



Тема 3. Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики.
2. Товар, рівні товару.
3. Класифікація товару
4. Життєвий цикл товару.
5. Товарні марки, дизайн, упаковка, сервісне обслуговування.
6. Стратегія розробки нових товарів.
7. Конкурентоспроможність товару.

1. Сутність маркетингової товарної політики.

- **Маркетингова товарна політика** - це комплекс заходів щодо формування асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.



Характеристика галузі, в якій працює корпорація

- Основной галуззю діяльності компанії є «Роздрібна та оптова торгівля промисловими товарами».
- На протязі вже більше 60 років компанія Найк є символом успіху в світі спорту. Продукція випускається під марками Nike, Air Jordan, Total 90, Nike Golf, Team Starter та ін. Також Nike контролює компанії, що випускають товари під брендами Converse і Hurley International.

Направление

Виды продукту

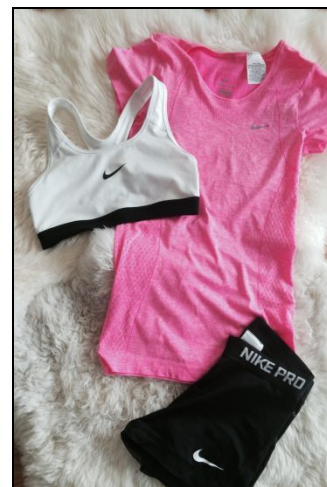
Обувь

Кроссовки,
бутси, сандалії,
ботинки



Одежда

Спортивные
костюмы,
куртки
(спортивные,
пуховики),
спортивные
штаны,
футболки,
шорты



Аксессуары

Очки,
годинник,
сумки, м'ячі



- Nestlé належать 448 фабрик і промислових підприємств у більш ніж 83 країнах світу. У Групі компаній працюють понад 280 тисяч чоловік.

Галузь

- Продукти харчування

Продукція

- дитяче харчування, кава, молочні продукти, кондитерські вироби, вода, морозиво, корм для тварин.

2.Товар, рівні товару.

Товар - це фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації, ідеї, робоча сила або все те, що призначене для обміну (з позиції економічної теорії).

Товар - це все те, що може задовольнити потреби споживачів (з позиції маркетингу).

Товарна одиниця – це конкретний вид, модель або марка товару.

(наприклад, шампунь – товар, а шампунь LOreal для відновлення волосся 250 мл, за 250 грн.— товарна одиниця).

Три рівні товару:

1-й рівень - товар за задумом керівника - визначає основну вигоду чи послугу від виробленого виробу і дає відповідь на питання, що насправді буде купувати споживач.

2-й рівень - товар у реальному виконанні.

Усі без винятку товари мають п'ять характеристик:

1. рівень якості;
2. набір властивостей;
3. специфіка оформлення (дизайн);
4. марочна назва;
5. специфіка упакування.

3-й рівень - товар з підкріпленням - мається на увазі надання додаткових послуг чи вигод від застосування товару.

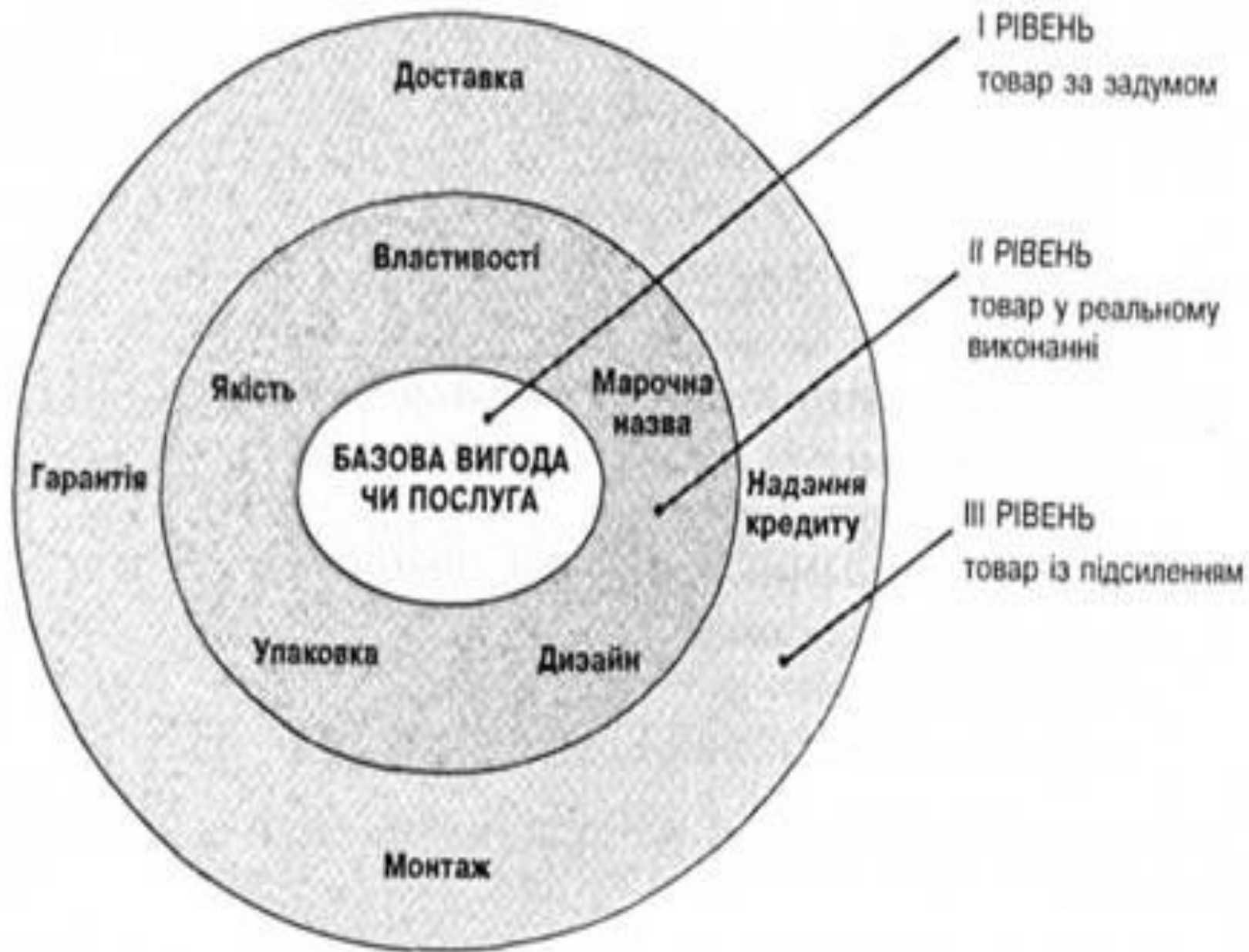
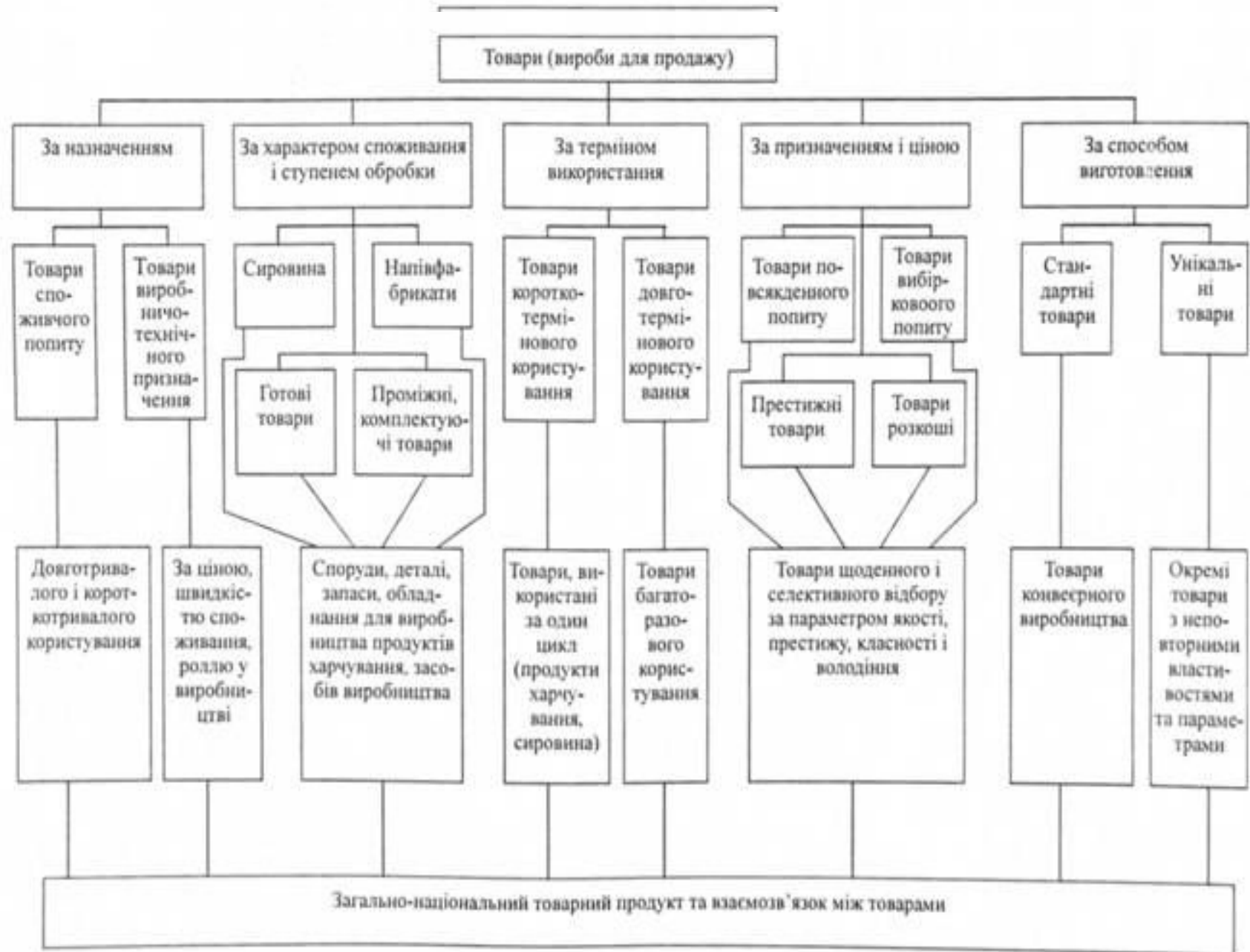


Рис. 4.2. Три рівні товару

3. Класифікація товарів





За призначенням:

- товари споживчого попиту;
- товари промислового призначення.

За характером споживання і ступенем обробки:

- сировина,
- напівфабрикати,
- готові продукти,
- проміжні комплектуючі товари

За терміном використання:

- тривалого користування;
- короткострокового користування.

За призначенням і ціною:

- 1. Товари повсякденного попиту* - купування цих товарів відбувається без роздумів;
- 2. Товари попереднього вибору* - це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо.
- 3. Товари особливого попиту* - престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль.
- 4. Товари пасивного попиту* - це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо щось і знає, то, як звичайно, не думає про їх придбання.

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 ритуальни х обрядів

За способом виготовлення:

- стандартні;
- унікальні.

Товари промислового призначення:

а) капітальне майно:

- стаціонарні спорудження;
- допоміжне устаткування.

б) сировина й деталі:

- сировина;
- напівфабрикати;
- деталі.

в) допоміжні матеріали і послуги:

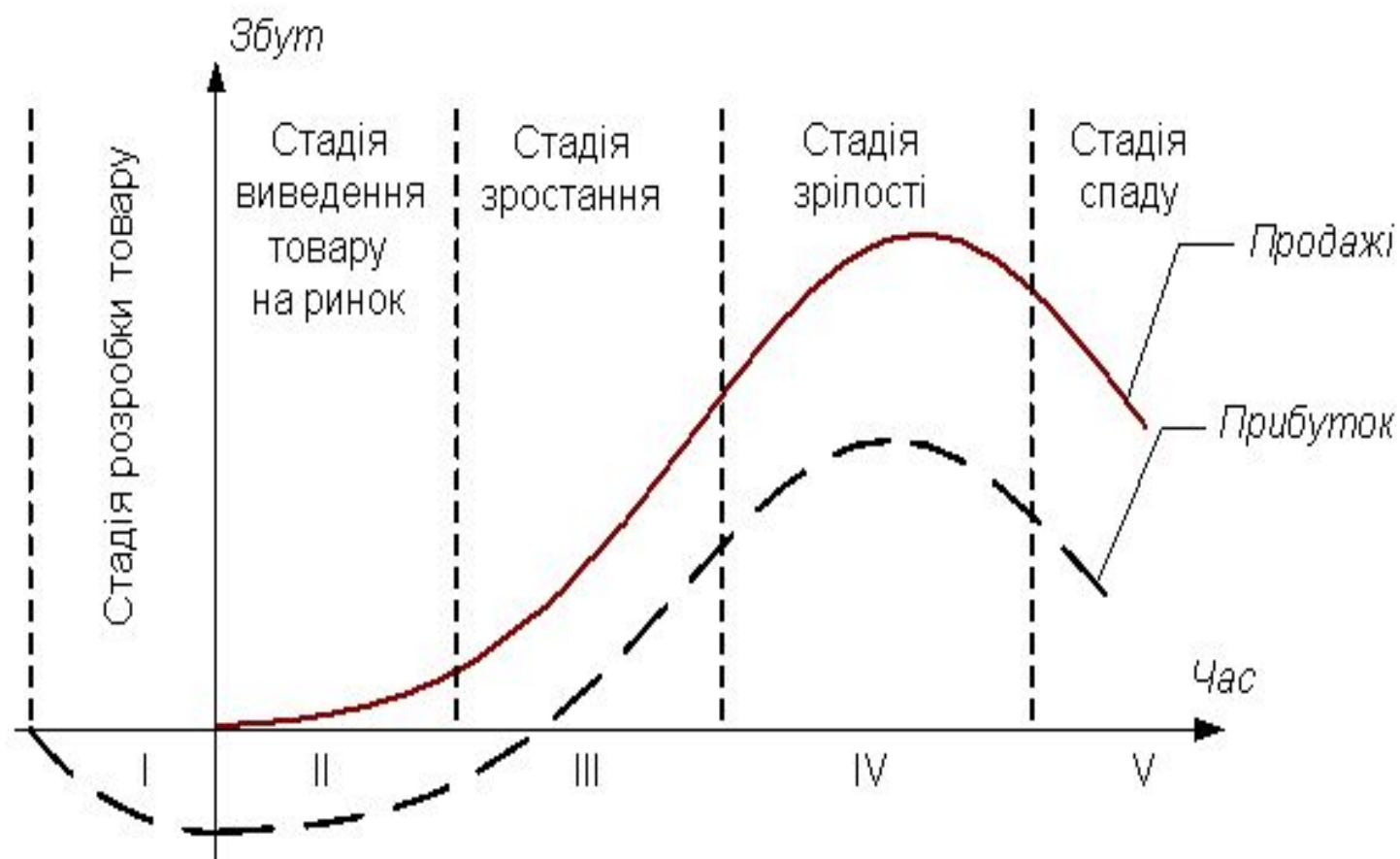
- допоміжні матеріали;
- ділові послуги.

4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ)- кожний товар має визначений період ринкової стійкості, тобто існує на ринку обмежений час.

Етапи життєвого циклу:

- 1) етап виведення на ринок (впровадження);
- 2) етап зростання (розвитку);
- 3) етап зрілості;
- 4) етап занепаду (спаду).



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

Рис. 5.7. Життєвий цикл товару

1) Стадія виведення на ринок (впровадження)–

- торгівля збиткова,
- обсяги продажів незначні,
- маркетингові витрати (особливо на рекламу) великі.

Якщо продукт вперше просувається на ринок–

- невелика кількість продавців на ринку;
- продукт не має варіантів;
- ринкова інфраструктура спрямована на створення застосування нового виробу;
- збут має обмежений характер;
- продавці часто надають великі аванси;
- ціна на продукт висока.

Необхідна інформація для маркетологів на етапі впровадження:

- Наскільки покупці інформовані про даному товарі;
- Як оцінюються покупцями різні параметри товару;
- Які групи покупців за товар, якісь - проти, які - байдужі;
- Від чого залежить подальше поширення продажів даного товару;
- Як стимулювати споживачів до повторної купівлі.

2) Стадія зростання –

- визнання товару покупцями;
- швидке збільшення попиту, обсягів продажу і прибутковості;
- витрати на рекламу стабілізуються;
- є вплив елементів маркетингової політики.

Для цієї стадії характерно:

- зростання кількості виробників і продавців;
- пропонується кілька варіантів продукту;
- збільшення виробництва і посилення конкуренції приводить до зниження ціни;
- розширюються канали збуту;
- збільшується чисельність прихильників торгової марки виробу.

Необхідна інформація для маркетологів на етапі зростання:

- Максимально можлива межа продажу;
- Характеристики споживання товару;
- Фактори, що сприяють і перешкоджають споживання;
- Групи споживачів, які можуть бути додатково включені в число покупців товару.

3) Стадія зрілості –

- більшість потенційних покупців уже придбала даний виріб, у зв'язку з чим темпи зростання обсягів продажу падають;
- прибуток зростає повільніше через збільшення витрат на маркетингові заходи;
- збут вирівнюється;
- неохоплених сегментів стає все менше і менше.

Для цієї стадії характерно:

- велика кількість виробників і продавців;
- спеціалізація зростає так, що розвивається пропозиція товару для кожної цільової групи;
- для збільшення обсягів продажу окремий продавець повинен переманювати клієнтів від конкурента;
- коло пропозицій і конкуренція цін збільшуються;
- поступово зменшується відданість клієнта торговій марці;
- розширюється реклама і заходи щодо просування продажу.

Необхідна інформація для маркетологів на етапі зрілості:

- Частка покупців, що здійснюють повторні купівлі;
- Максимальний рівень продажу товару;
- Можливості для розширення (розвитку) асортименту товару;
- Фактори, що сприяють або перешкоджають купівлі товару;
- Рівень конкурентоспроможності товару;
- Товарні модифікації, котрими можна завоювати нових покупців.

4) *Стадія занепаду.*

- різке зниження продажу і прибутку;
- продукт втрачає привабливість для споживачів, тому попит знижується.

Для цієї стадії характерно:

- зменшення кількості виробників і продавців;
- пропозиція все меншої кількості варіантів товару;
- концентрація уваги на заходах для зниження витрат;
- зменшення пропозиції;
- скорочення маркетингової діяльності;
- витіснення продукт з даного ринку.



Необхідна інформація для маркетологів на етапі занепаду:

- Які типи споживачів і коли (в яких випадках) відмовляються від споживання даного товару;
- Які типи споживачів можуть стати постійними покупцями товару;
- Яким чином можна стимулювати споживачів до додаткових покупок;
- Які можливості вдосконалення даного товару.

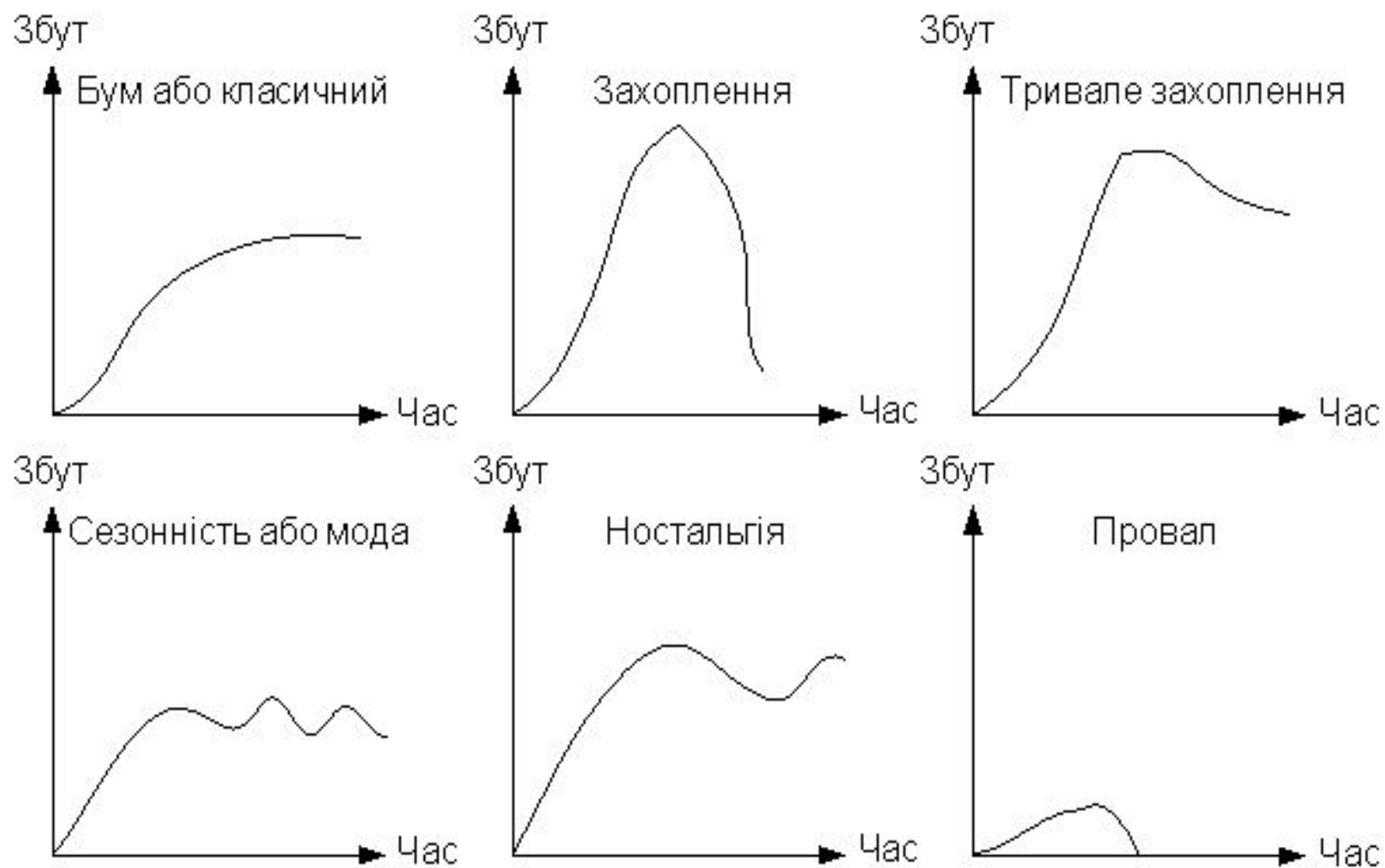


Рис. 5.8. Типи життєвих циклів товару

5. Товарні марки, дизайн, упаковка, сервісне обслуговування.

Товарна марка — сукупність таких елементів як ім'я, назва, знак та символ, що подані на товарах і відрізняють даний товар від усіх інших.

Марочна назва - частина марки, яку можна вимовити ("Растишка", "Audi").



Існує два типи торгових марок:

- марка виробника (manufacturer brand),

Наприклад, сніданки швидкого приготування
"Мівіна";

- приватна марка (own-label-brand), яка присвоюється торгівельними і збутовими посередниками, продавцями.

Наприклад,
”Повна чаша” в мережі “Сільпо”,
“Aro” в мережі “МЕТРО”

Марочний знак (емблема) - частина марки, яку можна впізнати, але НЕМОЖЛИВО ВИМОВИТИ.



Марочна емблема "Растишка"



Марочна емблема "Ауді"

Товарний знак - це марка чи частина її, що забезпечені правовим захистом.

Попереджувальне маркування:

® — для зареєстрованих знаків,

ТМ — для знаків, що очікують реєстрації.



Знак, зареєстрований у Держпатенті України, діє на території України протягом 10 років.

- **Брендом** зазвичай називають вже відносно добре відому споживачам і тому «розкручену» торгову марку, що вже має певну частку ринку.

Існує чотири стратегії присвоєння марочної назви:

1. Індивідуальна марочна назва виробу - підприємство випускає виріб під новою назвою (компанія "Procter and Gamble" виробляє пральні порошки - "Тайд", "Чір", "Бонд").
2. Єдина марочна назва для всіх товарів (вироби підприємств "Reebok", "Sony", "Panasonic").
3. Колективні марочні назви для товарних сімейств (Фармацевтична фірма „GlaxoSmithKline", випускає „Колдрекс таблетки", „Колдрекс Хотрем -гарячий напій", „Колдрекс Найт-сироп для полегшення симптомів простуди і грипу в нічний час").
4. Торгова назва підприємства разом із індивідуальною маркою товару ("Volkswagen Passat", " Volkswagen Golf", „Volkswagen Bora").

Упаковка, дизайн

- **Упаковка** — це, з одного боку, засіб, який зберігає товар від пошкоджень, а з другого — найважливіший елемент marketing mix.
- **Упаковка** є носієм інформації про склад, характеристики, призначення, терміни зберігання, умови експлуатації товару.
- **Ефективна упаковка** — це збалансоване поєднання торгової марки, девізу товару, інформації про нього, художніх елементів, кольорів і форми.

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

Упаковка містить у собі три шари:

- внутрішнє упакування;
- зовнішнє упакування;
- транспортне упакування.



Внутрішня та зовнішня упаковка парфумів Atway

Вимоги до пакування та маркування *продовольчих* товарів

- назва харчового продукту;
- назва та повна адресу і телефон виробника;
- кількість нетто харчового продукту у встановлених одиницях виміру;
- склад харчового продукту, у тому числі харчових добавок та ароматизаторів, що використовувались у його виробництві;
- калорійність та поживну цінність із вказівкою на кількість білка, вуглеводів та жирів у встановлених одиницях виміру на 100 грамів харчового продукту;
- кінцева дата споживання "вжити до" або дату виробництва та строк придатності.
- номер партії виробництва;
- умови зберігання та використання;
- застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями населення.

Написи на етикетці харчового продукту такі як "повністю натуральний", "органічний", "оригінальний", "без ГМО" підлягають перевірці.

Усі харчові продукти етикетуються державною мовою України.

Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" , стаття 38



“Екознак”
(Японія)



“Північний лебідь”
(Фінляндія,
Швеція, Данія,
Норвегія)



“Квітка ЄС”
(Країни
Євросоюзу)



“Зелений знак”
(США)



“Блакитний ангел”
(Німеччина)



“Жива планета”
(Україна)



“Листок Життя”
(Росія)



“Екологічний вибір”
(Канада)



Маркування - текст, умовні позначення або малюнок, нанесені на упакування і (або) товар, призначені для ідентифікації товару.

Основними функціями маркування є:

- інформаційна;
- ідентифікаційна;
- мотиваційна;
- емоційна.

Носіями виробничого маркірування можуть бути етикетки, ярлики, бирки, клейма, штампи, кольєретки й ін.

Кольєретки - етикетки особливої форми, що наклеюються на шийку пляшок.



Штриховий код - це послідовність чорних і білих смуг, що містить деяку інформацію у вигляді, зручному для зчитування технічними засобами.



> - знак товару, виготовленого за ліцензією

Приклад обчислення контрольної цифри для визначення дійсності товару:

1. Скласти цифри, що знаходяться на парних

місцях: $0+4+7+3+7+0=21$

2. Отриману суму помножити на

3: $21 \times 3 = 63$

3. Скласти цифри, що знаходяться на непарних місцях, без контрольної

цифри: $4+4+5+2+0+2=17$

4. Скласти числа, зазначені в пунктах 2 і 3: $63+17=80$

5. Відкинути десятки: $80 \rightarrow (8)0 \rightarrow 0$

6. Від 10 відняти отримане в пункті 5: $10-0=0$ (відкинути десятки)



Штрих-коди деяких країн

Країна	Код	Країна	Код
Австралія	93	Словаччина	859
Австрія	90, 91	США і Канада	00-09
Бельгія та Люксембург	54	Туреччина	869
Велика Британія	50	Угорщина	599
Греція	520	Україна	482
Ізраїль	729	Фінляндія	64
Іспанія	84	Франція	30-37
Італія	80-83	ФРН	400-440
Китай	690-691	Чехія	858
Росія	460	Швеція	73
Сінгапур	888	Японія	45, 49

Сервісне обслуговування

Вид обслуговування	Характеристика
1.Допродажне обслуговування	- демонстрація техніки; - консультації
2.Сервіс на стадії здійснення продажу	- обробка замовлення; - процедура підготовки техніки (огляд та перевірка); - заповнення документації; - перевірка правильності угоди; - оформлення (упаковка); - навчання
3.Післяпродажне обслуговування	- доставка, монтаж, регулювання; - консультації
3а.Гарантійний період експлуатації	- постачання запасних частин; - технічне обслуговування; - поточний ремонт
3б.Післягарантійний період експлуатації	- капітальний ремонт; - консультації, навчання

6. Стратегія розробки нових товарів.

Основні товарні стратегії :

- Стратегія найвищої якості і надійності товару;
- Стратегія виробництва товарів якісно кращих від середніх;
- Стратегія товарів гіршої якості, продаваних за нижчими цінами;



- 
- Стратегія "повного" асортименту;
 - Стратегія виробництва товарів, які виходять за рамки раніше вироблюваного асортименту;
 - Стратегія постійного покращення товарів в наступних фазах його обігу на ринку.
 - Стратегія розробки нових товарів.





Компанія може роздобути новинку двома шляхами:

- 1) зі сторони (придбавши фірму, патент чи ліцензію на виробництво товару, що її зацікавив);
- 2) створивши відділ досліджень і розробок (вирішивши таким чином проблему власними силами).

Види нових товарів:

- товари новинки, які раніше не існували;
- модифіковані товари, це незначне вдосконалення існуючих товарів;
- додаткові товари – це товари, які у більшості випадків повторюють вже існуючі і вводяться для розширення товарного асортименту.



Основні етапи розробки нового продукту в системі маркетингу:

- 1. Генерація (формування) ідей.*
- 2. Фільтрація ідей.*
- 3. Розробка та перевірка концепції товару.*
- 4. Розробка стратегії маркетингу.*
- 5. Аналіз можливостей компанії*



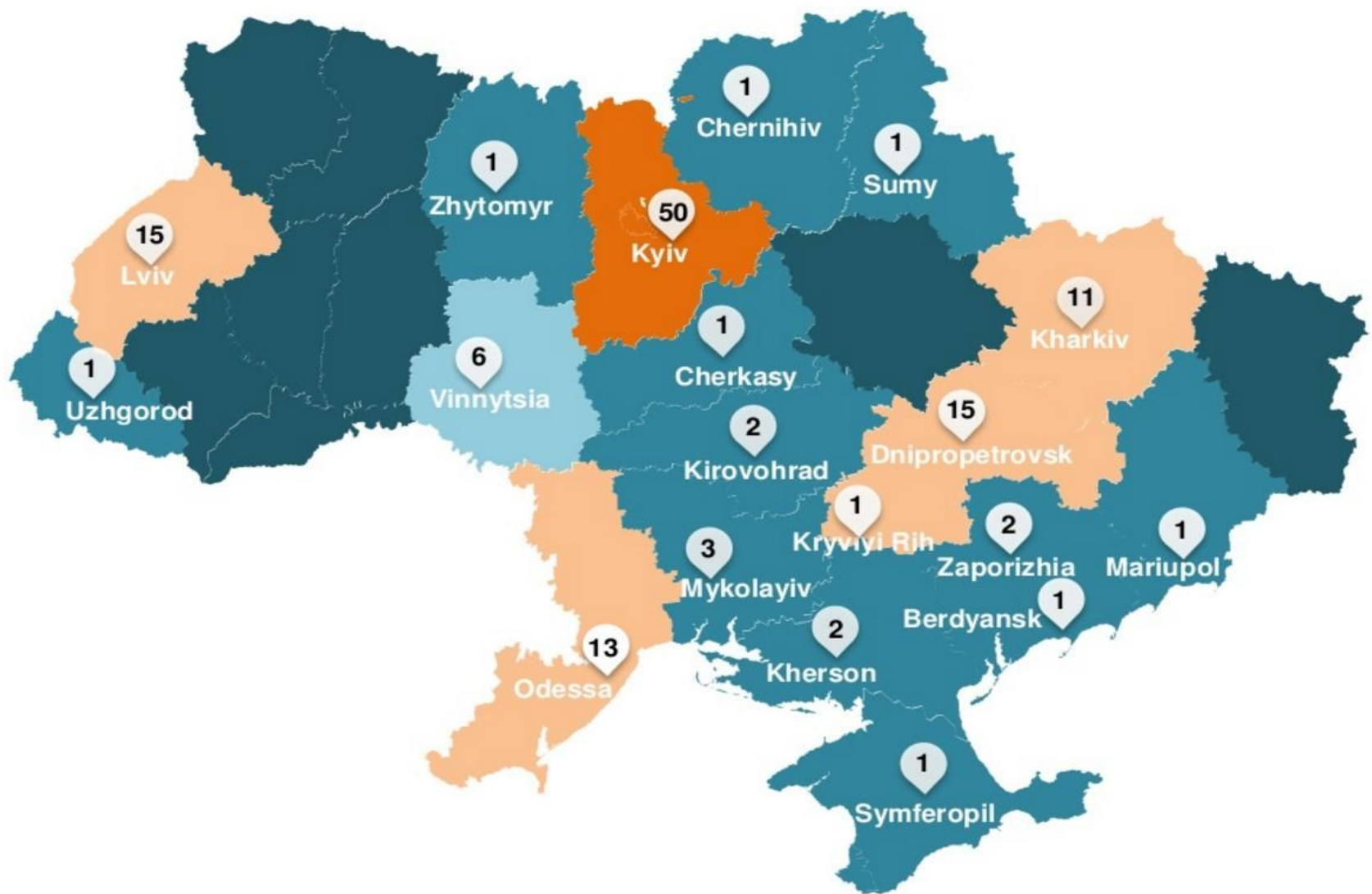
6. Розробка прототипу товару.

***7. Ринкове випробування нового продукту
- здійснення пробних продажів.***

8. Комерційна реалізація нового продукту.

За умови виходу на ринок з новим товаром підприємство має вирішити для себе:
де, коли, кому і як його запропонувати.

Количество R&D-центров в Украине: региональная разбивка



Research and Development (R&D) Center

Основні причини невдач нових товарів на ринку:

- помилкове визначення величини попиту - 45%;
- дефекти товару - 29%;
- недостатня реклама і незначні зусилля у просуванні товару - 25%;
- завищена ціна-19%;
- відповідні дії конкурентів - 17%;
- невдало вибраний час для виходу на ринок - 14%;
- нерозв'язані виробничі проблеми 12%.



Чинники невдач нових товарів

Чинники зовнішнього впливу:

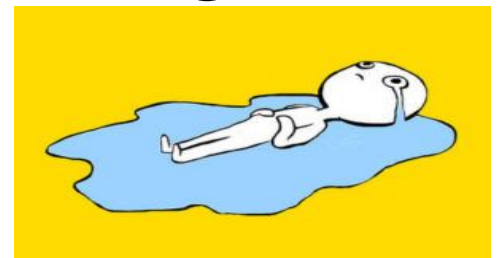
- 1. Загальна тенденція скорочення життєвого циклу товару.*
- 2. Посилення законодавчих норм стосовно захисту навколишнього середовища та прав споживачів.*
- 3. Старіння споживачів, тобто збільшення їхнього середнього віку.*



Чинники невдач нових товарів

Чинники внутрішнього впливу:

- "Розмивання" новизни товару;*
- переоцінювання як власних можливостей підприємства, так і можливостей ринку;*
- недоліки нового товару в галузі якості, конструктивних особливостей, системи обслуговування тощо;*
- недосконале позиціювання товару;*
- недосконалість комплексу «marketing mix»;*
- несвоєчасний вихід на ринок.*



**Неудача – это возможность
начать заново, но уже
более мудро.**

Генри Форд



Фактори, що сприяють успіху нових товарів:

- Відповідність товару потребам ринку (85%)
- Відповідність товару внутрішнім функціональним перевагам фірми (62%)
- Технологічна перевага товару (52%)
- Підтримка топ-менеджменту (45%)
- Дотримання процесу розробки нового товару (33%)
- Сприятливе конкурентне середовище (31%)
- Організація процесу розробки (15%)



7. Конкурентоспроможність товару.

Конкурентоздатність - це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку.

Конкурентоздатність товару можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою.

Конкурентоздатність визначається тільки тими властивостями, що становлять помітний інтерес для покупця.



Параметри конкурентоспроможності товару:

- 1. Технічні параметри** найбільш жорсткі.
- 2. Економічні параметри** представлені величиною витрат на виробництво товару.
- 3. Соціально-організаційні параметри** - це врахування соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації збуту, виробництва, реклами товару.

Якість - сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуг, що забезпечують їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

(визначення Міжнародної організації зі стандартизації ISO)



Маркетологи виділяють **чотири рівні якості**.

1-й рівень - *"відповідність стандарту"*.

2-й рівень - *"відповідність використанню"*.

3-й рівень - *"відповідність фактичним вимогам ринку"*.

4-й рівень - *"відповідність латентним (прихованим, неочевидним) потребам"*.

