
ТЕМА 4.
ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. ЦІЛЬ ТА СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Товар – це засіб задоволення певної потреби

Критерії розподілу товарів:

- сфера використання (споживчі товари, промислові товари);
- тривалість використання (короткочасного використання і тривалого використання);
- матеріальність (товари і послуги).

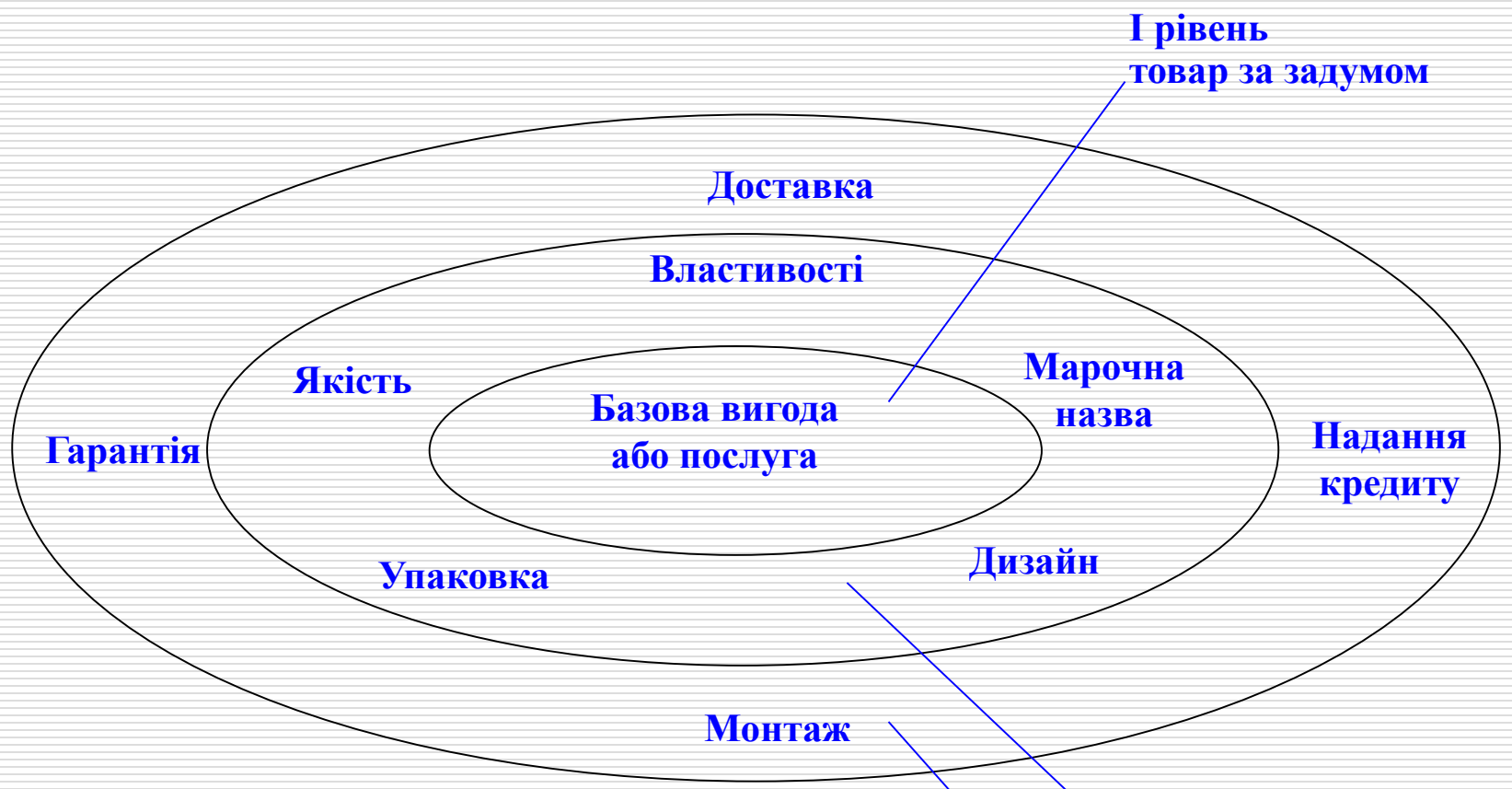
Споживчі товари і послуги – це товари, що купуються для особистого, сімейного споживання або споживання в домогосподарстві:

- залежно від тривалості використання
 - тривалого використання
 - короткочасного використання
- залежно від поведінки та звичок покупців
 - товари повсякденного попиту
 - товари постійного попиту
 - товари імпульсивної купівлі
 - товари для нагальних потреб
 - товари попереднього вибору
 - товари особистого попиту
 - товари пасивного попиту
- споживчі послуги
 - особисті послуги
 - послуги з орендування товарів
 - послуги, що спрямовані на власність споживача

Товари виробничого призначення – це товари, що призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду:

- залежно від призначення і особливостей використання
 - товари, що витрачаються при використанні
 - товари, що втрачають при використанні свій ресурс
- залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі
 - капітальне устаткування
 - допоміжне устаткування
 - сировина
 - матеріали
 - напівфабрикати
- промислові послуги
 - виробничі (технічне обслуговування та ремонт обладнання, інжиніринг, лізинг)
 - розподільчі (комерційні, транспортні)
 - професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування)
 - громадські (освітні послуги)

Рівні товару – фактори, за якими споживач оцінює товар і обирає його серед подібних



І рівень
товар за задумом

II рівень
товар у реальному виконанні

III рівень
товар із підсиленням

Сервіс – надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього терміну його експлуатації

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основний інструмент досягнення цілей фірми

Етап	Цілі
<i>Розробка товару. Планування нової продукції</i>	<ul style="list-style-type: none">• прорив на нові ринки• досягнення переваг перед конкурентами• отримання високих доходів
<i>Розробка товару. Модифікування (вдосконалення) товару</i>	<ul style="list-style-type: none">• посилення уваги споживачів до товару• розширення ринку• збільшення доходів і прибутку
<i>Обслуговування товару</i>	<ul style="list-style-type: none">• забезпечення сталості відповідних характеристик товару
<i>Елімінація товару (зняття товару з ринку)</i>	<ul style="list-style-type: none">• оптимізація асортименту• виведення з ринку товарів, попит на які падає

4.2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами)

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max \quad K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max$$

K – конкурентоспроможність товару (питомий споживчий ефект); $E_{\text{кор}}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару); T – якість товару; C – якість післяпродажного обслуговування (сервіс); $C_{\text{спож}}$ – ціна споживання

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольнити певну потребу:

- функціональні характеристики
- показники надійності
- показники технологічності (ресурсомісткість)
- показники безпеки
- ергономічні
- нормативні
- екологічні

Методика оцінювання рівня конкурентоспроможності товару

1. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару

- виведення нового товару на ринок
- оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку
- розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару за окремими параметрами
- коригування ціни товару відповідно до його конкурентоспроможності
- зміна стратегії і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару

2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів

3. Формулювання вимог до товару-еталона

4. Визначення переліку параметрів, що підлягають оцінюванню та їх питомої ваги

- нормативні (стандарти, законодавство)
- технічні
 - класифікаційні
 - функціональні (досконалість виконання основної функції)
 - технологічність, надійність, довговічність
 - ергономічні
 - естетичні
 - екологічні
 - показники безпеки
- економічні
 - витрати на придбання товару
 - витрати на експлуатацію (транспортування, монтаж, навчання персоналу, ремонт, технічне обслуговування, податки, страхові внески, витрати на енергію, ресурси, зберігання, утилізацію, переклад документації тощо)

$$C_{cn} = C_m + C_{екс}$$

5. Розрахунок одиничних параметричних індексів

- нормативні параметри
 - 1 – товар відповідає нормам і стандартам
 - 0 – не відповідає

- технічні показники
 - параметр тим кращий,
чим більше його значення

$$q_i = \frac{P_i}{P_{базі}}$$

чим менше його значення

$$q_i = \frac{P_{базі}}{P_i}$$

6. Розрахунок групових параметричних індексів

- груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами

$$I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_i \quad I_{nn} = \begin{cases} 1 - \text{товар відповідає нормам і стандартам} \\ 0 - \text{не відповідає} \end{cases}$$

- груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами

$$I_{mn} = \prod_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad I_{mn} \begin{cases} =1 - \text{товар за технічними параметрами аналогічний еталону} \\ >1 - \text{товар за технічними параметрами кращий за еталон} \\ <1 - \text{товар за технічними параметрами гірший за еталон} \end{cases}$$

q_i – одиничний параметричний індекс i -го параметра; a_i – вагомість i -го параметричного індексу
 n – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка

- *груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами*

$$I_{en} = \prod_{j=1}^m q_j \cdot b_j$$

q_j – одиничний параметричний індекс i -го параметра;

b_j – вагомість i -го параметричного індексу

m – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка

7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

$$K_{інн} = \frac{I_{mn}}{I_{en}} > 1$$

8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару

При виведенні нового товару на ринок

якщо $K_{інт} > 1,6$ – дуже перспективно

1,4 – 1,6 – перспективно

1,2 – 1,39 – малоперспективно

1 – 1,19 – неперспективно

9. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару

- підвищення якості товару
- зниження витрат виробництва
- підвищення економічності та ефективності післяпродажного обслуговування

4.3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ

Інноваційна політика – процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку

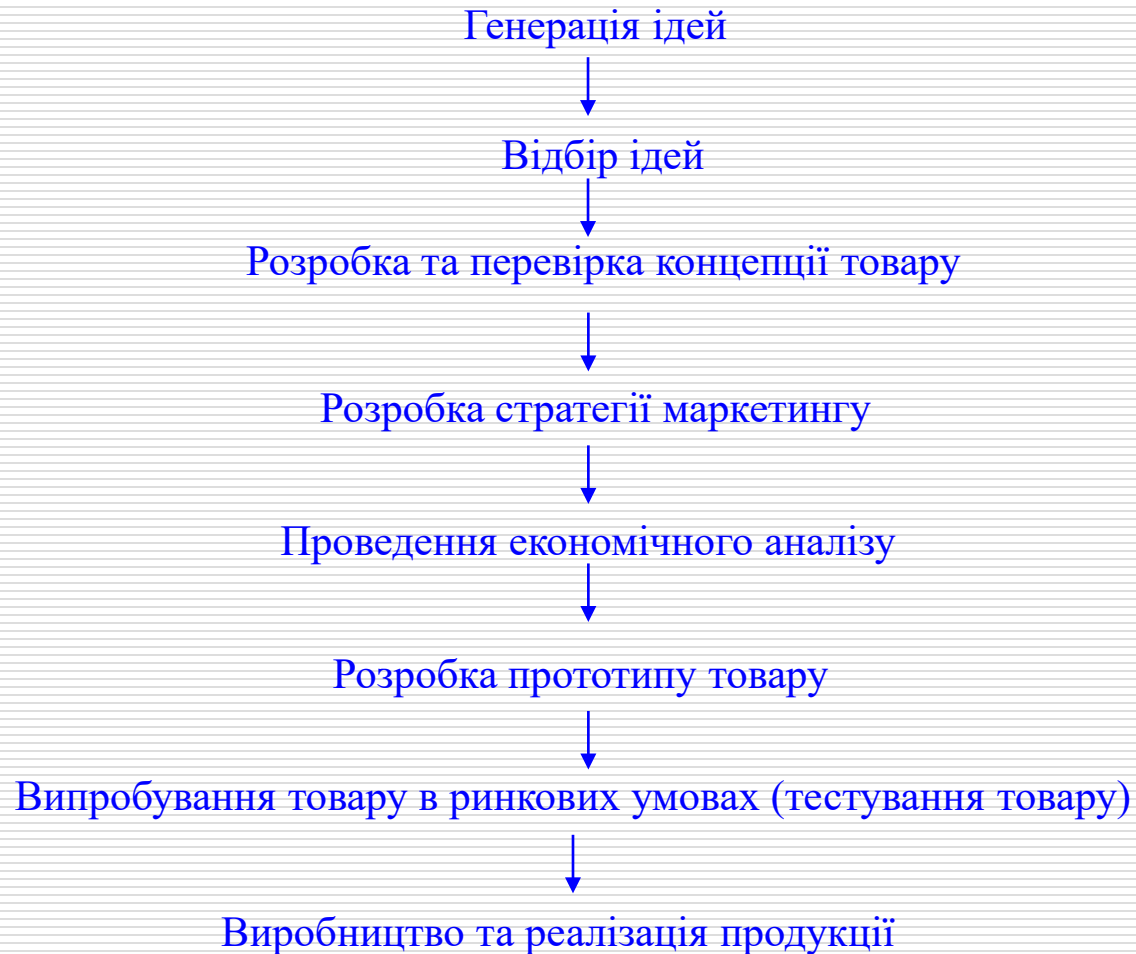
Нові товари:

- світові новинки
- докорінно вдосконалені товари
- модифіковані товари
- товари ринкової новизни
- товари нової сфери застосування

Цілі, що досягаються завдяки розробці нових товарів:

- збільшення обсягу продажів
- завоювання певної частки ринку
- збільшення прибутку
- зменшення залежності від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи
- ефективне використання існуючої системи товароруху
- створення або підтримання образу інноваційної фірми

Процес розробки нових товарів



Етап 1. Генерація ідей

Джерела ідей нових товарів

- внутрішні джерела
 - керівництво фірми
 - торговий персонал
 - працівники фірми
 - інженери, винахідники (відділ НДДКР)
- зовнішні джерела
 - покупці
 - конкуренти
 - канали розподілу
 - консалтингові фірми

Етап 2. Відбір ідей

Мета – на початковому етапі розробки товару відфільтрувати невдалі ідеї товарів, що не відповідають цілям фірми або для реалізації яких у фірми відсутні потрібні ресурси.

Етап 3. Розробка та перевірка концепції товару

Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, що сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів

Концепція товару визначає:

- на які властивості або характеристики потенційні споживачі реагують позитивно
- як за цими характеристиками сприймаються товари-конкуренти
- яку нішу може зайняти новий товар з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій, зайнятих товарами-конкурентами
- які найкращі інструменти маркетингу для досягнення бажаного позиціювання

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу

- визначення цільового ринку
- позиціювання товару
- заплановані показники обсягу продажу, частки ринку, прибутку на перші 2-3 роки
- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік

Етап 5. Проведення економічного аналізу

Оцінка

- потенційного обсягу продажу
- витрат
- прибутку
- ризику

Етап 6. Розробка прототипу товару

- рішення щодо параметрів виробу (функціональні параметри, дизайн, масу, колір)
- рішення щодо упаковки
- рішення щодо торгової марки

Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів

Рішення щодо торгової марки

- чи потрібна марка взагалі
- хто підтримуватиме торгову марку
 - марка виробника
 - марка дистриб'ютора
 - ліцензійна марка
- назва торгової марки
 - індивідуальна назва
 - загальна назва для всієї продукції фірми
 - окремі назви для різних груп товарів
 - поєднання індивідуальних назв із назвою компанії
- стратегія марки
 - поширення марочної назви на наявні товарні категорії
 - поширення марочної назви на нові товарні категорії
 - нові марки в тій же товарній категорії (мультимарки)
 - комбіновані товарні марки
- позиціонування (репозиціонування) марки

Основні функції упаковки

- збереження товару від псування та пошкоджень
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (вага, об'єм)
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження
- надання інформації про товар і реклама

Рішення щодо упаковки

- розробка концепції упаковки як складової товару, що дає додаткові для споживача цінності
- визначення характеристик упаковки
- тестування упаковки

Тестування товарів широкого вжитку

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

Тестування товарів виробничого призначення

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

Етап 7. Випробування товару в ринкових умовах

Тестування товару в ринкових умовах

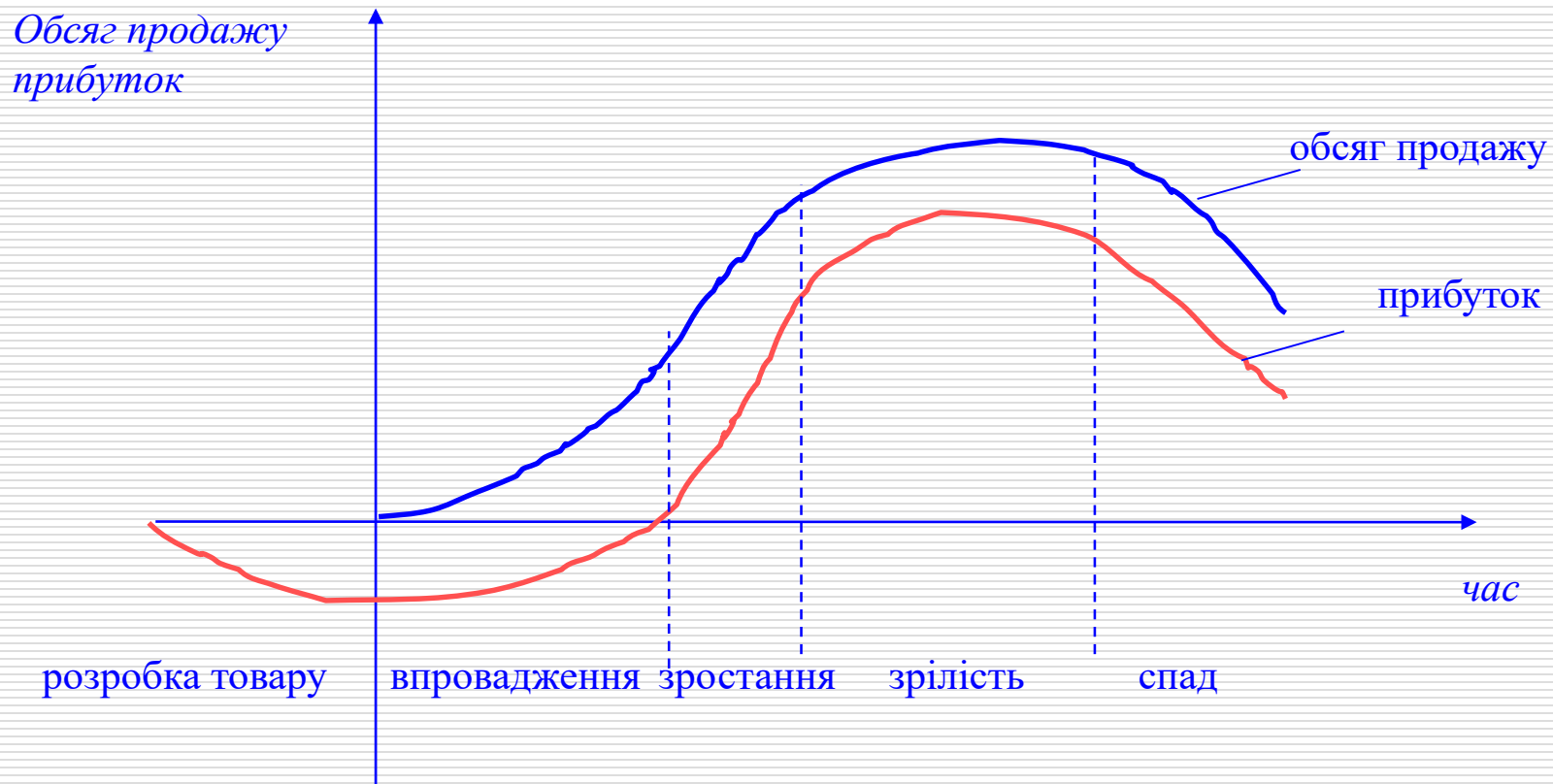
- пробний маркетинг
- контрольне тестування ринку

Етап 8. Виробництво та реалізація продукції

- де випускати товар
- кому пропонувати цей товар на першому етапі
- коли
- як виводити товар на ринок

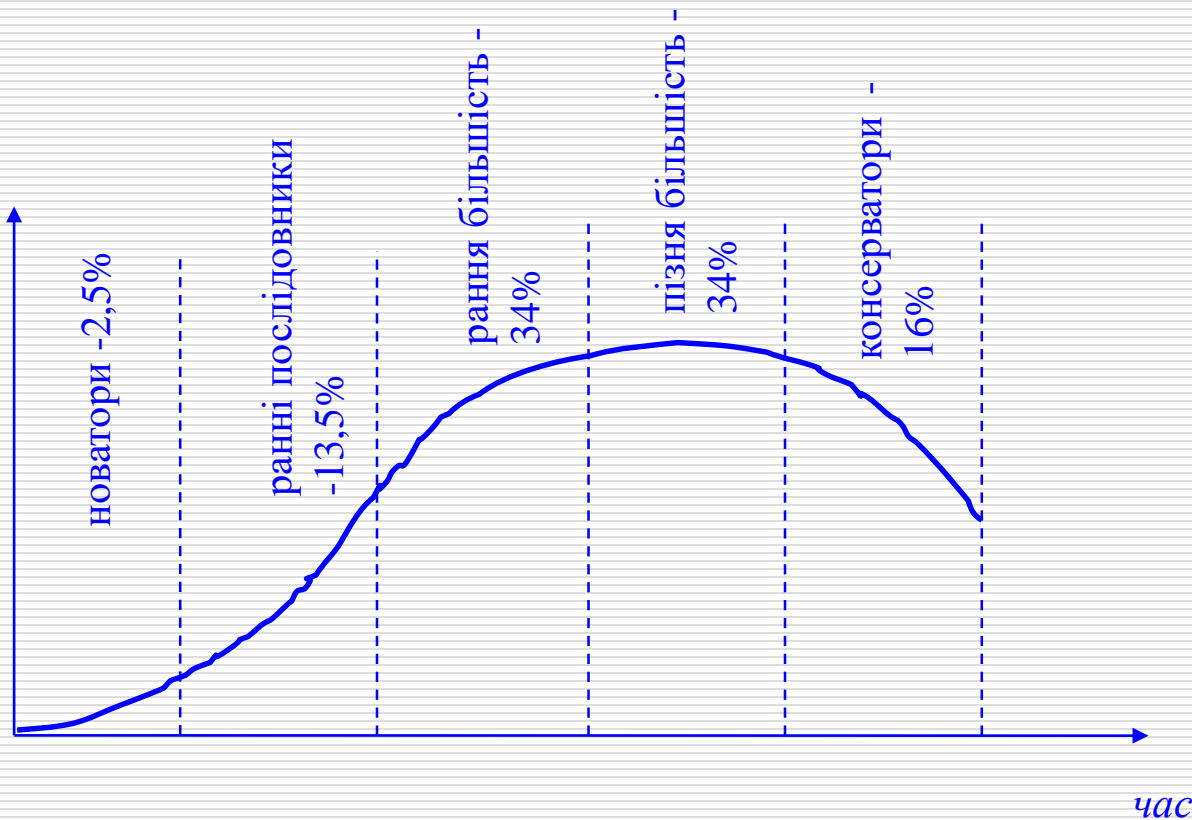
4.4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів



Параметр	Впровадження	Зростання	Зрілості	Спаду
Обсяг продажу	невеликий	швидко зростає	повільно зростає	зменшується
Прибуток	відсутній	максимальний	зменшується	низький або нульовий
Витрати в розрахунку на покупця	високі	середні	низькі	низькі
Цілі маркетингу	Створення ринку	Максимізація частки ринку	Максимізація прибутку і захист частки ринку	Скорочення витрат і підтримка рівня збуту. Вилучення збиткових товарів

Кількість
споживачів, які
адаптувалися до
нововведення



Модель управління життєвим циклом товару

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

Модель використовується для

- прогнозування збуту
- розробки базових стратегій для різних етапів
- розробки виробничої програми і визначення структури асортименту

4.5. УПРАВЛІННЯ ТОВАРОМ

Рівні управління товаром

- марка
 - вибір сегмента для марки
 - позиціювання марки
 - розробка комплексу маркетингу для марки
- товарний асортимент
 - вибір сегмента
 - позиціювання
 - розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту
 - стратегія асортименту та виключення з нього окремих товарів
 - координація марок у межах товарного асортименту
- номенклатура товарів
 - оцінка товару, портфеля товарів
 - розподіл ресурсів між товарними асортиментами
 - додавання нових асортиментних груп, зняття з виробництва наявних асортиментних груп

Товарна лінія (асортиментна група) – група товарів, що мають схожі споживчі характеристики або призначені для задоволення певної потреби

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп, що пропонуються конкретною фірмою

- *широта* - кількість асортиментних груп
- *глибина* – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі

Товарна номенклатура (товарний мікс) – сукупність усіх асортиментних груп товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу

- *широта* - кількість товарних ліній або видів продукції
- *глибина* – кількість різновидів товарів у кожній товарній лінії
- *насиченість* – загальна кількість товарів фірми
- *гармонійність* – ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу

Товарні стратегії фірми

- стратегія інновації
 - стратегія диференціації
 - товарна стратегія
 - сервісна диференціація
 - диференціація персоналу
 - диференціація іміджу
 - стратегія диверсифікації
 - горизонтальна диверсифікація
 - вертикальна диверсифікація
 - латеральна (чиста, багатогалузева, конгломератна) диверсифікація
- стратегія варіації (модифікація товару)
 - варіація функціональних характеристик
 - варіація фізичних характеристик
 - варіація дизайну товару
 - варіація іміджу
 - варіація імені марки
 - варіація завдяки забезпеченню додаткових ефектів
- стратегія елімінації товару
 - “збір врожаю”
 - “видоювання”
 - “концентрація зусиль”
 - “посилення лінії продукту”
 - “виключення ліній продукту”