

Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу

Тема 5.1. Сутність маркетингової товарної політики

1. Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства.
2. Рівні та характеристика товарів.
3. Концепція життєвого циклу товару.

1. Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів з формування конкурентних переваг і створення товарів, управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Основне її завдання – створити такий товар чи послугу (їхню сукупність) і так ними керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей. Структура маркетингової товарної політики показана на рис. 1.

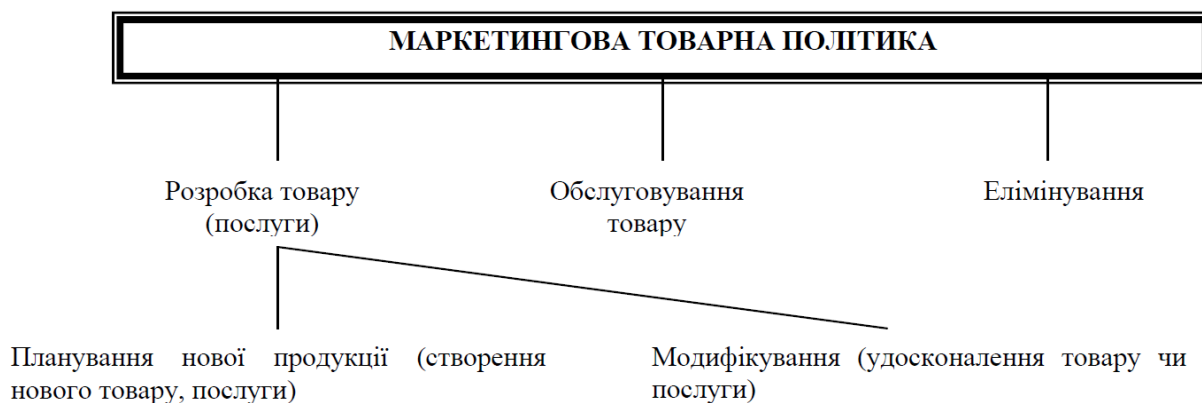


Рис. 1 Структура маркетингової товарної політики

З погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб, розв'язання його проблем.

Товар – носій очікуваної користі як для товаровиробників так і для споживачів.

Будь – який товар розглядається з точки зору чотирьох рівнів:

- **Серцевина товару** (ідея задоволення потреби) – це та основна послуга або вигода, завдяки якій покупець придбав товар.

- **Товар в реальному виконанні** (готовий для продажу виріб) – це пропонується для продажу товар з рівнем якості, набором властивостей споживання та користування, специфічним оформленням, назвою торговельної марки, упакованням.

- **Товар з підкріпленням** (надання додаткових послуг) – це продукт продажу в реальному виконанні з супроводжуючим поясненням обслуговування, користування, термінів гарантії, особливостей монтажу, профілактичним сервісним обслуговуванням тощо.

- **Потенційний товар**. Левітт Т. вважає, що потенційний продукт охоплює все, що може зробити продукт дуже привабливим і притягує покупця (марка, упаковка).

2. Рівні та характеристика товарів.

Товарна політика підприємства – це комплекс заходів щодо формування асортименту товарів, які випускаються, та послуг, які надає підприємство, модифікації існуючих виробів, розроблення і запуску нових товарів або послуг, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

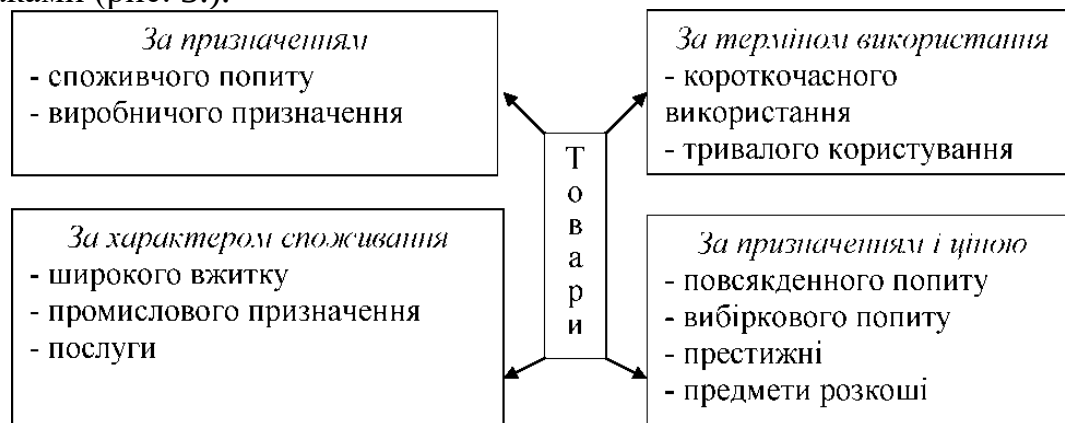
Товар – продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу.

Розрізняють: товар за задумом, реальний товар і товар з підкріпленням (рис. 2).



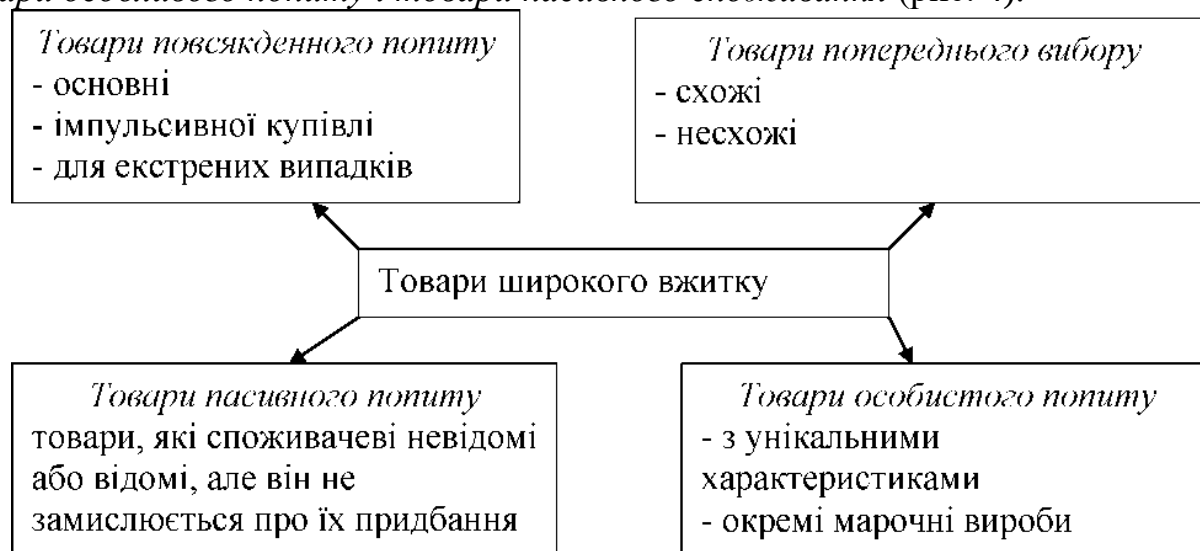
Рис. 2. Три рівня товару

При виборі стратегій маркетингу доцільно класифікувати товари за різними ознаками (рис. 3.).



Можна виділити товари *повсякденного попиту*, товари *попереднього вибору*,

товари особливого попиту і товари пасивного споживання (рис. 4).



Серед безлічі принципів класифікації послуг, особливий інтерес представляє класифікація К. Лавлока (табл. 1). Відповідно до даної теорії, головне в класифікації - на кого (на що) направлені послуги і є вони відчутними чи ні.

Класифікація послуг К. Лавлока

Основні класи послуг	Сфери послуг
відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси та перукарні, спортивні заклади, ресторани
відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти.	Вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
невловимі дії, спрямовані на свідомість людини	освіта, радіо й телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї.
Невловимі дії з невідчутними активами.	Банки, юридичні і консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами.

Найпоширеніші класифікації послуг наведені в табл.

3. Концепція життєвого циклу товару.

Концепція ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ є однією з найбільш розповсюджених моделей маркетингу в народногосподарському комплексі. Ця концепція полягає у тому, що будь-який товар чи сировина рано чи пізно будуть витіснені з ринку іншими товарами-конкурентами.

В класичному зображенні життєвого циклу достатньо чітко вимальовуються 5 ринкових фаз життєвого циклу товару.

1. Етап впровадження на ринок.
2. Етап росту.
3. Етап зрілості.
4. Етап насичення.

5. Етап спаду.

Відомо декілька типів кривих життєвого циклу товарів (рис. 6).

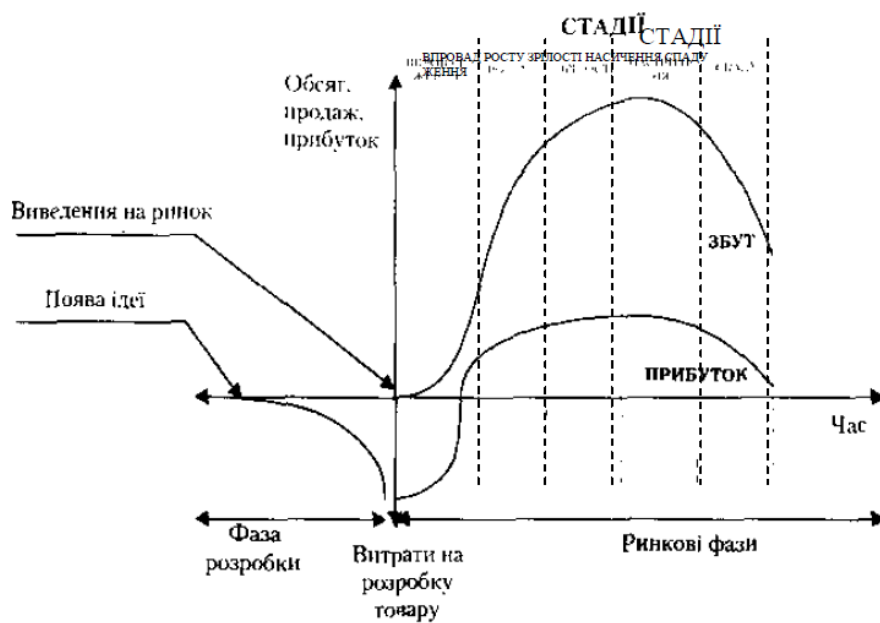


Рис.6 Життєвий цикл товару

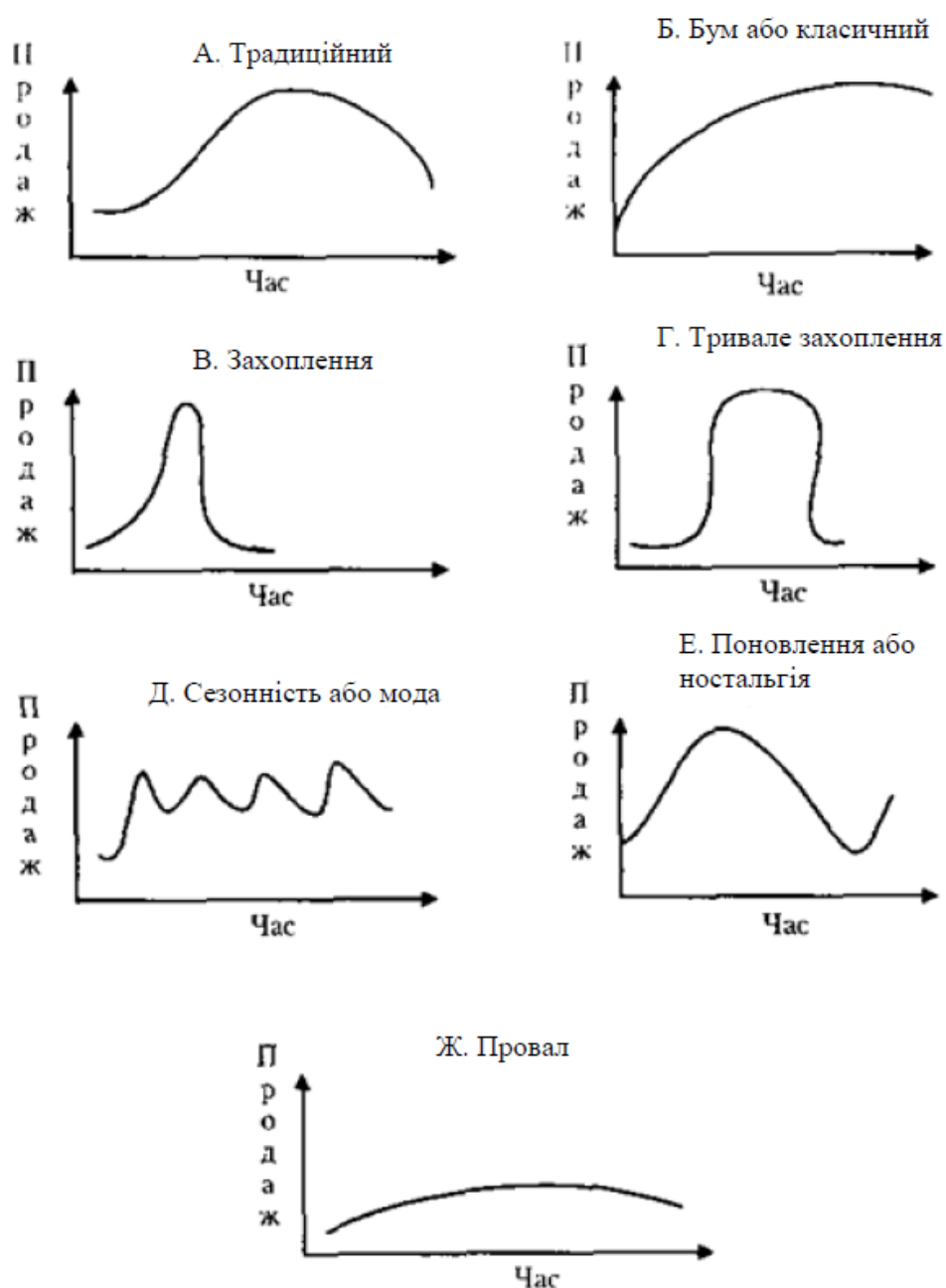


Рис. 3 Види окремих кривих життєвих циклів товарів

Проблема введення нових товарів на ринок зводиться до завдання визначення оптимального диверсифікаційного набору фірми.

Диверсифікація – це процес розширення видів діяльності, якими займається фірма.

Кожна фірма прагне впровадити в себе все нові й нові види діяльності. Процеси диверсифікації відображають процеси монополізації, що перешкоджає вільному переливанню капіталів з однієї сфери в іншу. Є різноманітні засоби визначення оптимального диверсифікаційного набору фірми. Одним з найбільш поширених є матриця Бостонської консалтингової групи (рис. 4).

<i>Відносна частка ринку</i>		
висока		низька
Темп зростання ринку низький високий	Зірки	Дика кішка або знак питання
	Дійна корова	Дикий собака

8 4 2 1 1/2 1/4 1/8

Рис. 4.4 Матриця Бостонської консалтингової групи