

Ющкевич Олена

д.е.н., професор

***ТОВАРНА ПОЛІТИКА В
СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ***

1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

2. ТОВАР ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

3. ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ І НОМЕНКЛАТУРА

4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

5. РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ



1. Сутність, цілі та завдання товарної політики

Товарна політика — це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.

Метою товарної політики є забезпечення прийняття таких рішень: — створення нових товарів (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії, тощо);

— напрямів модифікації та модернізації товарів;

— щодо удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);

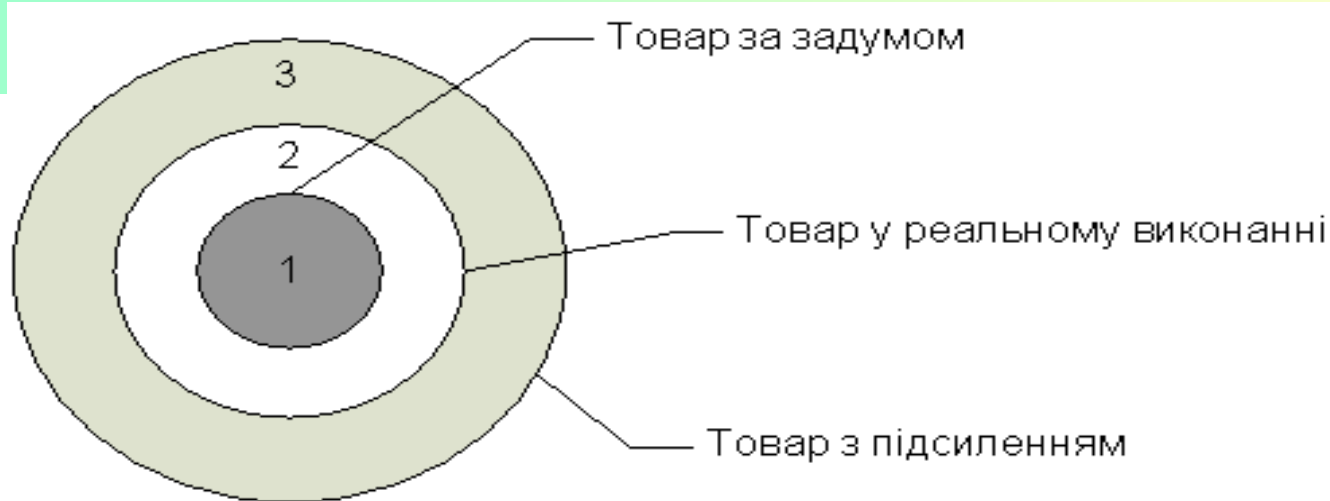
— припинення випуску товарів.



2. Товар як елемент комплексу маркетингу

Товари, так само, як і послуги та ідеї, є засобом задоволення фундаментальних людських потреб. Крім того, товар є центральною ланкою маркетингу. Комунікація, розподіл та ціна ґрунтуються вже на його особливостях.

У практиці маркетингу зазвичай розрізняють *три основні рівні товару*: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням



Три основні рівні товару:

Основний (перший) рівень — *товар за задумом*, який відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець. Товар за задумом перебуває у центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару.

Другий рівень — *товар у реальному виконанні*. На основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Кожен товар на цьому рівні має п'ять ознак: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

Третій рівень — *товар із підсиленням (підкріпленням)* — передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо.



Ухвалення основних рішень під час розробки та впровадження товарів на ринок повинне передбачати певний алгоритм



АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК



Властивості товару

Під час розробки товару необхідно визначити ті вигоди, які забезпечить цей товар. Такі вигоди забезпечуються матеріальними властивостями товару, такими як якість, характеристики та зовнішнє оформлення.

Якість товару — сукупність властивостей та характеристик товару (послуги), що уможлиблює задоволення певної потреби.

Товар, пропонований до продажу, може мати найрізноманітніші характеристики. Початковий рівень — модель товару без будь-яких додаткових удосконалень. Підприємство може розширити спектр властивостей товару, додавши до асортименту продукції інші моделі.

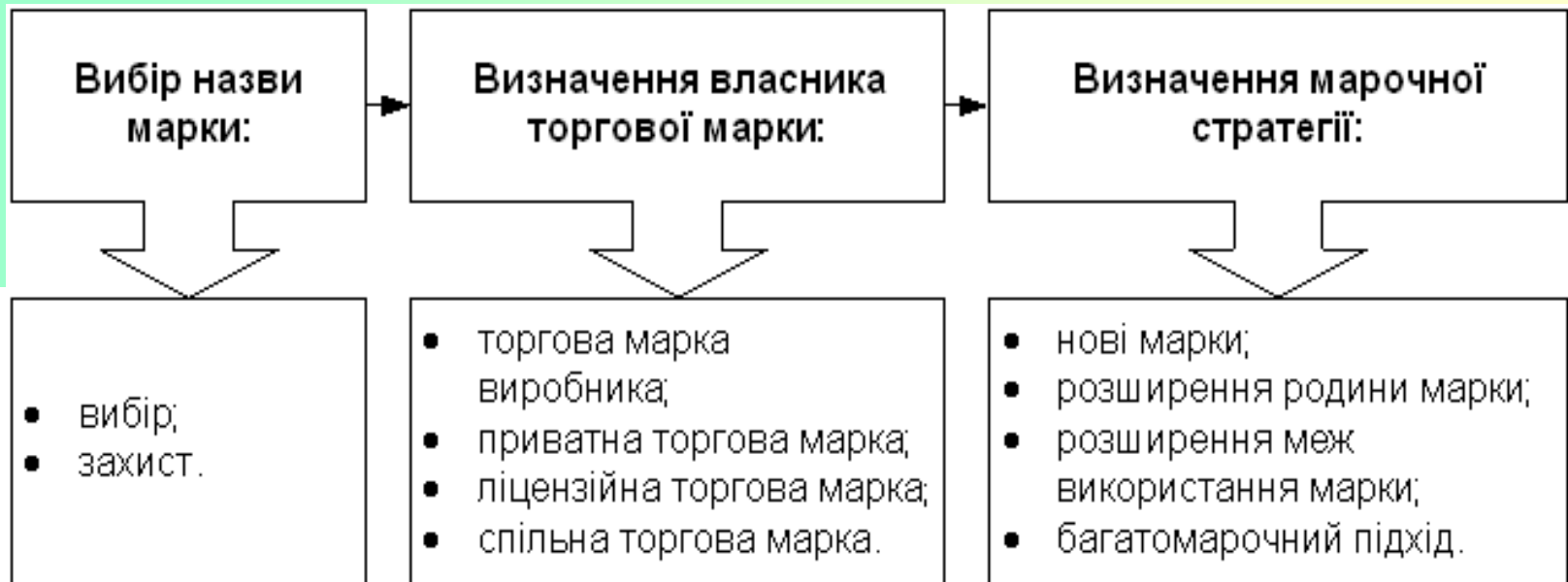
Властивості товару — інструмент конкурентної боротьби, який використовують для диференціювання товарів підприємства у порівнянні з продукцією конкурентів. Один із методів боротьби з конкурентами полягає в тому, щоб першими запропонувати товар із новими, потрібними споживачу, властивостями.

Дизайн товару — інженерні та творчі рішення, що забезпечують можливість візуально відрізнити товар підприємства від товарів конкурентів. Дизайн повинен привертати увагу, поліпшувати характеристики товару, зменшувати собівартість і віддавати перевагу товару перед конкурентами на ринку.



Використання марочних назв у продажу

Марка — назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які використовують для ідентифікації товарів або послуг, пропонованих продавцем або групою продавців, а та! кож для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.



Рішення щодо торгових марок



МАРКА ВИРОБНИКА

Марка виробника — марка, яку створює та контролює виробник

Приватна марка — марка, яку виробляють з урахуванням того, що торговий посередник (оптовий або роздрібний торговець) продаватиме її під своєю власною етикеткою (товари торговельної мережі Marks and Spencer продають під маркою St. Michael).

Спільне використання марок виникає, коли дві торгові марки різних компаній, які добре себе зарекомендували, використовують для одного товару

Перевага спільного використання марок полягає в тому, що кожна марка домінує у своїй окремій категорії, тобто, об'єднані торгові марки розширюють привабливість товару для покупців і створюють більший капітал марки, яку використовують спільно.

Недоліки спільного використання марок:

по-перше, такі взаємини між компаніями потребують укладення контрактів і придбання ліцензій;
по-друге, компанії повинні ретельно координувати свою рекламну діяльність, стратегію збуту тощо;
по-третє, за спільного використання торгових марок компанії повинні довіряти одна одній у тому, що кожна піклуватиметься про процвітання їхньої спільної торгової марки.



Можливості використання марочної стратегії

		Категорія товару	
		Наявна	Нова
Назва марки	Наявна	Розширення родини марки	Розширення сфери використання марки
	Нова	Багатомарочний підхід	Нові торгові марки



УПАКОВКА ТОВАРУ

Упаковка — процес розробки та виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару.

Основні функції упаковки:

- збереження товару від псування та ушкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (об'єм, вага);
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, відвантаження товарів;
- привернення уваги покупців і позиціювання товару;
- подання інформації про товар і реклама.

Концепція упаковки визначає, яким чином упаковка повинна забезпечувати захист товару, а також те, в який спосіб основні функції упаковки повинні забезпечувати захист товару, представляти новий спосіб дозування товару, повідомляти про відмінні властивості товару (торгової марки, компанії).



Маркування товару

Основним засобом маркування товару вважають етикетки. Вони виконують кілька важливих функцій:

- визначають товар або торгову марку;
- класифікують товар (описують деякі характеристики: хто виготовив товар, де, коли, компоненти, рекомендації з використання та техніки безпеки);
- завдяки своєму оформленню сприяють просуванню товару на ринок.

Сучасні етикетки товарів повинні відповідати вимогам чинного законодавства, національних і міжнародних стандартів (наприклад, стандартів Євросоюзу) та містити всю необхідну інформацію.



СУПУТНІ ПОСЛУГИ

Послуги з післяпродажної підтримки товарів — вид послуг, що спрямовані на підкріплення реального товару

Ухвалюючи рішення щодо комплексу послуг із післяпродажної підтримки товарів, передусім треба визначити, які саме види послуг очікує покупець і яке відносне значення таких послуг у процесі прийняття рішення про купівлю. Підприємству слід періодично проводити опитування покупців щодо надання послуг із післяпродажної підтримки та розробляти ідеї щодо впровадження нових.



3. Товарний асортимент і номенклатура

Товарний асортимент — це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Глибина асортименту — кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту.

Широта асортименту — різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).



СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напрямок змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту



ХАРАКТЕРИСТИКИ АСОРТИМЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Поглиблення асортименту — доповнення товарів тієї самої категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству — попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою. Успішні компанії з'ясували, що пропозиція нового товару під наявною маркою коштує для них на 40—80% дешевше, ніж випуск його під новою назвою.

Скорочення асортименту — зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення.

Звуження асортименту — зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій. Таке скорочення може бути результатом невдалої спроби підтримати марку в суміжній товарній категорії.



Товарна номенклатура

Товарна номенклатура — сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям.

Товарній номенклатурі властиві чотири важливі *характеристики*: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Широта товарної номенклатури — кількість асортиментних груп, які випускає компанія.

Насиченість товарної номенклатури — загальна кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру. Так, у компанії «Procter&Gamble» кожне найменування представлено кількома марками.

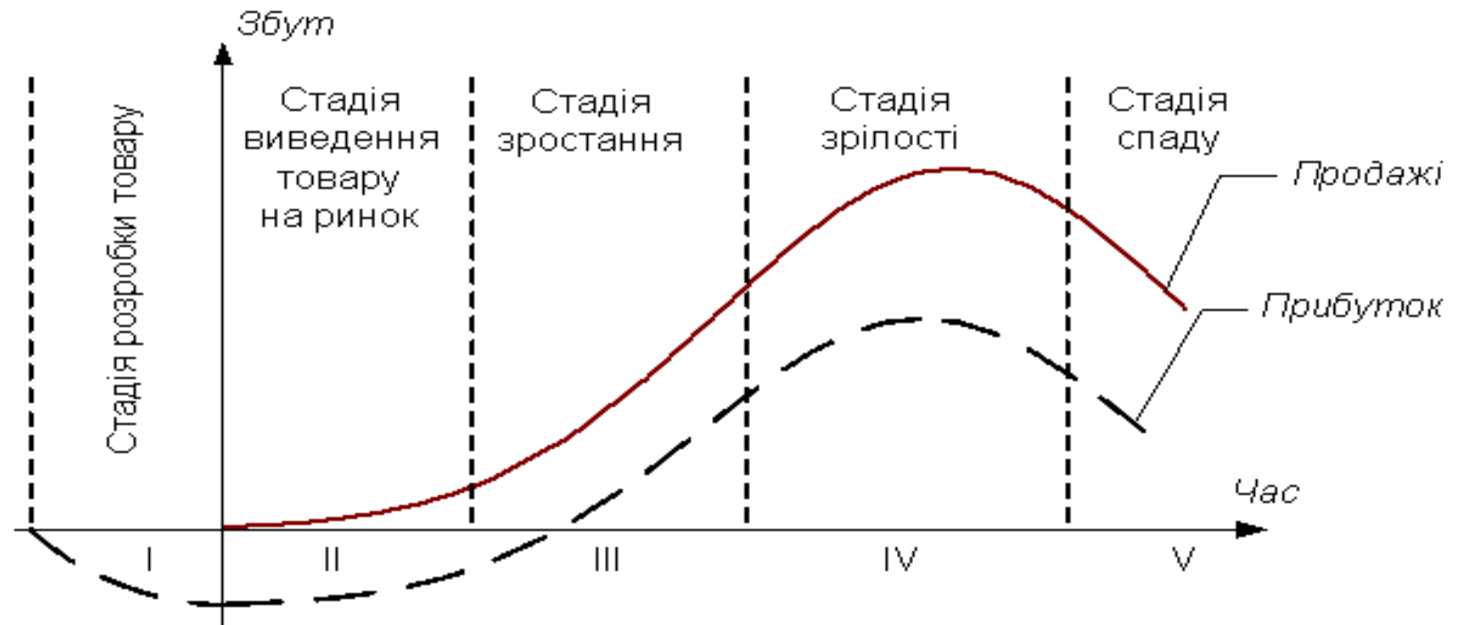
Глибина товарної номенклатури — кількість варіантів виконання кожної торгової марки (товару) в межах асортиментної групи.

Гармонійність товарної номенклатури — ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп із погляду їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників.



4. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару - стадії, які він проходить від розробки та появи на ринку до зростання, зрілості та спаду. ЖЦТ складається з п'яти чітко виражених етапів



Продажі	немає	низькі	швидкий ріст	уповільнені	спад
Собівартість	висока	висока	середня	низька	низька
Прибуток	немає	мінімум	зростає	максимум	спадає
Споживачі	немає	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
Конкуренти	немає	мало	к-ть зростає	багато	к-ть спадає



ХАРАКТЕРИСТИКА СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ

1. Розробка — упродовж цього періоду підприємство розробляє і втілює в життя нову ідею. У цьому разі обсяг продажу дорівнює нулю, а обсяги інвестицій зростають разом із наближенням до завершальної стадії етапу.

2. Зростання. На цьому етапі зростає обсяг продажу товару і, відповідно, розмір прибутку. На етапі зростання виникає потреба у пошуку компромісу між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Витрачаючи великі кошти на вдосконалення товару, просування та розподіл.

3. Зрілість — зростання обсягу продажу сповільнюється, оскільки більшість потенційних покупців уже придбала товар.

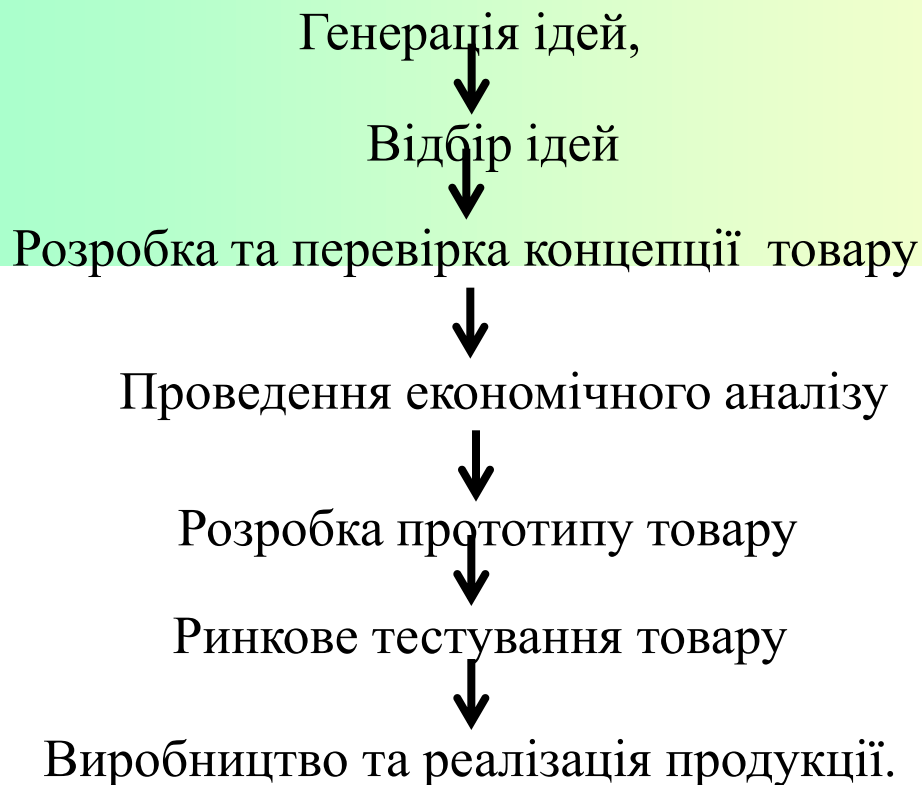
4. Спад — зниження обсягів продажу та скорочення прибутків. Підприємства можуть припинити свою діяльність на ринку після того, як обсяги продажу та прибутку почнуть зменшуватися.



4. РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ

Нові товари — оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок.

Процес розробки нових товарів - це процес послідовно змінюваних семи етапів



ДЯКУЮ
ЗА УВАГУ

