

ТЕМА 10

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ



Ключові поняття: товар, життєвий цикл товару, товарна політика, товарний асортимент, товарна номенклатура, конкурентоспроможність товару, фірмовий стиль, бренд.

- 1 Товар та його рівні. Класифікація товарів.
- 2 Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Управління життєвим циклом товару.
- 3 Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики.
- 4 Управління товарним асортиментом підприємства.
- 5 Елементи фірмового стилю. Сутність брендингу. Підходи до розробки брендів.

1 Товар та його рівні. Класифікація товарів

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).

За сферою застосування товари поділяють на дві великі групи:

1) споживчі товари (товари широкого вжитку), які купуються кінцевим споживачем для особистого використання;

2) товари промислового призначення, які купуються для виробництва інших товарів (надання послуг) або перепродажу.

Залежно від поведінки покупців споживчі товари поділяються на:

– товари повсякденного попиту – товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою;

– товари попереднього вибору – товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо;

– товари особливого попиту – престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль;

– товари пасивного попиту – товари, про які покупець нічого не знає, а якщо щось і знає, то, як звичайно, не думає про їх придбання. За ступенем довговічності виділяють:

– товари тривалого користування, що звичайно витримують багаторазове використання (побутова техніка, нерухомість);

– товари короткочасного використання, які цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т.д.).

2 Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Управління життєвим циклом товару

Життєвий цикл товару – період існування певного товару на ринку з моменту його впровадження на ринок та до моменту його повного зникнення з ринку.

Життєвий цикл товару складається з етапів, кожний з яких має свої особливості, які необхідно враховувати, щоб підвищити ефективність товарної політики і у підсумку збільшити обсяги прибутку, підвищити адаптивні можливості підприємства до зміни ситуації на ринку, забезпечити умови його розвитку. Результати прогнозування тривалості життєвого циклу товару та його етапів є основою визначення термінів виведення існуючого товару з ринку і його своєчасної заміни новим.

Життєвим циклом необхідно управляти, збільшуючи тим самим тривалість одних етапів і скорочуючи інших. Аналіз етапів життєвого циклу зручно здійснювати за допомогою кривої життєвого циклу.

Розглянемо етапи життєвого циклу (ЖЦ) товарів.

Етап 0 – Розробка товару. Цей етап передуює життєвому циклу товару і не входить у нього. Однак цьому етапу приділяється дуже важлива роль, оскільки від якості його виконання у вирішальному ступені залежить успіх або невдача товару на ринку.

Етап 1 – Виведення товару на ринок. Обсяги продажів збільшуються повільно, що пояснюється труднощами формування системи збуту та руху товарів, певним консерватизмом споживачів, повільною їх реакцією на заходи щодо стимулювання збуту та ін.

Прибуток на цьому етапі відсутній, оскільки обсяги продажів незначні, а питомі витрати на просування нового товару на ринок сягають максимуму. Ціни на цьому етапі залежать від виду товару та обраної цінової стратегії. Якщо підприємство має намір відразу охопити значну частину ринку, то використовується стратегія низьких цін. У випадку, коли конкуренція відсутня, а продукція користується попитом у споживачів, застосовують стратегію «зняття вершків».

Головну увагу на цьому етапі необхідно приділяти формуванню системи збуту, інформативній рекламі та іншим складовим комплексу стимулювання, формуванню системи сервісу, пошуку шляхів більш повного та ефективного задоволення потреб споживачів. Якщо товар приймається споживачами, то починається наступний етап його ЖЦ.

Етап 2 – Зростання. Характеризується швидким зростанням обсягів реалізації та прибутку, які можуть сягати максимуму. Цим залучається увага конкурентів, їх кількість і рівень конкуренції починають швидко зростати. На ринку з'являються товари-аналоги. Витрати на маркетинг з метою протистояти конкурентам збільшуються, але вони вже припадають на більші обсяги продажів, і тому питомі витрати знижуються. Для різних груп споживачів можна встановлювати різні ціни. Крім того, рівень цін залежить від рівня конкуренції: при його збільшенні ціни знижуються і навпаки. Реклама на цьому етапі переходить від інформування споживачів до стимулювання їх переключення на

новий товар. Із цією метою також широко використовуються заходи PR і стимулювання збуту. Сам товар може бути модифікованим. Головну увагу на цьому етапі приділяють пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, поліпшенню його споживчих властивостей, розробці та впровадженню більш дієвих заходів стимулювання споживання та збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків або сегментів існуючого ринку.

Етап 3 – Зрілість. Це найбільш тривалий етап життєвого циклу товару. Він характеризується уповільненням збільшення обсягів збуту та їх стабілізацією внаслідок того, що ринок стає насиченим. Прибуток стабілізується і поступово знижується. Це пов'язано з досить інтенсивною ціновою конкуренцією, зростанням витрат на стимулювання збуту, модифікацію товару та системи збуту. Наприкінці етапу залишаються найбільш сильні конкуренти. Практично всі конкуренти зацікавлені у тому, щоб зробити більш тривалішими етапи зростання та зрілості. Для цього можуть бути використані такі підходи.

Модифікація ринку. З метою інтенсифікації споживання та збільшення обсягів збуту товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів.

Модифікація товару. Проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, поліпшення дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливим для споживачів.

Модифікація маркетингових заходів. Для залучення нових покупців, переключення на себе клієнтури конкурентів застосовують заходи комплексу маркетингу: комплектація виробів згідно з вимогами споживачів, різні аспекти цінової політики; розширення рівня сервісу; використання цінових і нецінових методів стимулювання збуту. Основна увага товаровиробників зосереджена на проведенні захисної політики, що передбачає утримання досягнутих ринкових позицій, підтримку інтересу споживачів до товару та протистояння конкурентам. Однак, незважаючи на всі ці заходи, прийде час, коли товар перестане користуватися попитом споживачів і його буде необхідно виводити з ринку.

Етап 4 – Спад. Товар виводиться з ринку, як правило, внаслідок появи нових, більш ефективних товарів, які найбільш повно враховують споживчі інтереси. Крім того, потреби споживачів згодом змінюються, що вимагає нових товарів. Падіння обсягів продажів може бути поступовим і розтягнутим у часі, а може бути швидким (наприклад, для модних товарів). У цілому, товари, які переходять на цей етап, варто вчасно виводити з ринку, оскільки саме їх існування викликає в споживачів підозру, що товаровиробник вичерпав свої можливості і не може оновляти продукцію. Крім того, наміри утримати товари, які практично перестають користуватися попитом споживачів, призводять до значних витрат коштів і часу, які можна було б використати для виведення на ринок нових товарів. Ринкового успіху, в першу чергу, досягають ті підприємства, які здатні оперативно та ефективно управляти ЖЦ своєї продукції, у тому числі прогнозувати тривалість його етапів.

Сутність управління життєвим циклом товару можна визначити в такий спосіб:

- скоротити фазу виведення на ринок;
- прискорити процес зростання;
- продовжити стадію зрілості;
- сповільнити стадію спаду.

3 Сутність товарної політики підприємства

Товарна політика (табл. 10.1) – це комплекс заходів, у рамках яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей організації.

Таблиця 10.1 – Структура товарної політики

Компонент	Опис	Мета
Розробка товару	Аналіз ринку, створення концепції, дизайну, тестування нового продукту.	Створити товар, що задовольняє потреби ринку та має конкурентні переваги.
Асортиментна політика	Формування та управління асортиментом відповідно до попиту та стратегічних цілей.	Забезпечити оптимальну пропозицію товарів для різних сегментів ринку.
Інноваційна політика	Впровадження нових продуктів і модернізація існуючих, використання нових технологій.	Зберігати конкурентоспроможність і задовольняти змінні потреби споживачів.
Обслуговування товару	Надання гарантійного та післягарантійного сервісу, технічної підтримки та супроводу.	Підвищити рівень задоволеності споживачів і довіру до бренду.
Цінова політика	Встановлення конкурентоспроможних цін із врахуванням витрат, попиту і ринкової ситуації.	Забезпечити баланс між прибутковістю та доступністю для споживачів.
Політика позиціонування	Створення унікального іміджу товару, спрямованого на залучення цільової аудиторії.	Виділити товар серед конкурентів і закріпити його позицію на ринку.
Політика якості	Забезпечення відповідності стандартам якості та очікуванням споживачів.	Підтримувати високий рівень задоволення споживачів і довіру до товару.
Політика упаковки	Розробка функціональної та привабливої упаковки для зручності та збереження товару.	Збільшити привабливість товару та забезпечити його збереження при транспортуванні.
Елімінація товару	Зняття з виробництва та продажу застарілих чи нерентабельних продуктів.	Мінімізувати витрати та оптимізувати асортимент.
Сервісна політика	Забезпечення додаткових послуг (доставка, налаштування, консультації).	Підвищити рівень задоволення клієнтів і створити додану вартість для товару

Основним завданням товарної політики є пошук ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого інші складові комплексу маркетингу мали б додатковий (обслуговуючий) характер.

Оскільки переважна частина фірм пропонує на ринку не один, а декілька товарів, маркетингова товарна політика припускає прийняття рішень на трьох рівнях:

- рішення щодо розробки нового товару (властивості, марочна назва, упакування);
- рішення щодо товарних асортиментів (глибина асортиментів);
- рішення щодо товарної номенклатури (створення нових або ліквідація існуючих асортиментних груп, ширина номенклатури, насиченість, гармонійність).

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту (табл. 10.2).

Таблиця 10.2 – Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Рівень управління	Складова	Опис	Мета
Стратегічний рівень	Марка	Розробка бренду, визначення його цінностей, унікальних характеристик і позиціонування.	Створити впізнаваність і довіру до бренду, посилити його ринкову позицію.
	Товарний асортимент	Формування широти й глибини асортименту відповідно до потреб ринку та стратегії компанії.	Задовольнити різноманітні потреби споживачів, забезпечити конкурентоспроможність.
	Номенклатура	Загальний перелік усіх товарів, які пропонує компанія на ринку.	Забезпечити ефективне управління товарним портфелем.
Тактичний рівень	Марка	Розробка маркетингових програм для просування бренду та створення лояльності споживачів.	Збільшити частку ринку через популяризацію бренду.
	Товарний асортимент	Управління асортиментом: вилучення нерентабельних продуктів, розширення перспективних.	Оптимізувати асортимент для підвищення прибутковості.
	Номенклатура	Адаптація товарного портфеля під ринковий попит і конкурентне середовище.	Забезпечити актуальність пропозиції відповідно до потреб клієнтів.
Оперативний рівень	Марка	Контроль дотримання стандартів якості продукції, пов'язаних із брендом.	Підтримувати якість і репутацію бренду.
	Товарний асортимент	Координація поставок, підтримка доступності товарів у точках продажу.	Забезпечити наявність товарів і зменшити витрати на логістику.
	Номенклатура	Щоденний контроль наявності товарів та управління запасами.	Забезпечити оперативність виконання замовлень і задоволення клієнтів

Товарна одиниця – це окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.

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.

4 Управління товарним асортиментом підприємства

АВС-аналіз (табл. 10.3) – це метод класифікації товарів, клієнтів, запасів або інших елементів за їх значимістю для підприємства. Він базується на принципі Парето, який стверджує, що 20% елементів формують 80% результату.

Таблиця 10.3 – АВС-аналіз

Елемент	Опис
Мета	Визначення найважливіших товарів або позицій для оптимізації ресурсів і підвищення ефективності.
Групи товарів	А: 70-80% доходу, 10-20% асортименту (ключові товари). В: 15-25% доходу, 30-40% асортименту (середня важливість). С: 5-10% доходу, 40-50% асортименту (другорядні товари).
Етапи виконання	1. Збір даних: Дані про обсяги продажів, прибуток або інші ключові показники. 2. Ранжування: Сортування товарів за спаданням значення показника. 3. Розрахунок кумулятивного внеску: Визначення відсоткової частки кожного товару в загальному показнику. 4. Класифікація: Розподіл товарів за групами А, В, С. 5. Висновки та дії: Рекомендації щодо управління кожною групою.
Приклад розподілу	Товар А: Високий рівень продажів, максимальний вплив на дохід. Товар В: Стабільний попит, середній внесок у дохід. Товар С: Низький обсяг продажів, мінімальний вплив на дохід.
Застосування	Оптимізація асортименту. Управління запасами. Пріоритезація маркетингових активностей. Фокусування на ключових клієнтах або товарах.
Переваги	Простота. Чітка ідентифікація ключових елементів. Скорочення витрат.
Недоліки	Базується на одному критерії (не враховує комплексний підхід). Не враховує стратегічне значення товарів.

Відносною часткою ринку вважається відношення частки ринку даної одиниці бізнесу до частки ринку, що контролюється її основним конкурентом, виражена у відносних одиницях, а не у вартісному вираженні.

У результаті побудови матриці отримуємо чотири квадранти, які образно отримали назви: «зірки», «дійні корови», «собаки» та «знаки питання».

«Зірки» – це ті стратегічні бізнес-одиниці, які є ринковими лідерами. Вони приносять організації певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Організація може і не мати «зірок» у складі свого портфеля бізнесу. Якщо зростання ринку уповільнюється, «зірка» перетворюється у «дійну корову». Основна стратегія «зірок» – стратегія розвитку, зміцнення конкурентних переваг.

«Дійні корови» – такі стратегічні бізнес-одиниці, товари яких досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок звужується, а не зростає). «Дійна корова» може утворитися із «зірки», якщо ринок її збуту звужується, але підприємство не втрачає конкурентних переваг. Висока ринкова частка «дійної корови» є причиною переваг підприємства у сфері витрат, за рахунок великих прибутків цих підрозділів здійснюється фінансування «зірок» та «знаків питання». Чим більше у підприємства «дійних корів» у складі портфеля бізнесу, тим кращі у нього фінансові можливості. Стратегії «дійних корів» – підтримання існуючого стану або «збір врожаю».

«Собаки» – такі стратегічні бізнес-одиниці підприємства, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їх ринкова частка невелика). Вони можуть приносити незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «знаків питання» або підтримки «зірок». Якщо «собака» потрапляє в зону збитків, необхідно виключити її зі складу портфеля бізнесу підприємства. Стратегії «собак» – стратегія елімінації (виключення) або стратегія розвитку.

«Знаки питання» – це ті стратегічні бізнес-одиниці, які діють на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їх ринкова частка невелика). Як правило, ці стратегічні бізнес-одиниці виробляють товари, які перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо «знаків питання», – чиє можливість у підприємства збільшити їх ринкову частку. Стратегії «знаків питання» – інтенсифікація зусиль, вкладання коштів у розвиток стратегічної бізнес-одиниці або стратегія елімінації (виключення) стратегічної бізнес-одиниці зі складу портфеля бізнесу підприємства.

Матриця БКГ (табл. 10.4) дозволяє досліджувати рух готівки, потреби в інвестиціях та прибутковість кожної бізнес-галузі, а також вигоди від перерозподілу 43 фінансових ресурсів диверсифікованої компанії між стратегічними бізнес-одиницями з метою оптимізації портфелю бізнесу.

Таблиця 10.4 – Матриця БКГ

Зірки (Stars)	Високі	Висока	Продукти-лідери на швидкозростаючих ринках. Потребують значних інвестицій, але мають великий потенціал прибутковості.	Інвестувати для підтримки зростання.
Дійні корови (Cash Cows)	Низькі	Висока	Продукти на стабільних ринках, які приносять стабільний прибуток і не потребують великих інвестицій.	Максимізувати прибуток, підтримувати позиції.
Знаки питання (Question Marks)	Високі	Низька	Продукти з потенціалом зростання, але з низькою часткою ринку. Потребують аналізу доцільності інвестицій.	Рішення: інвестувати або вивести з ринку.
Собаки (Dogs)	Низькі	Низька	Неприбуткові продукти на стагнуючих ринках. Мають обмежений потенціал для зростання.	Мінімізувати інвестиції або вивести з ринку.

5 Елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль (табл. 10.5) – це система візуальних, графічних, кольорових та текстових елементів, які створюють унікальний образ організації або бренду. Основними елементами фірмового стилю є логотип, корпоративні кольори, шрифти, фірмовий слоган, стиль рекламних матеріалів, а також брендбук, який містить правила використання цих елементів. Уніфікований фірмовий стиль допомагає підвищити впізнаваність бренду, формує його цілісний образ та сприяє встановленню довіри з боку клієнтів.

Брендинг – це процес створення унікального образу компанії, продукту або послуги з метою формування стійкого емоційного зв'язку з аудиторією. Його мета – зробити бренд впізнаваним, унікальним і бажаним для споживачів. Сутність брендингу полягає в поєднанні раціональних і емоційних факторів, які створюють у свідомості споживачів чітке уявлення про бренд. Це досягається через використання візуальних елементів, комунікацій, а також створення позитивного клієнтського досвіду.

При розробці брендів використовуються різні підходи залежно від цілей і особливостей ринку. Традиційний підхід зосереджується на ідентифікації продукту через його унікальні характеристики та переваги. Емоційний підхід акцентує увагу на створенні позитивного емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Інтегрований підхід поєднує візуальні, комунікаційні та стратегічні аспекти, забезпечуючи всебічну ідентифікацію бренду. Ефективний брендинг ґрунтується на комплексному підході, що враховує як функціональні, так і емоційні потреби цільової аудиторії.

Таблиця 10.5 – Елементи фірмового стилю та їх значення

Елемент фірмового стилю	Значення
Логотип	Візуальний символ бренду, який забезпечує його миттєву впізнаваність.
Корпоративні кольори	Формують емоційний настрій бренду, асоціюються з його цінностями.
Шрифти	Підкреслюють стиль і характер комунікацій бренду.
Слоган	Коротке і запам'ятовуване повідомлення, що відображає сутність бренду.
Брендбук	Збірник правил і рекомендацій щодо використання елементів фірмового стилю.