

Лекция 2. Потребительские товары как предмет брендинга

Цель лекции: определить товар в системе маркетинга, классифицировать товары и услуги, описать особенности управления ими

Когда идет речь о продукте, товаре или услуге, следует в первую очередь определиться с терминами. Необходимо понять разницу между понятиями «продукт» и «товар». Термин «услуга» будет рассмотрен в параграфе 2.3. Под понятием «продукт» подразумевается все то, что можно предложить или приобрести на рынке для удовлетворения определенных потребностей. Иначе говоря, это результат деятельности определенных сил, которые являются полезными для потребителя, т.е. имеют потребительскую стоимость и способны участвовать в обмене. Понятие «товар» включает в себя материальный продукт, который может удовлетворить потребности других людей и предлагается для обмена; это способ решения проблем покупателя.

Товар — это совокупность таких параметров, как изделие, качество, сопутствующие услуги и товары, маркетинговый комплекс. Под термином «продукт» понимается и товар, и услуга, а значит, данное понятие является более широким, чем понятие «товар».

Существует несколько мультиатрибутивных моделей, характеризующих товар. Понятие «мультиатрибутивная модель» предусматривает формирование взаимосвязанных и взаимозависимых элементов суждений потребителей о тех

29

Качество — это оценка потребителями способности товара выполнять предназначенные функции.

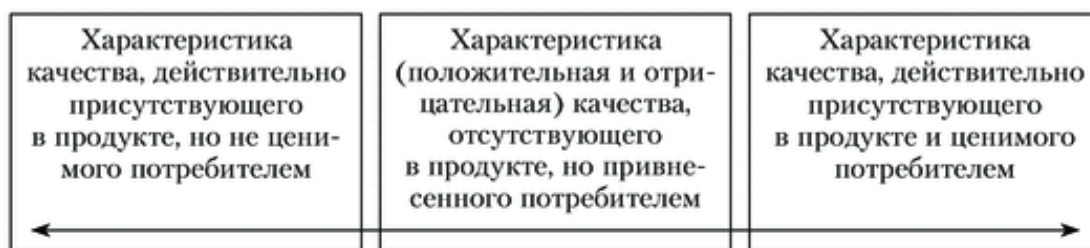


Рис. 2.5. Составляющие качества в товаре

Для производителя очень важно осознавать составляющие качества в товаре (рис. 2.5). Ведь те свойства, которые потребитель не ценит в товаре, можно уменьшить или убрать, тем самым снизив стоимость товара, и направить все усилия на развитие качеств, присутствующих в товаре и ценимых покупателями, а возможно, на развитие свойств, привносимых потребителями в товар. Например, мы строим дом и продаем в нем квартиры. Раньше квартиры сдавались с обоями, дверьми и пр., однако потребитель не ценил

32

2.2. Классификация товаров и особенности управления ими

Классификация товаров в маркетинге зависит от классификационных признаков.

В зависимости от *степени материальности* выделяют:

- вещественные — товары, которые имеют материальную форму;
- условно-вещественные — товары, которые комбинируют вещественную и невещественную форму. Например, еда в ресторане, с одной стороны, представляет собой материальную форму (приготовленные продукты), с другой — нематериальную форму (обслуживание).

В зависимости от *продолжительности использования*:

- товары длительного использования — это материальные блага, которые используются в течение длительного времени и многократно, как правило, потребитель тратит значительное количество времени на их выбор. Например, такими товарами являются автомобили, стиральные машины и т.д.;
- товары кратковременного использования — это материальные блага, которые используются однократно за небольшой отрезок времени, например любая еда.

В зависимости от *цели*, для которой служат товары, или от того, для кого они предназначены, выделяют две большие группы: потребительские товары и товары производственного назначения (рис. 2.6).

1. *Потребительские товары* предназначены для личного или домашнего пользования потребителями. Эти товары, в свою очередь, подразделяются на следующие виды:

- 1) товары повседневного спроса — их покупают часто, потребитель не уделяет много времени на обдумывание их приобретения. Для привлечения внимания потребителей здесь активно используются реклама и упа-

34

8. **Корректировка** товарной категории осуществляется в случае получения на седьмом этапе неудовлетворительных результатов.

9. **Формирование отчетности** включает в себя формирование и хранение отчетности по ассортименту компании за определенный период в электронной и письменной форме в виде отчетов.

2.3. Классификация услуг и особенности управления ими

Существует множество определений услуги.

Услуга — «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» (Ф. Котлер).

Услуга — вид деятельности, в процессе выполнения которого не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество имеющегося продукта.

Услуга — это деятельность, которая направлена на удовлетворение потребности физического лица, юридического лица или государства.

Все услуги имеют следующие характеристики, которые отличают их от товара и которые надо учитывать.

1. Неосязаемый, нематериальный характер, т.е. до покупки и получения услуги ее невозможно оценить, чтобы сделать выбор. Так, выбирая

В зависимости от *субъекта предоставления* можно выделить услуги, оказываемые людьми (они, в свою очередь, подразделяются на услуги, требующие специальных навыков, например разработка проекта дома, и не требующие специальных навыков, например уборка домового терриории), и услуги, оказываемые машинами (например, выдача денег банкоматом).

В зависимости от *степени контактности* различают услуги высокой контактности (предполагают тесное взаимоотношение с потребителем, например парикмахерская) и низкой контактности (предполагают отстраненное взаимоотношение с потребителем, например уборка подъезда).

В зависимости от *прерывистости отношений* можно выделить прерывистые отношения с потребителем (например, ремонт квартиры) и непрерывные отношения с потребителем (например, предоставление телефонной связи).

В зависимости от *необходимости присутствия потребителя* выделяют услуги, где физическое присутствие потребителя необходимо (например, парикмахерская), и услуги, где оно не имеет значения (например, ремонт труб).

В зависимости от *рынка*, где работает предприятие, оказывающее услуги, можно выделить потребительский рынок (оказание услуг физическим лицам, например услуг маникюра) и рынок предприятий (например, охрана торговых помещений).

Управление услугами (маркетинг услуг). При построении маркетингового комплекса специалисты выделяют пять элементов «4Р». Первые четыре элемента такие же, как и для товара: это услуга, цена, сбыт, стиму-

43

Вопросы для контроля:

1. Определите товар в системе маркетинга
2. Классифицируйте товары и услуги
3. Опишите особенности управления ими

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М.: 2010 .
2. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.
3. Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.
4. Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.
5. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
6. Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСР будет доступна на вашей странице на сайте univ.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brendinge-i-ajdentike>