**4. ТОВАР И ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ**

***Понятие товара и его виды***

Следует обратить внимание на то, что понятие «продукт» часто использу­ется наравне с термином «товар», поскольку как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Таким образом, данные понятия хотя и различаются, но могут использоваться как синонимы.

В целом формулу товара в маркетинговом значении можно выразить следующим образом:

Товар = Продукт + Поддержка + Инструменты маркетинга.

Товар — все то, что может удовлетворять потребность или нужду и пред­лагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использова­ния или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи или их сочетание.

Товарная единица — это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

К каждому товару потребитель выдвигает свои требования — потреби­тельские свойства товара: качество (соответствие стандартам), цена, ди­зайн, функциональное значение, надежность, долговечность, техническое совершенство и гарантии.

Важнейшими свойствами товара являются потребительская стоимость (ценность) и меновая стоимость (ценность).

Потребительская стоимость (ценность) товара проявляется через его полезность, т.е. свойства, благодаря которым он может удовлетворить на альтернативной основе ту или иную потребность конкретного человека.

Товар может обладать несколькими альтернативными потребитель­скими стоимостями (ценностями). Например, картофель может удовлетво­рить личную потребность человека в пище или использоваться в качестве посадочного материала (семена) либо корма для скота и т.д.

Потребительской стоимостью обладают не только экономические блага (количество которых ограничено, вследствие чего возникает необходи­мость их перераспределения между членами общества), по и неэкономиче­ские (блага, предоставляемые человеку природой, без участия последнего в процессе их создания). Чтобы благо стало товаром, оно должно своей по­требительской стоимостью удовлетворять потребность не производителя, а потребителя (через обмен).

Меновая стоимость {ценность} — это пропорция, в которой потреби­тельные стоимости (ценности) одного рода обмениваются на потребитель­ные стоимости (ценности) другого рода. Например, 20 кг зерна обменива­ются на 1 кг яблок, или 10 кг хлеба — на 1 кг мяса.

Потребители, как правило, оценивают предлагаемые им товары по трем ос но в и ы м п араметрам:

— по отличительным свойствам и качеству товара;

- набору услуг, сопровождающих приобретение и потребление товара, а также качеству этих услуг;

— цепе товара.

Это заставляет производителей искать возможности создания товаров, обладающих большей потребительской ценностью, чем товары конкурен­тов.

Ф. Котлер выделяет пять уровней товара (рис. 4.1.)1, которые представ­ляют собой отражение иерархии потребительской ценности товара, в кото­рой переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для покупателей.

В основе иерархии потребительской ценности лежит стержневая {ос­новная, ключевая) выгода — главная выгода, средство удовлетворения кон­кретной потребности, которую приобретает покупатель.

Па втором уровне товара стержневая выгода превращается в основной товар — товар в реальном исполнении, обладающий определенным уров­нем качества, набором свойств, оформленный внешне, обладающий мароч­ным названием, в упаковке и т.д.

Третьему уровню товара соответствует ожидаемый товар, т.е. набор свойств и условий, которые потребители ожидают получить, совершая по­купку товара.

На четвертом уровне формируется дополненный товар, назначение ко­торого — превысить обычные ожидания покупателя путем предоставления потребителю вместе с товаром подкрепления: дополнительных услуг, ре­кламы, консультаций, условий совершения покупки и т.д.

Пятый уровень товара — это потенциальный товар, который представ­ляет собой все возможные будущие дополнения и трансформации суще­ствующего продукта.

Существует множество подходов к классификации товаров, в основе которых лежат различные характеристики, такие, например, как длитель­ность использования, материальная осязаемость, сфера потребления и т.д.

Осязаемые товары — все то, что можно потрогать, понюхать, т.е. ове­ществленные товары.

Неосязаемые товары — как правило, услуги, их нельзя потрогать, поню­хать, отделить от источника, они не постоянны в качестве и несохраняемы.

С точки зрения конечного применения выделяют три главных типа про­дукта: потребительские товары, продукцию производственно-технического назначения (промышленные товары) и услуги.

Потребительские товары — товары, купленные конечными потребите­лями для личного (семейного) потребления. На основе привычек покупате­лей потребительские товары классифицируются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса — потребительские товары и услуги, кото­рые покупаются обычно часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Товары повседневного спроса можно дополнительно классифицировать на основные товары, товары импульсивной покупки и экстренные товары.

Основные товары — товары, покупаемые потребителями регулярно, на­пример зубная паста.

Товары импульсивной покупки — товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и по­исков на основе внезапно возникшего желания (например, жевательная резинка, сладости, которые можно купить у кассы при оплате покупок).

Экстренные товары — товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них, например зонтик, покупаемый во время ливня.

Товары предварительного выбора — потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по по­казателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

Товары особого спроса — потребительские товары с уникальными ха­рактеристиками или марками, ради которых значительные группы поку­пателей готовы затратить дополнительные усилия, например автомобили определенных марок, особая видеокамера.

Товары пассивного спроса — потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-но­винки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных мар­кетинговых усилий.

Потребительские товары, кроме того, классифицируются на товары кратковременного пользования и длительного пользования.

Товары кратковременного пользования — потребительские товары, кото­рые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

Товары длительного пользования — потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдер­живая многократное применение, например, холодильники, автомобили, мебель.

Товары производственно-технического назначения — товары, приоб­ретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их перера­ботки или применения в бизнесе.

С понятием «продукт» (товар) тесным образом связано понятие про­дуктовой линии.

Продуктовая линия — группа продуктов, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы ма­газинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен.

Следует помнить, что потребитель приобретает не собственно продукт, а те выгоды, которые этот продукт может ему предоставить. Конечно, ха­рактеристики продукта очень важны, но, скорее, как средство предоставле­ния покупателю определенной потребительской ценности.