

## ТОВАРНЫЕ ЛИНИИ

студент гр. 101910 Сырская В.Е.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Зубрицкий А.Ф.*

Товар является ключевым элементом рыночного предложения. В стремящейся преуспеть компании все три элемента — товар, сервис и цена – должны быть взаимоувязаны в одно привлекательное и конкурентоспособное предложение.

Товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей.

При формировании рыночного предложения специалист по маркетингу должен рассмотреть пять уровней товара. В основе лежит стержневая выгода – та основная услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель. Второй уровень товара основывается на его стержневой выгоде и называется основным (базовым) товаром. Третий уровень – это ожидаемый товар, т. е. подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке. На четвертом уровне формируется дополненный (улучшенный) товар, который превышает обычные ожидания потребителя. Пятый уровень товара – это потенциальный товар, представляющий возможные будущие дополнения и трансформации существующего продукта.

Товар-микс (или товарный ассортимент) – совокупность всех товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом. Товар-микс компании характеризуется шириной, длиной, глубиной и гармоничностью. Ширина показывает количество товарных линий компании. Длина — это общее количество единиц товаров в ассортименте. Глубина характеризует количество вариантов каждого продукта. Гармоничность (согласованность) отражает степень совместимости различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения или других показателей.

Основываясь на данных четырех характеристиках, компания может развивать бизнес в четырех направлениях: создавая новые товарные линии, увеличивая длину каждой товарной линии, разрабатывая новые варианты товаров; увеличивая гармоничность ассортимента.