Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«НОВГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени ЯРОСЛАВА МУДРОГО

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кафедра художественной и пластической обработки материалов

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ ТОВАРА. ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА, КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА.

Практическая работа №1

по учебной дисциплине «Основы маркетинга»

по специальности 270105 – Городское строительство и хозяйство

Преподаватель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А.Ганенкова

“27” октября 2008 г.

Студент группы 6381

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.С.Клюшев

“27” октября 2008 г.

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| 1 Потребительская ценность товара | 3 |
| 2 Полезность товара | 5 |
| Список литературы | 7 |

1 Потребительская ценность товара

В системе маркетинга товар рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно удовлетворяющих потребности целевой группы потребителей. Товаром может выступать материальное благо (изделие, предмет) или вид деятельности (услуга) и пр.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Товарная политика аккумулирует в едином комплексе маркетинговое управление жизненным циклом товара, его потребительской ценностью, марочной стратегией, разработкой «новинки».

Качество товара как мера его полезности отражает совокупные характеристики, способные удовлетворять потребности общества.

Потребительская ценность товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретным нуждам человека.

Физические свойства товара выражают материальные характеристики, отражающие форму, габариты, вес, объем, срок службы, материал, из которого изготовлен продукт.

Функциональные свойства должны обеспечивать удовлетворение потребителя от главного назначения товара, его целевой функции. Так, холодильник обязан сохранять свежими продукты питания, медицинские препараты — лечить больных и т.п. Или безупречный телевизор вряд ли будет успешно продан, если плохо воспроизводит звук.

В отличие от функциональных, заложенных в товар производителем, символические свойства выражают те качества, которые им приписывает потребитель. Эти свойства отражают приверженность покупателей именно к данной торговой марке. Данные товары придают особый статус их обладателям. К товарам-символам относят часы, автомобили, недвижимость и т.п.

При стабильных рыночных ценах установление цен на предлагаемые товары и услуги не представляет для дистрибьютора значительных трудностей. Если установленная продажная цена товара слишком высока по отношению к другим конкурирующим товарам, продажа товара будет осуществляться крайне медленно. Медленная реализация потребует снижения продажной цены товара. При низкой цене продажа товара осуществляется быстрее, чем его воспроизводство на складе дистрибьютора, а это обстоятельство влечёт за собой повышение цены на товар. При росте цен и преобладании на рынке спроса над предложением, предлагаемые товары, быстро распродаются, обеспечивая высокую прибыль на инвестированный капитал. При этом объём продаж снижается, поскольку процесс воспроизводства товаров осуществляется медленно и требует значительных капиталовложений. В условиях снижения цен и преобладания предложений над спросом продажа товаров осуществляется медленно, не принося большой прибыли. Однако, процесс восполнения товарных запасов осуществляется быстрее и с наименьшими затратами. Следствием такого положения будет повышение объёма продаж.

2 Полезность товара

Полезность - это способность материального продукта или услуги удовлетворять какие-либо потребности людей. Необходимо различать понятия полезности и пользы. Например, пачка сигарет совершенно не обладает пользой, но может иметь огромную полезность для заядлого курильщика. Полезность имеет разное значение для потребителей и производителей. Потребители в основном придерживаются оценок полезности продуктов. Производители, в первую очередь, применяют объективную оценку создаваемых ими благ, то есть существующую независимо от воли и сознания человека, поскольку полезность этих благ неотделима от их вещественных свойств. Например, молоко ценится по количеству содержащегося в ней жира.

Рассматривая стремление человека к труду как источнику удовлетворения потребностей, надо учитывать два обстоятельства. Во-первых, не всякий труд ведет к богатству. Для этого необходимо, чтобы результаты труда были признаны обществом. Ведь если результаты труда не могут принести пользы, то за них никто не будет платить деньги. Потребитель, покупая товар, всегда определяет, насколько он для него полезен.

Количественный подход к анализу полезности основан на представлении о возможности измерения различных благ в гипотетических единицах полезности – ютилах.

В количественной теории полезности предполагается, что потребитель может дать количественную оценку в ютилах полезности любого потребляемого им товарного набора. Формально это можно записать в виде функции общей полезности:

TU = F(QA, QB, ..., QZ) ; (1)

TU –общая полезность данного товарного набора;

QA, QB, ..., QZ  -объемы потребления товаров А,В,…,Z в единицу времени

Экономисты называют это «голосование деньгами ».

Полезность товара - его способность удовлетворять потребности людей, которые уже существовали раньше или возникли после того, как этот товар появился в продаже. Полезность отображает отношение потребителя к товару, его реакцию на товар. Так, любому человеку объективно полезны пища, одежда, жилье.

Но с каждой новой единицей товара, которая покупается, ее полезность уменьшается:

полезность второй единицы товара меньше, чем первой, третьей, чем второй, и т.д Это и есть проявление закона убывающей предельной полезности. Каждый товар имеет свой предел полезности (предельная полезность).

Предельная полезность - это прирост общей полезности товарного набора при увеличении объема потребления данного товара на одну единицу.

Математически предельная полезность товара есть частная производная общей полезности товарного набора (1) по объему потребления n-ого товара.

Понятие предельной полезности отражает то дополнительное удовлетворение, которое получает человек от каждой дополнительно потребленной единицы товара. Например, человек, который ест яблоко, получает от каждого следующего съеденного им яблока меньшее удовлетворение, чем от предыдущего. Наконец, наступает момент, когда дополнительная полезность начинает равняться нулю. Это момент насыщения.

Зная связь между субъективной оценкой определенного потребительского блага, можно предусмотреть момент насыщения им рынка и спрогнозировать, когда интерес покупателя перенесется на другие товары, а это в сфере экономики очень важно., их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и перевозчиками; собирая их рекламу; читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, компании покупают сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации.

Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу. [1, c 95]

Оптимальным распределением денежного дохода на приобретение нескольких благ является такое распределение, при котором потребление этих благ по разным ценам приносит равную предельную полезность. Из этого следует правило, в соответствии с которым можно максимизировать удовлетворение потребности. Оно заключается в таком распределении денежного дохода, при котором последний рубль, затраченный на приобретение каждого вида продуктов, приносил бы одинаковую предельную полезность. В результате покупатель будет находиться в состоянии равновесия, в этом случае ничто не побуждает его к изменению распределения своего дохода.

Список использованной литературы

1. Маренков Н.Л. Рыночная экономика.: Москва “НИБ”, 2003. — 624 с.