

## Тема 6. Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики, класи товарів
2. Конкурентоспроможність товару
3. Процес розробки нових товарів
4. Управління життєвим циклом товарів
5. Управління товарним асортиментом
6. Сутність торгової марки та бренду, управління ними
7. Розробка товарних стратегій

### 1. Сутність та напрями маркетингової товарної політики. Класи та рівні товарів

**Маркетингова товарна політика** – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

**Маркетингова товарна політика** визначає дії, спрямовані на забезпечення потреб покупців у товарах та послугах (маркетинговий аспект), а також на досягнення економічної ефективності підприємства при здійсненні закупівель та збуті продукції (комерційний аспект).

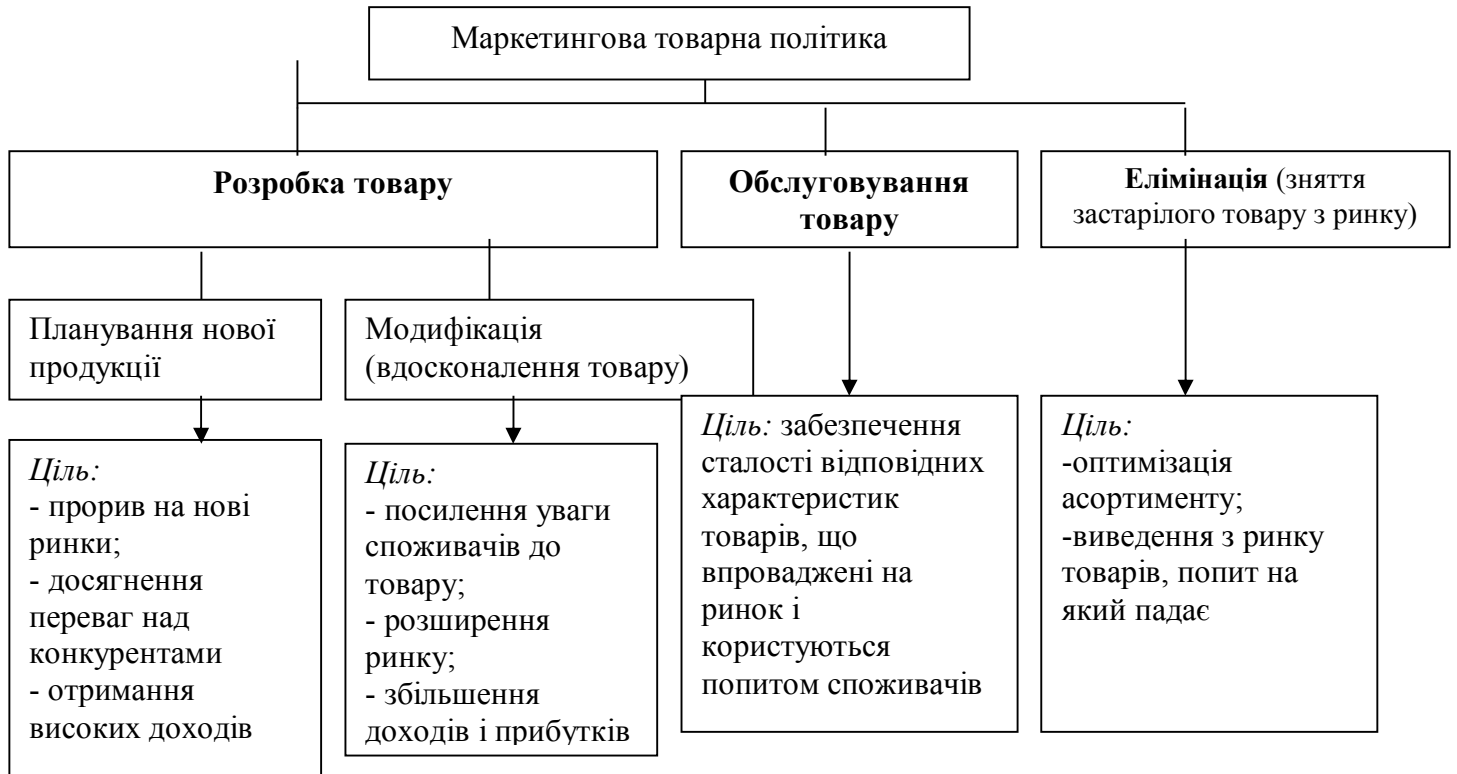
Формування маркетингової товарної політики характеризується наступними проблемами:

- 1) забезпечення необхідного рівня якості та високої конкурентоспроможності продукції;
- 2) формування і оптимізація товарного асортименту;
- 3) інновації;
- 4) позиціонування товарів на ринку;
- 5) управління життєвим циклом товарів;
- 6) формування торгової марки та управління нею;
- 7) створення ефективної упаковки товарів;
- 8) забезпечення якісного сервісу.

Оскільки більшість підприємств пропонує на ринку не один, а кілька товарів, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- 1) рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- 2) рішення про товарний асортимент (ширина, глибина);
- 3) рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).

## Структура та цілі маркетингової товарної політики



**Товар** – це все те, що задовольняє потреби споживачів, і пропонується ринку з метою придбання, використання.

Класи товарів:

I. Споживчі товари

II. Товари виробничого призначення (промислові товари)

III. Послуги

**Споживчі товари** – товари, які купують для особистого використання:

1) залежно від тривалості використання:

- тривалого використання;
- короткострокового використання

2) залежно від поведінки і звичок покупців:

- товари повсякденного попиту – купівля відбувається часто, без роздумів, без докладання зусиль на їх порівняння і купівлю, товари імпульсивної купівлі
- товари попереднього вибору – для їх купівлі потрібен час та зусилля для їх вибору, відбувається порівняння товарів
- товари особливого попиту – з унікальними характеристиками, марочні товари
- товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумуються про їх купівлю

**Товари виробничого призначення** – призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Залежно від характеру використання у технологічному процесі:

- капітальне устаткування
- допоміжне устаткування
- сировина
- напівфабрикати
- матеріали

У маркетингу товар розглядають з позиції **трьох рівнів**:

I рівень. Товар за задумом (ідея товару)

II рівень. Товар у реальному виконанні: має такі характеристики:

- властивості
- якість
- дизайн
- упаковка
- марочна назва

III рівень. Товар з підкріпленням – передбачає надання споживачеві додаткові послуги або отримання додаткової вигоди від придбання товару:

- монтаж
- гарантії
- доставка
- надання кредиту

## **2. Конкурентоспроможність товару**

**Конкурентоспроможність товару** – здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару враховують два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- 1) це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;
- 2) витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача є товар.

**Якість товару** – це сукупність властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу.

До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики (продуктивність);
- показники надійності;
- показники технологічності;

- показники безпеки;
- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції;
- нормативні;
- екологічні – відповідність вимогам захисту довкілля.

Методика оцінювання конкурентоспроможності товару:

1. Визначення цілей оцінювання рівня конкурентоспроможності товару (основна мета – забезпечити конкурентні переваги товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами).
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів.
3. Формулювання вимог до товару-еталону:  
„ціна не вище...”, „гарантійний термін...”, „не викликає алергії на...”
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню (технічні, економічні).
5. Розрахунок одиничних індексів за технічними характеристиками.
6. Розрахунок групового індексу за технічними та економічними параметрами.
7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.
8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товарів.
9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

### 3. Процес розробки нового товару

1. Генерація ідей.
2. Відбір ідей (фільтрація).
3. Розробка та перевірка концепції товару.
4. Розробка стратегії маркетингу.
5. Проведення економічного аналізу.
6. Розробка прототипу товару.
7. Випробування товару у ринкових умовах (тестування товару).
8. Виробництво і реалізація продукції.

**Етап 3. Концепція товару** – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів. Вона потрібна:

- керівникам підприємств (скільки ресурсів виділити);
- службі науково-дослідних і конструкторських розробок (технічні характеристики);
- рекламному агентству (інформація про вигляди)

**Етап 4. Розробка стратегії маркетингу:**

- визначення цільового ринку;
- позиціонування товару;

- заплановані показники обсягу продукції, частки ринку, прибутку
- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу

#### **Етап 5. Проведення економічного аналізу:**

- потенційний обсяг продажу
- витрати
- прибуток
- ризики

#### *Підходи до оцінки потенційного обсягу продажу товару*

- експертна оцінка
- аналіз намірів споживачів щодо придбання товару
- аналіз розміру цільового сегменту
- контрольний продаж
- аналіз даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів

#### **Етап 6. Розробка прототипу товару:**

- рішення про параметри виробу
- рішення про упаковку
- рішення про торгову марку

#### **Етап 7. Тестування товару**

- ✓ місце проведення
- ✓ об'єкт (товар, ціна, ім'я марки)
- ✓ особи, які запрошуються для тестування (покупці, експерти)
- ✓ тривалість тестування
- ✓ кількість товарів, що тестується

#### *Для тестування споживчих товарів аналізується:*

- ✓ як сприймається товар споживачами
- ✓ кількість пробних і повторних купівель
- ✓ частота купівель

#### *При тестуванні промислових товарів перевіряють:*

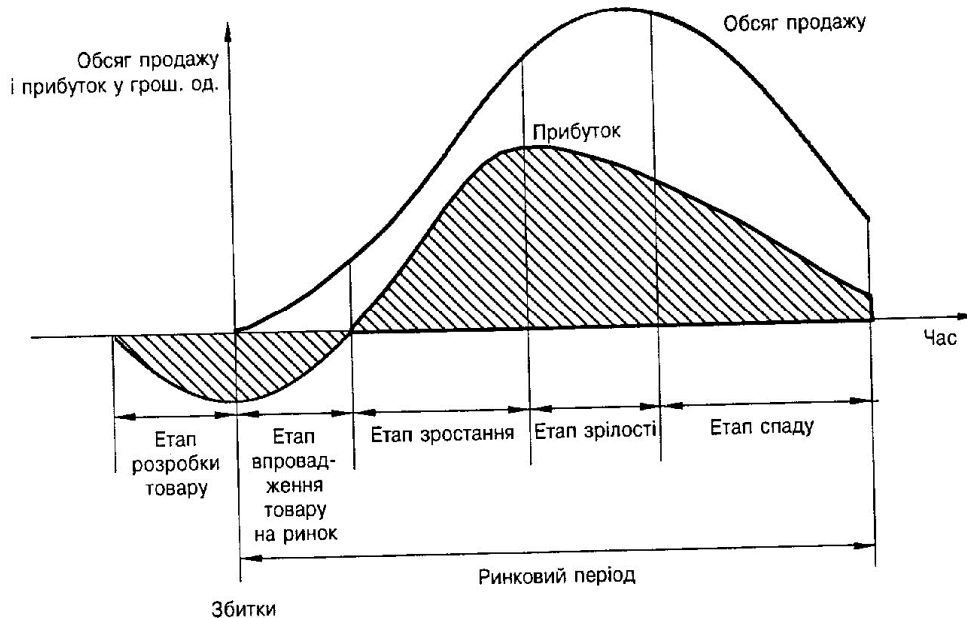
- ✓ функціональні характеристики
- ✓ надійність
- ✓ рівень експлуатаційних витрат
- ✓ необхідність додаткового навчання персоналу та витрат на навчання

#### **Етап 8. Виробництво та реалізація товару**

- ✓ де випускати товар?
- ✓ кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати товар?
- ✓ коли?
- ✓ як виводити товар на ринок?

## 4. Управління життєвим циклом товарів

**Життєвий цикл товару** визначає послідовність періодів існування товару на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації



### Етап впровадження на ринок:

Період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром; прибуток від'ємний, високі витрати на формування попиту і просування товару; споживачами є новатори, які люблять усе нове та схильні до ризику; ціна встановлюється двома способами:

- a. високі ціни, а потім поступове їх зниження — стратегія «зняття вершків»;
- b. низькі ціни, а потім поступове їх збільшення — стратегія проникнення на ринок.

### Етап зростання:

Етап швидкого нарощування обсягів збуту; з'являються прибутки, більше конкурентів, відбувається проникнення на нові ринки, розширення каналів збуту; пропонуються варіанти товарів, сервісні послуги.

### Етап зрілості:

Темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, конкуренція максимальна; мета підприємства — утримати ринкові позиції; витрати на просування дещо знижуються; реклама є нагаду вальною. Щоб довше втримати товар на етапі зрілості застосовують такі стратегії:

- 1) модифікація ринку — розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- 2) модифікація товару — зміна його характеристик, пропонуються різні варіанти, моделі;

- 3) модифікація комплексу маркетингу – зміна цінової політики, каналів розподілу, рекламної політики.

### **Етап спаду:**

Період різкого зниження обсягів продажу товару та прибутку від його реалізації; споживачами є консерватори; із асортименту вилучаються «слабкі» товари; реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.

### **Управління життєвим циклом товару**

- ✓ скоротити фазу виведення на ринок
- ✓ прискорити процес зростання
- ✓ продовжити якомога довше фазу зрілості
- ✓ уповільнити фазу спаду

## **5. Товарний асортимент та рішення по управлінню ним**

**Товарний асортимент** – це сукупність всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

**Асортиментна група** (товарна лінія) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент характеризується такими показниками:

- 1) ширина – кількість асортиментних груп;
- 2) глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків);
- 3) насиченість – кількість товарних одиниць (найменувань продукції) у товарному асортименті;
- 4) гармонійність – ступінь подібності товарів за призначенням, характеристиками, технологією, каналами розподілу в асортименті (якісний показник).

**Товарна номенклатура** – це сукупність всіх товарних асортиментів, які пропонуються фірмою для продажу. Це поняття ширше, ніж товарний асортимент.

Удосконалення асортименту відбувається у двох напрямках:

- ✓ **нарощування** – введення до асортименту нових асортиментних груп товарів, розширення асортименту;
- ✓ **поглиблення** – збільшення кількості різновидів товарів в асортиментних групах.

### Рішення по управлінню товарним асортиментом:

- вибір сегменту для товарного асортименту
- позиціонування товарного асортименту
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту
- структура асортименту та виключення з нього окремих товарів
- координація марок у межах товарного асортименту

### Рішення по управлінню товарною номенклатурою:

- оцінка портфеля товарів
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами
- додавання нових асортиментних груп
- зняття з виробництва наявних асортиментних груп.

## 6. Сутність торгової марки та бренду. Управління ними.

**Марка** – це ім'я, назва, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів підприємства і диференціації їх від товарів-конкурентів.

**Торгова марка** – це зареєстрована у юридичному порядку марка товару.

### Види марок залежно від контролю над ними

- ✓ марка виробника
- ✓ приватна марка
- ✓ ліцензійна марка
- ✓ спільна марка
- ✓ марки-винищувачі

### Стратегії встановлення марочних назв

- ✓ групові марки – встановлюється одна назва на всі товари фірми (наприклад, ТМ «Славія», ТМ «President»)
- ✓ багатомарочний підхід – на кожний товар своя окрема назва (компанія Coca-Cola: напої Coca-cola, Fanta, Sprite, BuonAqua; компанія Procter&Gambel: Ariel, Tide, Act, Mister Proper, Fairy тощо);
- ✓ колективні марочні назви для окремих асортиментних груп;
- ✓ поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару (Sandora Gold, Sandora Classic).





**Умови створення сильного бренду:**

- ✓ наявність високоякісного товару
- ✓ емоційно-інформаційна складова бренду

Структура бренду:

- 1) ідентичність бренду;
- 2) атрибути бренду.

**Ідентичність бренду** – це його основа, яка формує напрям розвитку бренду та головні особливості взаємодії бренду зі споживачами:

- 1) які унікальні бачення та ціль бренду?
- 2) яку головну потребу задовольняє бренд?
- 3) що у бренді створює його відмінність в очах споживачів?
- 4) які головні незмінні цінності бренду?
- 5) яка головна сфера компетентності бренду?
- 6) що, які зовнішні особливості роблять бренд впізнаваним? За рахунок чого покупець впізнає (розпізнає) бренд серед безлічі інших?

Складові (компоненти) ідентифікації бренду:

1. Віра, цінності, індивідуальність бренду.
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.
3. Вигоди, які отримує споживач.
4. Суть бренду – головна обіцянка бренду.

Приклад:

1. Віра, цінності, індивідуальність:

Бренд Соса Сола – вірить, що він приносить у життя людей ОПТИМІЗМ і СВЯТО, як наслідок, це показано у ролику «Свято наближається» - десятки років

Цінності бренду – це важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами.

**Ролі брендів за співвідношенням “товар-ринок”**

Ролі брендів	Корпоративний бренд	Товарний бренд
Стратегічна, незалежна роль	<b>Класичний корпоративний бренд</b>	<b>Провідний бренд</b>
Допоміжні ролі	<b>Рекомендодавець</b>	<b>Суббренди та допоміжні бренди:</b> -срібні кулі -класичні суббренди -конкурентна відповідь - камікадзе

## Ролі допоміжних брендів у портфелі

	Допоміжна роль	Самостійна роль
Швидкий ефект	<b>Конкурентна відповідь</b>	<b>Короткостроковий бренд</b>
Перспективний ефект	<b>Класичний суббренд</b>	<b>Срібна куля</b>

### Рішення по управлінню марками

- ✓ вибір сегменту для марки
- ✓ позиціонування марки
- ✓ розробка комплексу маркетингу для марки

### Кількісні показники оцінки брендів

1. Рівень спонтанного знання марки: min 30%,  
сильний бренд – 60-70%  
дуже сильний бренд – 80-90%
2. Рівень ідентифікації бренду з товаром, які під ним продають: min 30%,  
сильний бренд – 60%
3. Рівень споживання: min 20%,
4. Пояснення споживача, чим цей бренд відрізняється від конкурентів

## 7. Розробка товарних стратегій

**I. Стратегія інновації** – розробка та впровадження товару

**II. Стратегія варіації** – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого товару з асортименту

**III. Стратегія елімінації** – зняття товару з виробництва

### I. Стратегії інновації:

**1. Стратегія диференціації** – модифікація наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товарів-конкурентів

- ✓ товарна диференціація
- ✓ сервісна диференціація
- ✓ диференціація персоналу
- ✓ диференціація іміджу

**2. Стратегія диверсифікації** – розробка нових видів продукції

- ✓ горизонтальна
- ✓ вертикальна
- ✓ конгломератна (чиста)

**II. Стратегія (модифікації) товару** – пов’язана зі зміною його параметрів, із вилученням старого товару з асортименту і введенням нового.

Реалізується шляхом варіацій:

- ✓ Функціональних характеристик
- ✓ Фізичних характеристик
- ✓ Дизайну
- ✓ Іміджу
- ✓ Імені марки

**III. Стратегія елімінації товару** – зняття застарілого товару з ринку:

- «**збір врожаю**» - поступове зниження витрат на виробництво і збут, зменшення обсягів збуту, цін;
- «**видоювання**» - різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключному етапі ЖЦТ;
- «**концентрація зусиль**» - всі зусилля націлюються на найсильніший сегмент, решта виводиться;
- «**посилення лінії продукту**» - концентрація зусиль на найбільш вигідних товарних позиціях;
- «**виключення ліній продукту**».

## **Тема 7. Маркетингова цінова політика**

1. Сутність маркетингової цінової політики. Види цін.
2. Чинники ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.

### **1. СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ. ВИДИ ЦІН**

Як встановити ціну на новий товар або товар, що знаходиться на завершальному етапі життєвого циклу? Як врахувати інфляцію або вплив інших зовнішніх факторів при встановленні ціни? Коли і як змінювати ціни? Відповіді на ці та інші питання приймаються у контексті цінової політики.

**Цінова політика** – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії та тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства.

**Ціна** – це грошовий вираз вартості товару.

Ціна є невід’ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв’язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.