**ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

*План*

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
2. Товар, його рівні.
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Марка і упаковка товару.
5. Життєвий цикл товару.
6. Розробка нових товарів.

**1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.**

***Маркетингова товарна політика*** – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов’язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Розробка товарної політики передбачає виконання наступних *завдань:*

* комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;
* оцінка рівня конкурентоздатності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;
* вибір найсприятливіших ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;
* аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності.

*Фактори, що впливають на формування товарної політики:*якiсть товару; сутнiсть товару (фiзичнi та хiмiчнi властивостi); функцiї товару (унiверсальнiсть застосування, надiйнiсть функцiонування, тривалiсть експлуатації); зовнiшнiсть товару, яка нацiлена на створення додаткової корисностi; форма товару i упаковки; колiр товару i упаковки.

*Другоряднi фактори:*назва товару; можливiсть пiсляпродажного обслуговування споживачiв; цiна товару.

**2. Товар, його рівні.**

***Товар*** – це все, що може задовiльнити потребу i пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Щоб задовiльнити потреби споживачiв при використаннi та споживаннi товару, розробникам потрiбно розглядати iдею створення товару на 3 рiвнях. Першим рiвнем є товар за задумом, на якому шукають вiдповiдь на питання, що в дiйсностi буде купувати споживач? Це рівень, на якому конкурують товари- замінники, що задовольняють певну потребу. Розробнику товару необхiдно перетворити товар за задумом в товар в реальному виконаннi – другий рівень. Такий товар має 5 характеристик: рiвень якостi, комплекс властивостей, дизайн, марочна назва i упаковка. Третій рівень – товар із підсиленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг або додаткових вигод від придбання товару і вимагає монтажу; гарантії; доставки; надання кредиту. Вибір споживача ґрунтується на корисності (поєднання раціональних економічних чинників і характеристик товару, а також суб’єктивної оцінки його іміджу) та споживчій цінності товару (різниця між загальною корисністю товару і витратами на його придбання).

**3. Асортимент і номенклатура товарів**

Товарна полiтика передбачає формування товарного асортименту. ***Товарний асортимент*** - група товарiв, якi тiсно пов'язанi мiж собою у зв'язку з подiбнiстю їх функцiонування. 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.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту:

* *ширина* – кiлькiсть видiв товарiв, якi виробляє пiдприємство;
* *глибина* – кiлькiсть варiантiв виготовлення кожного виду товару певного асортименту;
* *насиченість* – загальна кількість усіх запропонованих товарів;
* *гармонійність* – характеризує ступінь однорідності асортименту відповідно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу тощо.

***Товарна номенклатура*** – сукупнiсть асортиментних груп товарiв, що їх пропонує покупцевi конкретний продавець.

**4. Марка і упаковка товар**

***Товарна марка*** – це iм'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначенi для iдентифiкацiї товарiв або послуг одного продавця чи групи продавцiв i диференцiацiї їх вiд товарiв чи послуг конкурентiв. Існує чотири *складових товарної марки:*

*Фiрмове iм'я* – частина марки, яку можна промовити (Hiна Рiччi, Мальборо).

*Фiрмовий знак* – частина марки, яку можна впiзнати, але не можна вимовити (гама кольорiв Benetton, знак Nike).

*Товарний образ* – персоніфікована товарна марка;

*Товарний знак* – фірмове ім’я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично. Вiн захищає виключнi права продавця на користування фiрмовим iм'ям або фiрмовим знаком. Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R в кружечку.

***Упаковка*** – розробка i виробництво ємкостi або оболонки для товару.

Вона буває 3 видiв:

* *внутрiшня* – безпосереднє вмiстилище товару;
* *зовнiшня* – матерiал, який служить захистом для внутрiшньої упаковки i знiмається при безпосередньому використаннi;
* *транспортна* – ємкiсть, необхiдна для збереження, iдентифiкацiї та транспортування товару.

Призначення упаковки полягає в запобiганнi псуванню i пошкодженню товарiв, забезпеченнi створення рацiональних одиниць для складування, транспортування, погрузки i вигрузки.

Розрiзняють вiдносну i абсолютну вартiсть упаковки. Вiдносна вартiсть показує вiдношення затрат на упаковку до вартостi товару. Абсолютна вартiсть показує суму затрат на упаковку.

**5. Життєвий цикл товару**

**Життєвий цикл товару** (ЖЦТ) – концепцiя, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачiв, конкурентiв та стратегiю маркетингу з моменту поступлення товару i до його зняття з ринку, тобто це перiод протягом якого товар знаходиться на ринку.

Типовий ЖЦТ можна вiдобразити за допомогою кривої:



Рисунок 4.1 – Життєвий цикл товару

*Етап розробки товару* – пiдприємство не отримує нiяких прибуткiв, несе багаточисельнi витрати на проведення НДДКР.

*Етап впровадження на ринок* – починається з надходження в продаж першого зразка товару, перiод повiльного росту збуту, покупець iнертний по вiдношенню до нового товару, значнi витрати на рекламу, яка носить iнформацiйний характер, конкурентiв досить мало, проблема торгового розмiщення.

*Етап росту* – перiод швидкого сприйняття товару ринком i швидкого зростання прибуткiв. Проводиться повна загрузка виробничих потужностей, реклама стає агресивною, фiрма пiдкреслює своє лiдерство на ринку, торгову марку тощо.

*Етап зрiлостi* – перiод уповiльнення темпiв збуту, товар випускають великими партiями, високi затрати на поглиблення асортименту. З метою задоволення попиту фiрма випускає велику кiлькiсть модифiкацiй i варiантiв продукцiї. Через посилення конкуренцiї цiни падають. Масовий попит на товар, реклама розрахована на масового i консервативного покупця.

*Етап спаду* – перiод, який характеризується рiзким падiнням збуту i зниженням прибутків, у пiдприємств спостерiгається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалiзацiї падає, цiни на товар низькi, реклама незначна.

**6. Розробка нових товарів**

Пiд ***новим товаром*** розумiють слiдуючi типи товарiв:

* якiсно новий товар, аналогiв якому на ринку немає;
* товар-аналог по способу використання, який докорiнно вдосконалений;
* товар, який вдосконалили, докорiнно не змiнюючи його характеристик;
* товар, який є старим для бувших ринкiв i новим для нового ринку;
* товар нової сфери застосування.

*Процес розробки нового товару*складається з 3 етапiв:

Пошук iдеї нового товару. Джерелом iдей є споживачi, лабораторii. Вiдбiр iдей обгрунтовується по критерiям практичної реалiзацiї, фiнансовим можливостям фiрми, патентної чистоти, здатностi ринку прийняти новий товар.

Виготовлення зразка нового товару та проведення лабораторних i ринкових випробувань.

Масштабне серiйне виробництво i пiдготовка ринку.

**Питання для самоконтролю**

1. Що таке товар?
2. Охарактеризуйте рівні товару у концепції товару.
3. Яке місце займає товарна політика у системі маркетингу підприємства?
4. Дайте характеристику показників продуктової лінії, товарного асортименту і товарної номенклатури.
5. Що таке товарна марка?
6. Як визначається новизна товару?
7. Опишіть етапи створення нового товару.
8. Які види упаковки Ви знаєте?
9. На яких етапах житттєвого циклу товару найіштенсивніше використовується маркетинговий інструментарій?
10. Яка різниця між конкурентоспроможністю продукції і конкурентоспроможністю товару?