

Маркетингова товарна політика

Виконали:
студентки 2-го курсу
групи Б – 21
Опалінська Марія та
Тоцька Юлія

Зміст

1. Товар: поняття, класифікація, рівні.
2. Асортиментна політика.
3. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).
4. Якість і конкурентноспроможність товару
5. Товарні знаки: поняття , функції , вимоги до товарних знаків, стратегії використання марок
6. Упаковка: види, функції і проблеми упаковки
7. Висновок

Товар: поняття, класифікація, рівні

Товар

це продукт праці, зроблений для продажу, має споживчу цінність для покупця, тобто здатність задовольнити потребу.

Три рівні товару:

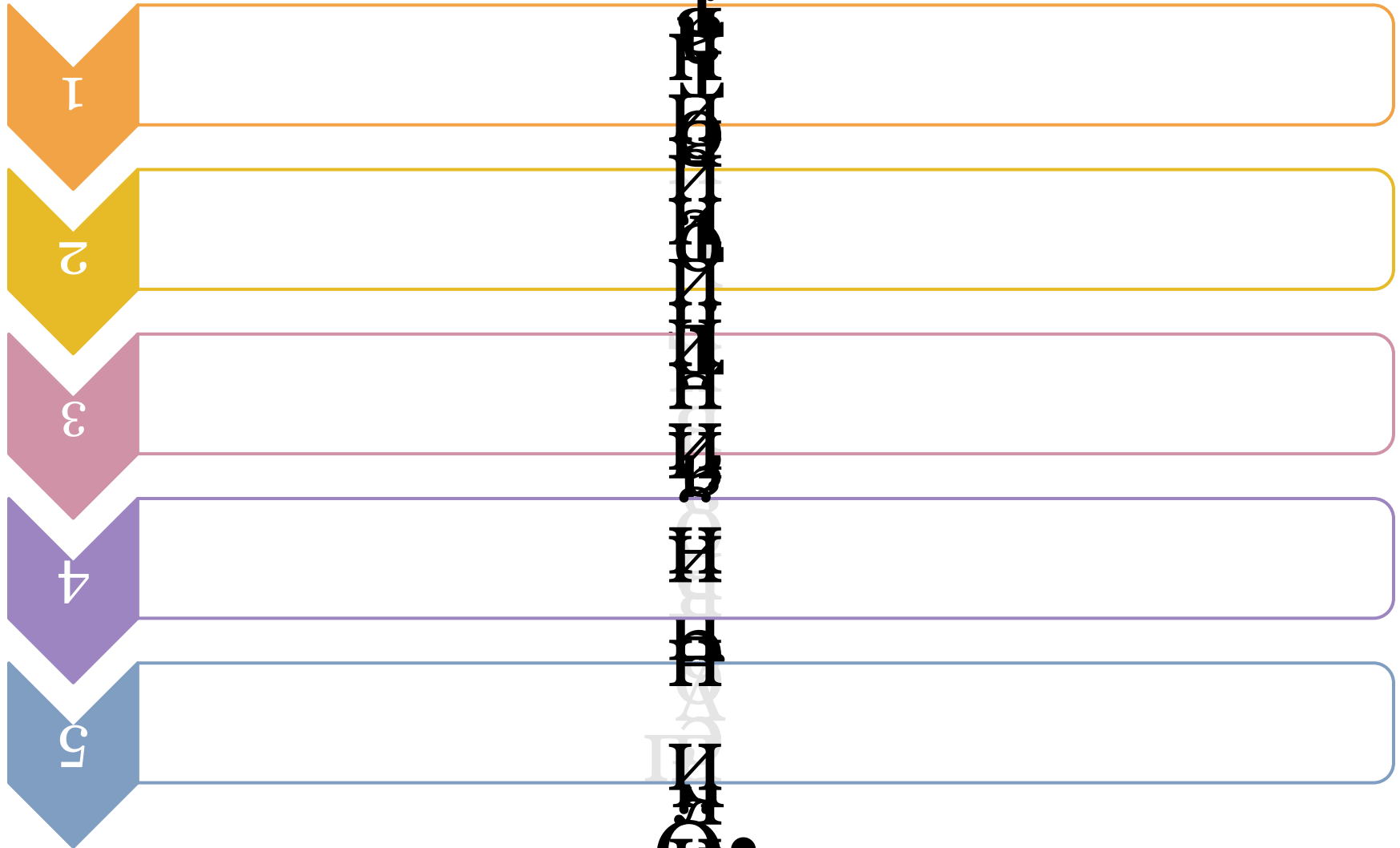
```
graph TD; A[Три рівні товару:] --> B[1. Товар за задумом - це подання цільової функції, базової вигоди, заради якої купується товар.]; A --> C[2. Товар у реальному виконанні включає в себе якість, властивості, дизайн, упаковку, ціну.]; A --> D[3. Товар з підкріпленням (супроводом) - додаткові послуги та переваги для споживача, що створюються на основі товару за задумом і товару в реальному виконанні (гарантії якості, доставка, умови оплати та ін)];
```

1. *Товар за задумом* - це подання цільової функції, базової вигоди, заради якої купується товар.

2. *Товар у реальному виконанні* включає в себе якість, властивості, дизайн, упаковку, ціну.

3. *Товар з підкріпленням (супроводом)* - додаткові послуги та переваги для споживача, що створюються на основі товару за задумом і товару в реальному виконанні (гарантії якості, доставка, умови оплати та ін)

У теорії маркетингу розглядається п'ять рівнів товару:



- **Споживчі товари** - це товари, призначені для кінцевого споживача (особистого, сімейного або домашнього використання).



Класифікація споживчих товарів і послуг:

1. За властивої їм довговічності:

**товари
тривалого
користування**

**товари
одноразового
користування**

2. На основі купівельних звичок споживача:

*Товари
повсякденного
попиту*

*Товари
попереднього
вибору*


*Товари особливого
попиту*

*Товари пасивного
попиту*

Товари виробничого призначення - це товари, які купуються організаціями та приватними особами для подальшої переробки або перепродажу.



Асортиментна політика товару



Асортиментна політика - система заходів з визначення набору товарних груп, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку і що забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Основними задачами асортиментної політики є:

1. задоволення потреб споживачів



2. завоювання нових покупців



3. оптимізація фінансових результатів підприємства

Концепція життєвого циклу товару

- **Життєвий цикл товару** — час, упродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця. Від життєвого циклу товару залежить рівень прибутку.

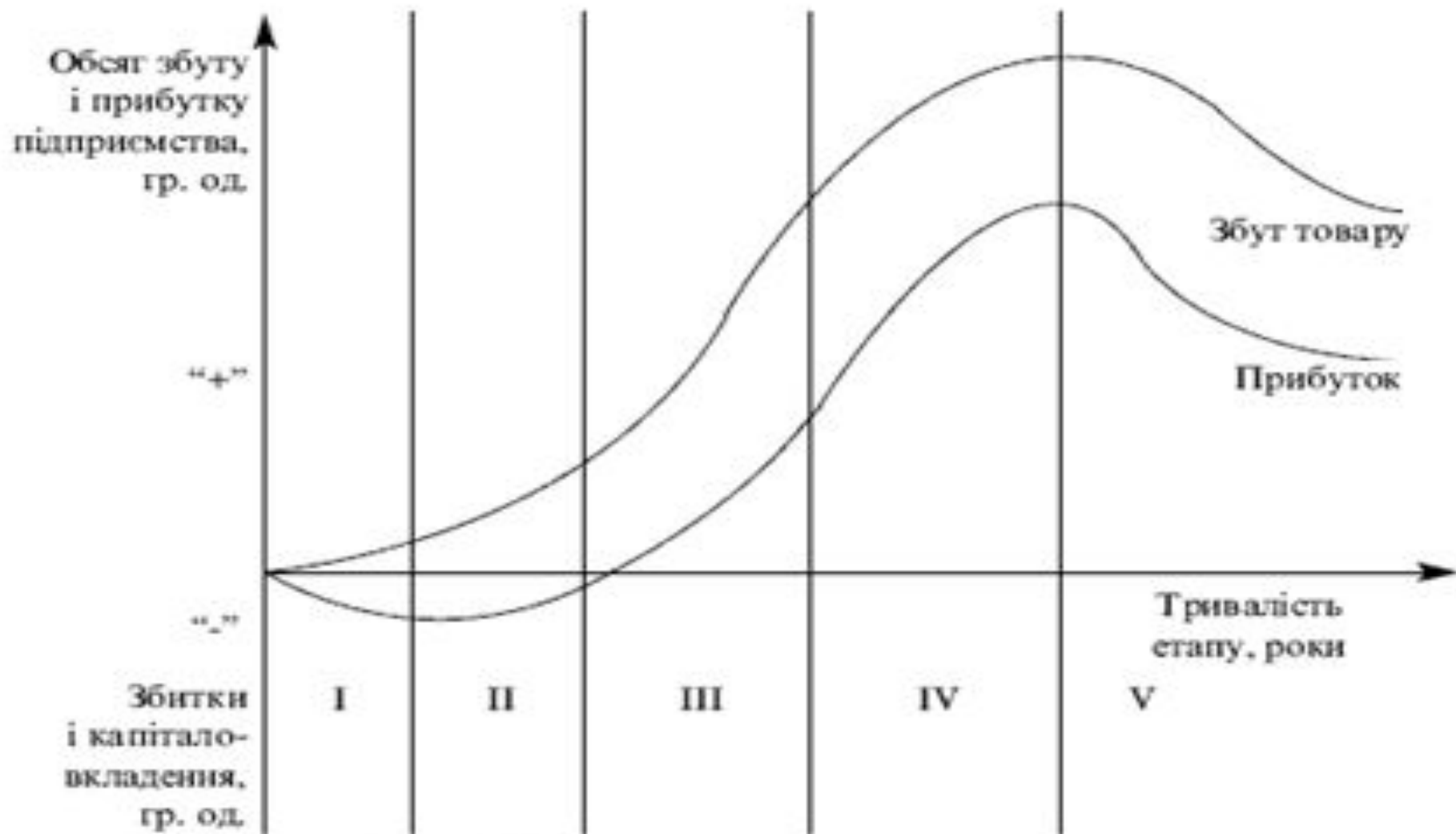


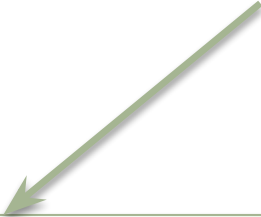
Рис. 4.2. Етапи життєвого циклу товару:
 I — розробка товару; II — виведення його на ринок;
 III — зростання; IV — зрілість; V — спад

Етап появи на ринку

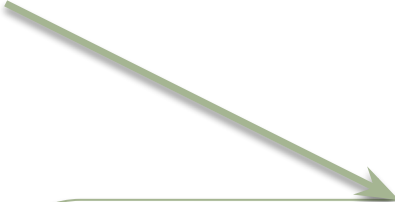
- **Головне завдання маркетингу** - це досягти визнання товару на ринку, тобто не тільки споживачів, але й оптових, і роздрібних торговців.
- Цей етап починається з першої появи товару на ринку. Завоювання ринку потребує часу, тому обсяг продажів, як правило, зростає з невеликою швидкістю.
- ***Ціль маркетингу - створення ринку для нового товару.***

Етап зростання:

- Відповідно до моделі ЖЦТ, такий ріст обумовлений такими причинами:

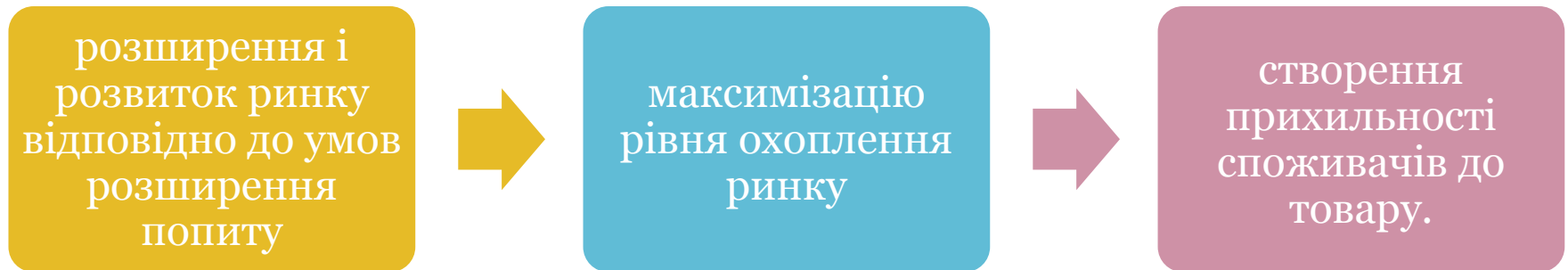


перші задоволені користувачі повторюють свої покупки і впливають на інших потенційних користувачів за допомогою усної комунікації, рівень охоплення ринку швидко зростає



наявність товару в місцях продажів забезпечує його гарну помітність, що також сприяє його поширенню по ринку

Пріоритетні цілі маркетингу також повинні бути спрямовані на:



- ***Ціль маркетингу - закріплення позицій товару на ринку.***

Етап зрілості:



- На цьому етапі зростання первинного попиту сповільнюється. І товар переходить в етап зрілості. Етап зрілості подовжується довше, ніж попередні етапи і ставить перед маркетингологами серйозні проблеми.
- ***Ціль маркетингу - підтримка стабільного рівня продаж.***


- Продажі більшості товарів поступово падають. Падіння може бути поступовим, або швидким.
- ***Ціль маркетингу - мінімізація втрат.***



Етап спаду:

На кожному етапі фірма намагається домогтися відповідних цілей:


скоротити етап появи на ринку - підготувати споживачів і посередників;



прискорити процес росту - стимулювати споживачів;



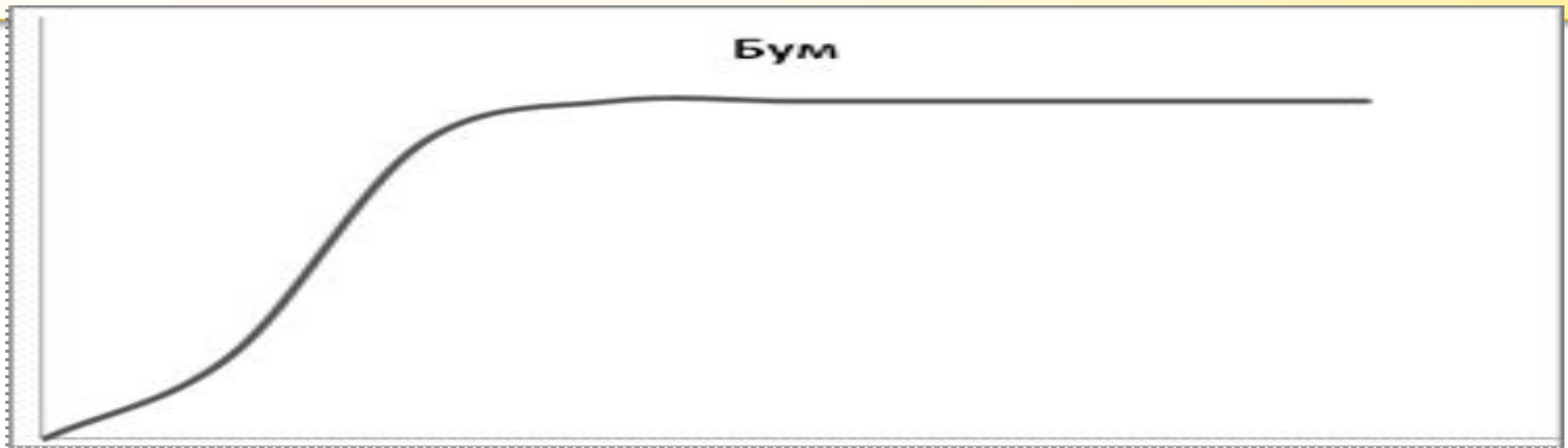
продовжити як можна довше етап зрілості (нові споживачі, нові сфери застосування, нові модифікації);



уповільнити етап спаду.

Види кривих життєвого циклу товару:

- *Крива бум* описує дуже популярний продукт зі стабільним збутом протягом довгого часу. У випадку з такою кривою життєвого циклу товару фірма робить товар і дістає прибуток тривалий час.



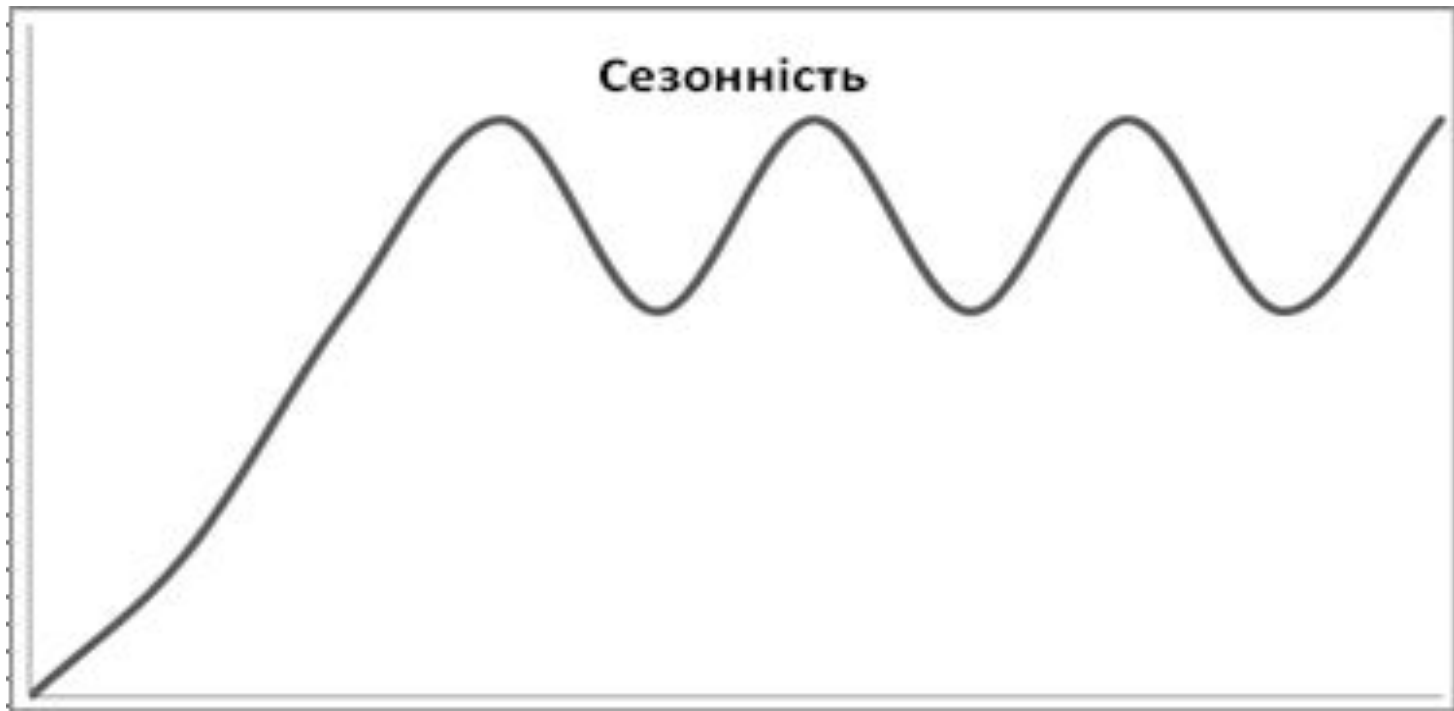
- *Крива захоплення.* Вона описує товар зі швидким злетом і падінням збуту. Часто таку криву має модний, популярний товар.





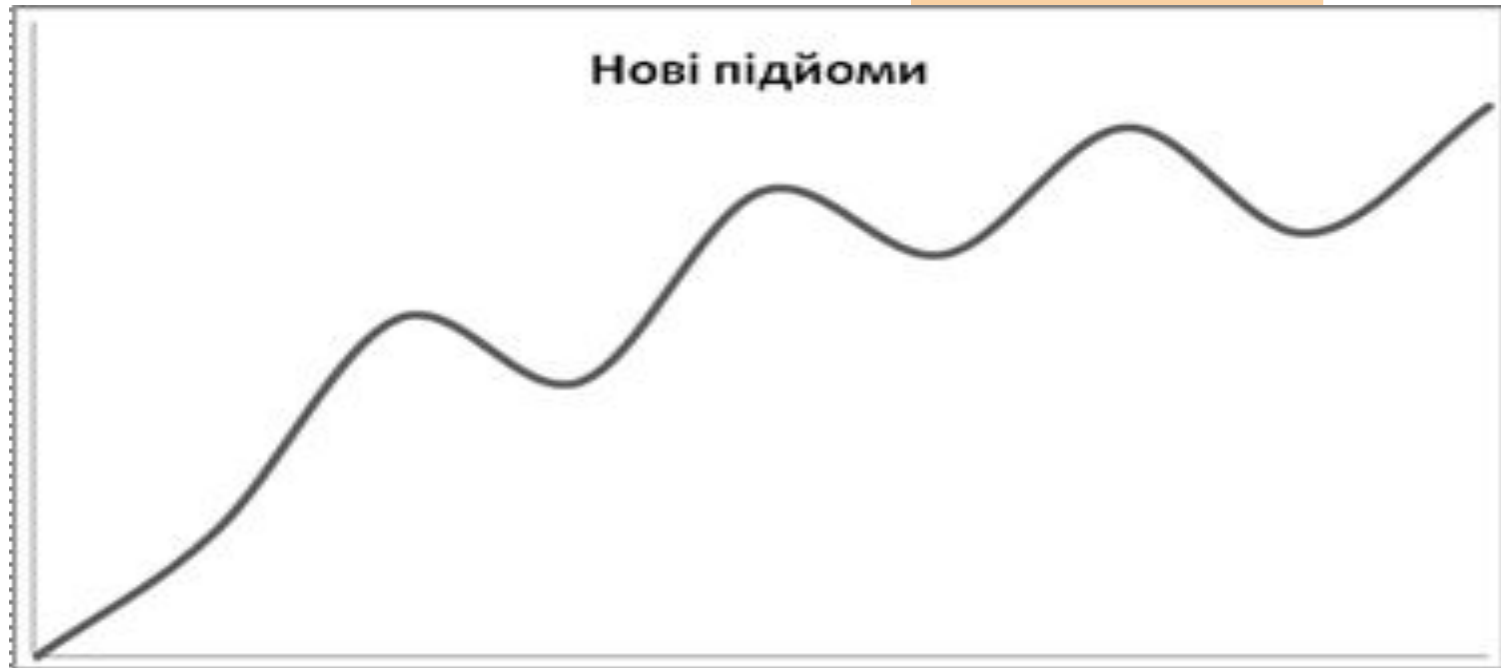
- *Крива тривалого захоплення.* Описує також колись популярний товар, однак частина споживачів як і раніше віддає перевагу цьому товару.

- *Крива сезонності.* Це крива товару, який добре продається протягом визначених періодів часу. Таким товаром може бути: зимовий чи літній одяг, новорічні сувеніри і багато чого іншого.





- *Крива відновлення чи ностальгії.* Попит на цей товар падає, але через якийсь час відновляється. Прикладом може бути повернення до жіночих туфель на платформі, що були популярні в 70-х роках.



- *Крива нових підйомів.* Таку криву мають товари, збут яких перестає рости, але після невеликого удосконалення і появи додаткових корисних властивостей компанії вдається знову збільшити збут.

Якість і конкурентноспроможність товару



Якість товарів чи послуг є одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації.

Якість — це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.



Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують:

надійність

економічність

функціональність

дизайн

ремонтпридатність

довговічність

легкість у користуванні

Сертифікація — це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН УКРАЇНИ З СЕРТИФІКАЦІЇ

Система сертифікації УкрСЕПРО

СЕРТИФІКАТ

Зареєстрований у Реєстрі Системи сертифікації УкрСЕПРО
- 16 - серпня 2004 р.
№ UA 2.038.1238
Дійсний до - 15 - серпня 2009 р.

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

СТОСОВНО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ:
Обладнання для нафтової промисловості, гірничошахтного обладнання, сталевих лиття, сільгосптехніки, гідроциліндрів, запірної арматури, фланців
Коди ДКПП 27.10.2, 27.10.3, 27.22.1, 27.22.2, 29.12.1, 29.13.1, 29.32.1

ВІДКРИТОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ТОЧМАШ",
83007, м. Донецьк, вул. Жмури, 1,
код ЄДРПОУ 0414300579

ЯКА ВИПУСКАЄТЬСЯ ЗГІДНО З
чинними в Україні нормативними документами,
ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ
ДСТУ ISO 9001-2001

Контроль відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом технічного нагляду відповідно до плану

СЕРТИФІКАТ ВИДАНИЙ:
ОРГАНОМ З СЕРТИФІКАЦІЇ СИСТЕМ ЯКОСТІ
ДП "ДОНЕЦЬКСТАНДАРТИМЕТРОЛОГІЯ"
83121, м. Донецьк, вул. Чоловіквін, 289,
атестат акредитації № UA 5.001.038 від 22 травня 2002 р.,
тел. (0923) 58-60-30, факс: (0923) 58-47-98,
Web-сторінка: www.don-standart.com.ua, e-mail: standart@csme.dn.ua

НА ПІДСТАВІ
результатів перевірки та оцінки системи управління якістю
(зотм №11/СЯ-2-2004 від 29.07.2004)

Керівник органу з сертифікації систем якості

М.П.

А. І. Ляшенко

Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює Держстандарт України, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії.



Сертифікація продукції може бути обов'язкова чи добровільна.

Якість продукції є основою її конкурентоспроможності, але ці два поняття не слід ототожнювати.



Конкурентоспроможність — це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.



Розглядаючи сутність поняття конкурентоспроможності товару, належить підкреслити такі аспекти:

- Конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами.
- Конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби.

Параметри конкурентоспроможності
групується по-різному.

При використанні спрощеної методики
розрахунків їх можна поділити на дві групи:



технічні



економічні

Група технічних параметрів характеризує технічний рівень і якість товару.

До їх складу входять:

- класифікаційні,
- конструктивні,
- нормативні,
- ергономічні,
- естетичні параметри

Економічні параметри враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію.

Отже, витрати споживача складаються з двох частин:

- витрат на купівлю товару (його ціни);
- витрат, пов'язаних із споживанням товару.



Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного товару спочатку необхідно обрати серед ринкових аналогів базовий варіант, який найкраще задовольняє потребу споживача і з котрим порівнюватимуть даний товар.



Кількісну оцінку рівня
конкурентоспроможності роблять через
систему показників



одиничних



групових

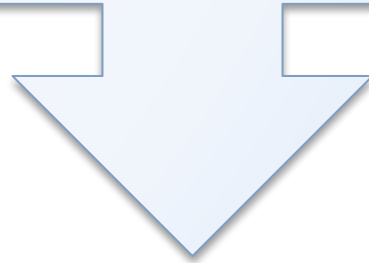


інтегральних.

Товарні знаки: поняття , функції , вимоги до товарних знаків, стратегії використання марок



Товарний знак — це товарна марка, що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист.



Товарна марка – це назва, термін, символ, знак, малюнок, дизайн, упаковка або їх поєднання, які необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників.

Товарний знак є об'єктом промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятого 15 грудня 1993 р.



Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R у колі, іноді — позначенням ТМ (від англійської назви ТЗ — «trade mark», що часом дослівно перекладають як «торгова марка»).



Типи товарних знаків:

- словесний, який може бути зареєстрований як в стандартному написанні, так і в оригінальному графічному виконанні (логотип);
- образотворчий, представляє собою оригінальний малюнок, емблема фірми;
- об'ємний (у тривимірному виконанні);

Функції товарного знака:

1. Гарантія якості - товарний знак як би символізує стабільність характеристик і властивостей туристичного продукту, рівня обслуговування клієнтів.



2. Індивідуалізація полягає у виділенні (ідентифікації) туристського продукту і фірми на ринку. Для виконання даної функції товарний знак повинен відповідати наступним вимогам:

- простота, тобто мінімальна кількість ліній, відсутність дрібних, погано помітних деталей і всього, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню;
- індивідуальність, яка повинна забезпечити відмінність і впізнаваність товарного знака;
- привабливість, тобто відсутність негативних емоцій, викликаних товарним знаком.

3. Рекламна функція товарного знака. Для цього сам товарний знак повинен стати об'єктом реклами, тобто використовуватися у всіх своїх візуальних проявах: на вивісках, в газосвітлова рекламі, сувенірах, друкованих виданнях, оформленні виставочних і службових приміщень і т. д.



4. Охоронна функція товарного знака визначається тим, що він реєструється, юридично захищається і має властивість виключної приналежності власнику.



Вимоги до товарного знаку

- **Простота** - передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей.
- **Індивідуальність** (оригінальність)
- **Зовнішній вигляд**, а для словесного знаку ще і звучність, легкість вимовляння.
- **Обороздатність.**

**Упаковка:
види, функції і
проблеми
упаковки**

Упаковка товару дедалі більше стає дійовим інструментом маркетингу. Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару.

До упаковки належать також етикетки й укладки.



Функції упаковки:

- дає можливість збирати в потрібному обсязі та формі рідкі, гранульовані, сипучі продукти;
- захищає товар при транспортуванні та зберіганні;
- полегшує використання продукту;
- виступає засобом комунікації фірми із споживачем: демонструє товарний знак, вказує вміст і правила використання продукту, допомогою дизайну створює образ фірми-виробника;

З використанням упаковки пов'язані деякі проблеми, а саме:

- надмірна вартість упаковки;
- забруднення довкілля;
- ступінь правдивості інформації на упаковці.



Висновок

- **Отже, товар** - це продукт праці, зроблений для продажу, має споживчу цінність для покупця, тобто здатність задовольнити потребу.



**Дякуємо за
увагу!**