

**Уфимский государственный нефтяной технический
университет
Институт экономики и сервиса**

Презентация по маркетингу

Тема: Товар

БГУ-15-01

Выполнили:
Студенты группы

Л.И.Валиахметова
А.А.Файзуллина

2017

Содержание

- Понятие товара в маркетинге;
- Характеристики товара;
- Жизненный цикл товара (ЖЦТ);
- Виды товаров;
- Уровни товара;
- Список использованных источников.

Понятие товара в маркетинге

Товар – все то, что удовлетворяет потребности людей и предлагается рынку для обмена



Отличительные особенности товара:

- ❖ Во-первых, товар способен *удовлетворять человеческие потребности*. Например, автомобиль – потребность в перемещении, хлеб – потребность в утолении голода, мобильный телефон – потребность в голосовой связи на расстоянии;
- ❖ Во-вторых, товар *предлагается рынку*. Он продается. Поэтому картошка, выращенная для личного потребления на огороде, товаром (в экономическом смысле) не является.



Иные определения товара

Товар – потенциальная потребительская стоимость, в которую вложен человеческий труд.

Товар – всякая вещь, участвующая в свободном обмене на иные вещи.

Товар – материальные объекты, услуги, места, рабочая сила, идеи, организации или что-либо другое, предназначенное для рыночного обмена.





ПАТЕНТ

НА ИЗОБРЕТЕНИЕ



- PHILIPS OLYMPUS LG Electronics BenQ
- FOCUS ON LIFE SIEMENS
- nVIDIA. Kodak hp invent hama Seagate.
- RICOH SAMSUNG KONICA MINOLTA Nikon
- MEDION EPSON Genius GEIL Logitech
- WD Western Digital Verbatim GIGABYTE H
- ATI intel you can Canon Microsoft WHERE DO YOU WANT TO GO TODAY? HENZO
- SONY ASUS HITACHI AMD

Потребительские мотивы:

- **Рациональные** – дешевизна, экономичность, долговременность, функциональность, вместимость, производительность, экологичность товара.
- **Эмоциональные** – ощущение комфорта, привлекательность дизайна, соответствие моде.



Характеристики товара:

1. **Качество** – степень соответствия товара его назначению;
2. **Конкурентоспособность** – выгодные отличия данного товара от аналогичных товаров-конкурентов, выражающаяся в способности лучше удовлетворять потребности покупателей;
3. **Цена** – та сумма денег, за которую продавец готов продать, а покупатель купить товар;
4. **Ассортимент** – чем богаче и шире предлагаемый товарный ассортимент, тем более полно удовлетворяются потребности покупателя;

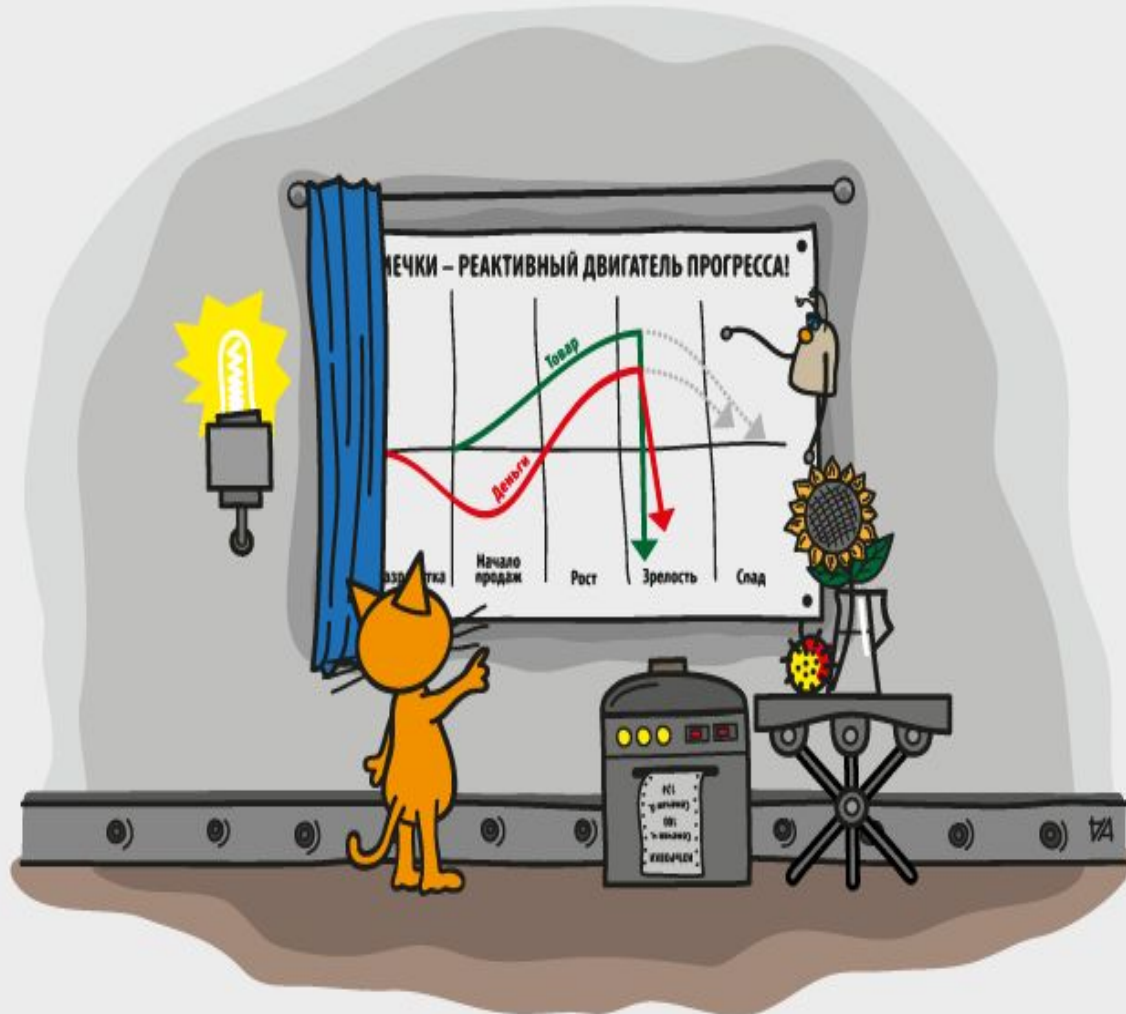
Характеристики товара:

- 5. Упаковка** – обеспечивает защиту продукта, привлекает к нему внимание, несет на себе определенную информацию (состав, срок годности, инструкция по применению);
- 6. Сервис** – сопутствующие товару услуги (помощь в выборе товара, возможность его примерки или апробации, доставка, продажа в рассрочку, гарантийный ремонт, обеспечение запчастями);
- 7. Марка** – имя (марочное название) и/или рисунок (марочный знак), обеспечивающие узнавание товара данного продавца (производителя) и его отличие от товаров конкурентов;
- 8. Бренд** – сильная марка, получившая широкое признание и имеющая многочисленных приверженцев (например, напитки «Кока-Кола» или мотоциклы «Харли-Дэвидсон»).

Жизненный цикл товара

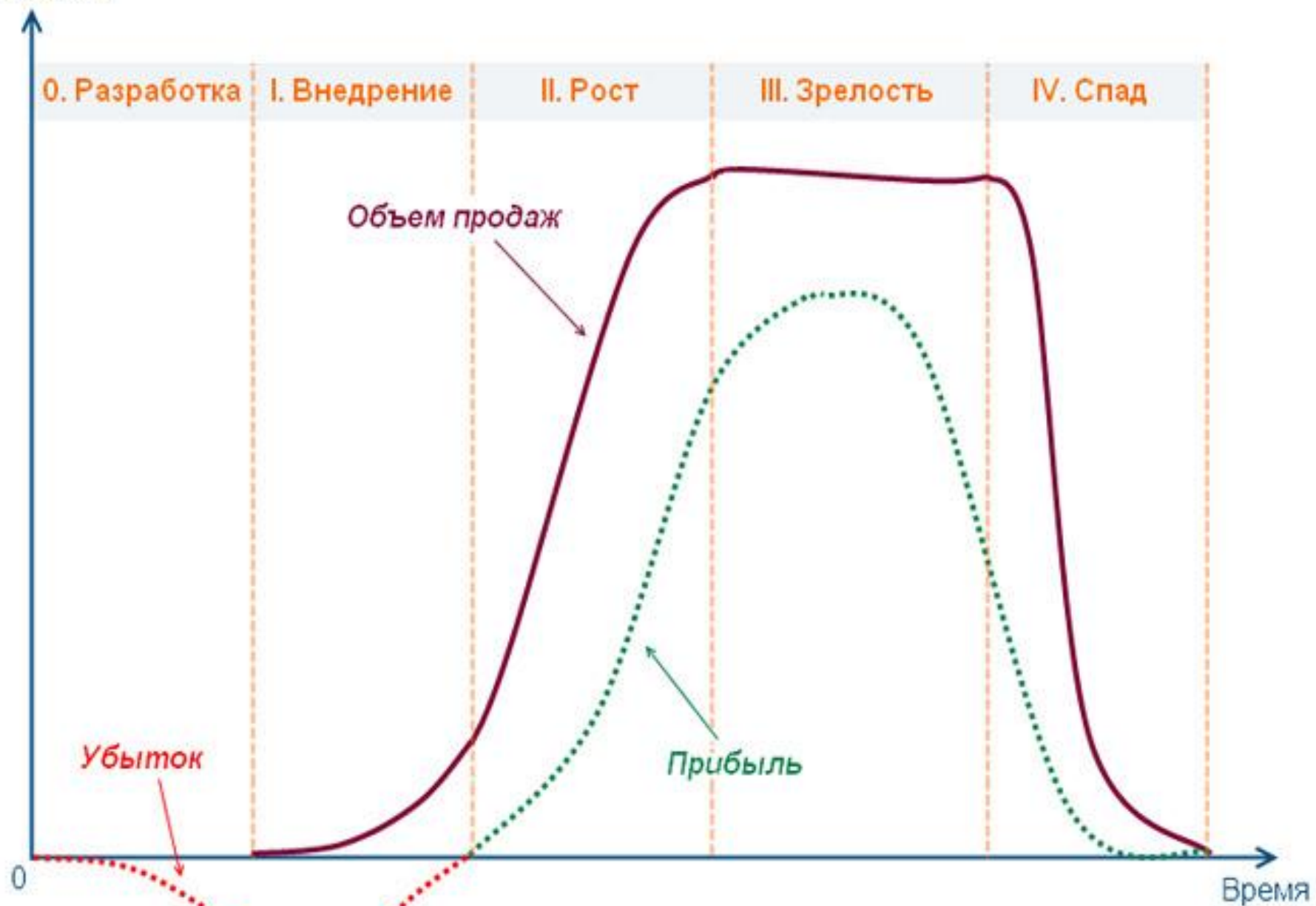
Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – временной период с момента выведения товара на рынок, до снятия его с продажи; а также сопутствующие этому периоду маркетинговые мероприятия.

Жизненный цикл товара?



Всё пропало! Сначала всё шло нормально, как в книжке. А потом появилась эта железная тётка и утянула весь мешок...

Показатели



Убыток

Объем продаж

Прибыль

0

Время

Виды товаров:



По длительности использования выделяют два вида товаров:

- ❑ товары кратковременного пользования (еда, одноразовые салфетки и посуда);
- ❑ товары длительного пользования (одежда, бытовая техника, мебель).

ТОВАРЫ

Потребительские товары

Товары повседневного спроса

- Товары основного спроса (хлеб, молоко, зубная паста)
- Товары импульсной покупки (шоколадные батончики, жевательная резинка)
- Товары для экстренных случаев (зонт, лекарства)

Товары предварительного выбора (одежда, бытовая техника, автомобиль)

- Однородные товары (примерно одинаковое качество, но разная цена)
- Неоднородные товары (и качество, и цена различаются)

Товары особого спроса (уникальные, престижные и редкие вещи)

Товары пассивного спроса (тренажеры, страховки)

Товары производственного назначения

Материалы, детали и полуфабрикаты

Капитальное имущество (станки, сооружения, оборудование)

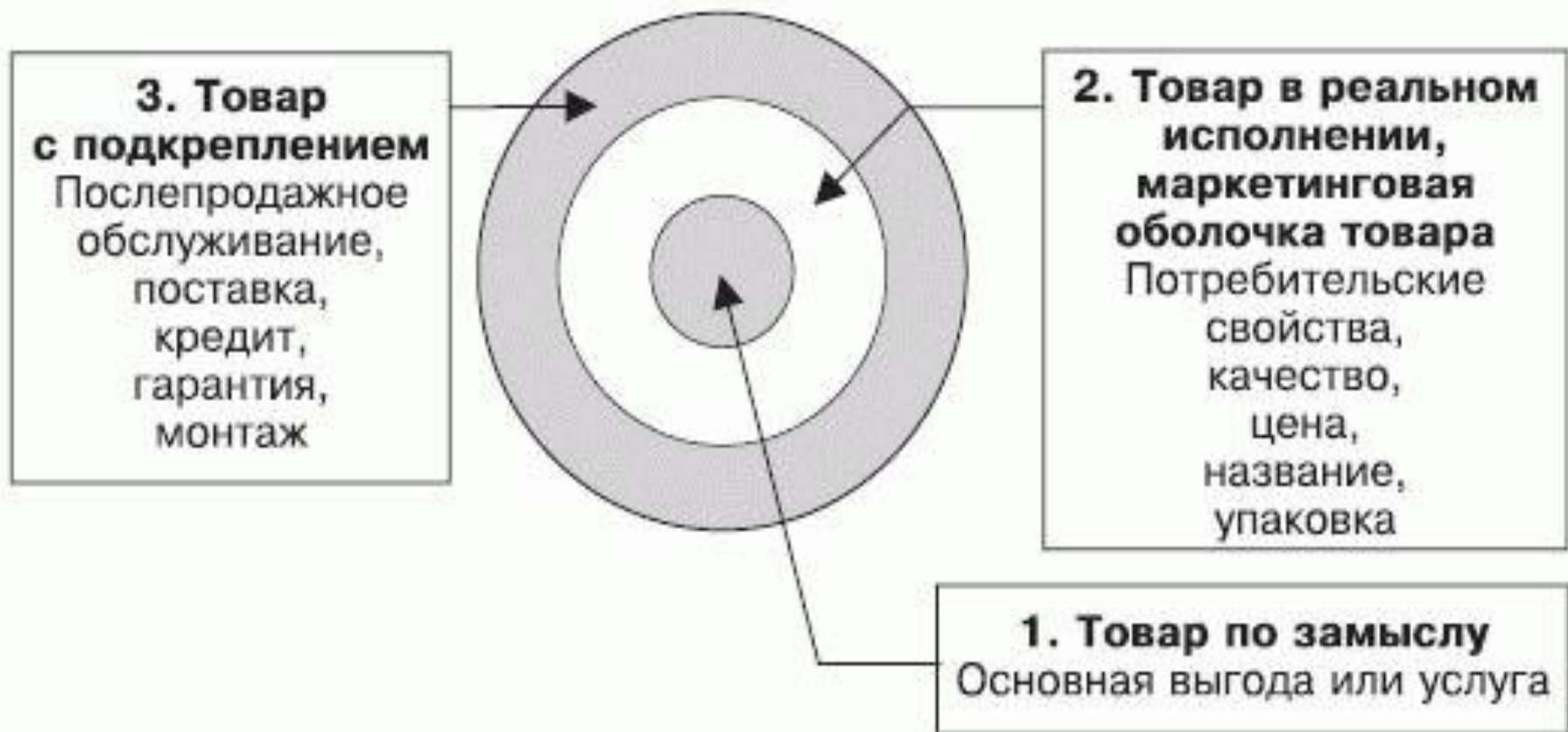
Вспомогательные материалы и услуги

Уровни товара. Пятиуровневая концепция

Филипп Котлер предлагает следующие пять уровней товара (рассмотрим ее на примере бутилированной минеральной воды):



Уровни товара. Трёхуровневая концепция



Список использованных источников:

1. <http://life-denas.ru/upload/medialibrary/156/156013f4008314295c7494d0867c1c22.gif>;
2. http://baltimax.ulcraft.com/uploads/s/i/f/w/ifw9lroanwhm/img/full_jF0HqVa4.jpg;
3. http://static12.insales.ru/files/1/6345/620745/original/3_чч.jpg;
4. http://gorod-lugansk.com/uploads/posts/2016-10/1476699118_veschi.jpg;
5. http://masterservis24.ru/uploads/posts/2013-08/1377120935_soft-01.jpg;
6. http://globalclimarketing.com/images/go_paperless.jpg;
7. <http://vipidei.com/wp-content/uploads/2016/10/бизне-на-регистрации-товарных-знаков.jpg>;
8. <http://www.21mm.ru/media/userfiles/upload/image/821430317359045.jpg>;
9. <http://ib.technopark.by/sites/default/files/img/market02.png>;
10. <http://imalive.su/files/images/khozjajstvennye-prinadlezhnosti.jpg>;
11. <https://pp.userapi.com/c638616/v638616775/61af3/eiksDVkfHvo.jpg>;
12. <https://pp.userapi.com/c837239/v837239372/4aa68/5V1MqiRSSIk.jpg>;
13. <http://galyautdinov.ru/post/ponyatie-vidy-tovara>.

*Спасибо за
внимание!*