

Товар как элемент маркетинг-микс

1. Товар и его коммерческие характеристики.

Товар как продукт труда появился очень давно, когда ещё люди и не думали об операциях купли-продажи, а только обменивались товарами для удовлетворения человеческих потребностей. Именно поэтому в экономике принято понимать товар как продукт труда, предназначенный для обмена. Продукт, предназначенный для обмена, должен обладать двумя **свойствами**:

- во-первых, быть полезным для того, кто будет потреблять (иметь потребительскую стоимость);
- во-вторых, быть способным участвовать в обмене (согласно трудовой теории стоимости способность обмениваться на другие продукты в определенных пропорциях называется стоимостью).

Для того чтобы товар мог включиться в процесс обмена, он должен заинтересовать потенциального потребителя, т. е. отвечать определенным потребностям, служить для удовлетворения его нужд и запросов.

Товар в маркетинге - это совокупность свойств, качеств, функциональных особенностей, которая удовлетворяет запросы потребителя, это объект, который в будущем будут потреблять.

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и с сопутствующими услугами. Эти свойства предстают перед покупателем и определяют его намерение купить и стать постоянным клиентом данного производителя. Для стабильного успеха предприятие должно заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание уделяя упаковке, цвету, дизайну, эргономическим особенностям, сопровождающей документации. Вместе с тем великолепный дизайн шампуня, мыла при наличии не очень полезных красителей не спасет их от провала на потребительском рынке.

Рассматривая товар как предмет обмена, необходимо знать четкий ответ на вопросы о том, почему и для чего товар приобретается, сколько за него готовы заплатить. Хотя каждый производитель товаров и продавец понимают, что товары покупаются из-за их потребительских качеств, которые удовлетворяют потребности покупателей, однако не каждый предприниматель знает, что потребители зачастую не в полной мере осознают свои потребности.

Коммерческие характеристики товара — это совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребителей, свойств, изменения которых можно управлять спросом. К коммерческим характеристикам товара относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы.

Существует несколько подходов к представлению потребительских и коммерческих характеристик товара. Наиболее известными являются:

1. Многоуровневые модели товара (Ф. Котлер, В. Благоев);
2. Мультиатрибутивные модели (Ж.-Ж. Ламбен).

По классификации Ж.-Ж. Ламбен товар воспринимается потребителем в трех измерениях:

• товар *по замыслу (ядро товара)* - это набор функциональных характеристик товара или основная потребность, которая должна быть удовлетворена (например, посудомоечная машина должна мыть и сушить посуду). Задача деятелей рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу - сердцевина понятия товара в целом. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении;

- товар *в реальном исполнении* - это внешний вид, материал, эргономика, эстетические свойства (например, габариты, вес и внешний вид посудомоечной машины). Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой;

- товар *с подкреплением* - гарантии, сервис, доставка (сервисное обслуживание посудомоечной машины, бесплатная доставка и установка). 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 деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

При формировании рыночного предложения часто применяется модель товара, состоящая из пяти уровней (**Ф. Котлер**).

1-й уровень - стержневая выгода. Это основная потребность покупателя, которая должна быть удовлетворена. Например, для постояльца гостиницы — это отдых и сон;

2-й уровень - основной товар. Он базируется на его ключевой выгоде. Это значит, что тот же самый постоялец гостиницы предполагает, что в номере будет кровать, шкаф, стол, туалет и ванная комната;

3-й уровень - ожидаемый товар. Это тот набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке, т. е. его минимальный набор ожиданий. Для гостиницы это наличие чистого постельного белья в номере, свежие полотенца, свет и относительная тишина;

4-й уровень – расширенный (дополненный) товар. Это предложение продавца сверх того, что ожидает потребитель, или сверх того, что является для него привычным. Например, в гостиничном номере может находиться современный телевизор с возможностью подключения к интернету, кондиционер, свежие цветы; изысканная кухня в гостиничном ресторане, высококачественный сервис и т. д.;

5-й уровень - потенциальный товар. Это все, что потенциально может быть осуществлено с товаром для получения выгоды потребителем. Именно на уровне потенциального товара компании ищут новые возможности удовлетворения потребителей и совершенствуют свои рыночные предложения. Так, например, гостиничный номер, состоящий из нескольких комнат и оборудованный кухней, наличие в номере вазы с фруктами, конфет, TV с бесплатной подпиской на музыку и фильмы или индивидуальный подход к каждому постояльцу, внимание к его привычкам при подготовке номеров и т. д. Такие неожиданные преимущества не только удовлетворяют потребителя, но и вызывают чувство удовольствия, что является результатом превышения нормальных ожиданий. Все вместе эти пять уровней образуют иерархию ценностей для потребителя, и переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителя.

2. Маркетинговая классификация товаров.

Классификация товаров - это разделение множества товаров на подмножества по их сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

История маркетинга насчитывает множество классификаций товаров, имеющих различные цели и применяющих различные критерии.

Всего существует 9 видов типологии товаров, знание которых формирует единую терминологию, а также помогает правильно подойти к управлению ассортиментным портфелем компании и к разработке ассортиментной стратегии бренда.

1. Классификация товаров по назначению.

Потребительские товары (товары широкого потребления) - продукты и услуги, предназначенные для удовлетворения личных потребностей одного человека или членов его семьи. Это товары индивидуального потребления, которыми потребители пользуются в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили).

Промышленные товары (товары производственного назначения) - продукция, предназначенная для потребления компаниями, фирмами, организациями с целью производства другой продукции (сырье, сельскохозяйственная продукция, станки, инструменты, оборудование).

2. Классификация товаров по длительности срока службы.

Товары одноразовые - используются только один раз и не пригодны к повторному применению.

Товары кратковременного пользования - материально осязаемая продукция, которая расходуется в один или несколько приемов и требует замены с определенной периодичностью. К товарам кратковременного пользования можно отнести продукты питания, напитки, кондитерские изделия, туалетные принадлежности.

Товары длительного пользования - материально осязаемая продукция, которой можно пользоваться длительное время без частой замены. К товарам длительного пользования относятся одежда, мебель, бытовые электроприборы, домашняя бытовая техника, все виды электроники. Жизненный цикл таких товаров дольше, чем у товаров кратковременного пользования.

Услуги - действия третьих лиц, которые приносят потребителю полезный результат и удовлетворение его потребностей. Услуги являются объектом продажи (пошив одежды, ремонт бытовой техники, стрижка, грузоперевозки).

3. Классификация по частоте возникновения потребности в товаре.

4. Классификация потребительских товаров (товаров широкого потребления) по характеру спроса.

Товары повседневного спроса - товары, которые люди покупают часто, не задумываясь, прикладывая минимальные усилия на сравнение их между собой (спички, канцелярские принадлежности, мыло, газеты). Товары повседневного спроса обычно стоят недорого, их можно приобрести практически везде.

Товары предварительного выбора - товары, при покупке которых потребитель тщательно собирает сведения о товаре, выбирает, сравнивает цену, внешнее оформление, потребительские характеристики с аналогичными товарами до тех пор, пока не находит идеально подходящий для него товар (одежда, бытовая техника, мебель).

Товары импульсной покупки приобретают без предварительного планирования и специальных поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики).

Товары особого спроса (уникальные, престижные товары) - товары, ради обладания которыми некоторые потребители готовы приложить дополнительные усилия (преодолеть значительное расстояние до продавца) и потратить значительное количество денег. Они либо обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы-производителя. Товары особого спроса, как правило, не сравнивают между собой. В качестве примера такого товара можно привести автомобиль Lamborghini. Ради его приобретения потребители готовы ждать несколько месяцев и преодолевать большие расстояния.

Товары для экстренных случаев приобретают при возникновении острой потребности в них (лекарства, зонтики в дождь, новогодние игрушки).

Товары пассивного спроса - товары широкого потребления, о существовании которых потребитель не знает или знает, но не задумывается о необходимости их приобретения. К данной категории относятся новые товары, пока потребитель не узнал об их существовании из рекламы. Такие

товары приобретают, если продавец предпринял значительные маркетинговые усилия, без которых продажа бы не состоялась (страхование жизни, участки для захоронения на кладбище, памятники).

5. Классификация товаров по потребительскому восприятию.

Идентичные товары похожи друг на друга по физическим и технологическим характеристикам, качеству и репутации на рынке, стране происхождения и/или производителю. При этом незначительные различия в их внешнем виде не учитываются.

Схожие товары обладают похожими свойствами, но отличаются по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке.

Дифференцированные товары отличаются от аналогичных товаров, производимых другими фирмами, по физическим или иным параметрам. Они подобны, но не идентичны другим товарам, а значит, не являются их полными заменителями. Покупатели предпочитают покупать их у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

Новые товары принципиально отличаются от известных ранее на рынке, содержат новые, дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителя.

6. Классификация по роли в портфеле бренда.

Данная классификация товаров и услуг помогает четко определить роль каждой товарной группы в портфеле бренда и разработать эффективную ассортиментную стратегию.

7. Классификация по уровню вовлеченности в покупку.

Высокая вовлеченность (товары, приобретение которых связано с высоким риском для покупателя: автомобили, бытовая техника).

Низкая вовлеченность (товары, приобретение которых связано с низким риском для покупателя: продукты питания, одежда).

Для того, чтобы понять, каким уровнем вовлеченности обладает товар, необходимо уметь определять риски для покупателя. Все потребительские риски покупки товара могут быть следующего характера: функциональные, физические, финансовые, социальные, психологические, потеря времени.

8. Классификация товаров по принципу отношения к товару-предшественнику.

Замещающие (вытесняющие) товары не только сохраняют все полезные характеристики предыдущего товара, но и предлагают что-то принципиально новое.

Ограничивающие товары превосходят прежний товар, но не вытесняют его из обихода полностью (электрическое освещение не вытеснило совсем свечу, а цветная фотография - черно-белую, счеты заменил калькулятор, но их продолжают использовать в качестве наглядного пособия при обучении детей основам математики).

Дополняющие товары обладают рядом достоинств, не присущих прежнему товару (брюки не так давно были новым товаром в женском гардеробе, а сейчас их носят практически все женщины).

Возвратные товары практически воспроизводят ранее вытесненный товар, но, как правило, в несколько обновленном виде (обычно это связано с модой или техникой).

Открывающие товары - принципиально новые, не имеющие предшественников.

9. Классификация товаров по материальной осозаемости, товарному признаку.

Товар как предмет (любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи).

Товар как услуга (любая деятельность, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона может предложить другой).

3. Услуги и их классификация.

Услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосозаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека.

Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга - это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосозаемостью, неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации - от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе.

Услуга направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности.

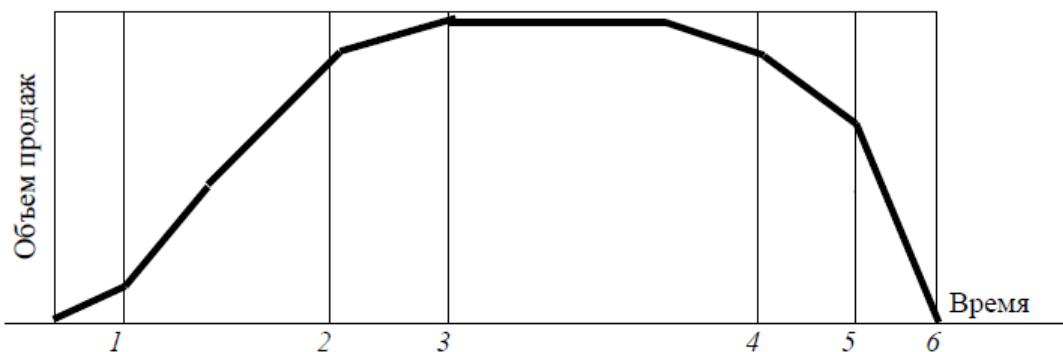
Существуют различные классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности.

Можно выделить пять общих типов услуг:

- 1) производственные - инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
- 2) распределительные - торговля, транспорт, связь;
- 3) профессиональные - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
- 4) потребительские - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- 5) общественные - телевидение, радио, образование, культура.

4. Жизненный цикл товара. Виды кривых ЖЦТ.

Жизненный цикл продукта связан с техническим прогрессом, возможностями производства, конкуренцией на рынке, потребностями. От этих факторов он зависит и на них влияет. Типичный вид жизненного цикла и его основные стадии показаны на рисунке.



Стадии типичного жизненного цикла для продукта: 1 – ввод продукта на рынок; 2 – рост продаж и спроса; 3 – насыщение спроса; 4 – стабилизация спроса и продаж; 5 – спад продаж; 6 – прекращение производства продукта

Стадии насыщения и стабилизации спроса в теории и на практике часто объединяются в одну – стадию зрелости продукта, а стадия прекращения производства иногда не отделяется от стадии спада.

С жизненным циклом продукта связаны многие другие экономические закономерности, в частности типичная функция адаптации потребителей к новому продукту.

Реальные жизненные циклы по форме кривой продаж и ее протяженности могут существенно отличаться от типичного и иметь множество вариантов.

Основную прибыль от выпуска товара предприятие получает, как правило, на стадии стабилизации, а на предшествующих этапах может нести даже убытки. Эффективность производства товара должна подсчитываться за время всего цикла. На нее влияет длительность цикла. Поэтому изготовители заинтересованы в максимальной продолжительности жизненного цикла каждого рентабельного продукта.

Используются разные способы увеличения длительности жизненного цикла продукта, такие, как:

- вариации товара (по размеру, фасовке);
- улучшение качества товара;
- приданье новых свойств товару;
- изменение или улучшение упаковки;
- снижение цены;
- освоение новых сегментов рынка;
- освоение новых рынков;
- реклама и стимулирование спроса.

На формирование товарной политики кроме жизненных циклов продуктов оказывают воздействие жизненные циклы применяемых технологий.

Возможно создание новых или модифицированных продуктов в рамках одной технологии (например, производство пищевых продуктов с разными вкусовыми добавками на базе единой технологии), но возможна, и смена технологий приготовления одного и того же традиционного продукта (например, напитков, мягких сыров).

Выделяют 5 основных видов жизненного цикла товара: постоянный рост, чередующийся рост-спад, сезонный цикл, новый рост и провал.

Кривая «БУМ»

Кривая «БУМ» — это ЖЦТ с постоянной стадией роста, не переходящий в стадию зрелости и спада.



Пример внешнего вида кривой жизненного цикла продукта «БУМ»

Такая кривая ЖЦТ описывает популярный и очень известный продукт со стабильным уровнем дистрибуции и продаж на протяжении длительного периода. Обычно данный товар обладает постоянной поддержкой, постоянно усовершенствуется, много инвестирует в рост знания и лояльности. Такая кривая ЖЦТ очень часто свойственна товарам Top of mind, несомненным лидерам рынка.

Кривая «Плато» или кривая «рост-спад»

Кривая «плато» — ЖЦТ с быстрым ростом, быстрым спадом продаж до определенного постоянного уровня зрелости.



Пример внешнего вида кривой жизненного цикла продукта «Плато»

Такой вид кривой обычно имеют товары, подверженные влиянию моды или краткосрочных трендов. Жизненный цикл программных продуктов и любых информационных технологий часто представлен такой кривой. Например, аксессуары и предметы одежды, «тамагочи», пейджеры.

Кривая «Сезонность» или кривая с повторным циклом

Кривая «Сезонность» — ЖЦТ с возобновляющимся циклом спада и роста продаж.



Пример внешнего вида кривой жизненного цикла продукта «Сезонность»

Такой вид кривой свойственен товарам, которые становятся востребованы ежегодно только в определенный период времени, поэтому имеют резкую стадию роста и аналогично резкую стадию снижения продаж. Например, подарки, популярные только в период праздников; средства для загара — демонстрирующие пик в жаркие месяцы; мороженое и напитки; садовые принадлежности и прочее.

Также такой вид кривой описывает товары, спрос на которые заново вырастает по причине развития «ностальгии» у потребителя. Например, товары моды, возвращающиеся к использованию спустя несколько лет.

Кривая «Гребешок» или кривая новых подъемов

Гребешковая кривая — ЖЦТ, демонстрирующий на стадии зрелости очередной рост продаж.



Пример внешнего вида гребешковой кривой жизненного цикла товара

Данный тип кривой характеризует успешные развивающиеся товары, способные привлекать новых потребителей или увеличивать частоту использования продукта. Вид такой кривой достигается правильной работой с ассортиментом и с потребностями потребителей.

Продукт постоянно и грамотно усовершенствуется, а именно: как только компания видит, что продукт находится на стадии зрелости и демонстрирует стагнацию объемов продаж – она запускает модификацию продукта, выпуская новую версию существующего товара с дополненными лучшими свойствами, что позволяет не только удерживать, но и привлекать новых потребителей, сохраняя накопленный уровень знания о продукте.

Кривая «Провала»

ЖЦТ, не имеющий стадии зрелости и стадии роста, мгновенно переходящий в стадию спада после стадии внедрения на рынок.



Характеризует не успешные товары, которые перестают пользоваться спросом сразу после вывода на рынок. Рост объемов продаж на стадии внедрения обусловлен только пробными покупками, не переходящими в повторное потребление, что обеспечивает переход продаж сразу на стадию спада.

5. Конкурентоспособность

Конкурентоспособность товара – характеристика его способности быть проданным на конкретном рынке за определенное время в определенных объемах. Конкурентоспособность относительна и может меняться в зависимости от рынка, свойств товара, условий послепродажного обслуживания, количества конкурентного товара и т. д.

Конкурентоспособность – это комплексная характеристика товара (так же, как и его качество или технико-экономический уровень). Благодаря конкурентоспособности обеспечиваются конкурентные преимущества продукта на рынке.

Конкурентное преимущество – это набор характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы превосходство перед прямыми конкурентами, а для потребителя – оптимальное сочетание потребительских характеристик товаров.

Качество товара – это совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

От конкурентоспособности товара зависит конкурентоспособность фирмы. Для успеха на рынке предприятие должно управлять конкурентоспособностью товара. Для управления конкурентоспособностью товара используются все факторы и показатели конкурентоспособности.

Помимо повышения качества товара для управления конкурентоспособностью используют:

- предоставление покупателям льгот при оплате товара: рассрочка платежа, зачет возврата старого товара при покупке нового, ссуда в момент покупки, кредиты;
- скидки и льготы таможенных сборов;
- комплектность поставки.

При этом показатели новизны (的独特性) и патентно-правовые, включенные в группу показателей состояния рынка, формируются в результате процесса производства и под влиянием внешней среды и поэтому могут быть выделены в отдельную подгруппу.

Конкуренцию товаров делят на ценовую и неценовую. *Неценовую* конкуренцию ведут путем улучшения характеристик конкурентоспособности товара, его качества. При этом цен не меняют. По существу, неценовая конкуренция является неочевидной формой ценовой конкуренции. *Ценовая* конкуренция осуществляется путем снижения цен и проведения активной ценовой политики. Этот вид конкуренции в последние десятилетия стал смещаться с ценами самого товара на цену потребления товара.

Цена потребления кроме цены товара включает в себя следующие расходы:

- на транспортировку продукции до места использования;
- хранение продукции;
- обучение персонала, пользователя;
- топливо и энергию;
- дополнительное оборудование;
- зарплату обслуживающего персонала;
- послегарантийный сервис;
- покупку запасных частей к оборудованию;
- страхование потребительского оборудования;
- уплату налогов на оборудование;
- утилизацию изделия после истечения его срока службы.

Эти затраты не актуальны для потребителей пищевых товаров, однако они существенны для производителей пищевой продукции, приобретающих и использующих производственное оборудование.

Анализ конкурентоспособности необходим на всех стадиях жизненного цикла продукта:

- при его разработке;
- при подготовке производства;
- внедрении;
- на стадии роста сбыта;
- стадии насыщения рынка;
- стадии стабилизации;
- стадии спада продаж.

Конкурентоспособность формируется на стадии разработки и подготовки производства (в техническом задании на разработку). На этих этапах маркетолог обеспечивает работников (технических специалистов) информацией о текущих и ожидаемых требованиях и запросах рынка, о достижениях конкурентов.

Важнейшими условиями конкурентоспособности товаров являются их *патентная чистота* и *патентная защищенность*. Патентная чистота означает, что изготовитель не использует чужие патенты, а если использует, то покупает их. Патентная защищенность означает, что существует необходимое количество признаков и достаточная степень новизны товара, чтобы запатентовать данное решение, изделие.