

УДК 339.138(045)

ОПИСАНИЕ ТОВАРА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГА

И.В. Дементьева, Г.Е. Калинкина

Аннотация. В статье рассмотрены сущность товара с точки зрения маркетинга. Определены основные понятия товара с разных точек зрения. Представлены существующие на сегодняшний день модели многоуровневой интегральной модели товара. Описана многоуровневая модель товара Ф. Котлера и В. Благоева.

Ключевые слова: товар, маркетинг, многоуровневая интегральная модель, коммерческие характеристики товара.

Важным объектом в сфере маркетинга является товар. Коммерческий успех фирмы в большинстве случаев зависит от наличия современного, доброкачественного и выгодного для покупателя товара.

Существует достаточно большое количество определений товара. Товар с маркетинговой точки зрения это благо (продукт или услуга), которое обменивается на другие блага (или на денежные средства) в силу способности удовлетворять потребности людей [1]. Также товар в маркетинге является комплексом значимых для потребителя свойств (функциональные и эстетические характеристики, социальная и личностная значимость, габариты, размеры, структура, вес, престиж производителя и розничного торговца, упаковка и т.д.), который покупатель оценивает как обеспечивающий удовлетворение своих нужд и потребностей, и в связи с этим готов приобрести его по согласованной цене и в определенном количестве [2]. Таким образом, можно сделать вывод, что товар является центром всего комплекса маркетинга.

Рассмотрим товар в трёх аспектах – технологическом, экономическом и психологическом [3]. Эти аспекты совместно создают товар, или образ товара, в том виде, в котором он функционирует на рынке.

Технологический аспект включает в себя химические, физические и прочие технические параметры товара.

Экономический аспект определяет способность товара приносить пользу и удовлетворять потребности потребителей, а также определяет характер товара (товар может являться материальной или нематериальной ценностью).

Психологическим аспектом товара является имидж продукта.

Маркетинг рассматривает товар как способность удовлетворить потребности и желания потребителя. Поэтому чем теснее товар связывают с безопасностью и со здоровьем, тем его лучше покупают.

В сфере маркетинга выявлено два подхода к демонстрации коммерческих характеристик товара. Такими подходами являются многоуровневая модель товара Ф. Котлера, многоуровневая модель товара В. Благоева, а также мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена.

Эти три модели исследуют товар как комплексность выгод и благ для удовлетворения запросов потребителя. Авторы рассматривают по-разному предпочтения и важность тех выгод, которые несет товар для потребителя. Остановимся подробнее на многоуровневой модели товара Ф. Котлера и В. Благодеева.

Основную выгоду, которую Ф. Котлер выделяет в многоуровневой модели товара, является выгода для удовлетворения базовой потребности, а также совокупность коммерческих характеристик. Эти выгоды важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя дополнительным потребностям. Исходя из этого, в модели выделено три уровня товара.

Ф. Котлер выделяет первое ядро товара и называет его *«товаром по замыслу»*. На этом уровне идея заключается в определении основного предназначения товара.

Второе ядро называют *«товар в реальном исполнении»*, это ядро определяет следующий набор полезных с точки зрения потребителей характеристик: режим работы, форма продажи, внешнее оформление, качество, упаковка, ассортимент и др.

Третье ядро, Ф. Котлер назвал *«товар с подкреплением»*. Это ядро включает в себя монтаж, гарантии, информацию о товаре, пред и послепродажное обслуживание, условия поставки, система кредитования.

Рассмотрим модель товара В. Благодеева, который основывается на принципах работы Филиппа Котлера, но предполагает группировку характеристик товара на четырёх уровнях.

Первый уровень В. Благодеев называет *«ядро товара»*, оно определяет основное предназначение товара, ту «ядерную услугу», которую товар оказывает потребителю.

Второй уровень называется *«физические характеристики товара»*, он включает товарную марку, стиль, качество, упаковку, различные характеристики товара.

Дополняет потребительскую стоимость третий уровень товара своими расширенными характеристиками, такими, как установка товара, сервис, гарантии после продажи, поставка, кредит, цена. На данном уровне цена действует не в качестве маркетингового инструмента, а как характеристика, органично присущая товару. Мнение Веселина Благодеева по этому поводу: «...здесь имеется в виду представление потребителя о том, заслуживает ли товар этой цены».

Четвертый уровень представляет характеристики, связанные с личными особенностями потребителя (такие характеристики, как восприятие марки, бренда). Термин «бренд» является синонимом товара, достигшего наивысшей потребительской оценки на этом уровне. Именно здесь начинают приобретать значения такие факторы, как престиж, мода, общепризнанные перспективы, которые сулит использование товара, длительная и безупречная репутация производителя, стабильность высокого качества и т.д.

Многоуровневая модель товара удобна, например, для анализа роли и места отдельных функциональных подразделений фирмы в создании отдельных потребительских уровней товара.

Список литературы

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров. 4-е изд., доп. М.: Издательство Юрайт, 2012. 464 с. Серия-Бакалавр.
2. Кислицина В.В. Маркетинг: учебник для вузов. Киров: Изд-во ВятГТУ, 2011. 489 с.
3. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

PRODUCT DESCRIPTION IN TERMS OF MARKETING

I.V. Dementeva, G.E. Kalinkina

Abstract. The article describes the essence of the product from the point of view of marketing. The basic definition of the goods from the different points of view. It presents the currently existing models of integrated multi-level model of the product. We describe a multi-level model of the goods F. Kotler and V. Blagoev.

Keywords: product, marketing, multi-level participants in the integrated model, the commercial characteristics of the product.

Дементьева И.В.,
студентка ФГБОУ ВО «Ижевский
государственный технический университет
имени М.Т. Калашникова»
426069, Россия, г. Ижевск,
ул. Студенческая, 7
E-Mail: uses@inem.uni.udm.ru

I.V. Dementeva,
Student FGBOOU WAUGH
«The Izhevsk state technical university
of M.T. Kalashnikov»
426069, Russia, Izhevsk,
Studencheskaya St., 7
E-Mail: uses@inem.uni.udm.ru

Калинкина Галина Евгеньевна,
доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Ижевский государственный
технический университет
имени М.Т. Калашникова»
426069, Россия, г. Ижевск,
ул. Студенческая, 7
E-Mail: uses@inem.uni.udm.ru

Kalinkina Galina Evgenyevna,
doctor of economics, professor
FGBOOU WAUGH
«The Izhevsk state technical university
of M.T. Kalashnikov»
426069, Russia, Izhevsk,
Studencheskaya St., 7
E-Mail: uses@inem.uni.udm.ru