

организации, ее развития. Поэтому в качестве единственного объекта можно взять исследуемую торговую организацию, а оценка может быть произведена путем сравнения показателей отчетного периода с предшествующим.

Вольнец Н.И., БГЭУ (Минск)

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

Товар в маркетинге рассматривается прежде всего как средство удовлетворения потребностей конечных потребителей. Но зачастую упускается из виду то обстоятельство, что товар удовлетворяет также потребности и того, кто его производит, и вовсе не в качестве потребителя своего товара, а именно в качестве его производителя. Если при покупке товара потребность конечного потребителя или исчезает, или на время отодвигается, то для производителя потребность в товаре, как правило, не исчезает, а постоянно воспроизводится.

Кроме того, товар выполняет социальную функцию, значимую для всего общества. И эта функция возрастает в условиях развития социально-этического маркетинга. Потому что каждый товар или решает общественные проблемы, или создает их. По товару можно определить, как фирма работает: хорошо и на благо всего общества или плохо и в ущерб его интересам.

В связи с этим товар в маркетинге многофункционален. Для конечных потребителей он выполняет одни функции, для его производителей - другие, для институциональных потребителей данного товара - третьи, для общества - четвертые.

Для решения маркетинговых задач необходимо полное использовать те функции товара, которые он выполняет по отношению к конечному потребителю. А здесь важнейшими являются следующие функции товара (в том числе и услуги): утилитарная, психологическая и экономическая.

УТИЛИТАРНАЯ - функция, обусловленная непосредственным назначением товара.

Каждый товар имеет прямое назначение и обладает физическими, химическими, техническими и другими свойствами. Благодаря этим свойствам он удовлетворяет конкретную потребность человека. Они и определяют функциональные свойства, которыми наделен товар для удовлетворения той или иной потребности. В совокупности они формируют качество товара. Более качественный товар выполняет утилитарную функцию лучше. Его полезность выше.

Но если бы люди ограничивались использованием только этой функции товара, то для удовлетворения потребностей не было бы необходимости в столь широком разнообразии товаров. В условиях господства рынка производителя (продавца) покупатели думали прежде всего об утилитарной функции товара. Тогда и не было острой необходимости в маркетинге.

Однако на возникновение потребностей каждого человека оказывают влияние такие факторы, как пол, возраст, социальная принадлежность, род занятий, материальное благосостояние и другие социальные факторы. Вот тут и появляется психологическая функция товара. Зачастую она играет более значимую роль, чем утилитарная, особенно в условиях рынка потребителя (покупателя).

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ функция товара - удовлетворение, кроме утилитарной, других потребностей, обусловленных тем образом товара, который сложился и существует

в индивидуальном воображении покупателя. Этот образ товара формируется в сознании каждого покупателя в соответствии с его уровнем культуры, благосостояния, с общественными понятиями, вкусами, престижем.

Далеко не всегда потребитель совершает покупку, руководствуясь основным назначением и физическими свойствами товара. Каждый покупатель воспринимает товар по-своему, поэтому каждый товар в воображении разных покупателей будет иметь разный образ и удовлетворять разные потребности.

Психологическую функцию товар выполняет не просто как вещь или услуга, а как способ решения проблемы, способ достижения цели, ради которой покупатель совершает покупку.

Часто покупатель утилитарное назначение товара ставит на второе и даже третье место. А на первом месте у него совсем иное свойство товара, то, которое сегодня важнее для достижения цели. Зачастую для покупателя важнее даже не сам товар, а цель, ради достижения которой покупатель покупает этот товар. Такими целями могут быть:

- удовлетворение от вещи («у всех есть, теперь будет и у меня»);
- решение своей проблемы (очки или контактные линзы);
- предоставление радости своим родственникам (подарок близкому человеку; игрушка ребенку);

- экономическая выгода (покупка оптом);

спокойствие (приобретение проездного на общественный транспорт).

Следовательно, маркетолог должен полнее раскрывать психологическую функцию своего товара, обратив на нее внимание покупателя. Тогда его товар будет иметь успех. А в процессе личной продажи главное - узнать цель покупки и удачно «обыграть» эту цель перед покупателем. Выполнение товаром психологической функции открывает маркетологу широкий простор для творчества.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ функция товара - это предоставление покупателю, купившему данный товар, конкретных экономических выгод. А выгод этих может быть достаточно много.

Чем эффективнее тот или иной товар выполняет экономическую функцию, тем больше потребитель при своем ограниченном бюджете может приобрести других товаров. Тем лучше удовлетворяется все многообразие потребностей данного потребителя. Эту функцию товар выполнял и выполняет всегда, при любых рыночных условиях. Может только изменяться роль факторов, формирующих эту функцию.

Все рассмотренные функции товара характеризуют главное в нем - его полезность. Задача маркетолога - найти, выявить как можно больше скрытых функций своего товара, а значит и полезных его свойств.

Вороцова Т.В., БСА (Горки)

ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА

Изменение спроса на отдельные виды продукции, появление новых или усовершенствование уже существующих, изменение в товарном ассортименте конкурентов и ряд других факторов обуславливают необходимость уделять значительное внимание товарной политике. Ведь экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенные потребности.