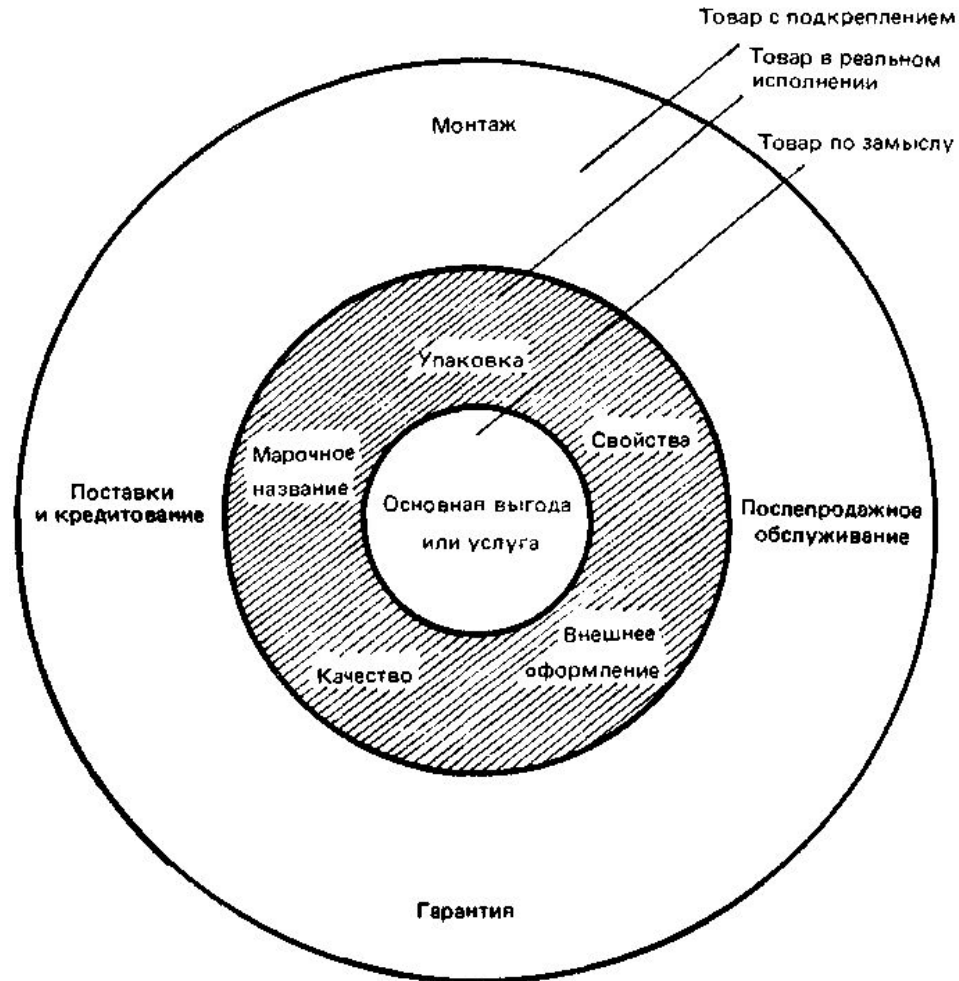


Рисунок 7.1 - Три уровня товара

**Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

**Товарная единица** - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, краска товар, а банка (краски) - единица товара).

**Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:**

1. Товар по замыслу.
2. Товар в реальном исполнении.
3. Товар с подкреплением.

**Товар по замыслу** превращается в товар в реальном исполнении.

**Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:**

- уровень качества;
- набор свойств;
- специфическое оформление;
- марочное название;
- специфическая упаковка.

**Товар с подкреплением** означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

## 2. Основные виды классификации товаров

### **Товары классифицируются на:**

1. Товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование.
2. Товары кратковременного использования - материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

### **Классификация товаров широкого потребления представляет:**

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);
- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);
- товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя;
- товары промышленного назначения классифицируются на: материалы и детали, полуфабрикаты;
- товары, полностью используемые производителем.

### 3. Марка товара

**Марка** - это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Атрибуты марки**: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право.

**Марочное название** - часть марки, которую можно произнести, например «Эйвон», «Шевроле», «Диснейленд», «Америкэн экспресс».

**Марочный знак** (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение (кролик в символике корпорации «Плейбой»), отличительная окраска и т.п.

**Товарный знак** - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой, т.е. защищает права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

**Авторское право** - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

**Качество** - это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтпригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п.

## 4. Упаковка товара

**Упаковка** - разработка и производство вместителища или оболочки товара - одно из действенных орудий маркетинга, ему способствуют **факторы**:

- самообслуживание в торговле;
- рост достатка потребителей;
- образ фирмы и образ марки;
- возможность для новаторства - новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

### **Функции упаковки:**

- сохранить товар;
- установить метод раздачи, розлива;
- донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Средством маркировки являются этикетки и ярлыки.

### **Функции этикетки:**

- идентифицирует товар или марку;
- указывает сорт;
- описывает товар, размер;
- пропагандирует товар.

## 5. Товарный ассортимент и номенклатура

**Товарный ассортимент** - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, ассортимент косметики и т.п.).

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

**Товарная номенклатура описывается** с точки зрения ее **широты** (количества ассортиментных групп), **насыщенности** (количества отдельных товаров), **глубины** (варианты предложений товара), **гармоничности** (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

## 6. Стратегия разработки нового товара

Фирма может заполучить новинки двумя способами. *Во-первых*, путем приобретения на стороне, то есть, купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И, *во-вторых*, благодаря собственным усилиям, то есть, создав у себя отдел исследований и разработок.



Рис.7.2. Модель Edsel компании Ford



## МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ



**Рис.7.3. Основные этапы разработки товара-новинки**