

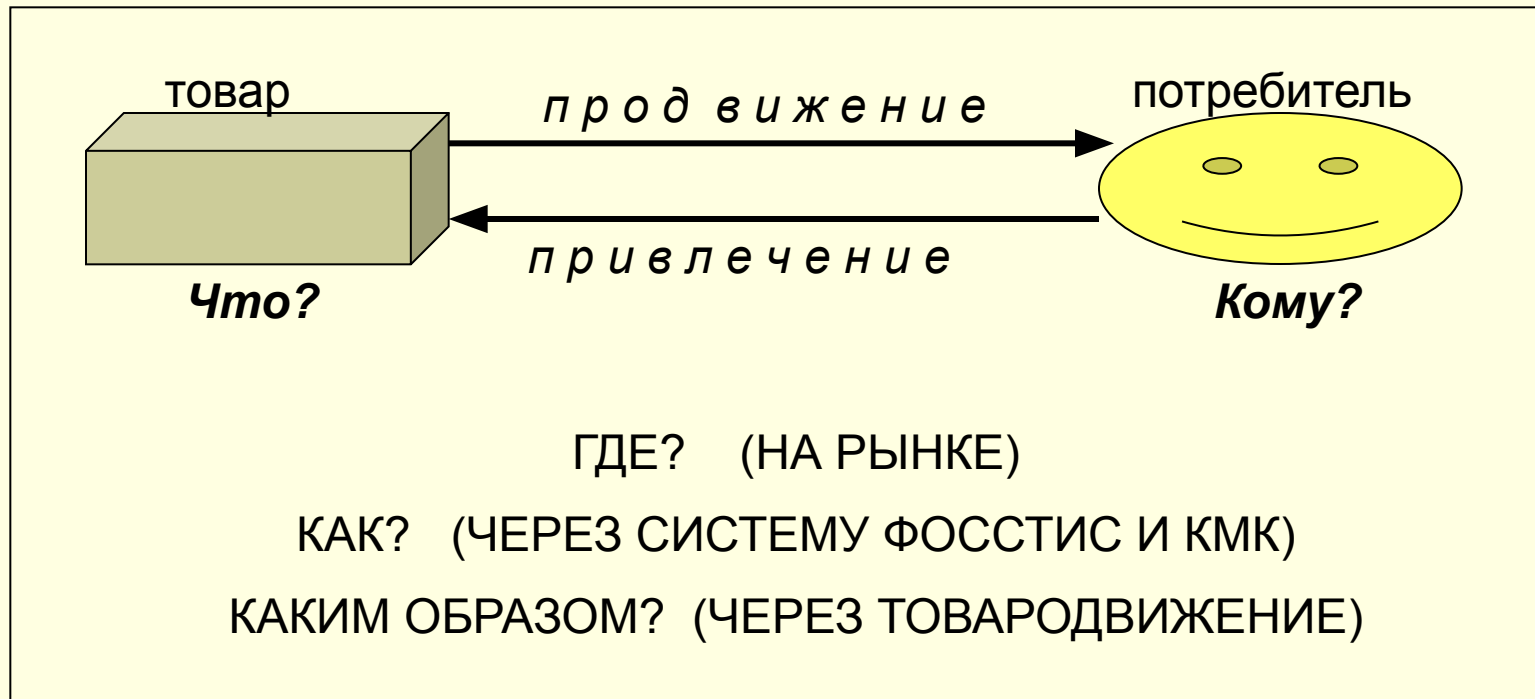
Товар и потребитель как объекты маркетинговой деятельности

■ Проф., д. фарм. н. Бушуева И. В.

План лекции

- **Понятие и свойства товара**
- **Модуль (интеграционная модель) товара**
- **Жизненный цикл товара**
- **Потребитель как объект маркетинговой деятельности**
- **Товарная политика**
- **Конкуренция в маркетинге**

Товар – начальное звено маркетинга, создается согласно возникающей потребности.



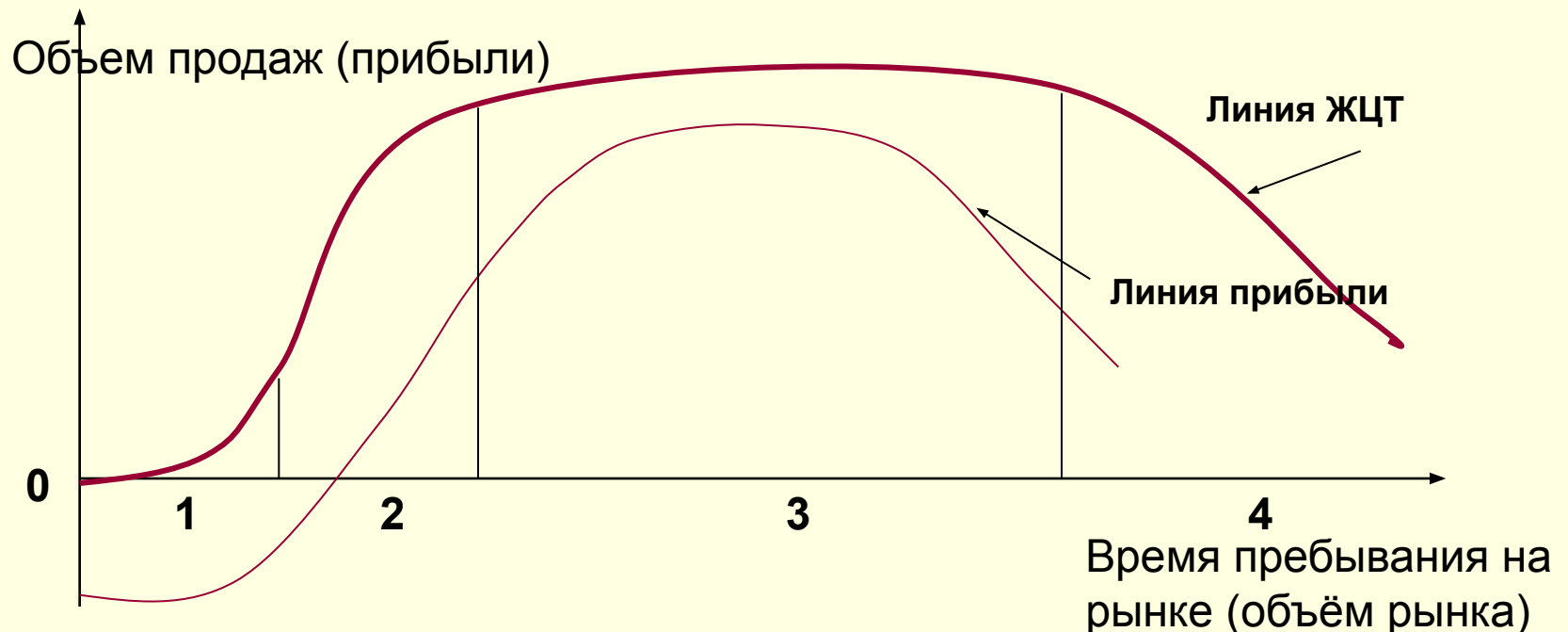
«Маркетинг – это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить» [А. Хоскинг].

Модуль товара



Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Жизненный цикл товара – период пребывания товара на рынке, последовательная смена стадий ЖЦТ (Р. Вернон, 1966 г.)



0 – стадия разработки

1 – стадия внедрения

2 – стадия роста

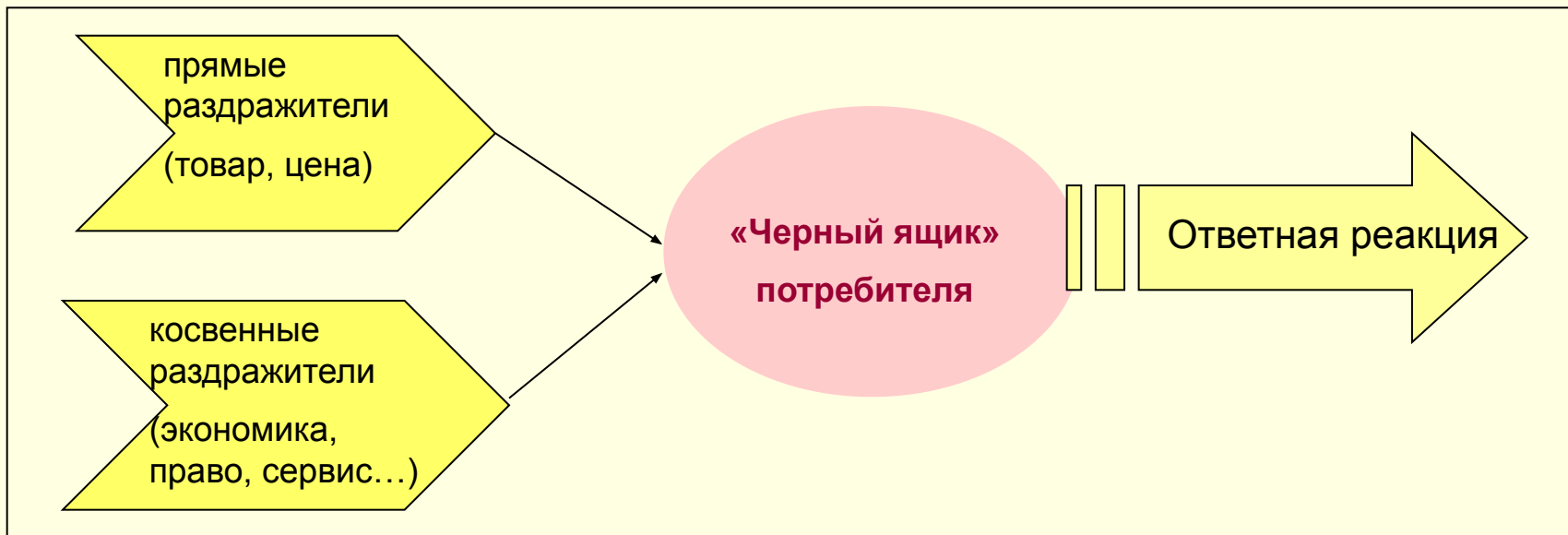
3 – стадия зрелости

4 – стадия ухода

«Потребитель – король маркетинга!»

Ф. Котлер

Мотивированные потребности покупателя определяют его ответную реакцию на товар.



«Маркетинг – социальный управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребителей посредством предложения и обмена товарами». Ф. Котлер

Товарная политика

Товарная политика — деятельность, обеспечивающая коммерческую эффективность работы предприятия.

Составляющие товарной политики:

Сегментирование – выделение части из целого.

Позиционирование – размещение товаров на рынке, а также создание в сознании потребителей предпочтительных стимулов к приобретению товаров.

Создание ассортимента – формирование группы товаров, объединенных характером, назначением и отношением потребителей.

Создание «товарного портфеля» - формирование «портфеля маркетолога», обеспечивающего производственную и рыночную стабильность фирмы.

Продуктовые (товарные стратегии)

- Стратегия простого расширения
- Стратегия адаптации
- Стратегия «обратного изобретения»
- Стратегия новых изобретений

Продуктовые стратегии направлены на разработку и приспособление продукции (групп и видов товаров), позволяющей привлечь целевых покупателей на отдельных рынках или сегментах рынков.

«Конкурентоспособности товара присущ элемент непостоянства, связанный с остротой производственного и торгового соперничества и изменениями рыночной конъюнктуры». [М. Портер]