

*Аюпова Д.А.  
студент магистратуры 2 года обучения  
кафедры «Менеджмента и маркетинга»  
УГАТУ  
г. Уфа, Российская Федерация*

## **ТОВАР И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ**

### **Аннотация**

В статье рассмотрена категория товара как важнейшей категории маркетинга и его основные характеристики. Так же были рассмотрен процесс создания товара, включающий 3 основных шага и этапы жизненного цикла товара. С момента создания товара до его изъятия с рынка товар проходит 5 этапов.

### **Ключевые слова**

Товар, качество товара, конкурентоспособность, ассортимент, свойства товара, жизненный цикл товара.

*Ayupova D.A.  
Master of 2 year of study  
of the department "Management and marketing"  
USATU  
Ufa, Russian Federation*

## **PRODUCT AND ITS CHARACTERISTICS**

### **Abstract**

The article considers the category of goods as the most important category of marketing and its main characteristics. We also considered the process of creating a product, which includes 3 basic steps and stages of the product life cycle. From the moment of creation of the goods to its withdrawal from the market, the goods pass through 5 stages.

### **Keywords**

Product, product quality, competitiveness, range, product properties, product life cycle.

Категория товара является самой важной категорией маркетинга. Определим, что такое товар. Товар является продуктом человеческой или естественной деятельности, а также услугой, которая имеет полезные свойства и предназначена для продажи. С другой стороны, товары являются средством удовлетворения человеческих потребностей. Основываясь на последнем утверждении, мы можем заключить, что товар имеет потребительскую полезность.

В качестве товара может выступать не только материальный продукт, но также программа, услуга или работа, идея, авторское право, патент, товарный знак.

Маркетологи определяют следующие характеристики товара: качество - степень, в которой продукт соответствует своему назначению; конкурентоспособность - выгодные отличия этого продукта от аналогичных конкурентов, выраженные в способности лучше удовлетворять потребности клиентов; цена - сумма денег, за которую продавец желает продать, а покупатель покупает товар; ассортимент - чем богаче и шире предлагаемый ассортимент продукции, тем более удовлетворены потребности клиента; упаковка - обеспечивает защиту продукта, привлекает к нему внимание, несет определенную информацию; сервис - услуги, сопровождающие товары; фирменное наименование (торговая марка) или чертёж (марка), обеспечивающие признание товаров этого продавца (производителя) и его разницу от товаров конкурентов; Бренд – сильная марка, широко признанная и имеющая множество приверженцев. [4]

На конкурентном рынке качества и свойства товара проявляются в форме конкурентоспособности. Конкурентоспособность товаров выражается в возможности продажи товаров на рынке в присутствии конкурирующих товаров.

Весь комплект товаров состоит из товарных единиц, т. е. Из обособленных величин, обладающих всеми свойствами и признаками товара.

Для анализа набора свойств необходимо идентифицировать эти свойства. Свойства, если они идентифицированы, могут быть описаны не только качественно, но и количественно. С точки зрения маркетинга, потребитель, прежде всего, приобретает не продукт, а пользу, которую он сможет ему предоставить.

Перед началом производства товара необходимо проанализировать его потребительские свойства, в том числе определить причины, по которым товары покупаются у конкурентов.

Обычно в процессе создания продукта существует 3 шага:

Первым шагом является создание замысла или идеи. Маркетолог анализирует потребности рынка и потребителей и определяет функции товара в маркетинге, что он может удовлетворить и какие выгоды должен дать покупателю.

Второй шаг - выполнение замысла. Речь идет о реализации товара в жизнь - покупка материалов, производство, упаковка, доставка, методы маркетинга и т. д.

Третий шаг - использование комплекса маркетинга. Эта работа с рынком, конкурентами, гибкая ценовая политика, эффективные способы стимулирования сбыта, политика продвижения.

Главное, о чем нужно помнить - независимо от того, насколько эффективны эти шаги, продукт не будет успешным, если он не выполнит свою главную функцию - удовлетворение потребностей человека, что связано с некоторыми из его самых важных свойств. [1]

Приобретению товара предшествует его проектирование и производство, а после поступления на полки магазинов товары проходят долгий жизненный цикл, рождаются, стареют и умирают. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - период времени с момента выхода продукта на рынок, до момента когда он будет снят с продажи; а также маркетинговые мероприятия, сопровождающие этот период.

Жизненный цикл товаров в маркетинге отличается не только по своей структуре, но и по продолжительности. Таким образом, жизненный цикл автомобилей может быть десятки лет, а жизненный цикл некоторых медиа-продуктов (книг, песен) - всего несколько месяцев. Можно выделить следующие основные этапы жизненного цикла товара.

Стадия внедрения на рынок - товары представлены на рынок, первые пробные продажи начинаются. Для маркетолога это самый сложный этап жизненного цикла товара. Даже самый замечательный товар может потерпеть неудачу на данном этапе, если для его представления выбран неудачный момент времени, если ресурсов недостаточно, если производство не удастся, и еще тысячи «если».

Фаза роста - это быстрый рост объемов продаж. Если первый этап был успешным, на этапе роста потребители проявляют повышенный интерес к продукту, а продажи растут. Этот интерес должен поддерживаться всеми средствами.

Стадия зрелости - замедление темпов роста продаж, их стабилизация. Продажи достигают своего «потолка», большинство заинтересованных покупателей уже приобрели товар. Активное продвижение продукта больше не нужно, но о нем следует напоминать время от времени.

Стадия снижения (снижение) - продажи начинают падать. Все заинтересованные потребители уже имеют этот продукт, или более привлекательный аналог появился на рынке, поэтому продажи быстро и неуклонно падают. На этом этапе важно своевременно покинуть рынок, не тратя время напрасно.

Пройдя эти этапы, не всегда товары снова смогут вернуться к пику продаж. Это отчасти работа маркетолога - возможность оживить продукт на рынке, где спрос на него исчез. [2, с.65-87]

Процесс разработки продукта требует времени. Чем быстрее продукт проходит через все этапы от проектирования до внешнего вида на прилавке,

тем эффективнее его реализация. Сокращение разрыва во времени между появлением идеи и промышленным выпуском товаров представляет собой важную совместную работу менеджмента и маркетинга. [3]

#### **Список использованной литературы:**

1. Котляров И.Д. Сочетание характеристик товара и услуги в продукте: попытка анализа /Вестник НГУЭУ / 2012. № 4. Т. 2. – С. 144-153.

2. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014 – 194.

3. Рыжкова М.В. Связь цены и качества на рынках потребительских товаров / Известия Томского политехнического университета / 2013 Т. 323 № 6 – С. 74-80.

4. Электронный ресурс: Потребительские свойства товаров и услуг: характеристики, классификация, качество - <https://businessman.ru/new-potrebitelskie-svoystva-tovarov-i-uslug-harakteristiki-klassifikaciya-kachestvo.html>.