

Товар и услуга в маркетинге

*Спиридонова Я. В.,
учитель ИКТ
МКОУ СОШ № 66
г. Новосибирск*

Товар – это центральный объект всего комплекса маркетинга.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.

1. Товар – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.
2. Товар – это продукт, созданный для продажи.

Путь развития товара в маркетинге возможно представить в виде «маркетинговой луковицы» товара, **состоящей из трех уровней:**

- 1) товар, как замысел;
- 2) реальное исполнение товара;
- 3) товар с подкреплением.

Понятие товара, классификация товара

Товар – это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена.

Существует несколько способов классификации товаров:

1. Экспортный – товар отвечает требованиям того сегмента рынка страны (группы стран), где намечается его продажа:

1) рыночной новизны (товары-пионеры) – это такие товары, которые способны удовлетворять новые потребности покупателей или же удовлетворение известной потребности на качественно новом уровне;

2) массовый (актуальный) – известный товар рынку.

2. По назначению:

а) товар индивидуального (личного, широкого) потребления – приобретение конечным потребителем товаров для личного использования.



В свою очередь они подразделяются на:

1) товары краткосрочного пользования:

приобретаются часто и потребляются за один или несколько раз (продукты питания, бытовая химия, косметика и т. д.);

2) товары долгосрочного (длительного) пользования:

приобретаются редко и надолго (автомобиль, бытовая техника, одежда и т. д.);

3) услуги: некоторые действия, приносящие человеку преимущества либо полезные результаты (бытовые, банковские, страховые, транспортные, финансовые, консалтинговые и др.);



- 4) товары эксклюзивного ассортимента: это такие товары, появление которых потребитель ждет на рынке, а в случае, если не дожидается, другой не получает;
- 5) товары повседневного спроса: такие товары покупается часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение;
- 6) товары предварительно спроса: прежде чем приобрести товар, потребитель сравнивает его с имеющимися аналогами по различным показателям;
- 7) товары особого спроса: товары широкого спроса с наличием определенных характеристик, ради приобретения которых тратятся значительные усилия;

8) товары пассивного спроса: товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не думает об их покупке. Такие товары требуют для своего сбыта определенных маркетинговых усилий: стимулирования сбыта, реклама, личные продажи и т. д.;

9) товары производственного назначения (для промежуточного использования) – это такие товары, которые приобретаются, в основном, организациями для дальнейшей переработки, либо использования:

10) материалы и комплектующие: сырье, полуфабрикаты, детали, заготовки, т. е. полностью используются в процессе производства;

11) капитальное имущество: оборудования, сооружения, т. е. те товары, которые частично присутствуют в конечном товаре;

12) вспомогательные товары и услуги: деловые услуги, вспомогательные материалы, т. е. те товары, которые не присутствуют (даже частично) в конечном товаре.



3. Услуги:

- 1) бытовые: питание, жилье, обслуживание, отдых;
- 2) деловые: технические, интеллектуальные, финансовые;
- 3) социальные: образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, театры, клубы, экскурсии);
- 4) производственного назначения: эксплуатация, ремонт, консультация.



Основные характеристики товара:

- 1) функциональность;
- 2) надежность;
- 3) долговечность;
- 4) дизайн;
- 5) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т. д.);
- 6) сопровождающая документация;
- 7) престижность.



Выделяют следующий перечень потребительских свойств товара: качество; удобство и простота в применении; соответствие цены, качества и потребительской ценности; престиж торговой марки; надежность поставки; послепродажный сервис; возможность выбора и т. д.



Товарный ассортимент

Ассортиментная позиция – это модель, марка, которая предлагается рынку с целью продажи. Обычно фирма производит и реализует набор взаимосвязанных товаров одной ассортиментной группы.

Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой. Для каждого товарного ассортимента для получения максимальной эффективности необходимо разрабатывать отдельные стратегии.

Товарная единица – это целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп, а также товарных единиц, которую продавец предлагает рынку.

Номенклатура шире ассортимента.

Принципы формирования ассортимента:

- 1) функциональный (близость выполняемых функций) – бытовая техника, мебель и т. д.;
- 2) потребительский (в зависимости от групп потребителей) – товары для новорожденных, для подростков, для мужчин и т. п.;
- 3) бытовой (по стилю продаж) – через магазины, киоски, личные продажи;
- 4) ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, дешевые, уцененные, товары одной цены.



Конкурентоспособность товара

Качество товара – это уровень удовлетворения нужд и потребностей покупателей.

Конкурентоспособность товара – это относительно-обобщенная характеристика товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.



Проведенные исследования поведения покупателей свидетельствуют, что последние предпочитают такой товар, у которого отношение его полезности (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимально в сравнении с аналогами.

Поэтому конкурентоспособность товара (К):

$$K = P / C.$$



Этапы конкурентоспособности товара:

- 1) исследование и анализ рынка, выявление наиболее конкурентоспособного товара-образца для дальнейшего сравнения с товарами фирмы;
- 2) определение комплекса сравниваемых показателей (параметров) общих товаров;
- 3) расчет показателя конкурентоспособности товара.



Жизненный цикл товара:

Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок.



Разработка нового товара включает в себя семь этапов:

- 1) генерация идеи;
- 2) оценка продукции;
- 3) проверка концепции;
- 4) экономический анализ;
- 5) разработка продукции;
- 6) пробный маркетинг;
- 7) коммерческая реализация.

