

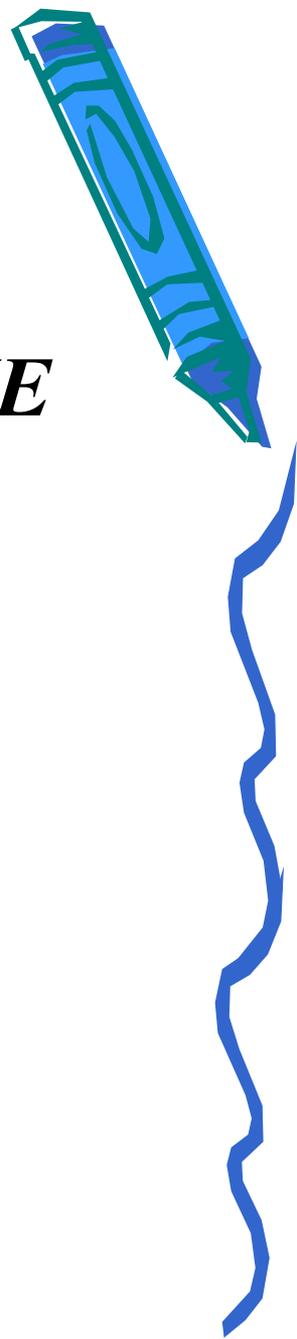
***КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ***

***«МАРКЕТИНГ»***

***Д.Э.Н., ПРОФЕССОР***

***ГАЛЕЕВА***

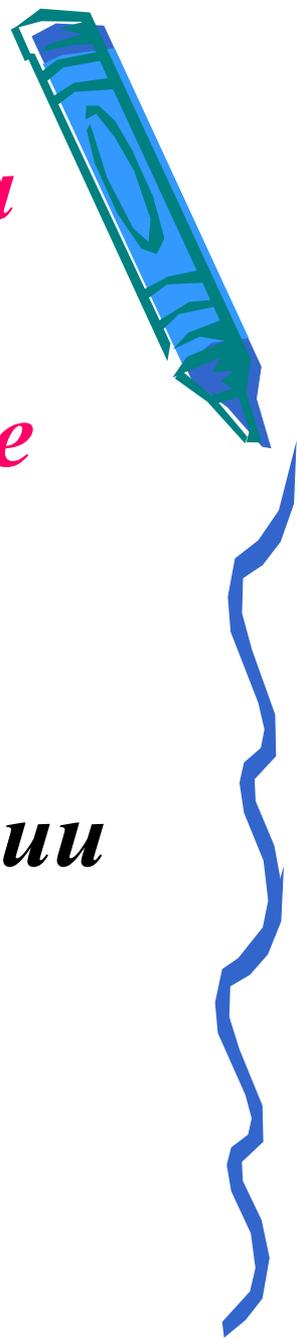
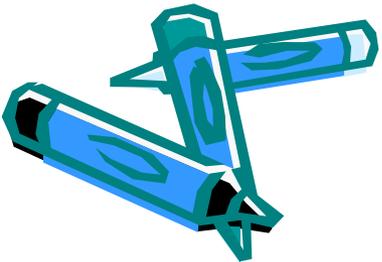
***ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА***



***Тема 5. Товарная политика  
фирмы  
Спрос и его стимулирование***

***Вопросы:***

- 1. Товарная политика организации***
- 2. Жизненный цикл товара***
- 3. Регулирование спроса***



# *1. Товарная политика организации*

*Товарная политика фирмы* – это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а также по изменению ассортимента выпускаемой продукции.

Главной причиной обновления товаров является *конкуренция*, а инновационные процессы – одной из действенных форм конкурентной борьбы.



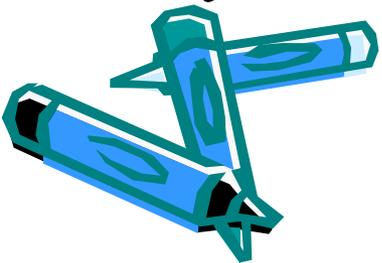
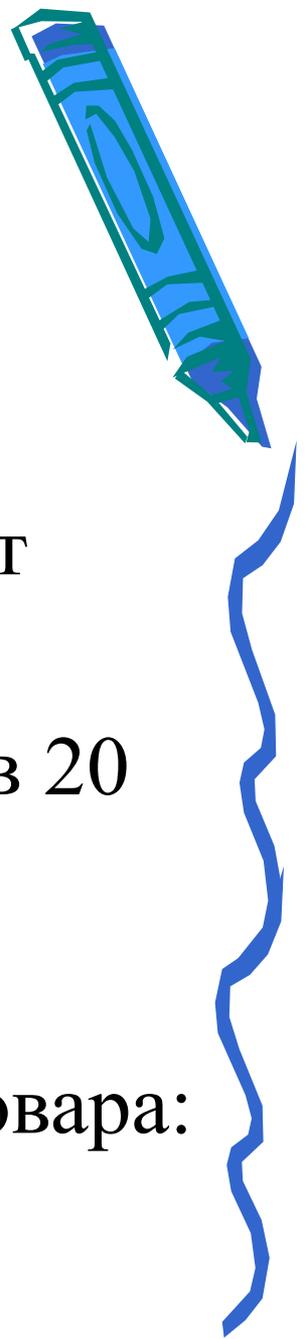
***Инновационные процессы*** СВЯЗАНЫ СО  
***значительным риском*** для компании.

Согласно статистике, ***товары личного пользования*** при выходе на рынок терпят неудачу в 40 случаях из 100.

***Товары промышленного назначения*** – в 20 случаях.

***Услуги*** – в 18 случаях.

Существуют разные степени новизны товара:



*- принципиально новый товар (пионерный),*  
не имеющий аналогов на рынке, созданный в результате новых технологий, открытий и изобретений. Он удовлетворяет качественно новую потребность или поднимает старую потребность на новую качественную ступень;

*- кардинально усовершенствованный* – товар, имеющий качественные отличия от аналогов, представленных на рынке. Он раздвигает границы потребностей, расширяет и улучшает потребительские свойства товара;



**- *модифицированный*** – товар, представленный на рынке ранее, но подвергшийся не принципиальному, часто лишь косметическому усовершенствованию (*иногда меняется только упаковка*).

**- *товар рыночной новизны*** – товар новый только для данного рынка. Либо старый товар нашедший новую сферу применения.

Процесс обновления товара называется ***модернизацией***.

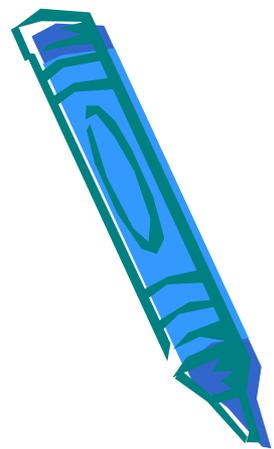
Придания ему новых свойств – ***модификацией***.

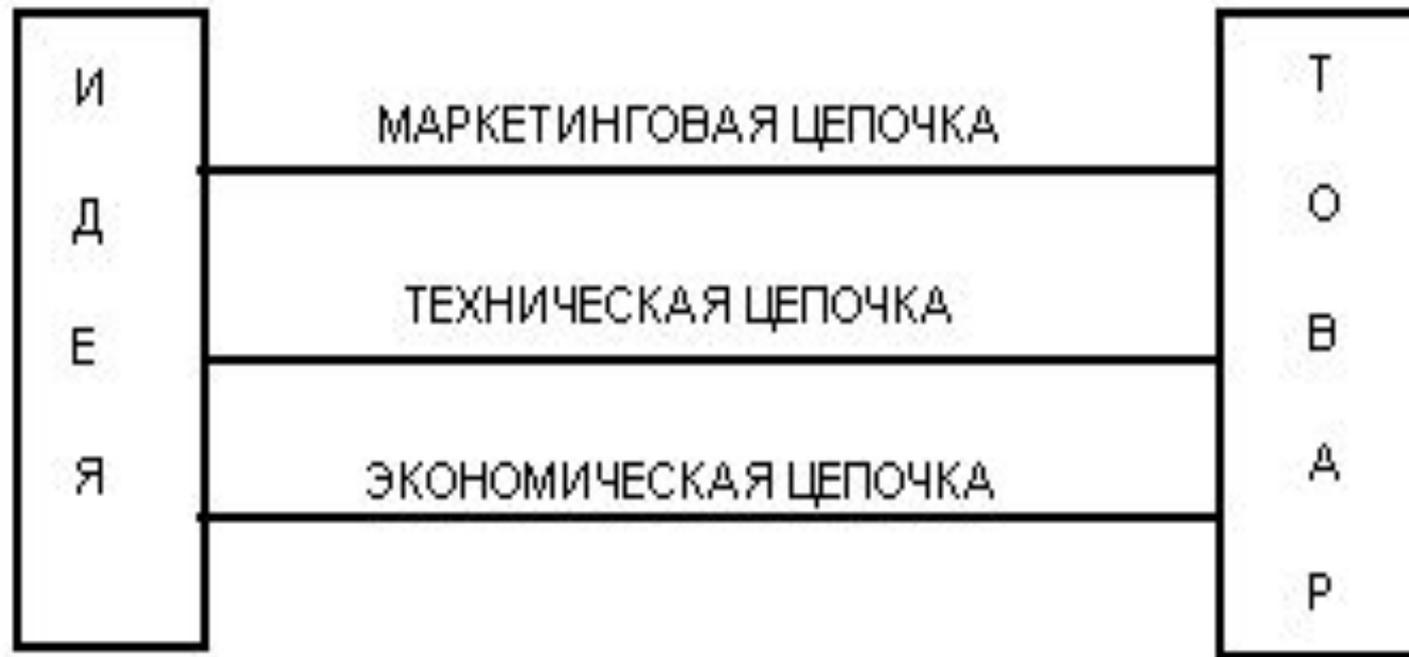


Появление *модернизированного* или *модифицированного* товара наряду со старым, не снятым с производства, называется *дифференцированием* товара.

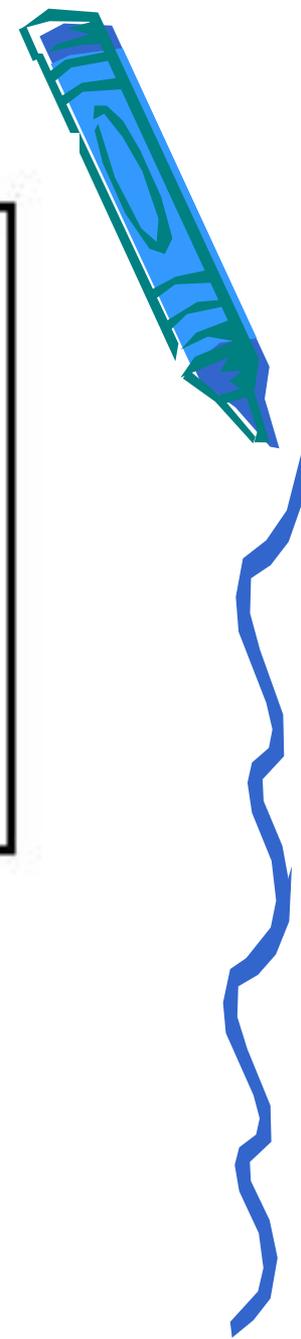
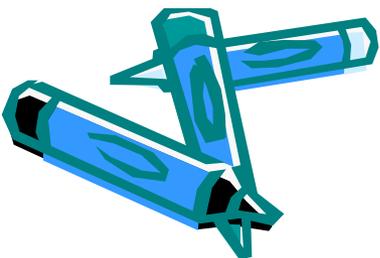
### *Разработка нового товара*

Это комплексный процесс, включающий параллельное осуществление маркетинговых, технических и экономических мероприятий. Взаимосвязь трёх выше названных процессов показана на рис. 1.





**Рис. 1. Процесс разработки нового товара**



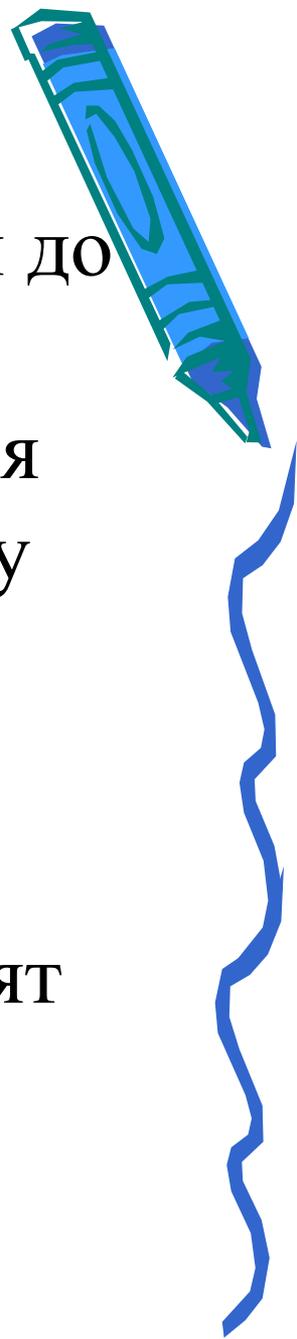
При этом одновременно решаются три проблемы:

- 1. Нужен ли товар потребителю;*
- 2. Можно ли в принципе создать новый товар;*
- 3. Во что это обойдётся компании и на какую прибыль можно рассчитывать.*

## *2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)*

Каждый товар обладает своим жизненным циклом. Исчерпав свои возможности, он прекращает свое существование и исчезает с рынка.





Период существования определённого вида товара на рынке (от его появления до исчезновения) называется ***жизненным циклом товара*** (рис. 2). Эта концепция была впервые опубликована в 1956 году американским экономистом и маркетологом Т. Левиттом.

***Число этапов ЖЦТ*** может быть ограничено ***четырьмя***, но иногда вводят этапы: ***разработки товара, насыщенности рынка, реанимации спроса.***



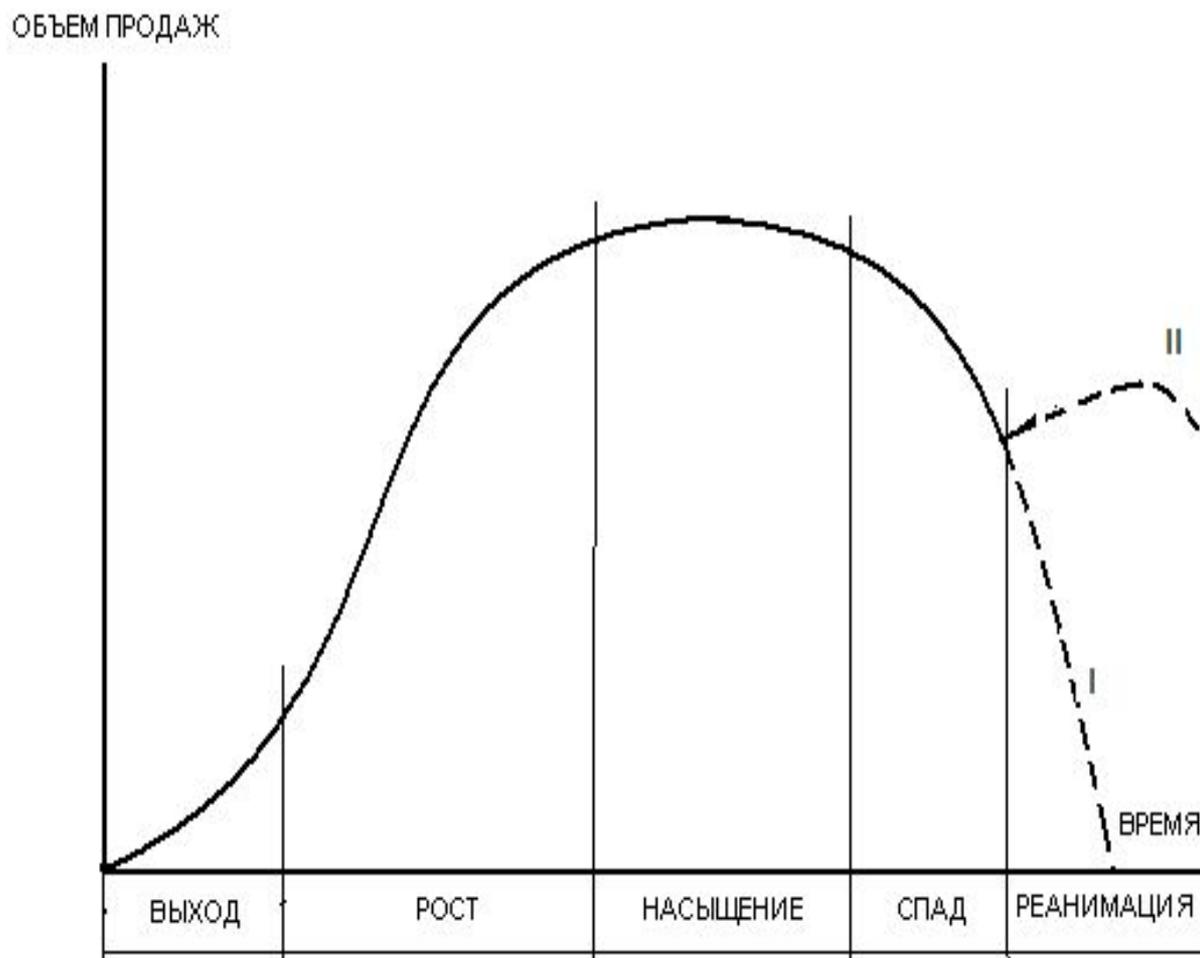
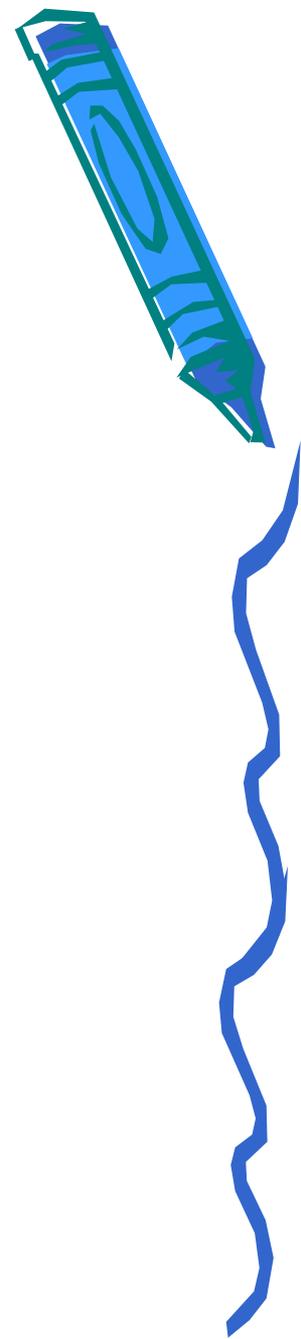
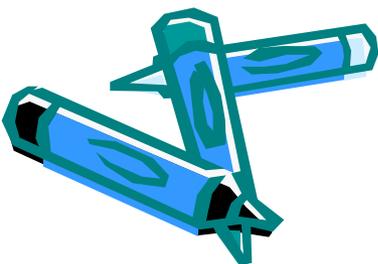


Рис. 2. Графическая модель ЖЦП



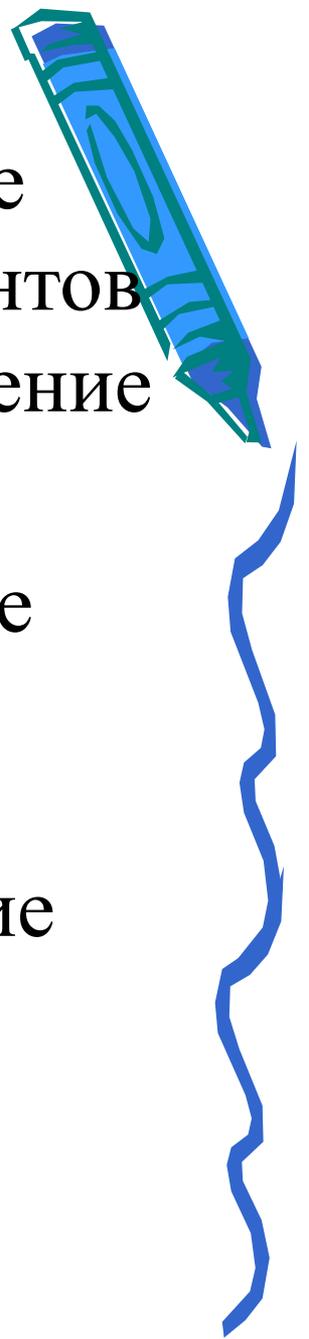
Данная модель называется «традиционной» или «идеальной», однако для каждого товара существует свой ЖЦТ.

***Цель маркетинга*** – продлить срок пребывания товара на рынке, используя различные инструменты регулирования спроса.

***Рассмотрим этапы ЖЦТ:***

***1. Выход на рынок*** – активная реклама, конкурентная борьба, использование монопольного преимущества, управление ценой, продвижение товара.





**2. Рост** – переход к умеренной рекламе (информационной), поиск новых сегментов рынка, в отдельных случаях осуществление мероприятий по сокращению спроса.

**3. Насыщение** – постепенное снижение цен или внедрение удешевлённых модификаций товара, борьба за рынок, расширение сервиса, совершенствование рекламы, разработка нового товара.

**4. Спад**, при этом используют два варианта развития событий:



**- вариант I:** уход с рынка, распродажа остатков по сниженным ценам, вывод на рынок нового товара;

**- вариант II:** поддержка угасающего спроса путём снижения цен, активной рекламы, методов стимулирования спроса, переход к пятому этапу;

**5. Реанимация** – поддержка рынка до тех пор, пока есть возможность получать прибыль, затем осуществляются мероприятия 1 варианта 4 этапа.

Существует множество вариантов ЖЦТ (рис. 3).

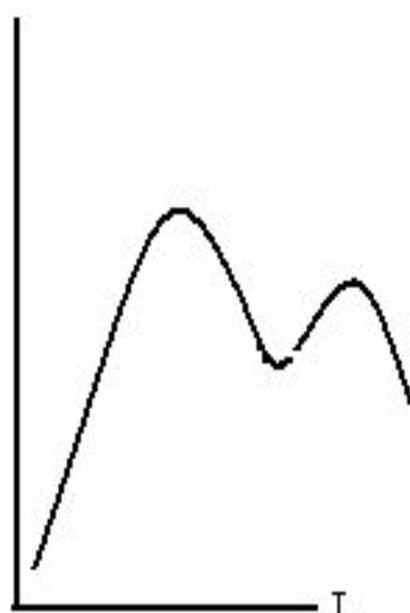


ОБЪЕМ ПРОДАЖ



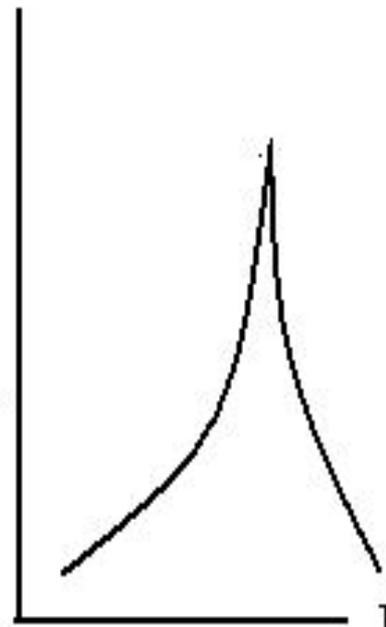
МОДА (БУМ)

ОБЪЕМ ПРОДАЖ



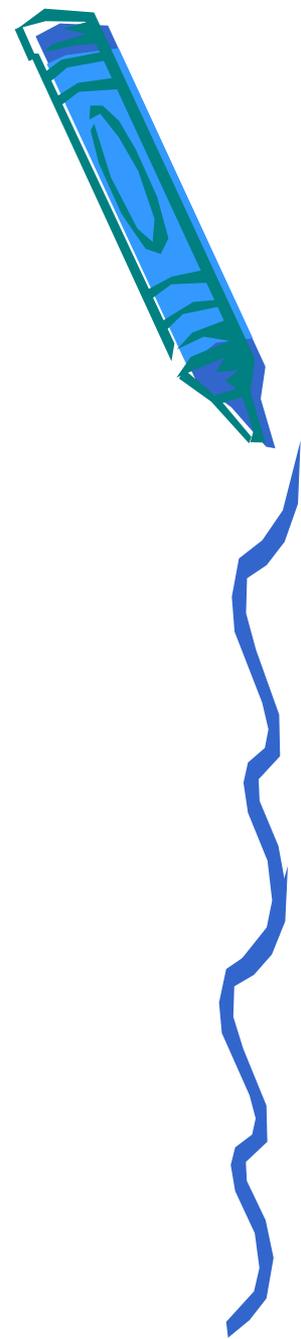
СТИЛЬ (НОСТАЛЬГИЯ)

ОБЪЕМ ПРОДАЖ



ФЕТИШ (ПРОВАЛ)

**Рис. 3. Варианты жизненного цикла товаров**



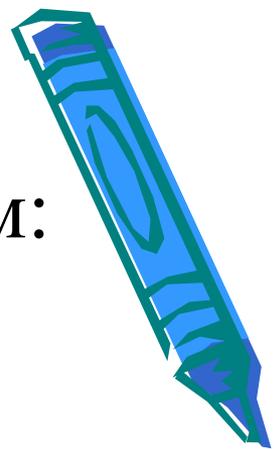
## *Смена жизненных циклов товаров*

ЖЦТ подчиняются следующим законам:

- 1. Закону повышения потребностей;*
- 2. Закону ускорения темпов развития.*

Из этих законов можно сделать ряд выводов:

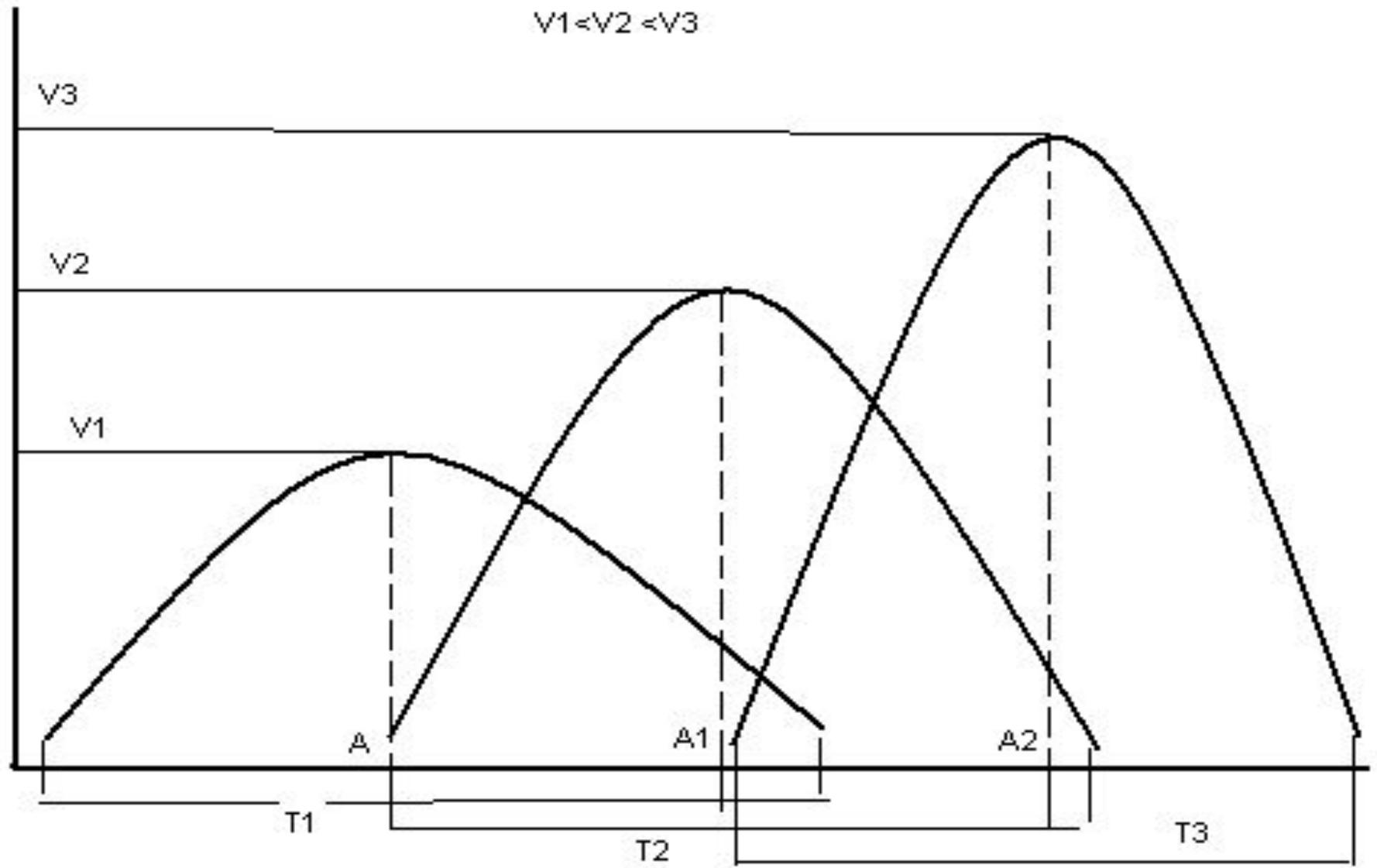
- разработка новых товаров должна происходить в недрах старых, ещё относительно благополучных (точки  $A$ ,  $A_1$ ,  $A_2$ );
- новый товар должен обладать высокими потребительскими свойствами и быть рассчитан на массового покупателя (рис. 4).



ОБЪЕМ ПРОДАЖ

$T_1 > T_2 > T_3$

$V_1 < V_2 < V_3$



**Рис. 4. Смена ЖЦТ**



## *Жизненный цикл изделия (ЖЦИ)*

ЖЦТ и ЖЦИ – это не одно и то же. Товар не прекращает свой активной жизни и после ухода с рынка. Он продолжает жить особой жизнью, удовлетворяя потребности людей еще длительное время (старые автомобили, телевизоры, холодильники, мебель и пр.).

Однако некоторые из этих товаров могут осложнить жизнь покупателей, если не обладают полезными свойствами и их трудно утилизировать (отработавшие свой срок атомные реакторы, хим. отходы и пр.)

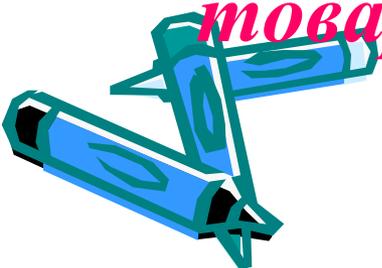
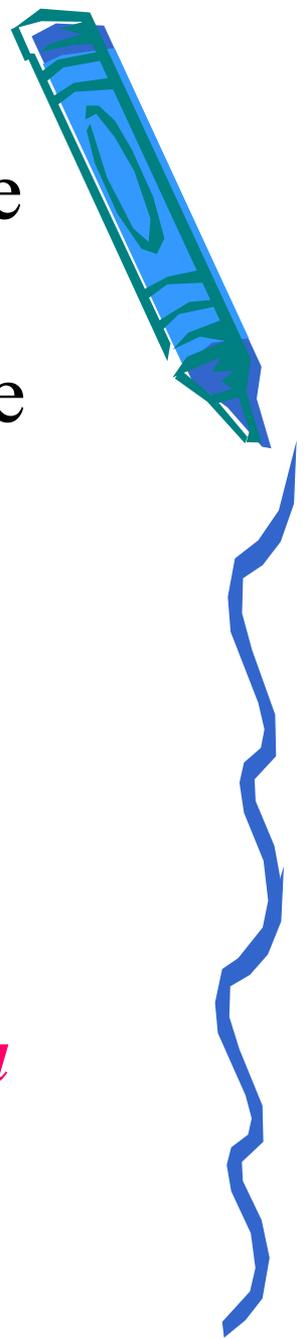


Все это побуждает маркетологов более тщательно исследовать **ЖЦТ** как до появления товара на рынке, так и после ухода с рынка.

*Согласно ИСО – 9000, ЖЦТ рассматривают как петлю качества состоящую из 11 секторов.*

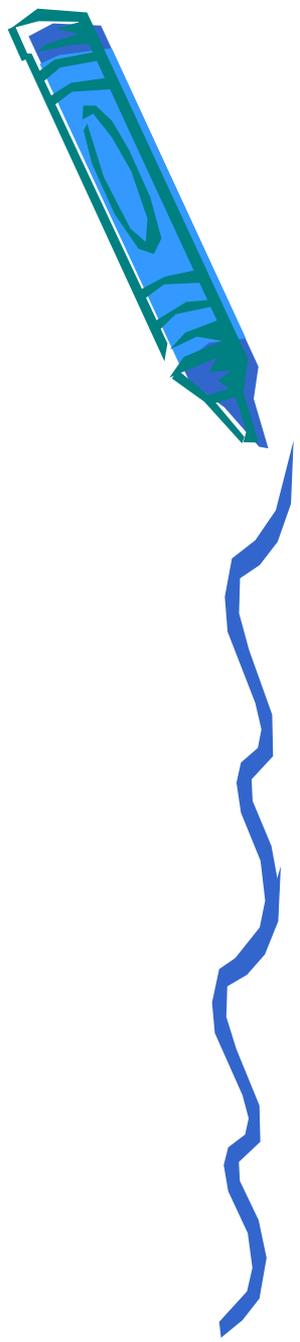
*Первый сектор – это маркетинг.*

*Одиннадцатый сектор – утилизация товара* (рис. 5).





**Рис. 5. ЖЦТ согласно ИСО – 9000**



- 1. Маркетинговые исследования;*
- 2. НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки);*
- 3. Материально-техническое снабжение;*
- 4. Подготовка и разработка производственных процессов;*
- 5. Обеспечение качества продукции;*
- 6. Проверка качества продукции на всех этапах производства;*
- 7. Упаковка и хранение продукции;*
- 8. Распределение и реализация продукции;*
- 9. Использование и потребление продукции;*
- 10. Сервис, гарантия, послепродажное обслуживание.*
- 11. Утилизация продукции.*

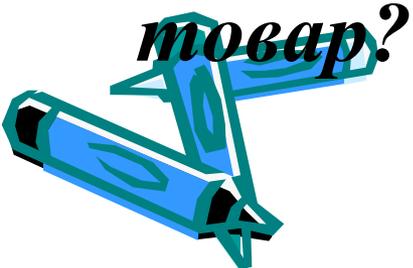
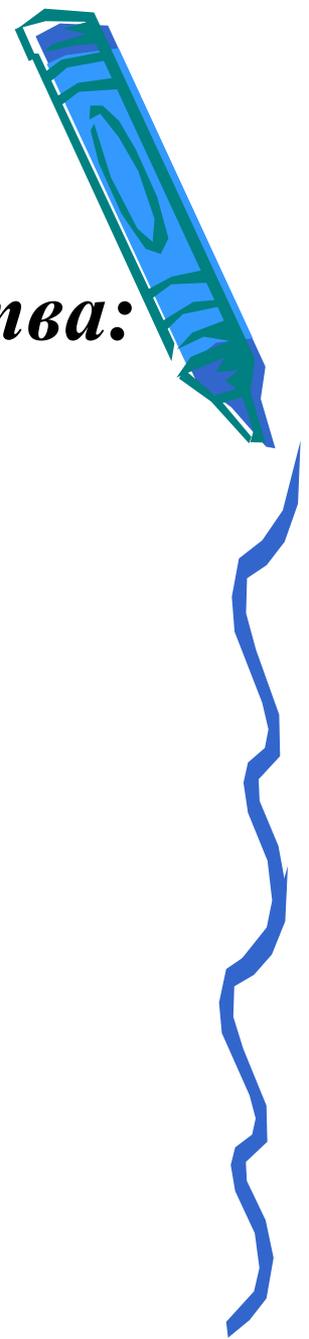


*При этом необходимо обратить внимание на следующие обстоятельства:*

*1. Как организовать послепродажное обслуживание товаров, снятых с производства?*

*2. Как повысить культурный уровень населения для реализации технически-сложной и наукоёмкой продукции?*

*3. Как утилизировать отслуживший товар?*

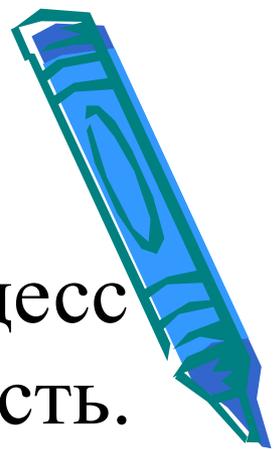


### *3. Спрос и его стимулирование*

Формирование спроса на товары – процесс сложный уходящий корнями в потребность.

*Потребность* – это совокупность товаров и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, существования и развития.

*Спрос* – это платёжеспособная потребность, он делает потребность измеримой.



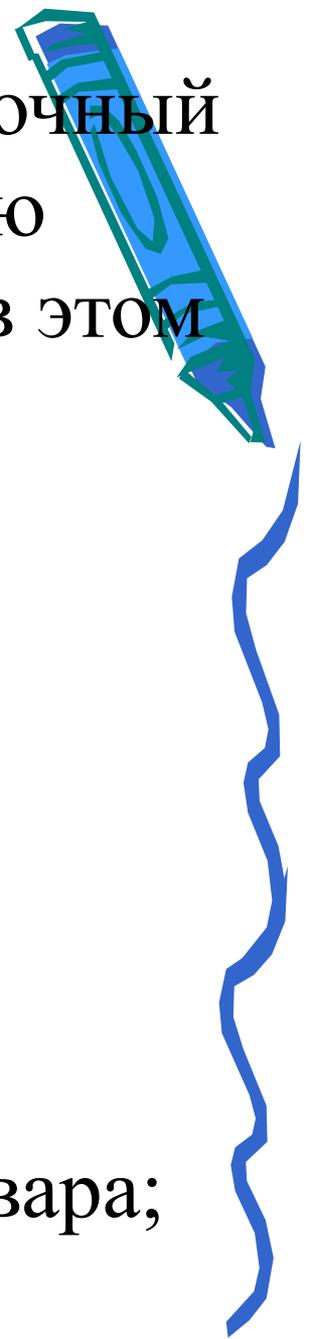
*Спрос – движущая сила рынка.* Рыночный механизм приводит к сбалансированию спроса и предложения. Важную роль в этом процессе играет маркетинг.

*«Производить и продавать товары, пользуясь спросом»* – основной принцип маркетинга.

### *Классификация спроса*

#### *1. По форме образования:*

*- потенциальный (закрытый),*  
существующий на фазе разработки товара;



- **формирующийся** – на этапе выведения товара на рынок;
- **сложившийся** – когда у большинства покупателей сложилось отношение к товару;
- **сезонный** – постоянно повторяющиеся колебания спроса;
- **отложенный** – спрос на дорогие товары, деньги на которые откладываются;
- **панический (ажиотажный)** – это бегство от денег в условиях инфляции и при дефиците товаров и услуг.



## *2. По тенденции развития:*

- растущий (интенсивный);
- стабилизировавшийся;
- угасающий (сокращающийся, спад).

## *3. По покупательским намерениям:*

- твёрдо сформулированный (жёсткий), когда покупатель намерен приобрести именно данный товар;
- альтернативный (мягкий, компромиссный);
- спонтанный (импульсивный), возникающий неожиданно (так покупается 25% товаров).



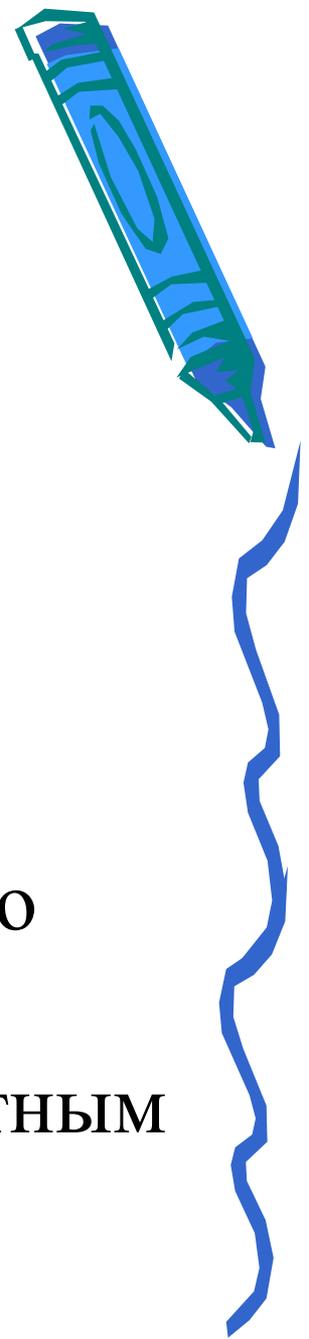
#### *4. По степени удовлетворения:*

- удовлетворённый;
- условно удовлетворённый;
- неудовлетворённый.

*Спрос* – явление гибкое, изменчивое, эластичное.

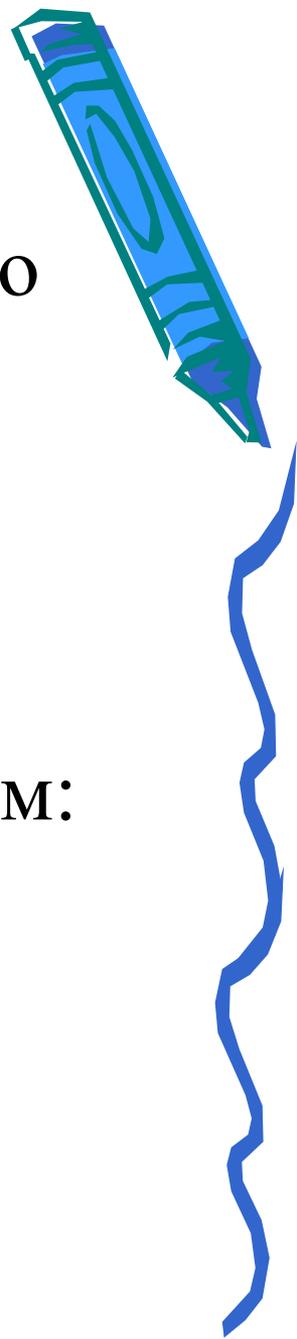
*Эластичность спроса* – реакция потребителей на изменение какого-либо фактора, *прежде всего цены и дохода.*

Эластичность характеризуется процентным изменением спроса при изменении факторного признака на 1%.

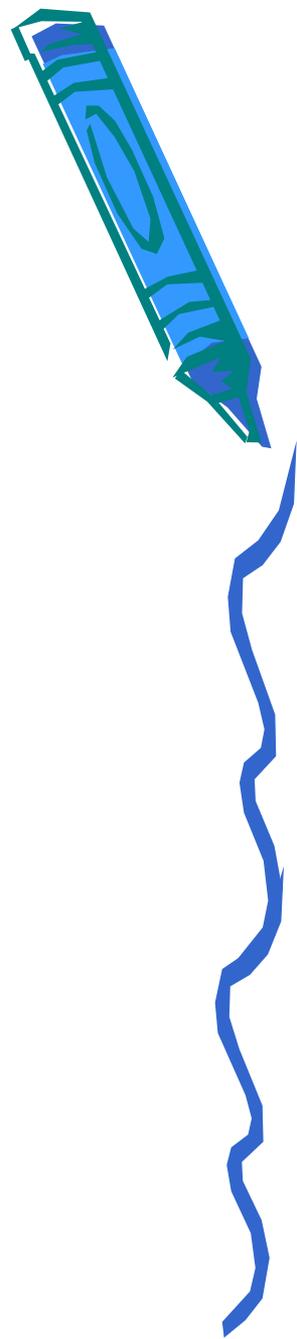


*Регулирование спроса* – процесс воздействия на покупателей с помощью системы маркетинговых рычагов (*инструментов*).

Иногда эту систему обозначают аббревиатурой *ФОССТИС*, которая расшифровывается следующим образом:  
*Ф*ормирование *С*проса и  
*СТИ*мулирование *С*быта.



*Спасибо за внимание!*



# Список литературы



## 1. Основная литература:

1. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2009. – 493 с.
2. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 139 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова. – 3-е изд., доп.. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : [http5](http://5).  
Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : <http://5>



## *2. Дополнительная литература:*

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 219 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] – М. : Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 656 с.
5. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.



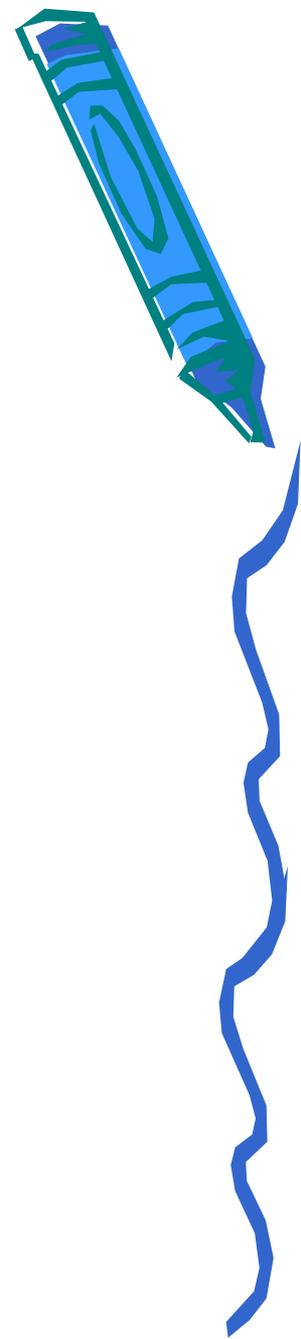
6. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

7. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http7. Маркетинг](http://7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://7. Маркетинг](http://7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://znanium7. Маркетинг](http://znanium7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://znanium7. Маркетинг](http://znanium7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа :



### *3. Рекомендуемые журналы и газеты*

1. Актуальные проблемы экономики и права.
2. Вопросы экономики.
3. Комерсантъ.
4. Маркетинг в России и за рубежом.
5. Нижнекамская правда.
6. Нижнекамское время.
7. Республика Татарстан.
8. Российская газета.
9. Российский экономический журнал.
10. Экономика и жизнь.
11. Экономист.
12. Экономический Вестник Республики Татарстан



### *3. Рекомендуемые Интернет-сайты*

1. <http://www.marketing.spb.ru> – Сайт по маркетингу
2. <http://www.socreklama.ru> – Сайт «Социальная реклама»
3. <http://www.allinform.ru> – Желтые страницы Интернет
4. <http://www.rima.ru> – Маркетинговое образование в России

