

Товар в системе маркетинга

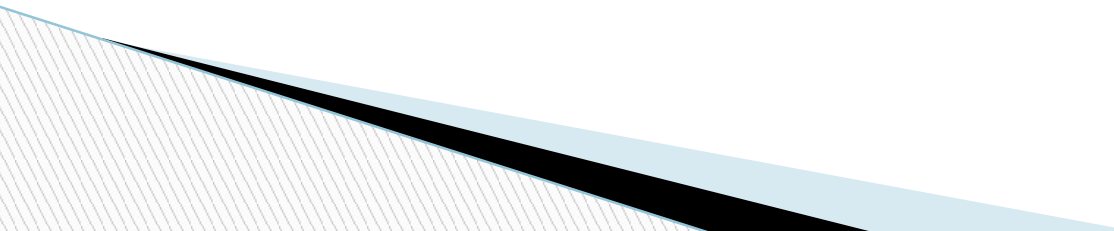
Классификация товаров



ТОВАР - сложное, многоаспектное понятие, занимающее основное место в комплексе маркетинга, и включающее совокупности многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства,

ТОВАР - это основной элемент деятельности общества. Для того чтобы получить прибыль и существовать, любое предприятие должно произвести свой товар, определить его цену и выйти с ним на внешний или внутренний рынок

Различают 5 уровней товара:

- товар по замыслу,
 - природа товара,
 - ожидаемый товар,
 - товар с подкреплением
 - потенциальный товар
- 

Товар по замыслу

Сердцевина понятия товара в целом. основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы.

Природа товара (товар в реальном исполнении)-

Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

Товар ожидаемый

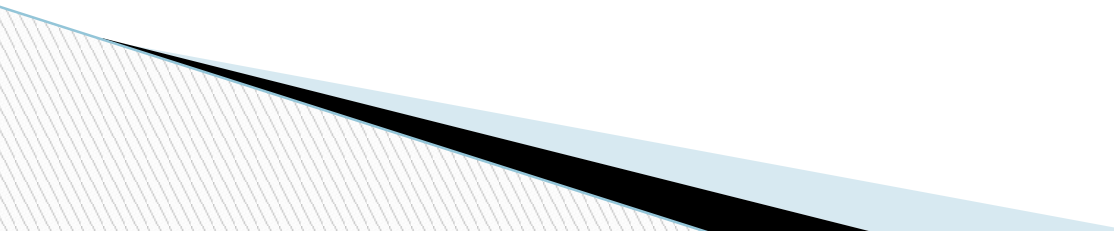
Комплекс характеристик,
которые покупатель надеется
найти в товаре.

Товар с подкреплением

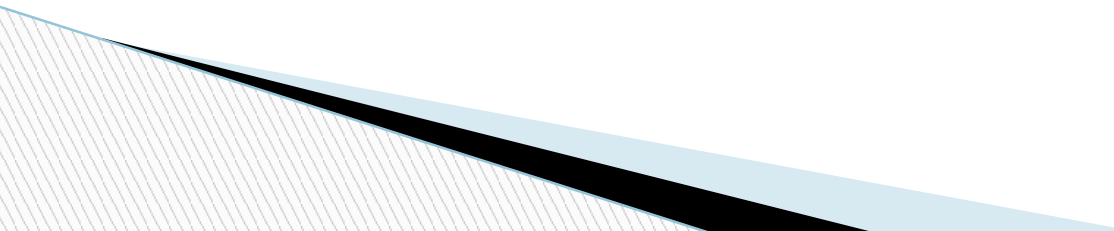
Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче товар с подкреплением (включает в себя и проявление личного внимания к каждому клиенту, доставку на дом и установку, гарантию бесплатной замены поврежденных товаров и т.п.)

Потенциальный товар

Все то, что может улучшить товар.
Это новые исходные материалы или
необычные, эксклюзивные
дизайнерские решения, которые тоже
можно продавать как товар.



К основным потребительским свойствам товара относятся:

- 1) физические свойства**
 - 2) эстетические и эргономические свойства**
 - 3) функциональные свойства**
 - 4) символические свойства**
 - 5) экономические свойства**
 - 6) дополнительные свойства.**
- 

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

- В маркетинге товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это означает, что каждая фирма, прежде чем выходить на рынок, должна создать и изготовить некоторый продукт.
- Создаваемый продукт должен ответить на вопрос: для удовлетворения какой именно потребности данный товар предназначен.
- В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся исследованием рынка, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров.

Все товары с учётом их назначения подразделяются на

- **товары индивидуального потребления (потребительские товары) - это товары и услуги, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.**
- **товары производственного назначения (средства производства).**

Как потребительские, так и товары производственного назначения, в свою очередь, могут быть классифицированы на отдельные группы.

Потребительские товары обычно классифицируются с учётом поведения покупателей при их приобретении.

В данном случае выделяют:

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами



престижные товары

- это товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия



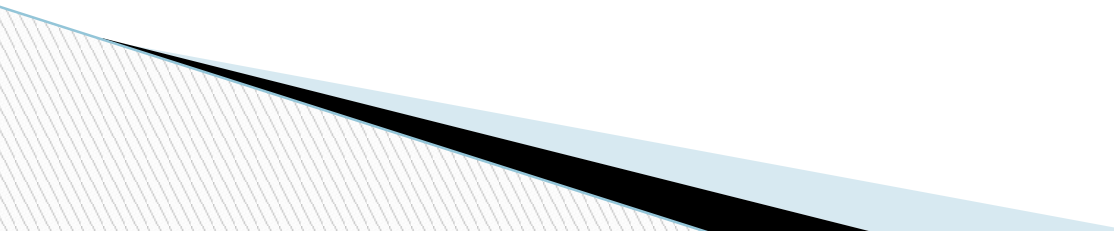
товары пассивного спроса

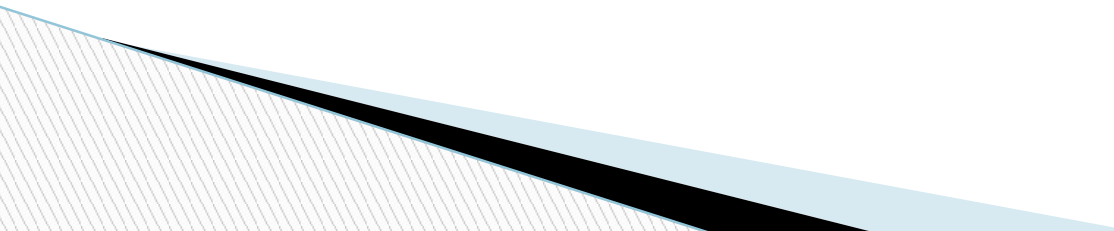
это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или принимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы не реальна).



Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделяются на следующие группы:

- основные товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста, молоко и т.д.);
- товары импульсной покупки - это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики и т.д.);
- товары для экстренных случаев - товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (например, лекарства, зонтики в дождь и др.).

- Товары производственного назначения могут быть классифицированы
 - основное и вспомогательное оборудование;
 - сырьё, материалы и готовые детали;
 - полуфабрикаты;
 - стационарные сооружения;
 - вспомогательные материалы и услуги.
- 

- С учётом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик могут быть выделены:
 - Товары длительного пользования, т.е. товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);
 - Товары краткосрочного пользования - товары, потребляемые сразу или в несколько приёмов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);
 - Услуги - любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном не осязаемые и не связанные с собственностью (примерами могут быть: стрижка в парикмахерской, консультации врача, учёба в вузе).
- 

- Товары можно еще классифицировать по их роли в маркетинге, в системе стимулирования спросом и управления ассортиментом.
- Так, выделяются товары-лидеры, обычно новинка, пользующиеся повышенным спросом. Они создают рекламу фирме в целом и, следовательно, способствуют расширению продажи остальных товаров.
- Продажа некоторых товаров влечет за собой спрос на сопутствующие товары (товары-спутники), например фотоаппаратура и фотопленка, фотобумага, другие фотоматериалы и т.д. Их называют товарами-локомотивами. Кроме основного ассортимента в магазине необходим дополнительный - менее важные, второстепенные товары. Их следует иметь для того, чтобы не вынуждать потребителя обращаться к другой фирме. Такие товары называются тактическими товарами (товарами поддержки, дополнительными товарами). Особый интерес для тактики маркетинга представляют зазывные товары - особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя, у которого низкие цены на данный товар психологически ассоциируется со всем ассортиментом магазина. Как правило, покупатели не удерживаются от дополнительных покупок, достигающих, по некоторым подсчетам, 20-25% планируемых.

