

ПОНЯТИЕ ТОВАРА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке. Для того чтобы товар (услуга) были всегда конкурентоспособными и востребованными рынком, необходимо принять множество предпринимательских решений, в том числе маркетинговых. В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики. И так как это тема является очень актуальной, для начала следует определить понятие товара. Для четкого понимания необходимо разобраться с таким понятием как товарная единица. Товарная единица – это обособленная целостность, которая характеризуется показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами [1]. Для прояснения понятия приведем наглядный пример отличий этих понятий, к примеру, прохладительный минеральный напиток – это товар, а литровая бутылка газированной минерально-лечебной воды от производства предприятия «Дарида» – это товарная единица.

Товар в свою очередь имеет пять характеристик: качество, набор определенных характеристик, внешнее оформление, марочное название и уникальная упаковка.

Чтобы продажа или обмен товара состоялся, товар должен быть предназначен для конкретной целевой аудитории и как можно больше соответствовать ее запросам [2].

Можно выделить следующие характеристики товара:

1. Функциональное назначение товара.

Товар, который изготавливают и предлагают на рынках, должен удовлетворять всем основным необходимым требованиям.

2. Дизайн товара и влияние моды.

В настоящее время внешний вид продукции играет важную роль в ее сбыте.

3. Экономический и технический уровень товара.

Факт того, что воплощение новых достижений науки и техники расширяет круг возможных выгод для потребителя, является неоспоримым. Помогает также минимизировать издержки, понизить цену на продукт, чтобы в последствии поднять спрос на сам продукт.

4. Товарный знак.

Товарный знак (бренд) позволяет привлечь внимание посредников, потребителей или покупателей к товару, тем самым достичь их постоянной приверженности к определенному товарному знаку.

5. Дополнительные гарантии.

Следует отметить, что обеспечение гарантий стало одним из основных факторов успешной реализации продукта, особенно для товаров длительного использования.

6. Сервисное обслуживание.

Понятие, которое заключается в предоставлении услуг для покупателя. Это может быть предоставление информационных, консультационных, транспортных, кредитно-финансовых и страховых услуг.

7. Упаковка и маркировка товара.

Упаковка в свою очередь помогает предоставить сохранение товара в целостности для дальнейшего движения самого продукта (транспортировка, хранение). Упаковка обязательно маркируется, а также дополняется при необходимости рекомендациями по использованию продукта.

8. Страна происхождения.

Является важным психологическим фактором, который оказывает непосредственное влияние на потребителей и покупателей.

Также товары по долговечности можно разделить на три группы: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования и услуги [1]. Аналогично присутствует классификация товаров по массовому потреблению: товары повседневного характера, товары предварительного выбора, товары особого спроса (те товары ради которых потребитель готов затратить дополнительные средства, например, автомобиль, продукты на заказ), товары пассивного спроса (все те товары, о которых потребитель не знает об их существовании или не задумывается об приобретении, ярким примером может служить участок недвижимости) [1].

Цель данной работы показать значимость товара в маркетинговом процессе, выявить все детали, при которых товар будет продвигаться и конкурировать на рынке более эффективно, т.е. предприятие будет более высокорентабельным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.