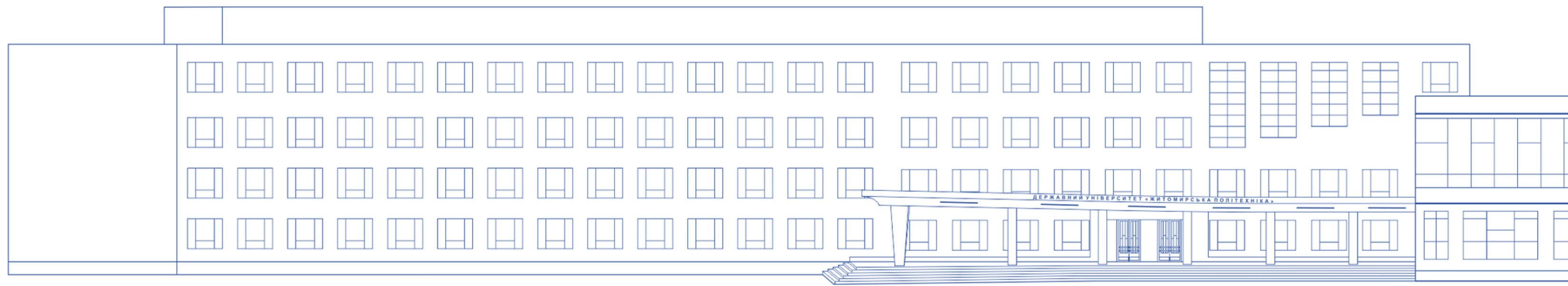


МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ТЕМА І. ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

PhD, Олена ВИГОВСЬКА



Олена Анатоліївна ВИГОВСЬКА



kfin_voa@ztu.edu.ua



каб. **4015** (новий корпус)



ПРО ДИСЦИПЛІНУ

16 ЛЕКЦІЙ

16 ПРАКТИК

При викладанні дисципліни «Маркетингова товарна політика» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.

МО-66, 67, 67к - ЗАЛІК

МА-1 - ІСПИТ

Портал

Державний університет "Житомирська г

[На головну](#) / [Курси](#) / [Знайти](#) / [МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА](#)

МАРКЕТИНГОВА ТОВАР-



Результати пошуку: 1

 [Маркетингова товарна політика](#)

Викладач: [Вікарчук Ольга](#)

Викладач: [Виговська Олена](#)

Викладач: [Нишпал Леся](#)

ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Основними завданнями навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є:

- сформувати у здобувачів знання теорії маркетингової товарної політики підприємства;
- допомогти здобувачам набути вмінь і навичок для самостійного застосування та вдосконалення методів визначення конкурентоспроможності, місця товару на ринку, підвищення ефективності управління, планування та розроблення нових комерційно вдалих товарів і послуг;
- вивчення сутності та складових функцій маркетингової товарної політики; формування асортименту товарів та його оптимізація;
- набуття здобувачами знань та вмінь щодо створення концепції товару ринкової новизни;
- допомогти здобувачам набути вмінь і практичних навичок розроблення та вдосконалення системи пакування та дизайну товару.

ТЕМА 1. ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ



МІСЦЕ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ



КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ



РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА



ПОКАЗНИКИ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ І ТОВАРНОГО
АСОРТИМЕНТУ



Маркетингова товарна політика

це цілеспрямована сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб споживачів





Маркетингова товарна політика

основна складова комплексу маркетингу підприємства, спрямована на задоволення конкретного потенційного споживача товарами, можливістю їх широкого вибору шляхом вирішення таких проблем:

- створення нових або оновлення існуючих товарів і послуг;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- формування й оптимізація товарного асортименту підприємства;
- позиціонування товарів підприємства на ринку;
- управління життєвим циклом товарів;
- створення ефективного товарного знаку;
- створення ефективної упаковки товарів;
- забезпечення надання якісного сервісу.

Фактори формування товарної політики

ЗОВНІШНІ

- бажання споживачів;
- стан конкуренції;
- зміни у зовнішньому середовищі;
- ринкова інфраструктура;
- чинне законодавство

ВНУТРІШНІ

- позиція товару;
- ціна;
- якість;
- дизайн;
- імідж фірми;
- система пільг при кредитуванні продажу;
- організація післяпродажного обслуговування;
- маркетингова асортиментна концепція фірми





усе, що може задовольнити потребу й
пропонується ринку для звернення уваги,
одержання, використання та споживання

ТОВАР

це те, що об'єднує споживача і
товаровиробника, задовольняючи запити одних
і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм
взаємні вигоди

ТОВАР

```
graph LR; A((ТОВАР)) --- B((матеріальні речі)); A --- C((продукти духовної праці)); A --- D((послуги));
```

матеріальні речі

автомобілі, одяг,
інструменти,
обладнання

продукти духовної праці

картини, музичні
твори, комп'ютерні
програми, ноу-хау

послуги

консультації
економіста,
лікарські послуги,
туристичні послуги

Трирівневий

процес створення товару



рівень товару за задумом

Спосіб вирішення проблеми або основна вигода, заради якої споживач купує товар. Жінка, яка купує помаду, придбає дещо більше, ніж барвну речовину для губ.



товар у реальному виконанні

Рівень якості, набір властивостей, зовнішнє оформлення, назва марки, упакування й інші властивості, які в сукупності визначають вигоду від придбання основного товару. Наприклад, холодильник Норд – це товар в реальному виконанні.



товар із підкріпленням

Додаткові послуги і переваги для споживача, створювані на основі товару за задумом і товару у реальному виконанні. наприклад, корпорація Норд повинна забезпечити покупців холодильників Норд гарантією на вузли холодильника і якість виготовлення, телефонним номером, за яким можна буде зателефонувати, якщо виникнуть які-небудь проблеми.

Маркетингова класифікація товарів



ЗА ПРИЗНАЧЕННЯМ

товари виробничого
призначення та
споживчого попиту



ЗАЛЕЖНО ВІД ТЕРМІНУ ВИКОРИСТАННЯ

товари
короткотермінового та
тривалого використання



ЗА СПОСОБОМ ВИГОТОВЛЕННЯ

стандартні й
унікальні товари



ЗА РІВНЕМ РИНКОВОЇ НОВИЗНИ

традиційні,
модифіковані й
товари-новинки



ЗАЛЕЖНО ВІД ВИКОРИСТАННЯ Й ЦІНИ

товари регулярного та
вибіркового попиту,
престижні товари,
предмети розкошів

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

За ступенем матеріальної відчутності:



- **продукти матеріального виробництва** (матеріальні речі);
- **продукти духовного виробництва** (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання);
- **послуги**, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби і запити споживачів. Їх можна поділити на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування), і нематеріальні (охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

За ступенем довговічності:



- **товари тривалого користування**, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т. д.);
- **товари короткочасного використання** - матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т. д.).

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

За характером кінцевого використання:

- **товари споживчого використання:**

товари повсякденного попиту (основні товари – хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору – журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків – парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, – сувеніри, збірники кросвордів);

- **товари попереднього вибору** (меблі, одяг, основні електропобутові товари);



КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

За характером кінцевого використання:

- **товари споживчого використання:**

- **товари особливого попиту** (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо і -відеоапаратури, фотоапаратів);

- **товари пасивного попиту**, тобто товари про які споживач не знає, чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);

- **послуги:** особисті – курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; орендні – товари напрокат; професійні – консалтингові, банківські, недержавна медицина; громадські – освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля;



КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

За характером кінцевого використання:

- **товари виробничого призначення:**
 - **сировина** – продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для подальшого використання.
 - **напівфабрикати** – кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м'ясний фарш, вироби з тіста;
 - **матеріали** – результати переробки сировини, призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали, пряжа;
 - **паливо і мастильні матеріали:** бензин, солярка, машинне мастило;
 - **деталі і вузли** – комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади для автомобільної техніки, автомобільні шини, двигуни.



КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

За характером кінцевого використання:

- **товари виробничого призначення:**
 - **капітальне обладнання**, воно не змінюється у процесі виробництва і не присутнє в готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;
 - **допоміжне обладнання** включає рухоме заводське майно: ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автонавантажувачі;
 - **допоміжні вироби і витратні матеріали**, які у явному вигляді в готових výroбах не присутні. Вироби: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали для ремонту виробничих і допоміжних приміщень (фарба, цвяхи), картриджі для принтерів і ксероксів;
 - **інформаційні продукти**: комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо;



КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

За характером кінцевого використання:

- **послуги:**

виробничі: встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання;

допоміжні: прибирання і охорона приміщень;

розподільчі: транспорт, зв'язок, торгівля;

ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові;

консалтингові: з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень.



РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика

передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведження

Маркетингова товарна політика

це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми

РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Мета товарної політики

заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним
- підтримка конкурентоспроможності товарів
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів)
- розроблення і впровадження стратегії маркування й обслуговування товарів.

III ЧАСТИНИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ



РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

створення нових чи
модифікація
існуючих



ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРУ

забезпечення сталості
відповідних характеристик
товару, що мають попит.



ЕЛІМІНУВАННЯ

зняття товару з
виробництва



РОЗРОБЛЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПОТРЕБУЮТЬ ДОТРИМАННЯ ТАКИХ УМОВ

1

**чітке розуміння цілей виробництва,
збуту та експорту на перспективу**

2

**наявність стратегії виробничо-
збутової діяльності підприємства**

3

**володіння повною і достовірною
інформацією про ринок і характер
вимог споживачів до товару**

4

**чітке розуміння можливостей
підприємства на нинішньому етапі
функціонування і в перспективі.**

ПРИКЛАДИ ТОВАРІВ РІЗНИХ ЗА ПРИЗНАЧЕННЯМ І ЦІНОЮ

Товари повсякденного попиту	Товари попереднього попиту	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
зубна паста газета хліб жувальна гумка кава	телевізори одяг квартири	автомобілі мобільні телефони	енциклопедії товари для ритуальних обрядів

Поняття	Визначення	Приклад
Клас товарів	Сукупність товарів, які задовольняють узагальнені групи потреб	Непродовольчі товари
Підклас товарів	Сукупність товарів, які задовольняють групи потреб, що мають певні відмінності	Одягово-взуттєві товари
Група товарів	Сукупність товарів, які задовольняють специфічні групи потреб, що обумовлено особливостями сировини, матеріалів, конструкції	Взуття
Підгрупа товарів	Сукупність товарів, які мають з групою основне призначення, але відрізняються від товарів інших підгруп тільки їм властивими ознаками	Шкіряне, гумове, валяне
Вид товару	Сукупність товарів, які відрізняються індивідуальним призначенням та ідентифікаційними ознаками і мають власну назву	Туфлі, черевики, напівчеревики, чобітки та ін.
Різновид товару	Сукупність товарів одного виду, які відрізняються за окремими ознаками	Черевики 37 розміру

ПОКАЗНИКИ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ І ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ



Товарна одиниця

окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними показниками, відмінними від інших назвою, ціною, дизайном, якістю і т. д. Наприклад, чоловічий наручний протиударний і вологозахищений годинник «Командирський».

Товарний асортимент (товарна лінія)

група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, ґатунками), наприклад наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.

Товарна номенклатура

систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником. Так, годинниковий завод виготовляє і виводить на ринок наручні чоловічі і жіночі годинники, будильники, настінні годинники.

Товарну номенклатуру можна описати з погляду її ширини, глибини, насиченості й гармонійності

ШИРИНА

кількість запропонованих асортиментних груп. Наприклад, верстатобудівний завод виготовляє такі види металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні

НАСИЧЕНОСТЬ

загальна чисельність окремих товарів, які складають товарну номенклатуру. Наприклад, верстатобудівний завод загалом виготовляє 10 різних товарних одиниць: 3 – токарної групи, 4 – свердлувальної і 3 – фрезерної;

ГЛИБИНА

кількість різновидів одного й того ж товару. Наприклад, токарні верстати виготовляються трьох типорозмірів, виділених за максимальним діаметром і довжиною деталі, що обробляється;

ГАРМОНІЙНІСТЬ

означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо їх кінцевого призначення (наприклад мило й синтетичні миючі засоби), щодо каналів розподілу (продаються через один і той самий магазин), наприклад у супермаркеті продаються хлібобулочні вироби та мийні засоби).

ТОВАРНА НОМЕНКЛАТУРА

ширина, що визначає кількість пропонованих асортиментних груп

глибина, що відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі

насичення, яке визначається загальною кількістю пропонованих продуктів

гармонійність, яка відображає ступінь подібності асортиментних груп за кінцевим споживанням, каналами збуту, діапазоном цін

Залежно від широти охоплення товарів розрізняють види асортименту

ПРОСТИЙ

характерний для магазинів, які реалізують товари повсякденного попиту в районах проживання покупців з невеликими матеріальними можливостями

МАРОЧНИЙ

набір товарів одного виду, марочних найменувань (престижні марки автомобілів, одягу, взуття, парфумів, спортивних товарів тощо).

СКЛАДНИЙ

набір товарів, представлений значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань, які задовольняють різноманітні потреби в товарах (оптові бази і великі універмаги).

РОЗГОРНУТНИЙ

набір товарів, який включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, які відносяться до групи однорідних, але відрізняються індивідуальними ознаками.

ГРУПОВИЙ

набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак, які задовольняють аналогічні потреби (одяг, взуття, іграшки тощо)

СУПУТНІЙ

набір товарів, який виконує допоміжні функції (для взуття - це крем, у продовольчому магазині - сірники, мило і т. ін.).

ВИДОВИЙ

набір товарів різних видів і найменувань, є основною частиною групового асортименту. Наприклад, асортимент молока - пастеризоване, стерилізоване й ін. - частина асортименту молочної продукції.

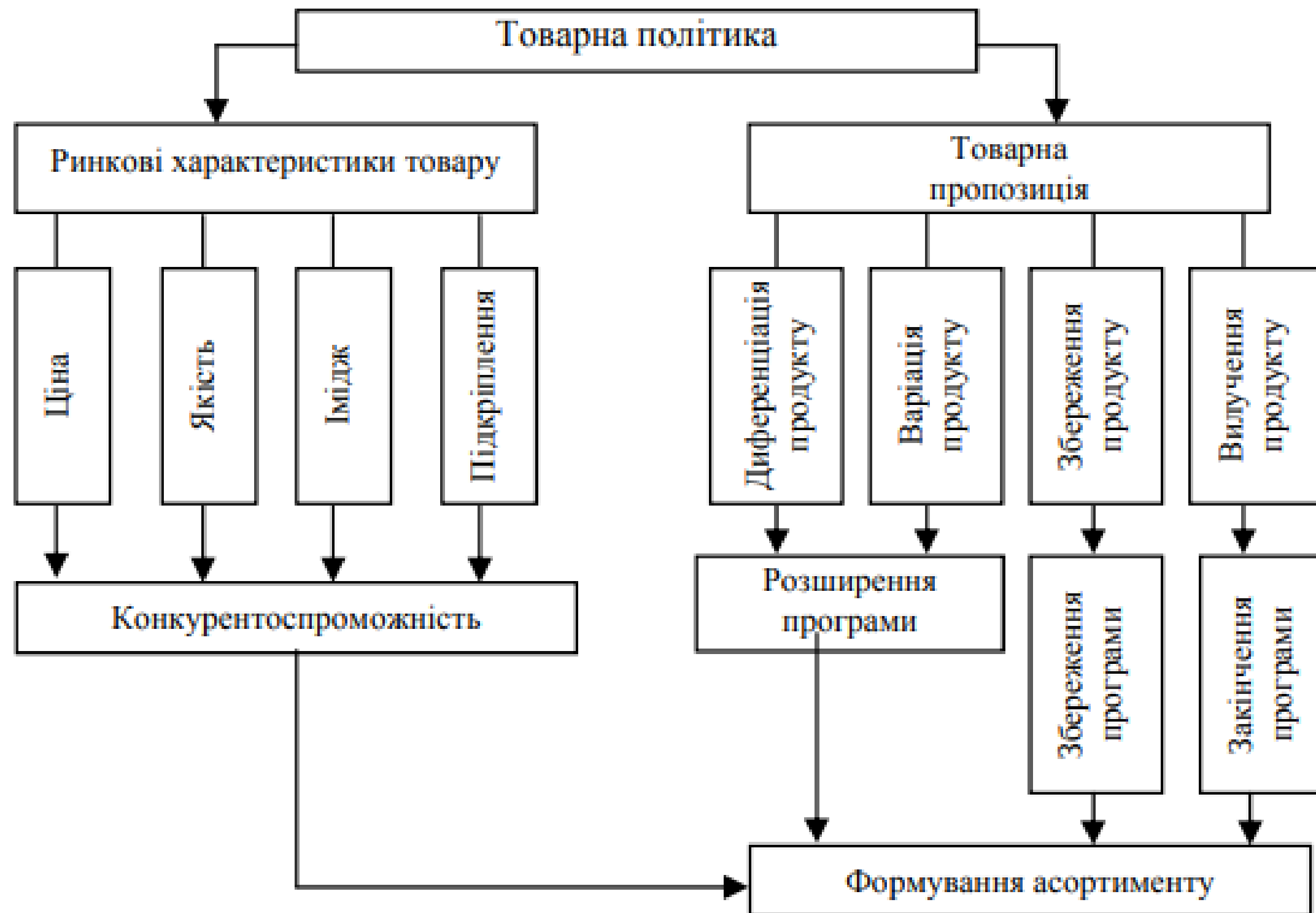
ЗМІШАНИЙ

це набір товарів різних груп, видів, найменувань, які відрізняються великою розмаїтістю функціонального призначення (для магазинів продовольчих і непродовольчих товарів).

ТОВАРНА НОМЕНКЛАТУРА

Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Ефективність товарної політики повинна оцінюватися не тільки кількістю угод зі споживачами, але й рівнем довгостроковості відносин з ними. Для цього потрібно створювати оптимальний асортимент високоякісних товарів і продавати їх за конкурентоспроможними цінами.



Складові товарної політики підприємства

ПРИЧИНИ НАСИЧЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

прагнення до
додаткових
прибутків

спроба
задовольнити
дилерів

бажання
здіяяти
надлишкові
виробничі
потужності

прагнення
ліквідувати
“дірку” в
асортименті,
щоб стримати
натиск
конкурентів

Структура асортименту магазину “Побутова техніка”

<i>№ з/п</i>	<i>Найменування</i>	<i>Обсяг реалізації, тис. грн.</i>	<i>Питома вага, %</i>
1.	Холодильники, у тому числі	482	63,59
1.1.	компресійні однокамерні	120	15,83
1.2.	компресійні двокамерні	265	34,96
1.3.	компресійні трикамерні	79	10,42
1.4.	адсорбційні	10	1,32
1.5.	термоелектричні	8	1,06
2.	Пральні машини, у тому числі	276	36,41
2.1.	ПМ	69	9,10
2.2.	ПМР	4	5,94
2.3.	ПМА	16	21,37
	Всього	758	100,00

Широта асортименту – 2
(холодильники,
пральні машини).
Глибина асортименту
холодильників – 5, пральних
машин – 3.

Структура
асорти-
менту

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

ПРАКТИКА 1

ЦІЛІ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ



**ПРОАНАЛІЗУВАТИ ДЕФІНІЦІЇ "МАРКЕТИНГОВА
ТОВАРНА ПОЛІТИКА" 6-10 ВИЗНАЧЕНЬ.**



ПРОАНАЛІЗУВАТИ ДЕФІНІЦІЇ КАТЕГОРІЇ "ТОВАР"





Завдання 1

Для запропонованих товарів сформулюйте перелік товарних характеристик і проранжуйте їх з точки зору значущості для споживача (в ролі споживача виступаєте ви самі):

- 1) електрочайник;
- 2) наручний годинник;
- 3) легковий автомобіль;
- 4) кашпо для квіткового горщика;
- 5) настільна лампа;
- 6) журнал мод;
- 7) освітні послуги з англійської мови.

Завдання 2

На схемі наведено композицію цілей і завдань товарної політики.

Необхідно вставити пропущені елементи з перерахованих нижче; будьте уважні, деякі елементи в схему не підходять!

Елементи:

- 1. Аналіз, планування і контроль за конкурентоспроможністю товару.
- 2. Контроль стану ЖЦТ.
- 3. Завдання товарної політики.
- 4. Аналіз і планування зняття товару з виробництва.
- 5. Управління конкурентоспроможністю товару.
- 6. Аналіз ефективності виробництва нових товарів.
- 7. Аналіз, планування і контроль виробництва товарів із заданими характеристиками, що забезпечують конкурентну перевагу.
- 8. Планування товарного асортименту.
- 9. Управління життєвим циклом товару.
- 10. Аналіз товарної номенклатури.
- 11. Планування технічного обслуговування та ремонту обладнання.
- 12. Аналіз стану ЖЦТ.
- 13. Аналіз, планування і контроль процесу виробництва нових товарів.
- 14. Планування ЖЦТ.
- 15. Аналіз товарного асортименту.
- 16. Управління товарним асортиментом і номенклатурою.
- 17. Планування товарної номенклатури.



