

22.09.2023  
Група М-1  
Урок 33-34

## Тема: ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ПРОДУКТОВОЇ (ТОВАРНОЇ) ПОЛІТИКИ

**Мета:** визначення основних напрямків реалізації маркетингової товарної політики; з'ясування змісту термінів: товар, товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням; розгляд класифікації споживчих і промислових товарів та послуг; ознайомлення з концепцією життєвого циклу товару та визначення типових маркетингових стратегій для окремих етапах ЖЦТ.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей, рис. 1. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

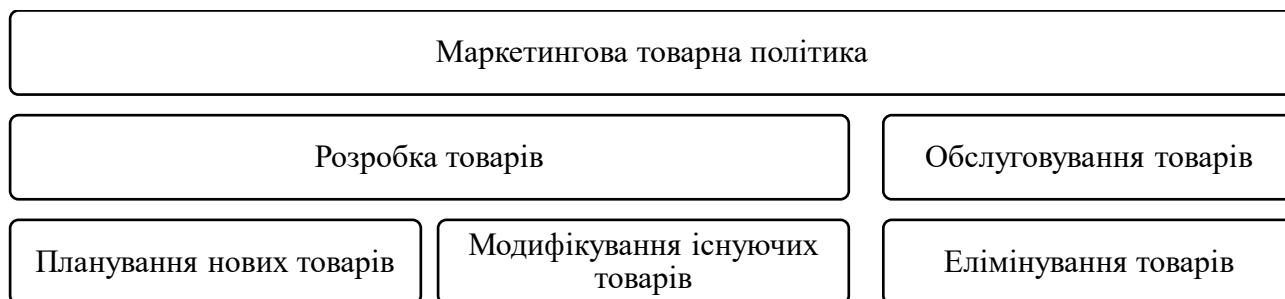


Рис. 1. Структура маркетингової товарної політики

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або модифікування існуючих товарів, тобто зміну їхніх властивостей та характеристик, що уможливить постійне привернення до них уваги споживачів і як результат — збереження протягом тривалого часу обсягів збуту і доходів.

Завдання продуктової (товарної) політики наведені на рис. 2.



Рис. 2. Завдання продуктової (товарної) політики

Обслуговування — це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту.

Елімінування — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку.

Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому.

		Ринки	
		Існуючі	Нові
Товари	Існуючі	Стратегія «покращуй те, що ти вже робиш»	Стратегія розвитку ринку
	Нові	Стратегія розробки нових продуктів	Стратегія диверсифікації

Рис. 3. Матриця «товар-ринок»

Класифікація товарів та їх види, рис. 4.

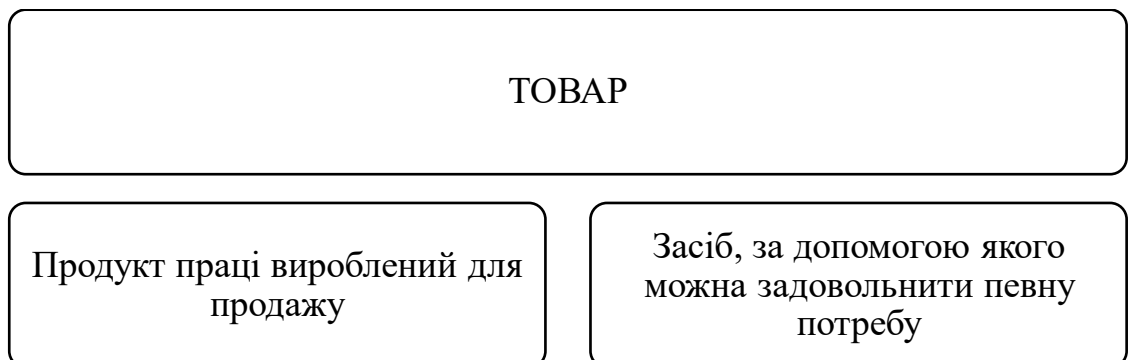


Рис. 4. Класифікація товарів та їх види

Рівні товару з урахуванням ступеня їхньої розробки та використання, рис.

5:

- 1-й рівень: товар за задумом;
- 2-й рівень: товар у реальному виконанні;
- 3-й рівень: товар з підсиленням.



Рис. 5. Основні ознаки класифікації товару



Рис. 5. Рівні товару з урахуванням ступеня їхньої розробки та використання

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

Суть асортиментної політики:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.

Таблиця 1 - Структура асортименту продукції

Широк	Глибока	
	дрібна	глибока
	вужька	Одна модель для кожної з декількох аналогічних груп товарів
широка	Одна модель для кожної з декількох різних груп товарів	Багато моделей для кожної з декількох різних груп товарів

Формування асортименту товарів:

**1-й етап** – визначення поточних та перспективних потреб споживачів використання товару, особливостей поведінки споживачів.

**2-й етап** – оцінка ідентичних товарів підприємств-конкурентів.

**3-й етап** – вивчення ставлення покупців до товару.

**4-й етап** – якими товарами слід розширити асортимент підприємства.

**5-й етап** – розгляд пропозицій стосовно модифікацій продукції, розробки товарів-новинок.

**6-й етап** – визначення попереднього попиту на новий товар за показниками собівартості, якості, рентабельності.

**7-й етап** – внесення змін до технології, конструкції товару, її маркування, упаковки, сервісу.

**8-й етап** – розробка плану рекламних заходів стосовно асортименту продукції.

**9-й етап** – внесення зміни до товарного асортименту у процесі його продажу.

Життєвий цикл товару - це час існування товару на ринку, тобто часовий проміжок від початку й до закінчення його випуску й реалізації в первісному виді. Життєвий цикл товару - найважливіша концепція, що розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку.

Теорія життєвого циклу товару - це концепція, що описує збут продукції, прибуток і стратегію маркетингу з моменту розробки товару й до його зняття з ринку. Протягом життєвого циклу товару компанії доводиться не раз переглядати стратегію маркетингу. Компанія повинна розробляти специфічну стратегію маркетингу для кожної нової стадії життєвого циклу розраховуючи на те, що її товар буде максимально довго користуватися попитом на ринку й приносити їй прибуток.

Етапи життєвого циклу товарів - характеристика основних ринкових параметрів особливостей маркетингових стратегій і технологій впливу на ринковий попит, рис. 6, табл. 2.



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

Рис. 6. Характеристика етапів ЖЦТ

Таблиця 2 - Характеристика етапів ЖЦТ

Етап ЖЦ	Впровадження	Зростання	Зрілість	Вихід з ринку
Елемент маркетингу				
<b>Рівень продажу</b>	Низький	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Зниження
<b>Прибуток</b>	Від'ємний	Максимальний	Зниження	Низький
<b>Вручка</b>	Від'ємна	Невелика	Висока	Низька
<b>Клієнти</b>	Новатори	Специфічні	Масовий ринок	Аутсайтери
<b>Конкуренція</b>	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів	Знижувальна
<b>Ціни</b>	Диференціація	Диференціація	Стабільні	Захисна цінова політика
<b>Види товару</b>	Один чи кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
<b>Стратегія</b>	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення заходів стимулювання збуту
<b>Маркетингові витрати</b>	Високі	Високі	Знижуються	Низькі
<b>Акцент у маркетингу</b>	Знайомство з товаром	Перевага однієї з марок	Вірність своїй марці	Вибіркові

<b>Збутова ціль</b>	невелика	Інтенсивна	Пошук випадкових клієнтів	Вибіркова
<b>Ціни</b>	Високі	Знижуються	Найнижчі	Зростають
<b>Продукція</b>	Основний тип	Унікальні властивості	Диференціація	Раціоналізація
<b>Зусилля щодо просування товару</b>	Високі питомі витрати	Зростання питомих витрат	Стабільні	Швидке зниження
<b>Цільова група покупців</b>	Першопрохідці	Перші послідовники	Аутсайдери	Специфічні групи
<b>Стратегія у розробці продукції</b>	Першовідкривач ринку	Прямуювання за лідером	Раціоналізація сфер застосування	Товарна група витискається

Методи підтримання високого рівня продажу товарів.

- Постійно поліпшувати зручність і надійність виробів.
- Використовувати нові, найсучасніші матеріали в конструкції.
- Час від часу поновлювати упаковку, підкреслювати безпеку виробів.
- Виходячи з мінливих потреб ринку, пропонувати набір моделей.
- Розширювати і додавати послуги споживачам.
- Демонструвати нові способи і напрями використання продукції.
- пропонувати усе нові товарні марки, враховуючи рух моди, зміну смаків і потреб споживачів.
- Знижувати ціни.
- використовувати для реклами сучасні та альтернативні засоби масової інформації.
- Виходити на нові сегменти ринку.



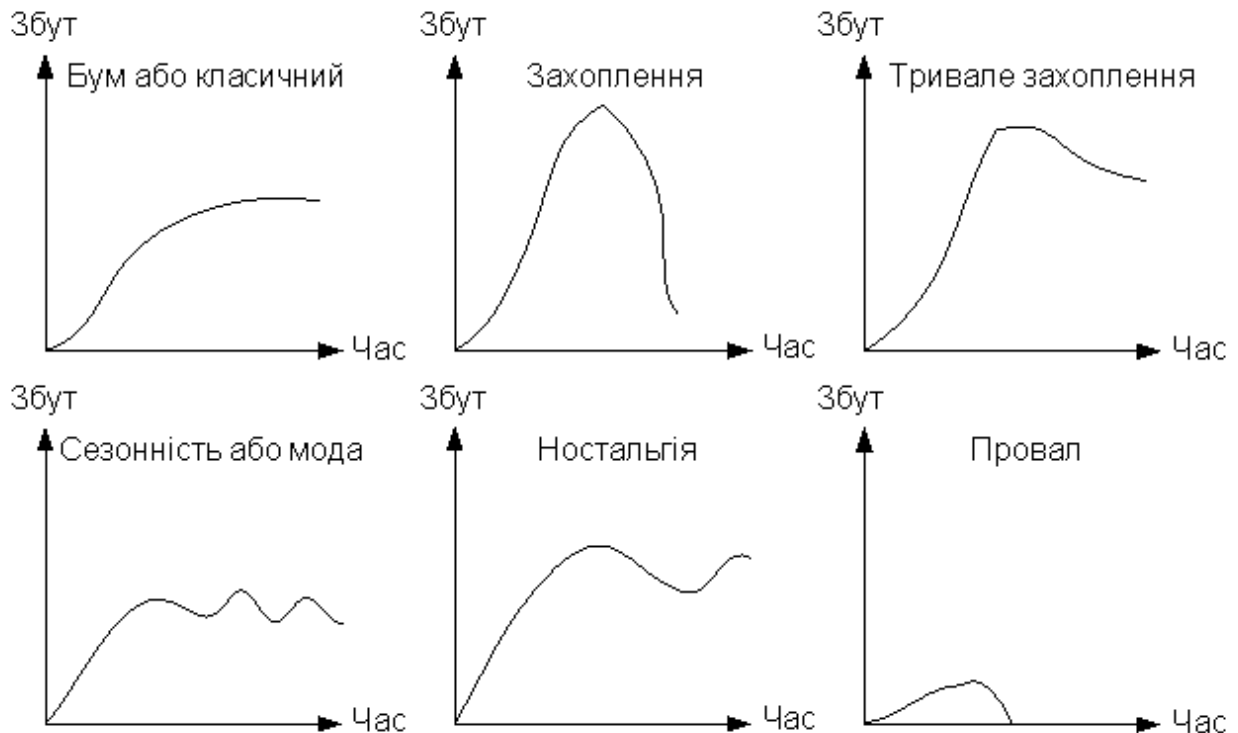


Рис. 7. Типи ЖЦТ

Класична крива (бум) описує популярний товар, що з'являється на ринку зі стабільним збутом упродовж тривалого часу.

Крива захоплення показує швидкий злет і падіння популярності товару.

Тривале захоплення має ті самі характеристики, що і крива захоплення, але збут за невеликих розмірів здійснюється довше.

Сезонна крива (крива моди) характеризується великим обсягом реалізації на період початку сезону чи піку моди.

Крива ностальгії стосується товару, що знову набув популярності.

Крива провалу характеризує товар, що взагалі не мав ринкового успіху.

Українським важливим питанням товарної політики маркетингу є питання продовження життєвого циклу товару. Зумовлено це, насамперед, чинниками, що пов'язані з наявними технологіями виробництва, кваліфікацією персоналу, налагодженими каналами розподілу товарів тощо. По суті, знімаючи товар з виробництва чи реалізації, підприємство припиняє роботу з добре вивченим об'єктом виробничої чи комерційної діяльності та змушене переключатися на нові види діяльності, що тягне за собою цілу низку змін, до яких можуть бути не готовими працівники підприємства, його партнери та споживачі.

Практика маркетингу, з метою продовження життєвого циклу товару, використовує такі кроки:

- постійне вдосконалення надійності та зручності виробів;
- використання сучасних матеріалів у конструкції;
- удосконалення функціональних властивостей пакувальних матеріалів;
- пропозицію наборів моделей товару чи комплексів послуг для ринку;
- підтримання високого рівня післяпродажного обслуговування;
- розширення спектру застосування споживчих якостей товару;
- аналіз розвитку ринку з метою пристосування товару до мінливих уподобань споживачів;
- пошук шляхів зниження цін на товари;
- широке застосування засобів маркетингових комунікацій;
- пошук і оволодіння новими ринковими сегментами.

За умов неможливості скористатися вищезазначеними засобами підприємство повинно визнати, що життєвий цикл товару добігає кінця, та вжити диверсифікаційних заходів або навіть перейти до ліквідації самого підприємства.

Етапи процесу розробки товару:

- 1) Рішення про конструкцію продукції – тип та якість матеріалів; технологія виробництва; вартість та час виробництва на одиницю продукції; ступінь використання виробничих потужностей; можливі розміри та кольори; період, необхідний для переходу від розробки до її комерційного використання.
- 2) Рішення про упаковку – використовувані матеріали; функції, які повинна виконувати упаковка (реклама, зберігання); витрати; альтернативні розміри та кольори.
- 3) Рішення про торговельну марку – вибір нового або вже існуючого імені, ексклюзивності, способу охорони торговельної марки та знайденого образу.
- 4) Визначення стану продукту – вибір ринкового сегмента; зіставлення нової продукції з конкуруючою та іншими пропозиціями фірми.
- 5) Перевірка сприйняття та використання – уявлення споживачів та ступінь їхнього задоволення продукцією.

**Питання для контролю (знайти відповідність, дорівнює 1 бал):**

Питання	Відповідь
1. Маркетингова товарна політика це	а) використовувані матеріали; функції, які повинна виконувати упаковка (реклама, зберігання); витрати; альтернативні розміри та кольори
2. Рішення про упаковку це	б) вибір нового або вже існуючого імені, ексклюзивності, способу охорони торговельної марки та знайденого образу
3. Рішення про торговельну марку це	в) час існування товару на ринку, тобто часовий проміжок від початку й до закінчення його випуску й реалізації в первісному виді
4. Життєвий цикл товару це	г) процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку
5. Елімінування це	д) контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту
6. Основне завдання обслуговування це	е) уявлення споживачів та ступінь їхнього задоволення продукцією
7. Перевірка сприйняття та використання це	ж) популярний товар, що з'являється на ринку зі стабільним збутом упродовж тривалого часу
8. Класична крива (бум) описує	з) великим обсягом реалізації на період початку сезону чи піку моди
9. Сезонна крива (крива моди) характеризується	и) забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам
10. Обслуговування це	к) група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін
11. Товарний асортимент це	л) вибір ринкового сегмента; зіставлення нової продукції з конкуруючою та іншими пропозиціями фірми
12. Визначення стану продукту це	м) комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей