



Министерство образования и науки
Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова

РАЗУМОВ
Игорь Владимирович

СТАРКОВА
Наталья Алексеевна

МАРКЕТИНГ

Часть 2

Учебное пособие

Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по специальности
Менеджмент организации

Ярославль 2009

УДК 339.1
ББК У9(2)212я73
Р 17

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2009 года*

Рецензент

Пефтиев В. И., доктор экономических наук,
профессор кафедры экономической теории ЯГПУ им. К. Д. Ушинского;
кафедра «Менеджмент организации» ЯФ МЭСИ

Разумов, И. В. Маркетинг. Ч. 2: учеб. пособие / И. В. Разумов, Н. А. Старкова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2009. – 112 с.
ISBN 978-5-8397-0720-7

Для успешной работы в условиях российской экономики менеджмент предприятий должен применять широкий набор средств адаптации в рыночных условиях. Данная работа посвящена использованию маркетинговых инструментов комплексного воздействия на рынок и конкурентные позиции предприятия. В учебном пособии рассмотрены основные элементы комплекс-маркетинга: содержание товарной и ценовой политики предприятия в условиях рынка, вопросы организации продаж и стимулирования сбыта. В пособии предлагаются задания, тесты, контрольные вопросы для самопроверки, закрепления теоретических знаний и получения практических навыков по основам маркетинга.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 080507 Менеджмент организации (дисциплина «Маркетинг», блок ОПД), очной формы обучения; а также для слушателей магистерской программы «Маркетинг».

УДК 339.1
ББК У9(2)212я73

ISBN 978-5-8397-0720-7

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова, 2009

Раздел II. Комплекс маркетинга 4Р

Глава 2.1. *Product* – продукт и услуга

§ 2.1.1. *Товар и его роль в маркетинге.*

Стадии жизненного цикла товара.

§ 2.1.2. *Разработка товарной политики компании:*

структура и планирование ассортимента.

Маркировка и упаковка как элементы товарной политики.

§ 2.1.3. *Разработка новых товаров.*

§ 2.1.4. *Оценка конкурентоспособности товара.*

§ 2.1.1. Товар и его роль в маркетинге.

Стадии жизненного цикла товара

Товар представляет собой продукт, способный удовлетворять какую-либо потребность (нужду), обладающий определенной ценностью и приобретаемый через рынок в целях использования или потребления. Товаром может выступать как материальное благо (изделие, предмет), так и вид деятельности (услуга).

Товар предполагает материальное воплощение и передачу покупателю объекта, удовлетворяющего его потребности.

Услуга представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение какой-либо нематериальной потребности (услуги связи, транспорта, торговля, финансово-кредитная сфера, страхование, операции с недвижимостью и т. д.). Услуги производятся и потребляются в одно и то же время, и, таким образом, их нельзя хранить.

В маркетинге товары классифицируют на:

1. **Товары производственного назначения** (*goods of production purpose*).

2. **Потребительские товары** (*consumer goods*).

Товары производственного назначения (*goods of production purpose*) – товары, приобретаемые для удовлетворения текущих затрат предприятия (материалы, сырье, комплектующие, электроэнергия, топливо и т. д.), а также товары инвестиционного назначения (станки, машины, здания, сооружения).

Потребительские товары (*consumer goods*) – товар конечного личного потребления, приобретаемый потребителями для удовлетворения личных (семейных) потребностей.

I. **По степени долговечности** потребительские товары можно разделить на две группы:

1) **товары длительного пользования** – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (холодильники, телевизоры, мебель, автомобили и т. д.);

2) **товары краткосрочного пользования** – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (продукты питания (хлеб, шоколад), парфюмерия, газеты, бытовая химия и т. п.).

II. **На основе покупательских привычек потребителей** существует разделение потребительских товаров на следующие **группы**:

1) **товары повседневного спроса** – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение друг с другом.

Такие товары можно дополнительно подразделить на группы:

- **основные товары постоянного спроса**, т. е. те товары, которые люди покупают постоянно;

- **товары импульсной покупки** покупают без всякого предварительного планирования и поисков;

- **товары для экстренных случаев** покупают при возникновении острой нужды в них;

2) **товары предварительного выбора** – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает друг с другом по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (художественная литература). Дополнительно подразделяются на:

- **схожие** – рассматриваются покупателем как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение при покупке;

- **несхожие** – рассматриваются потребителем относительно их свойств в большей степени, нежели относительно цены. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворять самые разнообразные индивидуальные вкусы;

3) **товары особого спроса** – товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия;

4) **товары пассивного спроса** – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Применительно к потребительским товарам в маркетинговой деятельности активно применяется **теория жизненного цикла товара**, которая является важным основанием для управления развитием и реализацией товара на рынке. Концепция жизненного цикла товара, опубликованная Теодором Левитом, подразумевает, что товар в своем развитии проходит несколько стадий (см. рис. 2.1.1), каждая из которых требует своего подхода к маркетинговой политике.

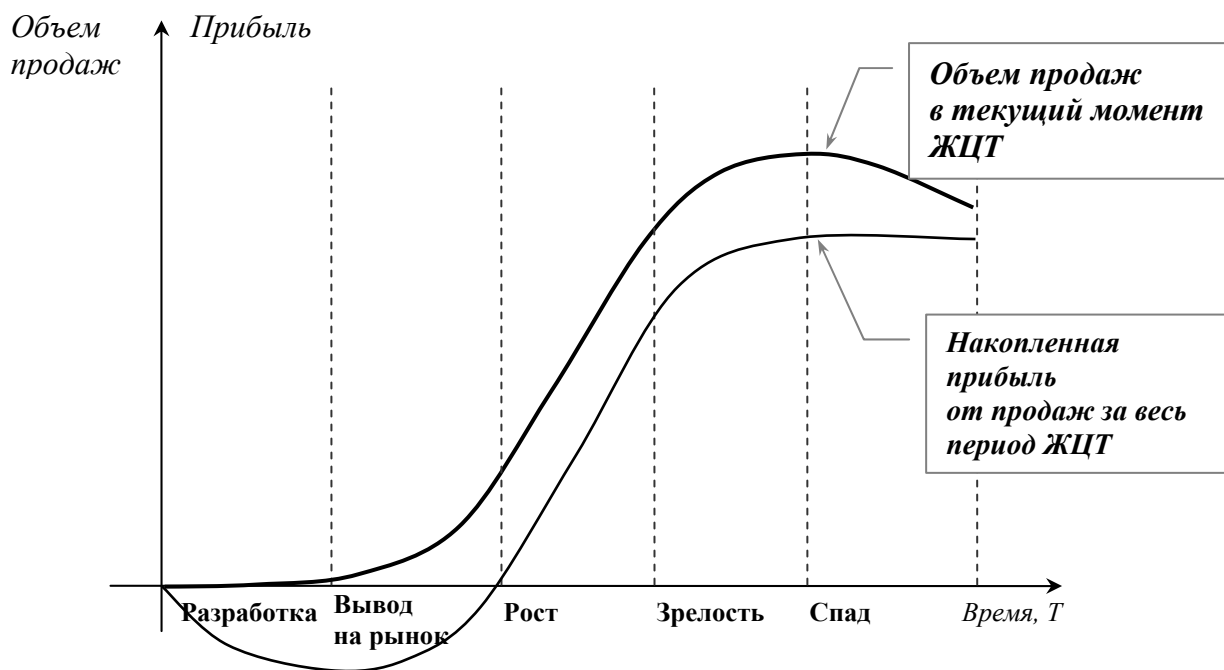


Рис. 2.1.1. Типичная кривая жизненного цикла товара

Первая стадия – разработка идеи товара.

Вторая стадия – вывод на рынок – период появления товара на рынке.

Третья стадия – развитие и рост – период признания и распространения товара на рынке.

Четвертая стадия – насыщение и зрелость – период наибольшей стабильности реализации товара, насыщения рынка.

Пятая стадия – спад – период снижения продаж, исчезновения спроса.

Переход от одной стадии жизненного цикла к другой принято объяснять существенными **изменениями темпов роста продаж и прибыли**. Определение этих изменений – одна из важных задач маркетинговой деятельности. На этой основе вносятся соответствующие коррективы в производственную программу компании. Основные характеристики этапов жизненного цикла представлены в табл. 2.1.1.