

ТОВАР ТА МАЙБУТНЄ: ФІЛОСОФСЬКИЙ ПОГЛЯД

Студ. Коров'яковська Л.М.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Товар – це складне, комбіноване поняття, де головним є споживча властивість, тобто здатність товару задовольняти потреби того, хто ним володіє. Усі товари, виготовлені для продажу покупцям і споживачам, класифікують на такі види: за призначенням; за характером вжитку і ступенем обробки; за терміном використання; за ціною; за способом використання, експлуатації, утилізації. За споживчими звичками товари групують за наступними ознаками: товари повсякденного попиту (частого користування з мінімальними зусиллями); товари попереднього вибору (порівняння у процесі вибору і придбання за показниками придатності, якості, ціни, упаковки); товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками, окремі марочні вироби); товари пасивного попиту (відсутність знань про товар). Еволюція Товар в сучасних умовах пройшов певну еволюцію. Взагалі, упродовж останнього століття постійно відбувалася еволюція товару. В діалектиці відносин конкретної та абстрактної, приватної і суспільної праці з'явилися якісно нові сторони.

Сьогодні вік інформації та інформатизації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла «ринкова грамотність» споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20 – 40 % споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Товар на сьогоднішній день тісно пов'язаний із маркетинговою діяльністю підприємств. Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Відтепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною. В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалось падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів в ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень.

Кожен виробник хоче побачити розвиток свого товару у майбутньому, чи буде товар популярним, чи буде він потрібний. Скільки користі він принесе своєму споживачеві. Всіх виробників турбує питання, а скільки прибутку принесе даний товар. Першим виникає питання чи окупляться затрати на даний товар. Якісні товари дуже швидко розпродаються, щойно тільки з'являться на прилавках магазинів. Якщо даний товар дійсно якісний та корисний, споживач звикає до нього і постійно купує цей товар. Проте, багато якісних товарів не можуть з'явитися на ринку у зв'язку з тим, що заважає конкуренція. Недоброзичлива конкуренція може не дати товару побачити майбутнє, хоча можливо даний товар у майбутньому, зміг би принести більше користі, ніж більш розрекламований товар. Проте, доброзичлива конкуренція стимулює розвиток товару і товари вдосконалюючись, стають більш цікавішими. Вони можуть приносити в життя нові кольори, з яких складаються частинки нашого майбутнього. Досконалого товару поки не існує. Можливо з часом товари кращають, а товари які мають великий життєвий цикл, мають майбутнє і сподіваємося будуть існувати надалі.