

Лекція № 14

Тема: «Маркетингова товарна політика»

План

1. Поняття товарів, їх класифікація.
2. Конкурентоспроможність товару.
3. Життєвий цикл товару.

1. Товар - все те, що може задовольнити потреби і пропонується ринку для обміну. Це - засіб вирішення проблем покупця,

В маркетингу товар відрізняється від виробу. Товар оцінюється з ринкової точки зору - його здатності зацікавити покупця й задовольнити його потреби. Виріб - результат виробництва, який оцінюється з функціональної точки зору. Англійські маркетологи кажуть: виріб створюють технічні знання, а товар - знання маркетингу.

Якість товару - сукупність властивостей і характеристик, які роблять його здатним задовольняти потреби споживачів. Якість характеризується **рівнем** властивостей товару (міцності, зручності користування, безпеки, дизайну тощо) та **стабільністю** підтримання цього рівня.

Маркетинговий підхід вимагає оцінки і виміру якості **з точки зору покупця**. Тому в маркетингу якість товару - це не стільки сукупність властивостей, які заклали в товар виробники, скільки його властивості, які визнає споживач і за які він готовий платити гроші. Існує так звана надлишкова якість - властивості, які заклали в товар виробники, проте споживачі вважають їх зайвими для себе і не згодні сплачувати. Тому виробникам не варто перебільшувати значення технічних досягнень, втілених ними у свій товар. Останнє слово в оцінці якості - за покупцем.

Слід підкреслити, що під впливом високих вимог покупців до якості товарів та внаслідок конкуренції виробників якість багатьох вітчизняних товарів останнім часом суттєво підвищилася порівняно з їх якістю за радянських часів.

В маркетингу виділяються три рівні товару, що відображають групи факторів, за якими покупець оцінює товар.

Три рівні товару:

1. Ідеальний товар - товар за задумом виробника, потреба, яка задовольняється товаром. Люди купують не виріб і не властивості товару, а насамперед, вигоди від нього, ефективне задоволення своїх потреб. Вони і становлять суть товару. Приклад: "Kinder surprise". Тут ідеальний товар - дитяча мрія про загадкове, казкове, несподіване.

2. Реальний товар - товар з його властивостями. Це товар у його реальному виконанні, продукт, над яким вже попрацювали маркетологи. Тому реальний товар має властивості, які звичайно цінують покупці: якість, дизайн, упаковку, марочну назву та ін. Реальний товар " Kinder surprise " - молочний шоколад.

3. Інтегрований товар - товар з підкріпленням, тобто з додатковими послугами і вигодами, які надаються споживачу: гарантії, сервіс, умови

поставки, монтаж та ін. "Голий" товар надходить у минуле. Покупець пральної машини отримує докладні інструкції з користування нею, рекомендації зі швидкого усунення несправностей та ін. Підкріплення в "Kinder surprise" - іграшка.

При розробці нового товару маркетологи повинні спочатку визначити, яку потребу задовольнятиме майбутній товар, потім взяти активну участь у створенні реального товару і в кінці запропонувати засоби його підкріплення як сукупність вигод споживача, які він оцінить при виборі товару серед аналогів.

Складова товарної політики - асортиментна політика фірми.

Асортимент (асортиментна група) - набір товарів із загальною ознакою, що пропонується фірмою.

Ознаки асортиментної групи:

- ✓ призначення: асортимент товарів продовольчих, канцелярських, електропобутових;
- ✓ ціни: асортимент дешевих товарів, дорогих товарів;
- ✓ споживачі: асортимент товарів дитячих, для жінок,
- ✓ підручників; канали збуту асортимент товарів універсаму, кіоску.

Класифікація товарів

Групи	Види	Приклади
Споживчі	- повсякденного попиту	продукти, газети, сигарети
	- попереднього попиту	меблі, одяг, електропобутові товари
	- особливого попиту	автомобілі, хутро, відеокамери
	- екстреного придбання	ліки, пакети, парасольки
	- імпульсивні купівлі	книги, журнали, солодощі
Промислового призначення	- матеріали та комплектуючі вироби	сировина, напівфабрикати, деталі
	- капітальні	будівлі, споруди, обладнання
	- допоміжні матеріали та ділові послуги	інструменти, мастила, послуги промислового характеру
Біржові	- енергоносії	нафта, газ, вугілля
	- продовольчі	пшениця, цукор, кава, какао
	- метали	золото, срібло, мідь, сталь

Асортимент (асортиментна група) у виробника або продавця охоплює одну або кілька **товарних груп**. Наприклад, асортимент шкіргалантерейної фабрики - вироби із шкіри. Товарні групи сумки, кейси, спідниці, гаманці.

Товарна група включає **види** товарів. Наприклад, сумки господарські, для подорожі, для дітей тощо. Вид включає товари різних моделей, марок, сортів (напр., сумки Carlton, Bulaggi).

Асортимент (асортиментна група)				
меблі				
ТОВАРНІ ГРУПИ				
меблі				
кухонні	столові	спальні	дачні	Офісні
ВИДИ ТОВАРІВ				
кухонні меблі				
куточок	стіл	табуретки	мийки	сушки
МОДЕЛІ, МАРКИ, СОРТИ				

Сукупність асортиментних груп товарів конкретного виробника або продавця називається номенклатурою товарів. Наприклад, номенклатура фірми "Ейвон" включає чотири асортиментні групи - косметичку, ювелірні вироби, модний одяг господарські товари.

Фактори, що мають враховуватись при визначенні товарної стратегії фірми:

- новизна товару;
- частка ринку даного товару;
- новизна ринку;
- темпи зростання ринку.

Матриця визначення товарної стратегії фірми, що розроблена американською консультативною фірмою "Бостон консалтинг груп"

Темпи зростання ринку	Високі	"Важка дитина"	"Зірка"
	Низькі	"Собака"	"Дійна корова"
		Низька	Висока
Відносна частка ринку			

"Зірка" - товар з високою часткою на такому ринку, що швидко розвивається. Товар посідає лідируюче місце на цьому ринку, дає значні доходи, однак переважна їх частка витрачається на підтримання лідируючого стану, а тому відчувається постійна нестача коштів.

"Дійна корова" - товар з високою часткою на ринку, що слабо зростає або стабільним. Попит постійний, тому доходи досить високі й сталі. Надлишок прибутку спрямовується на підтримку інших товарів, насамперед "Зірок".

"Важка дитина" - товар, що характеризується низькою часткою на швидко зростаючому ринку. Становище товару на ринку не певне. Для фірми складна ситуація: чи залишити ринок цього товару, чи поширити частку ринку і стати "Зіркою" (для цього потрібна фінансова підтримка з боку "Дійної корови").

"Собака" - товар має низьку частку на слабо зростаючому або стабільному ринку. Товар прибутку не дає, а вимагає коштів. Вихід: піти з ринку або знайти вузькоспеціалізований сегмент для прибуткової роботи.

Товари "Зірки" дозволяють **покращити** конкурентні позиції фірми, а "Дійні корови" - їх **зберегти**. "Важкі діти" примушують робити інвестиції для **розвитку** або готуватися до **виходу** з цієї позиції. Щодо "Собак", то треба **покинути** цю позицію.

Умова товарної стратегічної стабільності фірми - досягнення оптимального співвідношення між її "Зірками", "Дійними коровами" та "Важкими дітьми".

2. Конкурентоспроможність - це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення.

Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність товарів і послуг з урахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей. Згідно з маркетинговою концепцією особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товарів, але й розуміння таких ознак, як сприйняття товару, його технічних характеристик, умови використання, гарантійні строки, затрати, які пов'язані з придбанням, використанням та утилізацією товарів.

Конкурентоспроможність виражається через систему показників:

- якісних;
- економічних.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу. Якісні показники поділяються на класифікаційні та оціночні, які у свою чергу теж поділяються на окремі підвиди **Класифікаційні** - такі показники, які характеризують належність виробів до визначеної групи і визначають призначення, сферу застосування і умови використання, наприклад, автомобілі малого та середнього класів, спортивні, престижні.

Оціночні - показники, які кількісно характеризують властивості якості товарів, порівняння з аналогічними товарами тощо.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують загальні витрати покупців та споживачів на задоволення їхніх потреб даним товаром або послугою. Ці витрати складаються з витрат на купівлю і витрат, які пов'язані з за тратами при встановленні та експлуатації в строках його використання (ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівля запчастин, енергоспоживання і т. ін.). Усі ці витрати становлять ціну споживання.

До технічних параметрів, які використовують при аналізі конкурентоспроможності товарів, належать:

- 1) класифікаційні параметри;
- 2) нормативні (відповідність нормам, стандарту);
- 3) суб'єктивні (фізіологічні, гігієнічні, відповідність товару всім властивостям людини);
- 4) конструктивні;
- б) естетичні (рівень оглядового образу).

Надзвичайно важливим моментом підтримки стабільності конкурентоспроможності є врахування економічних параметрів (ціна споживання):

- 1) витрати на транспортування до місця експлуатації;
- 2) вартість приведення в робочий стан;
- 3) навчання персоналу, його заробітна плата;
- 4) витрати на страхування, податки й утилізацію виробів;
- 5) непередбачені витрати.

Конкурентоздатність - його здатність бути виділеним споживачем на ринку серед товарів-аналогів і товару як результат - бути проданим.

Головне в товарі для споживача - вигода (вигідність). Вона визначає конкурентоздатність товару.

Конкурентоздатність товару вимірюється як відношення корисного ефекту, що отримує споживач від придбання даного товару, до ціни його споживання.

$$KЗ = \frac{E}{Цс},$$

де КЗ - конкурентоздатність товару;

Е - корисний ефект;

Цс - ціна споживання.

Ціна споживання - сукупність всіх витрат споживача в процесі купівлі та експлуатації товару.

$$Цс = Цк + Цф \pm Цу$$

де Цс - ціна споживання;

Цк - ціна купівлі;

Цф- ціна функціонування (витрати на транспортування, експлуатацію, ремонт та інше),

Цу - ціна утилізації.

Конкурентоздатним є не той товар, за який просять на ринку мінімальну ціну, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь строк його служби у покупця.

Розглянемо методику визначення конкурентоздатності товару.

Етапи визначення конкурентоздатності товару



Вибір товару-аналога. Для даного товару вибираємо товар-аналог для порівняння їх конкурентоздатності. Якщо даний товар не має аналогів, то і немає сенсу розраховувати його конкурентоздатність, бо він - товар-монополіст. Як зазначалося вище, переважна більшість товарів мають аналоги, тому визначення їх конкурентоздатності - важливе завдання маркетологів фірми. Товар-аналог має бути співставним, тобто належати не лише до однієї товарної групи, а й до одного виду товарів.

Формування показників конкурентоздатності передбачає виділення двох основних груп показників - технічних та економічних. До технічних ми відносимо такі показники, що характеризують корисні властивості для споживача, а до економічних - грошові витрати, які в сумі дають ціну споживання. Далі ми зіставимо технічні показники з економічними, тобто одержане споживачем із його витратами, і отримаємо вигоду споживача, яка і буде визначенням конкурентоздатності товару.

Вибір базового товару. На ньому вибирається базовий товар - той, що є основою (еталоном) при визначенні конкурентоздатності. Існують два варіанти вибору базового товару – вибирається:

- а) кращий із представлених товарів-аналогів;
- б) умовний (оптимальний) товар. Він реально не існує, проте всі його показники є оптимальними для споживача.

Визначення коефіцієнтів вагомості показників конкурентоздатності. Коефіцієнти вагомості визначаються шляхом їх ранжування, тобто розподілу за ступенем важливості для споживача. Кількість коефіцієнтів вагомості дорівнює кількості показників конкурентоздатності (припустимо, в нашому розрахунку їх 11).

Найбільший коефіцієнт присвоюється найважливішому з точки зору споживача показнику, а найменший - відповідно найменш важливому. Хочеться застерегти від порушення цього принципу, коли найбільш важливий показник ставиться на перше місце і йому відповідно присвоюється коефіцієнт 1 замість 11. В результаті в подальшому вплив найважливішого показника на конкурентоздатність знецінюється в 11 разів, внаслідок чого розрахунок конкурентоздатності є некоректним. Коефіцієнти вагомості визначаються методом експертних оцінок.

Розрахунок індексів конкурентоздатності. Є три види індексів конкурентоздатності - одиничний, груповий та інтегральний.

Одиничний (параметричний) індекс визначається для кожного показника кожного товару шляхом ділення числового значення даного показника на значення аналогічного показника базового товару. При цьому враховуємо, що одиничний індекс будь-якого технічного показника не може бути більшим за "1", бо за одиницю прийняті найкращі, "ідеальні" технічні характеристики базового товару. Тому у деяких випадках, коли оцінка технічного показника гірша за базовий і за своїм абсолютним значенням перевищує базовий, показник базового товару ділиться на показник конкретного товару. Одиничний індекс показує, наскільки даний показник порівнюваного товару далекий від оптимального значення.

Груповий індекс конкурентоздатності визначається по групах показників (технічних та економічних) шляхом підсумовування добутків одиничного індексу конкурентоздатності даного показника на його коефіцієнт вагомості.

Інтегральний індекс конкурентоздатності визначається шляхом ділення групового індексу з технічних показників на груповий індекс з економічних показників. Інтегральний індекс є узагальнюючим числовим значенням конкурентоздатності товару та може набувати наступних значень:

- більший за одиницю – товар вважають більш конкурентоспроможним;
- менший за одиницю – поступається конкурентному;
- дорівнює одиниці – перебуває з ним на одному рівні.

З ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Життєвий цикл товару – це час його перебування на ринку з моменту появи до моменту його вибуття з ринку.

Концепція життєвого циклу товару описує стан збуту товару, прибуток підприємства, поведінку покупців, конкурентів і відповідну діяльність фірми від появи товару на ринку до його зняття.

Етапи життєвого циклу товару



Впровадження (введення на ринок):	повільне зростання обсягу збуту та збитки для фірми або незначний прибуток. Останнє пов'язане з великими втратами - як виробничими (на доробку нового товару, нових технологій), так і ринковими (налагоджування торговельної мережі, на організацію сервісу, рекламу).
Зростання:	покупці визнають товар, швидко збільшується попит на нього. Ціни на товар високі, обсяг продажу зростає, а за ним і прибуток, який сягає максимуму. Завдання маркетингу - якомога продовжити етап зростання.
Зрілість:	більшість покупців уже придбала товар, тому темпи зростання продажу падають. Для пожвавлення попиту здійснюються удосконалення товару та маркетингові заходи (зниження цін, збільшення витрат на рекламу) Це вимагає значних коштів, тому прибуток починає зменшуватися.
Спад:	Різке падіння збуту та прибутку. Споживач втрачає інтерес до товару, його купують в основному "консерватори". Завдання фірми – дати товару "красиво вмерти". Це покладає на неї чимало обов'язків: про зняття інформувати споживачів і постачальників, потурбуватися про гарантійний та післягарантійний ремонт та сервіс. Адже знімаючи певну модель з ринку, фірма має зберегти свою репутацію в очах покупців, щоб і надалі з ними співробітничати.

Маркетингова тактика на різних етапах життєвого циклу товару

	Показники	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Характеристики ринку	Обсяг продажу	незначний	швидко зростає	стабілізується	зменшується
	Прибуток	немає	максимальний	зменшується	незначний
	Конкуренція	незначна	зростає	максимальна	зменшується
Маркетингова діяльність фірми	Головне завдання маркетингу	створення ринку	максимізація частки ринку	збереження частки ринку	забезпечення виходу з ринку
	Вид маркетингу	стимулюючий	розвиваючий	підтримуючий	ремаркетинг
	Товар	базова модель	поширення асортименту	удосконалення товару	зняття з ринку
	Ціни	високі	знижуються	стабілізуються	різко знижуються
		низькі	підвищуються		
	Реклама	інформативна	переконуюча	нагадувальна	відсутня
Витрати на маркетинг	максимальні	зменшуються відносно обсягу продажу	зменшуються	незначні	