

Товарна політика компанії або “Маркетингова товарна політика”



ПЛАН

- 1.** Товар і послуги. Рівні товару
- 2.** Класифікація товарів
 - 2.1.** Товари широкого споживання
 - 2.2.** Товари виробничого призначення
 - 2.3.** Організації, особи, місця та ідеї
- 3.** Рішення про окремі товари
 - 3.1.** Властивості товару
 - 3.2.** Марочна назва
 - 3.3.** Упаковка, маркування, супутні послуги
- 4.** Рішення про асортимент і номенклатуру товарів
- 5.** Маркетинг послуг
- 6.** Маркетингові стратегії для організації сфери послуг
 - 6.1.** Ланцюг “послуга - прибуток”
 - 6.2.** Маркетинг задачі в організації сфери послуг

МЕТА

- 1) ознайомитися із цілями та структурою маркетингової товарної політики;
- 2) знати класифікацію товару та його властивості ;
- 3) ознайомитися з маркетингом послуг ;
- 4) вміти оцінити конкурентоспроможність товару, визначати стратегії маркетингу .

Додаткова література:

- 1) Бутенко Н.В. – Основи маркетингу – ел. книга на сайті www.books.efaculty.kiev.ua
- 2) Куденко Н.В. – Стратегічний маркетинг
- 3) Котлер Ф. и др. – Основы маркетинга

I. Товар і послуги. Рівні товару

Товаром називають все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Послуги – це дії, переваги або засоби задоволення потреби, які пропонуються до продажу. Послуги – нематеріальні та не приводять до виникнення майнових прав.

Рівні товару

Товар з підкріпленням

Передпродажний і після продажний сервіс

Товар у реальному виконанні

Назва Дизайн

Властивості

Товар за задумом

Вигоди для
споживачів і
виробників

Якість

Упаковка

Кредитування споживачів

Комплектація на
замовлення споживачів

Гарантії

Монтаж на місці експлуатації

II. Класифікація товарів

ТОВАРИ

```
graph TD; A[ТОВАРИ] --> B[товари широкого споживання]; A --> C[товари виробничого призначення];
```

**товари широкого
споживання**

**товари виробничого
призначення**

Товари

Споживчі
товари і послуги

Товари
та послуги виробничого
призначення

Залежно від тривалості використання:

- товари тривалого використання;
- товари короткочасного використання

Залежно від призначення і особливостей використання:

- товари, що витрачаються при використанні (сировина, природне паливо);
- товари, що не втрачають при використанні свій ресурс

Залежно від поведінки та звичок покупців:

- товари повсякденного попиту
 - товари постійного попиту
 - товари імпульсивної купівлі
 - товари для нагальних потреб;
- товари попереднього вибору;
- товари особливого попиту;
- товари пасивного попиту

Залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі:

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

Споживчі послуги:

- особисті послуги;
- послуги з орендування товарів;
- послуги, спрямовані на власність споживача

Промислові послуги:

- виробничі (послуги з технологічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);
- розподільчі (комерційні, транспортні послуги);
- професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, рекламні, страхування);
- громадські (освітні послуги)

Останнім часом маркетологи виділяють 3-тю групу товарів, куди входять об'єкти, які мають ринкову вартість, а саме: організації, особи, місця та ідеї.

а) маркетинг організації складається з діяльності, спрямованої на створення, управління або зміну ставлення та поведінки цільових споживачів по відношенню до організації. Компанія “ продає” себе, рекламує себе, створює імідж.

б) маркетинг окремих осіб – це діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну ставлення поведінки споживача відносно конкретних осіб. Підприємства, спортивні команди, музичні колективи, релігійні групи та інші організації все активніше використовують маркетинг окремих осіб.

в) маркетинг місць – це діяльність, направлена на створення, підтримку або зміну поведінки певних місць, наприклад зон господарчої забудови або місць відпочинку. Різновидом маркетингових місць є туристичний маркетинг.

г) ідеї – з одного боку весь маркетинг – це маркетинг ідей. Але тут мова йде про маркетинг соціальних ідей: громадські компанії на підтримку здорового способу життя, компанії на захист навколишнього природного середовища, боротьби з алкоголізмом, наркоманією, палінням, компанії з планування сім'ї. Цей вид маркетингу назвали соціальним маркетингом, він включає у себе створення та впровадження програм, метою яких є підвищення сприйнятливості ідей серед цільових груп.

III. Рішення про окремі товари

На I етапі, тобто під час розробки товару чи послуги, маркетолог повинен визначити ті вигоди, які забезпечить цей товар. Такі вигоди передаються з *матеріальними властивостями* товару, такими як якість, характеристики та зовнішнє оформлення (дизайн).

Якість – один з найпотужніших інструментів, за допомогою якого маркетологи позиціонують товар на ринку. Якість має 2 складові – рівень та сталість. Рівень якості виявляється тотожним здібності товару виконувати свої функції.

Важливо першими запропонувати товар з новими, потрібними споживачеві властивостями.

Серед таких властивостей є дизайн товару. На відміну від стиля, дизайн – це дещо більше, ніж зовнішня оболонка – він визначає саму сутність товару. Гарний дизайн повинен привернути увагу, покращувати характеристику товару, зменшувати собівартість та надавати товару значну перевагу перед конкурентами.

Рішення щодо використання марочних назв

- Фірмовий стиль
- Фірмовий знак
- Фірмовий лозунг
- Фірмовий колір
- Фірмовий комплект шрифтів
- Фірмові поліграфічні константи
- Єдине музичне оформлення
- Фірмовий блок

- Товарний знак
- Образотворчі знаки
- Словесні знаки
- Комбіновані знаки
- Об'ємні знаки

Товарна марка — знак, ім'я,
символ чи їх поєднання

- Торговельний знак
- Фірмове ім'я
- Товарний образ, або поєднання їх, захищені юридично

Торговельний образ —
персоніфікована
торговельна марка

Основні рішення щодо торгових марок:

1) вибір назви торгової марки:

В ідеалі назва торгової марки повинна мати такі якості:

- вона повинна злегка натякати на переваги та якості товару (“ Садочок”, “Соковита” – сік).
- вона повинна легко вимовлятися, добре розпізнаватися та запам’ятовуватися (краще короткі назви).
- вона повинна бути індивідуальною (Samsung, Kodak)
- вона повинна легко (і зі збереженням змісту) перекладатися на іноземні мови. Щоб не вийшло, що іншою мовою назва означала щось непристойне або протилежне властивостям товару.
- вона повинна бути такою, щоб її можна було б зареєструвати та забезпечити юридичний захист.

2) власник торгової марки. Довгий час у магазинах домінували марки виробників, однак останнім часом все більше супермаркетів, торгових секцій, як і оптових продавців побутової техніки створюють свої власні приватні торгові марки (“Колос”, мережа магазинів “Фокстрот”, “Майдан”, “Фламінго”, “Ельдорадо” тощо).

3 – ій вид рішень – *марочна стратегія*

Існує 4 марочних стратегії:

- існуючі торгові марки в межах існуючих категорій товарів розширюються за рахунок нових форм, розмірів або смакових якостей
- існуючі назви марок розповсюджуються на нові категорії товарів
- відомі категорії товарів представляються під новими марками
- нові торгові марки для нових категорій товару

4 – те рішення маркування товару. Етикетки виконують кілька функцій:

- визначає товар або торгову марку
- класифікує товар, тобто описує його окремі характеристики: хто виготовив, де, коли, склад продукту, рекомендації з використання та техніки безпеки
- повинна сприяти просуванню товару на ринок своїм привабливим графічним оформленням

На сучасній етикетці відображена ціна за одиницю товару, відкрити датування (вказується строк зберігання товару) та споживчі дані про продукт (поживна цінність продукту).

5 – те рішення – супутні послуги – це елемент стратегії товару, що передбачає після продажну підтримку товарів (надання послуг, необхідних для споживачів товарів з відповідною вартістю – це вигідно і покупцю, і компанії).

IV. Рішення про товарний асортимент та номенклатуру товару

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.

Насичення асортименту товарів відбувається шляхом додавання до нього нових виробів.

Причинами насичення товарного асортименту можуть бути:

- прагнення до додаткових прибутків
- спроба задовольнити дилерів
- бажання задіяти надлишкові виробничі потужності
- прагнення ліквідувати “дірку” в асортименті, щоб стримати натиск конкурентів

Замкнений

Товар тільки
одного виробника

Мішаний

Торгівля
різноманітними,
не пов'язаними
між собою
товарами

**Асортимент
товару**

Насичений

Безліч
аналогічних
товарів

Широкий

Кілька видів по'єднані
між собою товарів

Рішення щодо товарної номенклатури

Деякі компанії можуть пропонувати не одну, а декілька асортиментних груп товарів, які створюють *товарну номенклатуру*.

Товарній номенклатурі компанії притаманні 4 важливі характеристики:

- Широта;
- Насиченість товарного;
- Глибина товарної номенклатури;
- Гармонійність товарної номенклатури .



V. Маркетинг послуг

При створенні маркетингової програми компанія повинна враховувати 4 характеристики послуг:

- **Невідчутність (або нематеріальність) – послуги не можна побачити, спробувати на смак, почути, понюхати перед тим, як придбати. Щоб хоч якось уявити “кота в мішку”, якого покупці купують, вони шукають “сигнали” якості послуги (місце, персонал, ціна, спосіб надання послуги тощо). Таким чином, метою виробника послуги є підвищення ступеню відчутності послуги тим чи іншим чином. На відміну від товарів фізичних (матеріальних), послуги спочатку продають і лише потім виробляють**
- **Неподільність послуг – означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела, незалежно від того, надається ця послуга людиною або машиною. Взаємодія постачальника та покупця послуги є особливим аспектом маркетингових послуг**
- **Мінливість якості послуги. Якість залежить від того, хто, коли, де і як її надає. Важко піддається контролю.**
- **Недовговічність послуги – означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання. Недовговічність послуги не є проблемою, якщо попит на неї доволі стійкий. Якщо ж попит спадає в певні години чи сезони, то організатори використовують різні стратегії усунення невідповідності попиту і пропозиції. Наприклад, встановлення низьких цін на проживання в готелях в курортних містечках “в мертвий” сезон, залучити додаткові машини в час “пік”.**

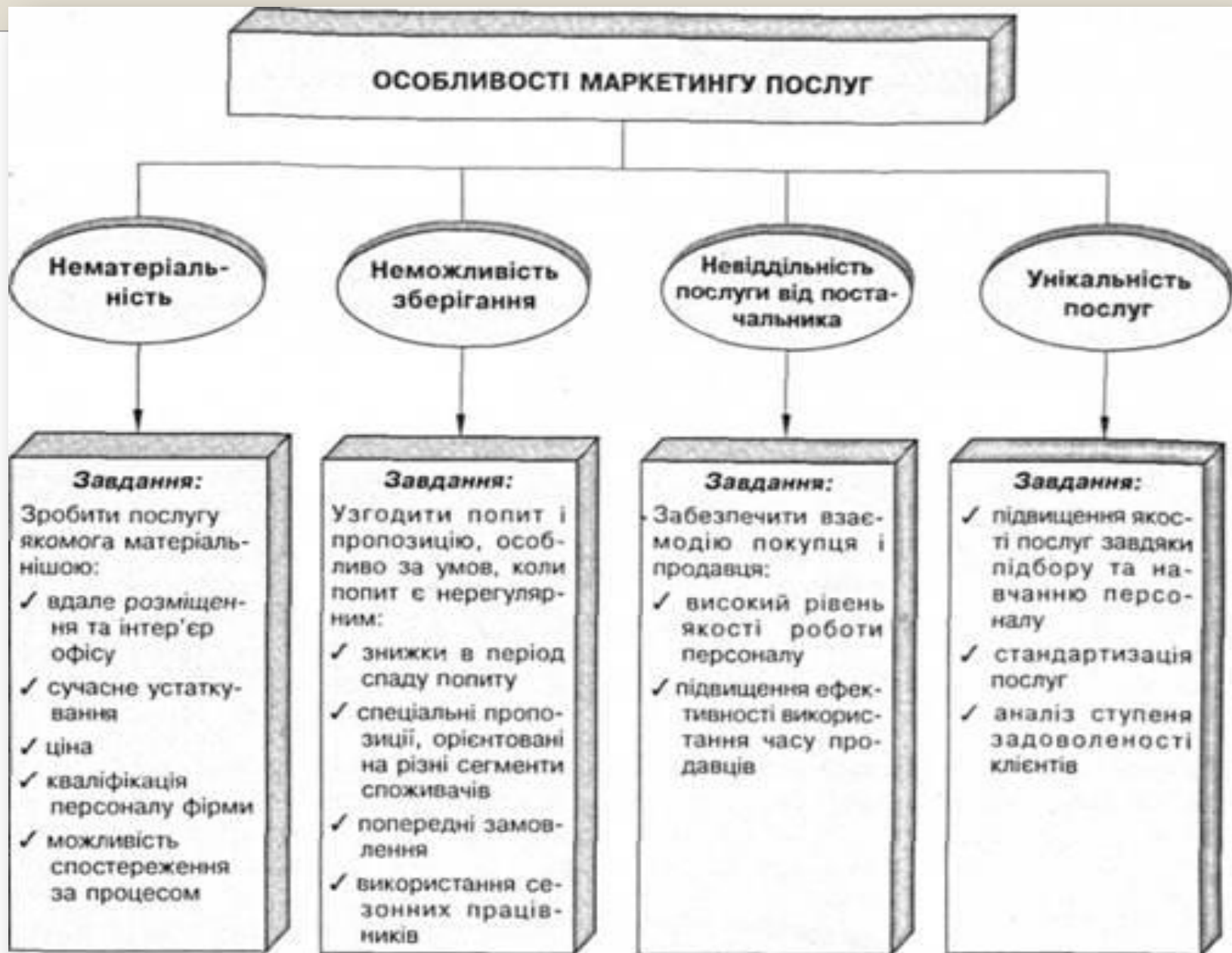


Рис. 1.10. Особливості маркетингу послуг

VI. Маркетингові стратегії для організації сфери послуг

Ланцюг послуга-прибуток

Складається з 5 ланок:

- внутрішня якість обслуговування.**
- задоволеність та висока продуктивність праці обслуговування.**
- збільшення цінності послуги.**
- задоволених та вірних покупців, які ще приводять інших клієнтів.**
- розумний прибуток від послуг, які надаються, та його зростання.**

Маркетингові задачі в організації сфери послуг

В сучасних умовах високої конкурентності організації сфери послуг постають перед 3-ма маркетинговими задачами – їм потрібно підвищити свою конкурентну *диференціацію*, *якість обслуговування та продуктивність*.

Контроль продуктивності

Продуктивність можна підвищити декількома способами:

- підвищити рівень кваліфікації теперішніх співробітників, або найняти нових, які будуть працювати краще за ту ж платню
- збільшити кількість послуг за рахунок зниження їх якості
- індустріалізація послуги як у McDonald's – конвеєрний спосіб роздачі
- технологічні нововведення (електронний словник для перекладів).

Управління диференціацією

Альтернативою цінової конкуренції може бути розробка диференційованих пропозицій, способів надання та іміджу. **Пропозиція** може включати в себе новаторські риси, які відрізняють її від пропозиції конкурентів. Організації сфери послуг можуть диференціювати **надання** своїх послуг, використовуючи більш здібних та надійних службовців, які контактують з клієнтами. Організація сфери послуг можуть виділити свою послугу, створивши унікальний **імідж**, зробивши акцент на символіці та торговій марці.

Контроль якості обслуговування складний процес.
Найкращий показник якості – прихильність покупця.

