

**17.01.2023**

**Група 33**

**Урок 1-2**

**ТЕМА: Визначення та класифікаційні ознаки товару та послуг**

**Мета:** ознайомлення з поняттям товару, його обслуговування та супутніх послуг

Товар — це складне поняття, складна сукупність багатьох властивостей, що з них головними є споживчі, тобто здатність товару задовольняти певні потреби його власника.

Нині в економічній літературі найчастіше користуються визначенням товару, яке належить американцю В. Стентону: «комплекс відчутних та невідчутних властивостей, до яких належить упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто властивостей, котрі покупець згоден прийняти для задоволення своїх потреб та побажань».

Всесвітньо визнаний американський економіст Ф. Котлер вважає, що кожен товар є «фізичним засобом», котрий здатний розв'язати проблему надання послуги або виконання корисної функції. Визначення суті товару Ф. Котлером полягає в такому: «товар — це все те, що має задовольнити знадобу чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання». Інакше кажучи, до товарних ринкових пропонувань належать матеріальні блага, послуги, досвід, події, особистості, території, власність, організації, інформація та ідеї. Із цих визначень цілком слушно випливають такі узагальнення.

По-перше, кожен товар має багато властивостей, однак покупець звертає увагу лише на ті з них, які відповідають його потребам.

По-друге, кожний покупець вибирає товар, сукупність властивостей якого має забезпечити йому найбільше задоволення за прийнятну ціну, тобто з урахуванням своїх особистих потреб та можливостей (рис. 1).

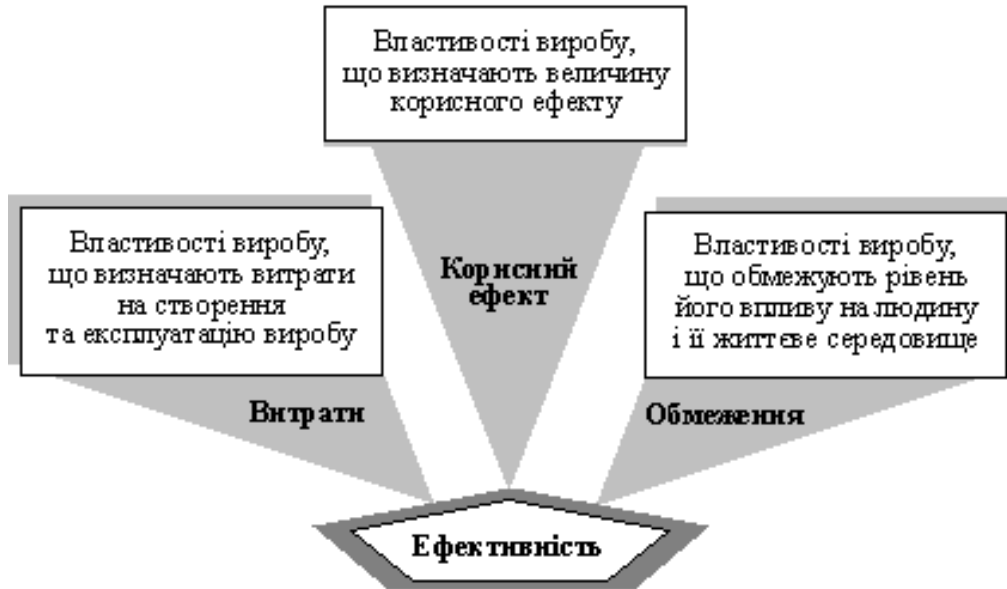


Рис. 1. Сукупність властивостей виробу, що впливають на ефективність його споживання

Споживач, оцінюючи товар, зіставляє його корисність та витрати на придбання. Корисність товару, з погляду споживача, ототожнюється із його спроможністю розв'язувати певні проблеми. Водночас корисність та користь не можна вважати синонімами. Зрозуміло, що корисність конкретного товару для різних споживачів суттєво різниться. Наприклад, окуляри є надзвичайно корисними для людей із вадами зору, але вони ні до чого людині з нормальним зором. Оцінка можливості товару розв'язувати проблеми споживача залежить не тільки від його об'єктивних технічних, конструктивних, фізико-хімічних характеристик, а й від психологічного процесу сприйняття та оброблення інформації про товар. Успіх товару на ринку можливий лише тоді, коли він стає цінністю для споживача і дає йому задоволення. Споживач робить конкретний вибір серед конкурентних пропозицій тільки на підставі власного розуміння ціннісних переваг.

Отже, відповідно до засадничих положень маркетингу цінність товару визначається співвідношенням очікуваних вигід (функціональна корисність, позитивні емоції) і фактичних витрат споживача на його придбання та

використання. Формалізація та графічна інтерпретація цього постулату мають вигляд, зображений на рис. 2.

$$\text{Цінність товару} = \frac{\text{Корисність товару}}{\text{Витрати}}$$


Рис. 2. Цінність товару з погляду споживача

Згідно з наведеним співвідношенням з двох ідентичних товарних пропонувальних споживач вибере те, цінність якого якнайбільше перевищуватиме одиницю.

З правила товари класифікують як споживчі (особистого використання) та виробничого призначення. Товари кожної групи відрізняються і за характером споживання, і за мотивами придбання. Купівля товару особистого використання — це акт власної волі покупця або його родини в цілому. Придбання товарів виробничого призначення здійснюється на підставі колегіальних рішень людей, що перебувають на різних адміністративних рівнях. Товари особистого використання (споживчі) найчастіше класифікують через особливості їх використання та поведінки споживача.

Залежно від особливостей споживання розрізняють:

1) товари короткочасного використання, що споживаються один або кілька разів (зубна паста, хліб, газети), після чого треба купувати такі самі нові;

2) товари довгострокового використання, що ними користуються відносно тривалий час до придбання нових (взуття, меблі);

3) послуги, тобто об'єкти продажу у вигляді певних дій, вигод або зручностей.

Послуги здебільшого розуміють як корисні дії (заходи), котрі одна сторона здатна запропонувати іншій. Послуги можуть бути як матеріальні, так

і не матеріальні, тобто не виражені в речовій формі. Кінцевим результатом матеріальної послуги є перетворена продукція. Це, наприклад, зготована їжа, побудований дім, відремонтований автомобіль, пошита сукня, проданий товар, переміщений вантаж, налагоджена система зв'язку, операції з цінними паперами, які матеріалізовані в договорах чи в акціях, тощо. Нематеріальні (невідчутні) послуги, як правило, стосуються безпосереднього задоволення соціально-культурних, фізичних, етичних, інтелектуальних і духовних потреб індивідуума. Такими послугами користуються, наприклад, пацієнт медичної установи; той, хто відпочиває в санаторії; відвідувач ресторану, басейну, перукарні; турист, пасажир, студент, аспірант; глядач у театрі, відвідувач музею. Незважаючи на всю їхню різноманітність, споживчі послуги можна розділити на три категорії: пов'язані з орендою товару; з власним товаром; особисті послуги. Виробничі послуги стосуються об'єктів, що не присутні в готових виробах і пов'язані із задоволенням потреб підприємств і організацій: експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень, охорона тощо. Особливе місце належить діловим послугам з організації управління, реклами, обліку та аудиту.

Зростання обсягів надавання послуг у світовій економіці пояснюється поліпшенням добробуту населення, збільшенням у нього вільного часу, ускладненням товарів, що потребують певних технічних знань для їх обслуговування. На жаль, сфера послуг в Україні перебуває ще на низькому рівні.

Послуги також є об'єктами продажу, але нематеріальність багатьох із них робить вибір для споживача тут складнішим, ніж вибір реального товару. Виробник послуг завжди має тісніший контакт зі споживачем, зміст послуг індивідуалізований, а їхня природа здебільшого не дає змоги їх зберігати, пакувати чи перевозити. Це зумовлює «швидке вмирання» послуг, оскільки неможливо створювати їхні запаси. Багато послуг узагалі неможливо відокремити від того, хто їх надає, — лікар, учитель, юрист (рис. 3).

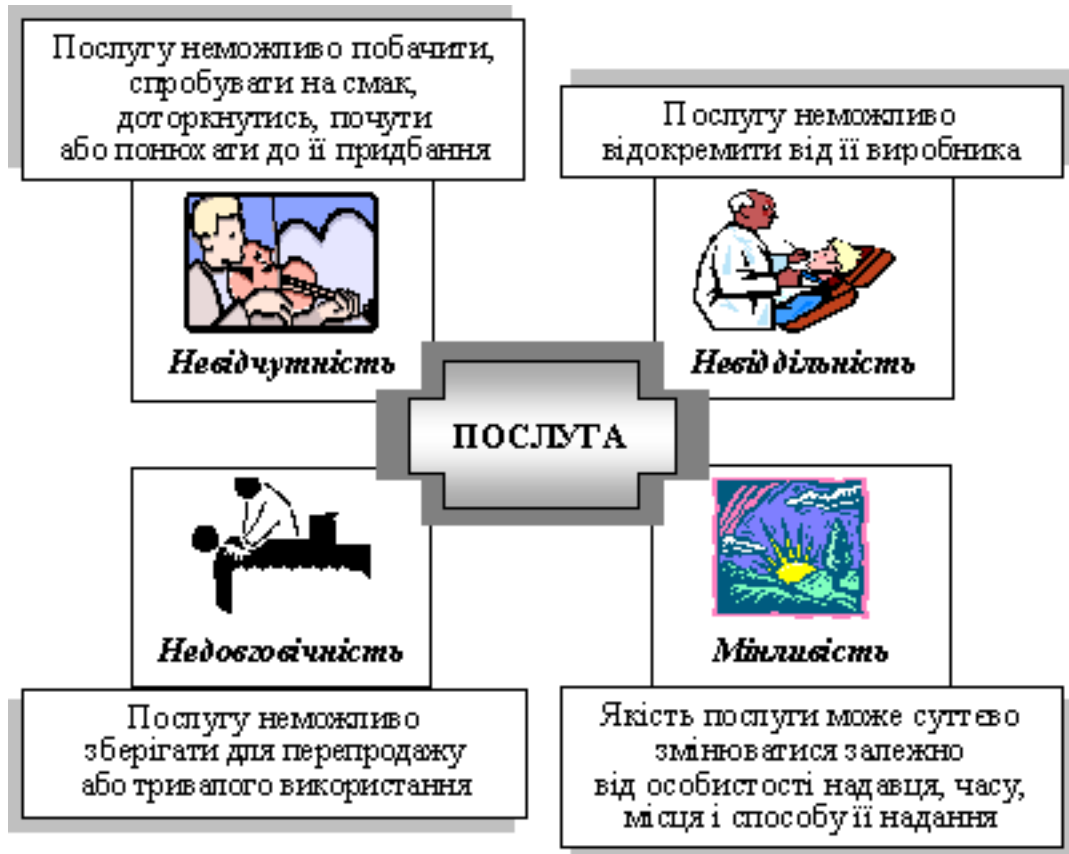


Рис. 3. Характерні особливості послуг

Зважаючи на їхню нематеріальність патентування послуг також є практично неможливим. Вони залежать лише від продуцента і часу їх надання. Крім цього, споживач послуг має право на обслуговування, але до нього не переходить право власності на дії або засоби обслуговування. Водночас, із суто ринкового погляду, послуги мають певні переваги щодо фізичних об'єктів стосовно визначення стратегії позиціонування, елементів упаковки продукції, показників якості, утримання та розширення сегментів ринку, а також за розв'язування інших маркетингових завдань у тісному взаємозв'язку з усіма суб'єктивними та матеріальними чинниками виробництва.

Придбання виробів короточасного використання та послуг супроводжуються частими контактами покупця і продавця. Це створює умови для формування в споживачів «прихильності до марки». Зрозуміло, що обов'язковою передумовою цього є висока якість продукції та належна культура обслуговування.

Вироби довгострокового використання, а тим більше виробничого призначення, потребують більших зусиль для організації продажу та формування «прихильності до марки».

На підставі поведінки покупців, їхніх споживчих звичок розрізняють такі товари (табл. 1):

**1. Повсякденного попиту**, що їх купують з мінімальними зусиллями на порівнювання схожих видів таких товарів (хліб, різні господарські дрібнички).

Додатково ці товари поділяють на:

**товари постійного попиту** (які купують регулярно — сіль, цукор, чай, кава);

**товари імпульсивної купівлі** (які купують під впливом невідкладних потреб незаплановано, без попереднього пошуку та порівнювання між собою — цигарки, жувальна гумка або періодичні видання на лотку роздрібного продавця);

**товари для нагальних потреб** (купівля парасольки під час зливи, обігрівачів за великих морозів, ліхтариків чи свічок за браком електрики).

**2. Ретельного вибору**, для придбання яких покупці ретельно порівнює з аналогічними товарами якість, ціну, зовнішнє оздоблення та інші ринкові характеристики. Серед цих товарів є схожі (телевізори, холодильники, комп'ютери) і несхожі (взуття, одяг, меблі) вироби.

**3. Престижні товари**, які або й справді мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми-продуцента (парфуми відомих французьких фірм, японська електроніка).

**4. Товари пасивного попиту**, до яких покупці з різних причин не виявляють інтересу (через надто високі ціни, недостатню поінформованість, брак реклами тощо).

Товари виробничого призначення класифікуються за такими групами: основне обладнання; допоміжне обладнання; вузли та агрегати; основні матеріали; допоміжні матеріали та сировина (рис. 4).

Таблиця 1 - КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ ШИРОКОГО СПОЖИВАННЯ

Маркетингові чинники	Товари повсякденного попиту	Товари ретельного вибору	Престижні товари	Товари пасивного попиту
Поведінка покупців	Часта купівля без роздумів, з мінімальними зусиллями на порівнювання	Періодична купівля за значних зусиль на порівнювання ціни, якості, стилю різних марок товарів	Великі зусилля під час купівлі, низька цінова чутливість, значна прихильність до колись вибраних марок товарів	Низька поінформованість про товар, слабкий інтерес до його якості та ціни
Ціни	Низькі	Середні	Високі	Різні
Місця продажу	Продаж здійснюється скрізь у зручному для покупця місці	Вибірковий продаж у кількох крамницях	Ексклюзивний продаж в одній або в небагатьох крамницях на всьому обширі ринку	У різних місцях



Рис. 4. Класифікація товарів виробничого призначення

## ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

Наведіть приклади товарів та послуг, що вказані в табл. 1.