

ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Мета: визначити сутність товарної політики підприємства, основні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.

Основні поняття: товар, рівні товару, товарний асортимент, товарна номенклатура, конкурентоспроможність продукції, фірмовий стиль, товарна марка, товарний знак, бренд.

План

1. Визначення товару в маркетингу. Рівні товару. Життєвий цикл товару.
2. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики.

Управління товарною номенклатурою підприємства.

3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.
4. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства.

1. Визначення товару в маркетингу. Рівні товару.

Товар – це все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку споживачам з метою привернення їх уваги, придбання та використання.

Виділяють чотири рівні товару:

1 рівень – *товар за задумом* – головне призначення товару; потреба, яку він задовольняє;

2 рівень – *товар у реальному виконанні* – сукупність ознак, що сприймаються споживачем індивідуально (якість, ціна, упаковка, оформлення, марочна назва, розмір, колір та ін.);

3 рівень – *товар з підкріпленням* – додаткові вигоди, послуги, які отримує покупець при покупці товару (монтаж, доставка, гарантійне обслуговування, кредит, тощо);

4 рівень – *рівень особистісного сприйняття товару споживачем* – значення певного товару для кожного окремого споживача (престижність товару, історична цінність).

2. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики. Управління товарною номенклатурою підприємства.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей організації.

Структура товарної політики представлена на рис. 4.1.

Товарний асортимент – це група товарів, що пов'язані між собою спільністю використання та функціонування або однаковим способом реалізації.

Товарна номенклатура – сукупність асортиментних груп, що виробляються чи реалізуються у межах одного підприємства.

Головні характеристики асортименту і номенклатури:

1) *широта номенклатури* – кількість асортиментних груп, що складають номенклатуру підприємства;

2) *насиченість номенклатури* – загальна кількість всіх товарів, що виробляються чи реалізуються у межах підприємства;

3) *глибина асортименту* – ступінь диференціації кожного виробу в складі асортименту (кількість товарних позицій у кожній асортиментній групі);

4) *гармонійність* – ступінь однорідності номенклатури стосовно уподобань кінцевого споживача.

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини) і складу. При управлінні товарною лінією може використовуватися АВС - аналіз за рівнем доходу та прибутком від реалізації товарів.

Управління товаром на рівні товарної номенклатури передбачає:

- оцінку портфеля товарів, пропонуваніх фірмою;
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами;
- створення (введення) нових товарних ліній;
- зняття з виробництва асортиментних груп товарів.

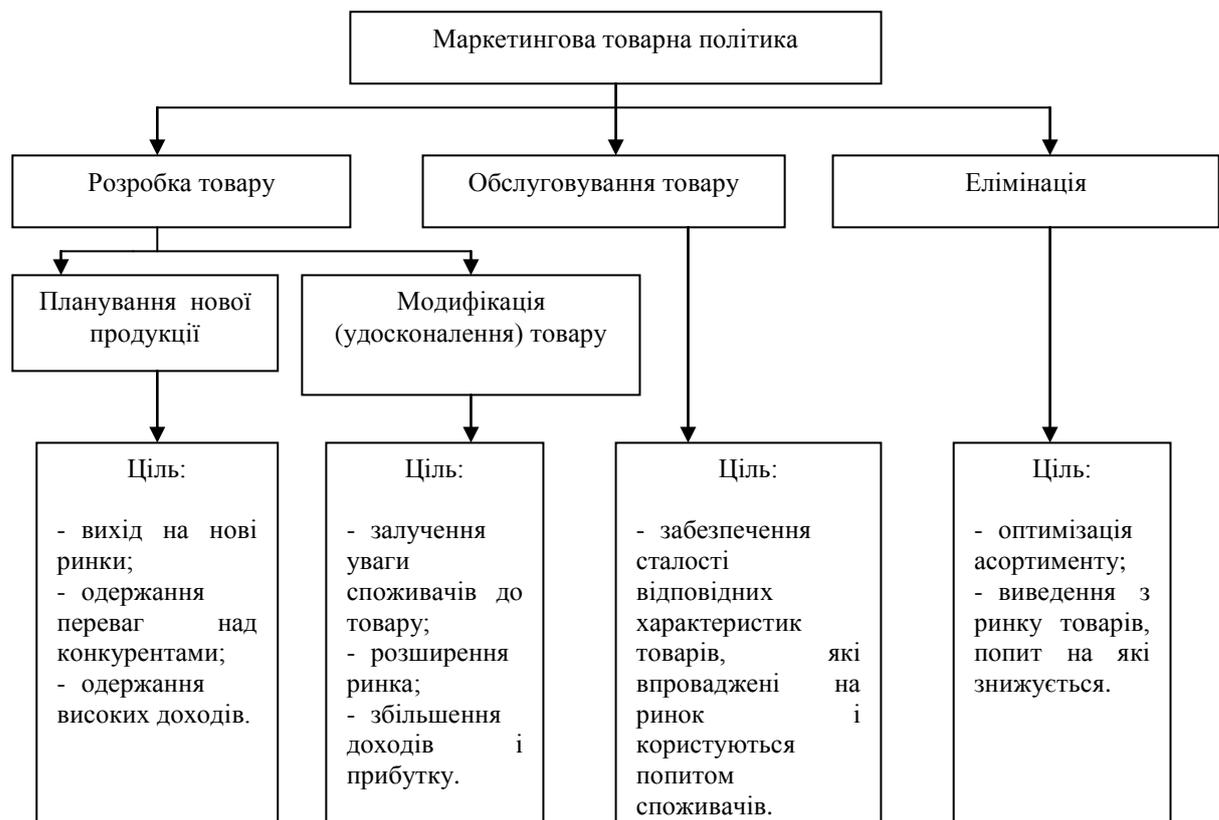


Рис. 4.1 Структура маркетингової товарної політики

При плануванні портфеля товарів можуть бути використані наступні *методичні підходи*:

- матриця Бостонської консультативної групи;
- матриця «Мак Кінзі» або «Дженерал Електрик»;
- матриця Ансоффа.

3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.

Конкурентоспроможність товару – це здатність продукції бути привабливішою для покупця у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку та споживчим оцінкам.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів

конкурентоспроможності: *технічні, економічні, нормативні*.

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання.

1. Технічні параметри включають:

а) *параметри призначення* – властивості товару, що визначають області застосування і функції, що він призначений виконувати (наприклад, металообробки, перевезення вантажів, обробка сільгосппродукції);

б) *ергономічні параметри*, що характеризують відповідність товару властивостям організму людини при виконанні трудових операцій або споживанні;

в) *конструктивні параметри*, відбивають конструктивно-технологічні рішення, властиві даним виробам і забезпечують певні властивості товарів (надійність, довговічність тощо.);

г) *естетичні параметри*, що характеризують зовнішнє сприйняття товару, інформаційну виразність.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період у порівнянні із продукцією конкурентів.

Оскільки конкурентоспроможність товару характеризує не саму по собі його якість, а ступінь відповідності якості даного товару показникам якості

аналогічного за призначенням товару конкурента, то оцінка конкурентоспроможності товару включає зіставлення значень показників якості продукції підприємства з показниками якості товару конкурента (базовим або еталонним зразком). Причому вибір товару-еталона представляється одним з найбільш відповідальних етапів процедури оцінки конкурентоспроможності товару. Як базові можуть бути обрані наступні параметри: потреба покупців; конкуруючий товар; гіпотетичний (еталонний) зразок товару; група аналогічних товарів; величина корисного ефекту.

4. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства.

Фірмовий стиль – набір кольорових, графічних, словесних та інших постійних елементів, які забезпечують візуальну і змістовну єдність товарів та усієї інформації, що виходить з фірми.

Основні переваги фірмового стилю:

- допомагає споживачам швидко та безпомилково знаходити товари фірми, якій вони надають перевагу;
- сприяє більш легкому виведенню нових товарів на ринок;
- підвищує ефективність засобів маркетингових комунікацій;
- є гарантією якості.

До елементів *фірмового стилю* відносяться:

- **товарна марка** – слово, словосполучення, аббревіатура, знак, символ та ін., тобто все те, що може ідентифікувати товари різних виробників. Товарна марка включає марочну (фірмову) назву – та частина марки, яку можна вимовити, і марочний (фірмовий) знак – та частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити.

- **товарний знак** – марка або її частина, захищені юридично;
- **логотип** – певне шрифтове написання назви фірми або товарної групи;
- **фірмовий блок** – одночасне використання логотипа та емблеми фірми;
- **фірмові кольори**;
- **фірмове гасло**;

- *інші фірмові константи.*

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.

При розробці ідентичності бренду використовуються різні методики, одна з яких має назву «Колесо бренду» (Brand Wheel), оскільки бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу (рисунок 4.2):

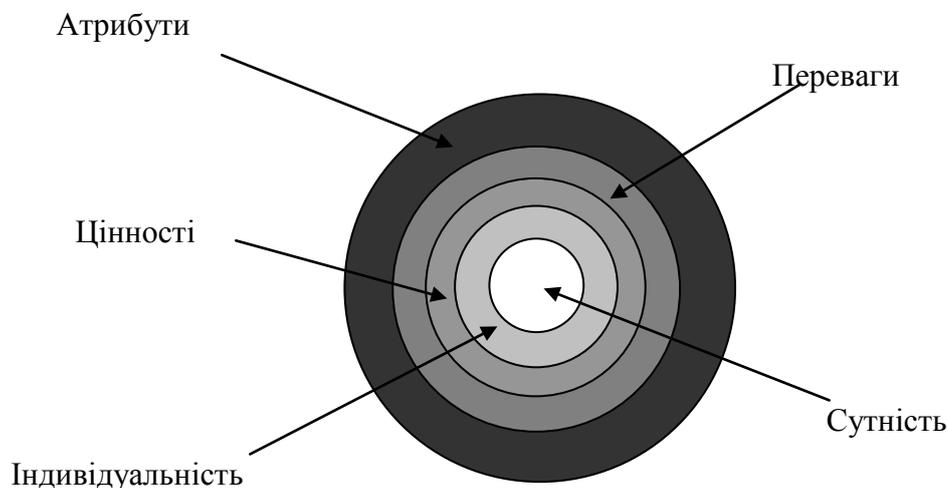


Рис. 4.2 Колесо бренду

1. *Атрибути бренду* – це його фізичні та функціональні характеристики: зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики; ім'я бренду; фірмовий знак, логотип, гасло; упаковка; реклама; персонажі бренду; кольорові сполучення, жести, дотики; музика, голос, специфічні фрази і т.д.

2. *Переваги* – це фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач.

3. *Цінності* – емоційний результат від використання бренду.

4. *Індивідуальність* – це характеристика, яка дозволяє метафорично представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія та ін.).

5. *Суть, ядро бренду (brand essence)* – це центральна ідея, яка пропонується споживачу.