**8А 24.04 11:25**

**8 Б 23.04. 13:05**

Проведение видеоурока в программе Zoom.

**Тема: Уровни разработки товара**

***Справочный материал для ознакомления***

Одно из важнейших понятий маркетинга, без которого он просто не мыслим, это – товар. Именно товар предстает ключевым инструментом удовлетворения потребностей людей, что является первейшей целью маркетинга и, соответственно, маркетолога. Товар включен в комплекс «4P» маркетинга, в качестве элемента «Product». Товары окружают нас в повседневной жизни. Наконец, наши знания и навыки сами могут быть товарами.
Источник: Галяутдинов Р.Р. Товар: понятие, виды, уровни. Жизненный цикл товара // Сайт преподавателя экономики. [2016]. URL: http://galyautdinov.ru/post/ponyatie-vidy-tovara (дата обращения: 17.04.2020).

**Товар – все то, что удовлетворяет потребности людей и предлагается рынку для обмена.** Здесь следует особо подчеркнуть две отличительные особенности товара: во-первых, товар способен удовлетворять человеческие потребности. Например, автомобиль – потребность в перемещении, хлеб – потребность в утолении голода, мобильный телефон – потребность в голосовой связи на расстоянии; во-вторых, товар предлагается рынку. Он продается. Поэтому картошка, выращенная для личного потребления на огороде, товаром (в экономическом смысле) не является.

*Таким образом, товар в маркетинге это любой продукт (как материальный, так и нематериальный), действие (процесс) или право на что-либо, которые удовлетворяют конкретные потребительские запросы и выступают в качестве объекта экономической сделки (купля – продажа).*

Товаром может стать что угодно: вещь; программа; услуга или работа; идея, ноу-хау; авторское право, патент; торговая марка; организация. Интересно, что русское слово согласно М. Фасмеру происходит от тюркского «tauar» - «имущество». В английском языке товар - это «commodity», а также «goods» (в множественном числе). В немецком товар – «Ware».

 Люди приобретают товары с целью удовлетворения своих разнообразных потребностей. При этом потребительские мотивы разделяются на две большие группы:

рациональные – дешевизна, экономичность, долговременность, функциональность, вместимость, производительность, экологичность товара;

 эмоциональные – ощущение комфорта, привлекательность дизайна, соответствие моде. Особо стоит выделить такой термин, как новый товар, под которым может пониматься не только принципиально (радикально) новый продукт или сервис, но и улучшенный, либо модернизированный старый.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА

Товар, нельзя рассматривать как некую самодостаточную вещь или услугу. Каждый товар обладает определенным уровнем качества, дизайнерским оформлением, упаковкой, сопутствующим сервисом.

Маркетологи выделяют характеристики товара:

 **качество** – степень соответствия товара его предназначению; конкурентоспособность – выгодные отличия данного товара от аналогичных товаров-конкурентов, выражающаяся в способности лучше удовлетворять потребности покупателей;

**цена** – та сумма денег, за которую продавец готов продать, а покупатель купить товар;

 **ассортимент** – чем богаче и шире предлагаемый товарный ассортимент, тем более полно удовлетворяются потребности покупателя;

**упаковка** – обеспечивает защиту продукта, привлекает к нему внимание, несет на себе определенную информацию (состав, срок годности, инструкция по применению);

**сервис** – сопутствующие товару услуги (помощь в выборе товара, возможность его примерки или апробации, доставка, продажа в рассрочку, гарантийный ремонт, обеспечение запчастями);

 **марка** – имя (марочной название) и/или рисунок (марочный знак), обеспечивающие узнавание товара данного продавца (производителя) и его отличие от товаров конкурентов;

**бренд** – сильная марка, получившая широкое признание и имеющая многочисленных приверженцев (например, напитки «Кока-Кола» или мотоциклы «Харли-Дэвидсон»).

**Модель Котлера «5 уровней товара»** часто используется в маркетинге при разработке новых продуктов и улучшении существующего ассортимента компании.

Структура уровней товара выглядят следующим образом: уровень ключевой ценности, уровень базовых характеристик, ожидаемый, дополненный и потенциальный уровень продукта.



**Уровень ключевой ценности**

Уровень ключевой ценности товара представляет собой фундаментальная потребность, которую желает удовлетворить потребитель, приобретая товар. Ключевая ценность представляет собой результат приобретения товара. Уровень ключевой ценности — ядро или сердце любого товара; уровень представляет собой причину существования товара. Все остальные уровни товара не должны противоречить уровню ключевой ценности.

**Уровень базовых характеристик**

К базовым характеристикам относят такие характеристики, без которых товар не способен выполнять свои ключевые функции, без которых товар не существовал бы. Данные характеристики обычно называют обязательными характеристиками или «the must».

**Ожидаемый уровень**

Ожидаемый уровень товара представляет собой набор характеристик, которыми должен обладать продукт по мнению целевого потребителя, ожидания потребителя. Данный уровень часто называют «идеальный профиль товара» и он включает в себя набор базовых обязательный функций, а также все ожидания и представления целевого потребителя о функциях товара.

Обычно ожидания и представления о функциях товара потребитель основывает на своем личном опыте использования конкурентных продуктов. Поэтому ожидаемый уровень частично отражает конкурентную ситуация на рынке. Чем выше развитие рынка и сильнее конкурентная ситуация на рынке, тем больше будет «ожидаемый уровень» отличаться от «базового уровня товара» и наоборот.

**Дополненный уровень**

Дополненный или дифференцирующий уровень товара – набор важных для потребителя характеристик, которые делают товар уникальным, не похожим на товары ключевых конкурентов. Данный уровень отражает более высокую степень развития продукта или услуги кампании. Если у товара существует дополненный уровень, значит из этого товара может вырасти бренд, продукт имеет устойчивое конкурентное преимущество.

**Потенциальный уровень**

Потенциальный уровень товара – набор возможных улучшений и модификаций товара, которые могут обеспечить его конкурентоспособность в будущем. Необходим для формирования долгосрочного видения и стратегии по имеющемуся у кампании товару. На этом уровне появляются характеристики, еще не существующие у текущего продукта кампании, о таких потенциальных характеристиках даже не задумывается потребитель.

В случае утраты конкурентного преимущества (копирование конкурентами) или ужесточение конкуренции, ослабления позиций товара на рынке — потенциальный уровень товара поможет быстро среагировать на изменение ситуации.

Пример формулировки уровней разработки товара на практике



<https://prezi.com/ayisqbsby0hj/5/>

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА**

Покупке товара предшествует его проектирование и производство, а попав на прилавки магазинов товар проходит долгий жизненный цикл, рождаясь, старея и умирая. **Жизненный цикл товара (ЖЦТ) –** временной период с момента выведения товара на рынок, до снятия его с продажи; а также сопутствующие этому периоду маркетинговые мероприятия.

