

## Лекція № 9

### Тема лекції: **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

#### План лекції

1. Сутність та структура маркетингової товарної політики.
2. Поняття життєвого циклу товарів.

#### Зміст лекції

##### *Питання 1. Сутність та структура маркетингової товарної політики.*

Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця. Якщо товар не задовольняє потребам покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку — його провал у кінцевому рахунку є неминучим.

Маркетингова товарна політика — це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб в товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу.

**Маркетингова товарна політика** — це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети.

Зміст товарної політики підприємства залежить від положення продукції на ринку, а також від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу.

Товар займає основне місце у комплексі маркетингу. Саме він повинен задовольняти потреби людини, а маркетинг повинен допомогти кожному товаровиробнику виявляти реальні потреби та сприяти їх найкращому задоволенню завдяки організації виробництва необхідних товарів.

Найчастіше товар визначають як продукт праці, що виготовлений для продажу. Маркетингове розуміння товару обумовлює його споживчі властивості, корисність використання за призначенням безпосередньо споживачем.

**Товар** — це усе, що може задовольнити необхідність або потребу та пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання .

До товарів відносять не тільки матеріальні речі, товари включають в себе фізичні об'єкти, послуги, конкретні місця, організації, ідеї або їх сполучення.

*У межах маркетингової політики приймаються рішення*

- про випуск нових товарів;
- щодо дизайну, властивостей, прийнятного рівня якості нового товару;
- щодо торгової марки (необхідність, підтримка, марочна назва, стратегія марки, позиціонування);
- щодо упаковки та маркування;
- щодо сервісу, гарантій, інших зобов'язань фірми перед споживачами продукції (монтаж, навчання персоналу, умови постачання);
- про модифікацію продукції;
- про припинення випуску товарів;
- про асортимент продукції та його показники;
- про позицію щодо товарного асортименту;
- порівняно з конкурентами;
- про скорочення або розширення асортименту.

### Структура маркетингової товарної політики



## *Питання 2. Поняття життєвого циклу товарів.*

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) розроблена у 1965 році Т. Левіттом.

**Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** – це період, упродовж якого товар перебуває на ринку, проходячи різні стадії, що характеризуються неоднаковими доходами від продажу і потребують різних підходів до маркетингової діяльності.

Класичний маркетинг розглядає такі етапи ЖЦТ:

1. Впровадження
2. Зростання
3. Зрілість
4. Спад

Окремо виділяють попередній *етап розробки*. На цій стадії товар ще відсутній, провадиться лише дослідження ринку і розробка продукту.

Підприємство інвестує кошти в його планування, сподіваючись покрити їх майбутніми доходами.

В сучасному світі економіки виробникам товарів дуже важко розраховувати на «вічність» своїх «витворів». Товари мають певний термін свого «життя» на ринку.

На момент виведення товару на ринок можна передбачити якою приблизне буде тривалість його ринкового життя. Скільки, наприклад, буде тривати ринкове життя нової моделі автомобіля? З досвіду можна сказати: у межах 5–7 ро-ків у кращому випадку.

Після цього модель потрібно знімати з виробництва. Напевно, ще меншою буде тривалість ринкового життя якоїсь моделі смартфона.

Водночас є й товари-довгожителі, наприклад, цукор, крупи, бензин, природний газ. Але більшість товарів не входять до «елітарної» групи товарів-довгожителів.

У них більш складна ринкова «доля».

У цілому треба визнати, що прогнозувати термін життя товару в достатньо точних показниках досить важко, тому що на тривалість ринкового життя впливає дуже багато факторів, динаміку яких не завжди можна передбачити.

Але можна точно сказати: рано чи пізно товар «йде» з ринку, витісняється іншими товарами, більш досконалыми або більш дешевими.

У рамках терміну ринкового життя товару можна виділити типові стадії (етапи). Життєвий цикл товару – це послідовне проходження товаром певних стадій. Виділення таких стадій відбувається за параметрами змін обсягів продажів товару (прибутку, який він приносить компанії) в часі.

Циклічність є в цілому характерною для нашого життя.

Для прикладу можна назвати такі цикли, як «весна – літо – осінь – зима», «день – ніч». Вони є очевидними для нас. Менш очевидними є, наприклад, цикли біологічної активності людини протягом доби.

Циклічність є реальністю. Її усвідомлення допомагає краще організувати власне життя. Треба, зокрема, заздалегідь подбати про теплі речі, про опалення в житлових та нежитлових приміщеннях, спланувати

відпустку тощо. Тобто вираз «знання – це сила» безперечно є справедливим, розумна людина намагається отримати необхідні знання та використати їх собі на користь.

Знання особливостей життєвого циклу товару допомагає насамперед правильно організувати управління компанією. Воно є складовою управлінського мислення на випередження.

**Стадія розробки товару.** Це етап так би мовити підготовчої роботи. Відбувається створення товару в реальному вигляді. Етап активної творчої роботи. Зрозуміло, що крім витрат та сподівань компанія в цей час нічого іншого не має.

**Стадія виведення товару на ринок.** Компанія завершила всі підготовчі роботи, пов'язані з розробкою товару. Товар надходить у продаж. Споживачі реагують на нього досить мляво, особливої споживацької активності не спостерігається. Продажі змінюються, як правило, дуже повільно. Витрати ще не можуть окупатися на цьому етапі.

Особливо великими є витрати, пов'язані з організацією каналів збуту і стимулюванням продажів.

Компанії доречно мати стратегію виведення товару на ринок, яка повинна відповідати обраній загальній стратегії. Дуже важливим є питання позиціонування продукту, його ефективного відображення у всіх компонентах маркетингового управління.

**Інформативний компонент** повинен забезпечити донесення до споживачів інформації про появу товару на ринку, про його особливості та переваги.

**Компонент стимулювання збуту** повинен сприяти здійсненню пробних покупок товару.

**Ціновий компонент** – окреме важливе питання. З якої ціни починати? Знаходження відповіді на це питання потребує аналізу багатьох факторів. Серед них, зокрема, можна виділити такі:

- ✓ ступінь ринкової новизни товару;
- ✓ значення тих особливих властивостей, які притаманні товару, для споживача;
- ✓ швидкість, з якою конкуренти можуть скопіювати товар,
- ✓ цілі компанії та інші.

Так, цифрова фотокамера мала високий рейтинг ринкової новизни та цінності її властивостей для споживача. Тому ніхто не починав просування на ринок з низьких («стимулюючих») цін.

«Райффайзенбанк», коли він вийшов зі своїми банківськими послугами на український ринок, не запропонував українському споживачеві «привабливі» ставки за депозитними вкладками, навпаки він запропонував низькі, за українськими мірками, проценти по вкладам.

Але вихід, судячи з всього, був успішним. Споживач оцінив запропоновану «надійність, безпеку» розміщення грошей у цьому відомому іноземному банку.

Але спробуйте вийти на цей ринок з низькими депозитними ставками в умовах, коли на ринку вже представлено достатньо іноземних банків, які позиціонують себе як «відомі європейські (світові) банки»?

**Стадія зростання.** Менеджери підприємства можуть полегшено зітхнути. Спостерігається визнання покупцями товару і швидке збільшення попиту на нього. Обсяги продажів і одержуваного прибутку зростають. Потрібно підтримувати досягнуте. Необхідно освоювати нові сегменти ринку, нові канали збуту.

**Головна задача реклами** – уже не ознайомлення з товаром, а заохочення лояльності покупців до товару. Компанія може навіть знизити ціни, щоб залучити нових покупців.

На цьому етапі в багатьох випадках виникає потреба в знаходженні компромісу між цілями – досягненням великої частки ринку, з однієї сторони, і отриманням великого поточного прибутку, з іншої. Так, максимізація частки ринку потребує поміркованої цінової політики. А максимізація поточного прибутку, навпаки, може пов'язуватися з орієнтацією на високі ціни. В цілому ж, компанія отримує непогані шанси через удосконалення товару, просування і збуту досягти впливового положення на ринку.

**Стадія зрілості.** Це «оксамитовий сезон» у життєвому циклі товару. Чи може бути бізнес «спокійним» взагалі? Складне питання. Але якщо все ж таки шукати в ринковому житті «спокійні» періоди, то на стадію зрілості не можна не звернути увагу. Так, на цьому етапі темпи зростання збуту товару є «спокійними», точніше кажучи, вони просто вгасають. Проте компанія досягла прийняттого для себе обсягу збуту в цілому, прийняттого співвідношення між витратами та доходами. Й період цей зазвичай триває довше від попередніх.

**Стадія спаду.** Відбувається суттєве та стабільне зниження обсягів продажів і прибутку. Товар швидко втрачає своїх прихильників, попит на нього стабільно і суттєво знижується. Товар не витримує конкуренції з іншими схожими товарами. Технологічні досягнення, зміна переваг споживачів, загострення конкуренції створюють передумови для витіснення товару з ринку. Потрібно або залишити ринок, або спробувати ще якийсь час протриматися за рахунок скорочення асортименту, відмови від роботи на незначних сегментах ринку, скорочення витрат на стимулювання, деякого зниження цін.

У цілому зрозуміло, що це завершення, «захід» ринкового життя товару. Потрібно готувати «світанок» для доморощених ринкових претендентів. Ринок завжди готовий до нових пропозицій. Проблема тільки в тому, як першим довідатися, якими вони повинні бути.

Обмеженість життєвого шляху товару ставить перед компанією дві важливі проблеми – відшукування правильних підходів в управлінні залежно від стадії ринкового життя товару і необхідності своєчасної розробки нових товарів для заміни тих, які рано чи пізно будуть змушені залишити ринок.

Компанія може прийти до товарної новинки двома шляхами: придбати товарну новинку (патент, ліцензію на виробництво товару) або створити власними силами товарну новинку.

Але реалізація кожного з цих шляхів пов'язана з великим ризиком. Новий товар – це загадка для виробника. Він не знає, як сприйме новинку ринок, як на неї відреагують покупці. Перехід на випуск нової продукції – це

певний поворот у діяльності підприємства. Що він принесе підприємству? Чи можна це передбачати заздалегідь?

Серед основних можливих причин невдач нових товарів можна назвати такі:

- недоліки в проведенні маркетингових досліджень (неточності у визначенні переваг покупців, у визначенні місткості ринку);
- недоліки в реальному виконанні товару;
- неправильне позиціонування товару на ринку, неефективно побудовані комунікації;
- помилки в ціновій політиці, у фінансових розрахунках;
- недооцінка конкурентів.

Таким чином, вічна проблема: товарні новинки необхідні, але справа ця дуже ризикована. Який вихід? Без ризику обійтися неможливо, але потрібно знайти способи міні- мізації ризиків шляхом створення ефективної системи управління процесом розробки нових товарів.

**Формування ідеї нового товару** – перший крок. Пошуки ідей для новинки повинні вестися систематично. Компанія повинна визначити, на які товари і на які ринки варто звертати особливу увагу. Необхідно сформулювати ціль розробки новинки, що це може бути – одержання великих доходів, досягнення домінуючого положення на ринку або щось ще? Важливо також мати орієнтири за рівнем новизни. До чого ми прагнемо – до якісно нових товарів, модифікації існуючих, копіювання товарів конкурентів?

**Розробка стратегії маркетингу** містить у собі оцінку цільового ринку, позиціонування товару, показників обсягу продажів, частки ринку, прибутку, бюджету маркетингу тощо.

Прийнявши рішення щодо задуму товару і стратегії маркетингу, необхідно оцінити технологічні та інші внутрішні можливості компанії, економічну привабливість товарної ідеї. Останнє передбачає з'ясування можливих показників продажу товару, витрат і прибутку.

Результати повноцінної ринкової апробації – інформація для ухвалення остаточного рішення про доцільність випуску нового товару. Позитивне рішення означає необхідність переходу до масового виробництва товару. Розгортання виробництва означає фактичне ринкове народження нового товару. Яким буде його життя?..

