

УДК 621.326

Крива І. – ст. гр. БКм-51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТОВАР ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Місце національної економіки у світовому поділі праці визначається сьогодні продуктом, який вона виробляє і реалізує. Відповідно продукт необхідно вивчати комплексно - з позицій як економічної теорії, так і маркетингу. Тільки такий підхід дозволить найбільш повно розкрити сутність маркетингу в ринковому середовищі.

У широкому значенні, товар - це продукт праці, який виготовлено для продажу. Маркетингова сутність товару має певні особливості. Те, що заведено називати товаром у загальному розумінні, в маркетингу називається здебільшого продуктом.

Товар займає особливе місце в комплексі маркетингу, оскільки інші складові: ціна, збутова і комунікативна політики ґрунтуються на його особливостях.

Розглядаючи сучасну парадигму товарного ринку, слід мати на увазі, що її центральною концепцією є маркетингове розуміння ринкового процесу як взаємовигідного обміну між двома сторонами. Передбачуване взаємне задоволення потреб досягається за допомогою товарів і послуг, які пропонуються виробником споживачеві. Таким чином, товари – важливий елемент ринкової стратегії, оскільки саме вони задовольняють потреби і приносять прибуток виробникові. Однак, при такому визначенні ринкової сутності товарів треба мати на увазі, що вони зазнають впливу двох факторів: необхідності управляти відносинами, які виникають у процесі обміну в часі, і враховувати природу задоволення потреб споживачів. Ці два фактори взаємозв'язані, оскільки потреби і бажання споживачів не статичні. У міру того, як споживачі звикають до певних товарів, доступних на даному товарному ринку, їх потреби задовольняються, стають більш розвиненими і вишуканими.

Зміна потреб закономірно змінює і характер обміну. Динамічний характер товарів, які пропонуються ринку і ним сприймаються, і становить предмет товарної політики. Якщо ніяких змін не відбувається, то товар, який пропонується, швидко стане дисонансувати з вимогами споживачів і не матиме успіху. Потреби споживача залишаться незадоволеними і він все більше буде прагнути чогось нового, невідомого.

Створення концепції товару потрібно вважати центральною ланкою маркетингової товарної політики. Концепція забезпечує маркетингову орієнтацію, оскільки подає товар не як сукупність певних функціональних властивостей, а як засіб вирішення конкретної проблеми споживачів. За сутністю, концепція являє собою мультиатрибутивну модель товару, що визначає, якими споживчими властивостями він має бути наділений. В основу концепції як правило, покладено дві моделі: перша - «трьох рівнів товару», що концентрує увагу на об'єктивних атрибутах товару; друга - «цибуляста» модель, що визначає ступінь суб'єктивного задоволення товаром очікувань споживача.

Отже, виважена й послідовна маркетингова політика щодо продукту є провідним джерелом переваг у конкурентній боротьбі. Маркетингова товарна політика являє собою комплекс заходів щодо організації розробки, виведення на ринок, вдосконалення та зняття з виробництва окремих товарів з метою досягнення стратегічних цілей фірми. До компетенції товарної політики входить також вирішення проблем раціонального комбінування товарів у асортименті.