

УДК 339.138

Волкова Т.– ст. гр. БК-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Товар у системі маркетингу - продукт, з яким товаровиробник виходить на ринок. Визначення суті товару Ф. Котлером: «товар — це все те, що має задовольнити знадобу чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання» (фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї).

В маркетингу товар розглядається насамперед як засіб, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу, а потім вже як продукт праці, вироблений для продажу.

Товарна політика в системі маркетингу охоплює: формування товарного асортименту відповідно до запитів споживача; забезпечення конкурентноспроможності товарів; визначення товарних стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів; політику нововведень; визначення товарної марки, упаковки і сервісу; позиціонування товарів. В умовах ринкової економіки визначальним чинником для завоювання бажаної позиції підприємством на ринку стає конкурентоспроможність товару – перевага товару на ринку, яка сприяє успішному збуту в умовах конкуренції.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) характеризується коливаннями в обсязі продажу і прибутковості від його реалізації. Концепції життєвого циклу товару – це спроба виділити якісь стадії в межах періоду існування товару. На кожній стадії перед підприємством постають певні проблеми і з'являються можливості, пов'язані з маркетинговою стратегією.

Впровадження нових товарів у маркетинговій діяльності розглядаються як один з ключових чинників успіху на ринку. До таких товарів відносять: принципово нові товари, що задовольняють нову потребу; товари, які по-новому задовольняють вже існуючі потреби (відео-магнітофони); товари в новій упаковці; товари з новими перевагами; товари, що виготовляються з нових сировинних ресурсів, за новими технологіями. Розрізняють три основних типи нововведень: адаптація продукції до зміни потреб ринку, умов виробництва й експлуатації; модифікація, яка є розширенням асортименту певного виробу на основі базової моделі; оновлення - передбачає докорінну перебудову технології для випуску принципово нових товарів, він охоплює питання капіталовкладень, підготовки кадрів тощо.

Товарний асортимент – це сукупність товарів підприємства, пов'язаних між собою функціональним призначенням. Кожний товарний асортимент потребує власної маркетингової стратегії. Виникає питання нарощування чи насичення товарного асортименту.

Товарна марка дає змогу підприємству здобути суспільне визнання і забезпечити значне поширення товару; створює помітний образ товару, полегшує вибір покупцям.

У процесі планування виробництва продукції підприємство досліджує і розробляє упаковку. Упаковка включає тару, етикетку і вкладиш. До упаковки пред'являються певні вимоги з погляду дизайну, екологічності, стандартизації.

Таким чином, маркетинг пропонує систему ринкових, товарних, збутових і виробничих критеріїв для товарів з метою отримання підприємством конкурентних переваг на ринку.