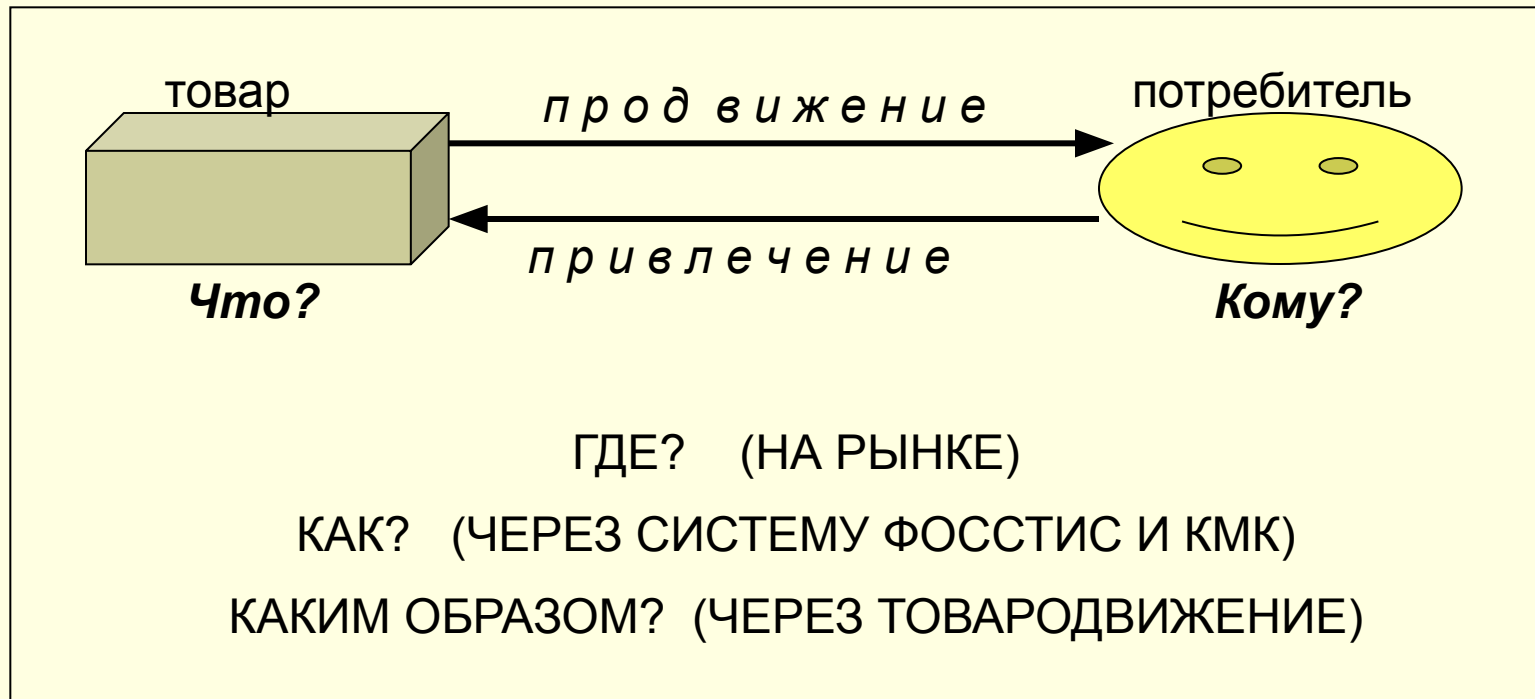


# Тема 2. Товар и потребитель как объекты маркетинговой деятельности

- 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.



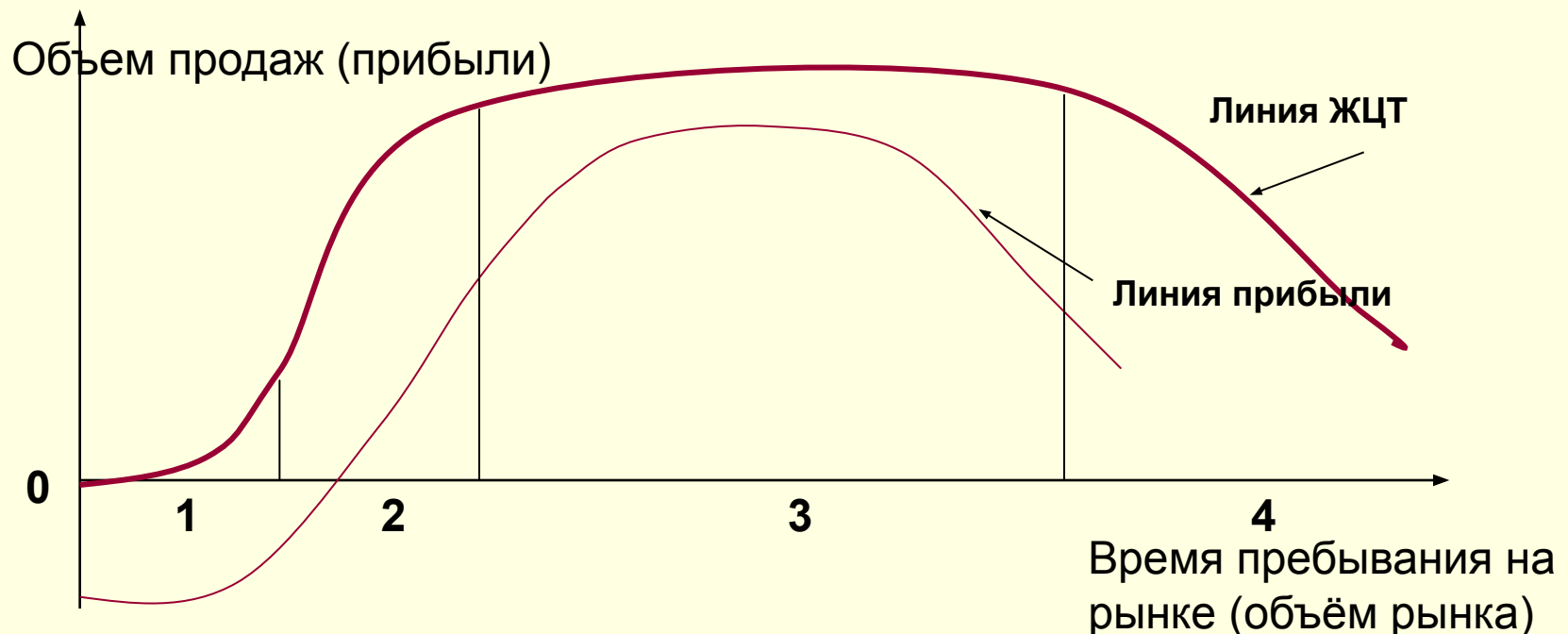
*«Маркетинг – это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить» [А. Хоскинг].*

# 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

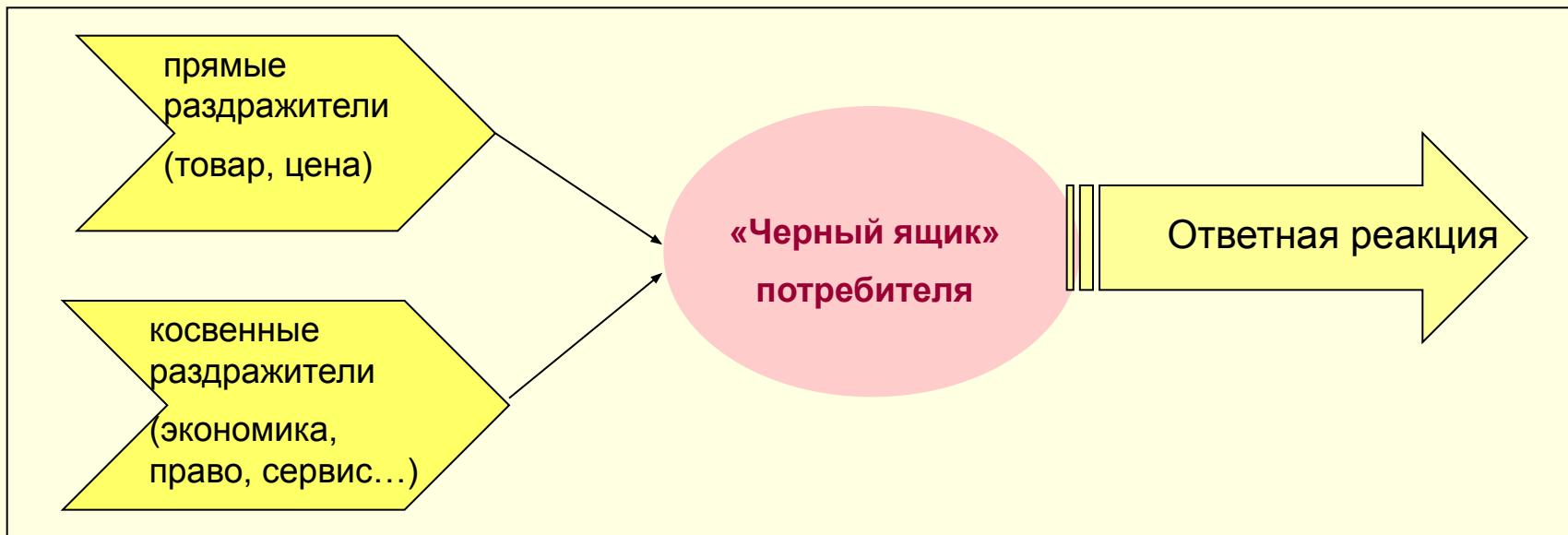
3 – стадия зрелости

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]