**Лекция №7 Товар в маркетинге**

**1.**Маркетинговое понимание товара.

**2.**Классификация товара.

**3.**Услуги.

**4.**Жизненный цикл товара.

***1. Маркетинговое понимание товара***

Общепринятое определение товара – это продукт труда, произведенный для реализации (продажи).

Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой. То, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называют продуктом. Продукт – это составная часть товара, ради которого был куплен товар. Продукт является основной формирования товара, он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность (для питания, гардеробы, продолжения производства и т.д.).

Для того чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь.

Продукт обладает определенным *качеством*.

**В понятие качество продукта входят:**

  Технико-экономические характеристики;

  Технология изготовления (ее собственное качество);

  Надежность и долговечность;

  Соответствие предполагаемому назначению;

  Экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);

  Эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма);

  Эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность)

Главное в качестве не то, каким видит продукт *производитель, а то, каким видит продукт потребитель.*

Для превращения продукта в товар нужна, во-первых поддержка.

**В группу поддержки продукта входят следующие элементы:**

* Все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта, вплоть до момента продажи (консервация, упаковка, хранение, транспортные услуги, маркировка);
* Меры по обеспечению правильного использования продукта (инструкции, обучение пользованию продуктом, способ изготовления, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту);
* Сопутствующие продукты, без которых не может быть успешное использование основного продукта (аккумуляторы, шнуры для технически сложных продуктов, проигрыватель – пластинки, фотоаппарат – пленка).

Во-вторых: при помощи инструментов маркетинга (дизайн, грамотная реклама, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочная связь с общественностью, гибкая политика цен) продукт вместе с необходимой поддержкой должен превратиться в товар.

Таким образом, в целом формулу в товара в маркетинге можно выразить следующим образом:

**ТОВАР = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА**

|  |
| --- |
| *Товар* |
| *продукт* | *поддержка* | *Инструменты маркетинга* |
| Спортивная форма | Упаковка, условия транспортировки, хранения, маркировка | Дизайн упаковки, рекламная компания, гибкая ценовая политики, сбыт. |

**Маркетинговое определение товара:**

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Следовательно, с позиций маркетинга предприятию-изготовителю необходимо проектировать свой товар на заранее выявленную целевую группу потребителей, т.е. исходить из потребностей не “среднестатистического” покупателя, а определенной однородной группы.

***Три уровня товара***

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях.

*Первый уровень* – т**овар по замыслу**

Основополагающий уровень, т.к. на нем дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Основная задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продать не свойства этого товара, а выгоды от него. Товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

*Второй уровень* – **товар в реальном исполнении**.

На этом уровне товар должен обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

*Третий уровень* – **товар с подкреплением**.

Это собственно товар с прилагающими к нему дополнительными услугами и выгодами, которые вместе и составляют подкрепление. Это могут быть привлечение личного внимания к покупателям, доставка товара на дом, гарантия возврата денег и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара.

При таком подходе имеется возможность выявить и применить наиболее эффективные с точки зрения конкуренции способы подкрепления своего товарного предложения

***2. Классификация товаров***

Товары классифицируются по различным признакам. Остановимся на тех признаках, которые имеют непосредственное отношение к маркетинговой деятельности.

По ***цели*** применения товары подразделяются на:

* *Потребительские товары (личного потребления);*
* *Товары производственного назначения*.

***Классификация потребительских товаров***

Для потребительских товаров в маркетинге существует две формы классификации. Первая форма основана ***на характере потребления***. При этом выделяют три категории товаров:

1. 1.*товары краткосрочного пользования*, используемые за один или несколько раз (мыло и мясо, спички и газеты);
2. 2.*товары длительного пользования*. Они используются многократно (автомобили, холодильники, одежда, обувь);
3. 3.*услуги* – это действие, приносящее человеку полезный результат и удовлетворение.

Вторая форма классификации потребительских товаров основана на поведении потребителя, его привычках в потреблении. В ней также выделяются три категории товаров:

1. 1.*товары повседневного спроса* – это товары, которые покупаются часто, не задумываясь, и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (спички, хозяйственные мелочи, канцелярские принадлежности);
2. 2.*товары предварительного выбора* – это те товары, при покупке которых сравнивают их качество, цену, внешнее оформление с аналогичными товарами (одежда, электробытовые товары, мебель). Потребитель прикладывает усилия по поиску таких товаров, пока не находит подходящий для него товар.
3. 3.*товары особого спроса* – это товары с уникальными свойствами или отдельные марочные товары, на приобретение которых покупатель готов затратить дополнительные усилия (автомобили, модные товары и т.д.);
4. ***4.****товары пассивного спроса* – товары, о которых покупатель не знает или знает, но не задумывается об их приобретении (энциклопедические словари, страхование жизни).

***Классификация товаров промышленного назначения***

*Товаров производственного назначения подразделяются в зависимости от степени их участия в процессе производства на сырье, материалы и готовые детали, полностью используемые в производстве, или на те, которые становятся частью конечной продукции. В отличие от сырья и материалов, другие товары используются в ходе производства, но не превращаются в конечный продукт, а только помогают его созданию. При этом их стоимость частями переносится на готовый продукт. К ним относятся здания, сооружения, станки, оборудование, компьютеры и многое другое.*

В зависимости от меры участия в производстве и относительной ценности, товары промышленного назначения делятся на три группы:

1. 1.Материалы и детали.
2. 2.Капитальное имущество.
3. 3.Вспомогательные материалы.

**1. Материалы и детали**. К этой группе относятся товары, которые полностью используются в изделии производителя. В свою очередь товары данной группы можно подразделить на две подгруппы:

1. a)сырье

б)            полуфабрикаты и детали.

**2. Капитальное имущество**. Сюда относят товары, частично присутствующие в готовом изделии. Их обычно делят на две подгруппы:

а)    стационарные сооружения;

б)    вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т.д.) и стационарное оборудование (генераторы, подъемники и т.д.).

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование.

**3. Вспомогательные материалы и услуги**. Это объекты, которые вообще не присутствуют в готовом изделии. Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, писчая бумага и т.д.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.).

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт пишущих машинок и т.п.) и услуги консультативного производственного назначения используются различные инструменты маркетинга, стратегия и тактика.

***3. Услуги.***

Первоначально в теории маркетинга рассматривались только материальные характера**.**

**Услуга** – это любое мероприятие и выгода, которые одна сторона может *предложить* другой и которые в основном не осязаются и, не приводя к завладению чем-либо. Производств услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

***Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение***

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ;

  **Неосязаемость;**

  **Неотделимость;**

  **Непостоянство;**

  **Невозможность хранения.**

**Неосязаемость;** в отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены.

Стремясь уменьшить неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки или очевидность качества услуги. Они получают представление об уровне обслуживания по расположению офиса, интерьеру, оборудованию, персоналу продавца услуги, предоставляемой информации, символами и цене.

**Неотделимость;** услуги в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складе, распространяются через многочисленных посредников, обычно предоставляются и потребляются одновременно. Т.к. клиент – непосредственный участник процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара.

Ограниченность времени продавца приводит к появлению стратегий, повышающих эффективность его использования. В частности, продавец услуги может работать на более крупную аудиторию.

**Непостоянство;** качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимостиот того, кто их предоставляет, когда и где. Тренер детских, главный тренер сборной команды, специалисты широкого профиля. Понимая это, покупатели часто обращаются к нескольким продавцам услуг, прежде чем выберут одного из них.

Повышение качества услуг предполагает прохождение компанией трех ступеней.

Первая – подбор персонала и его обучение.

Вторая – стандартизация процесса предоставления услуг в организации.

Третья – контроль степени удовлетворения клиентов обслуживанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентов фирмы. Сравнения качества услуг конкурентов с качеством собственных услуг.

**Невозможность хранения.** Услуги несохраняемы. Невозможность хранения услуг не имеет значения в условиях устойчивого спроса, когда определение численности обслуживаемых клиентов не представляет проблем. Сложности возникают при существенных колебаниях спроса на предлагаемые услуги.

***Жизненный цикл товара.***

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнь, называемой в маркетинге ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА. У различных товаров разный жизненный цикл. Суть ее состоит в том, что товар живет на рынке определенное время (от нескольких дней до десятков лет), рано или поздно он вытесняется с рынка другими товаром. Время существования товара на рынке и есть его жизненный цикл. Жизненный цикл товара включает в себя несколько этапов (стадий).

Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продаж (сбыта) и прибыльностью от его продажи во времени. Продолжительность самого жизненного цикла товара, количество стадий, их продолжительность не для всех товаров являются одинаковыми.

Большинство товаров, представленных на рынке, переживают типичный (традиционный) жизненный цикл. Кривая традиционного жизненного цикла товар характеризует не долговременным продвижением и ростом сбыта, достаточно продолжительным периодом зрелости и длительным спадом, который может длиться годы.

Этапы ЖЦТ:

1. *1.Этап разработки товара* – задача маркетинга – изучить нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет потенциальный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла. Это этап трат и возможных будущих доходов.
2. 2.*Этап внедрения* – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет (если есть, то совсем незначительные).
3. 3.*Этап роста* – товар получил признание, спрос на товар растет, предприятие начинает получать значительную прибыль.
4. 4.*Этап зрелости* – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Рынок насыщен, спрос стал массовым, покупки повторные. Прибыли стабилизируются или снижаются, в связи с ростом затрат на защиту товаров от конкурентов. Становится острее конкуренция в области цен аналогичных товаров, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для удержания конкурентных позиций требуются улучшенные варианты товара, что в большинстве случае отвлекает значительные средства и приводит к сокращению прибыли.

Необходим поиск дополнительных рынков для нового товара и новых пользователей. Ведется работа по нахождению способов более разнообразного использования товара и новых сфер применения.

*5. Этап упадка* – это период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей. Этому способствует успешная деятельность конкурентов, изменения в технологии, смена предпочтений потребителей. В качестве примера товаров, прошедших обычный цикл, можно привести дезодорант, телефоны с наборным диском.

Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы различных товаров, выпускаемых им, перекрывают друг друга. Это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром на рынок должен быть введен уже следующий новый товар.