

ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ КАК СОВОКУПНОСТЬ ВЫГОД

Хвалея А. Я., студент

Научный руководитель – Дроздович Л. И., к. э. н., доцент,
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

В комплексе маркетинга товар рассматривается в качестве ключевого элемента, удовлетворяющего конкретные потребности потребителей и покупателей. Товар представляет собой совокупность свойств, предоставляющих покупателю так называемый «основной сервис», а также спектр дополнительных выгод, что создаёт в глазах потребителя в процессе покупки дополнительную ценность. Ф.Котлер выделяет всего 3 уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Первый уровень – товар по замыслу. Этот уровень можно назвать также основным сервисом. Он определяет главную функцию товара, то есть его прямое назначение, а именно то, с какой целью покупатель собирается использовать этот товар.

Товар по замыслу не может продаваться без следующего уровня, который Ф.Котлер называет товаром в реальном исполнении. Данный уровень включает наличие у товара упаковки, дизайна, качества. Вследствие использования вышеперечисленных инструментов товар приобретает более продажный вид, привлекающий покупателя.

Следующей ступенью является товар с подкреплением, иллюстрирующий дополнительные выгоды, которые вобрал в себя товар. Такими выгодами для покупателя являются доставка и кредит, послепродажное обслуживание, гарантия и т.д. Чем больше товаропроизводитель снабжает свой товар данными выгодами, тем более он конкурентоспособен на рынке.

Таким образом, товар следует рассматривать как совокупность свойств, в зависимости от количества которых производитель может иметь как больше, так и меньше прибыли по сравнению с конкурентами.