
Розділ 5

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Підприємства виробляють продукти-товари. Ведення товарного виробництва означає його орієнтацію на ринок, на тих споживачів, які знаходяться поза межами підприємства. *Товаром* є все те, що пропонується ринку для придбання та наступного задоволення потреб покупця. Товаром можуть бути матеріальні блага, послуги, цінні папери, права, наукові розробки тощо.

Продукт, який пропонується ринку, реально стає товаром тільки після його придбання покупцем. Актом купівлі-продажу підтверджується визнання покупцем здатності продукту задовольняти потреби. Разом з тим, продавати товари, напевно, важче, ніж купувати. Справа полягає в тому, що споживач, як правило, має вибір, має товарні альтернативи. Конкуренція серед виробників, суб'єктів пропозиції товарів створює для нього можливість такого вибору.

Отже, завдання виробника полягає не просто в тому, щоб створити товарну пропозицію. Потрібно своїми діями створити максимальні шанси для реалізації, продажу виробленого товару. Це непроста справа, яка передбачає вирі-

шення багатьох питань: створення відповідних властивостей товару, досягнення певного рівня якості, дизайну, упаковки, гарантій тощо. Крім того, треба вирішити питання щодо асортименту випуску продукції, торговельної марки, управління товаром на різних стадіях його життєвого циклу. Треба також постійно міркувати над тим, чим «здивувати» ринок, тобто потрібно займатися модифікацією товарів, розробкою та виводом на ринок нових товарів.

Все вищеперелічене в сукупності складає маркетингову товарну діяльність підприємства. Саме розгляду її складових присвячений цей розділ.

5.1. Маркетинговий аналіз товару

Маркетинговий аналіз товару насамперед передбачає виділення **трьох рівнів товару** (рис. 5.1):

Перший – товар за задумом компанії-виробника. Це її бачення тієї *основної вигоди*, що може одержати споживач від даного товару, це питання про те, що в дійсності буде купувати споживач. Адже будь-який товар потрібний для вирішення якоїсь проблеми. Керівник компанії «*Revlon*» свого часу красиво висловився з цього приводу: «На фабриці ми робимо косметику. У магазині ми продаємо надію». Очевидно, що губна помада сама по собі жінкам не потрібна, їм потрібно добре виглядати, саме для цього створюється даний товар. «Товар за задумом» – це бачення компанією основної вигоди товару для споживача, але це повинно бути бачення «очима споживача».

Другий – товар у реальному виконанні. Це те, що фактично вийшло після реалізації задуму. Тут уже відбиваються такі *характеристики товару*, як: сукупність властивостей; рівень якості; ціна; зовнішнє оформлення (дизайн); марочна назва; упакування.

Третій – товар з так званим підкріпленням. Передбачається надання *додаткових послуг або вигод* покупцям товару. Компанії найчастіше не тільки продають товар, а ще й надають пакет послуг, що спрямований на вирішення проблем, пов'язаних із використанням купленого товару (доставка, установка, можливість продажу в кредит, гарантії та інше). Таким чином, товар, у кінцевому рахунку, перетворюється в щось більше, ніж простий набір якихось функціональних характеристик.

Скажімо, люди приходять у ресторан, як правило, не тільки для того, щоб купити і з'їсти певну їжу, вони шукають для себе ще й певну атмосферу, що створюється розташуванням та інтер'єром ресторану, музикою, обслуговуванням, кулінарними особливостями тощо. Вечеря в ресторані – не стільки власне прийом їжі, скільки розвага, ритуал, спілкування, вираження емоцій.

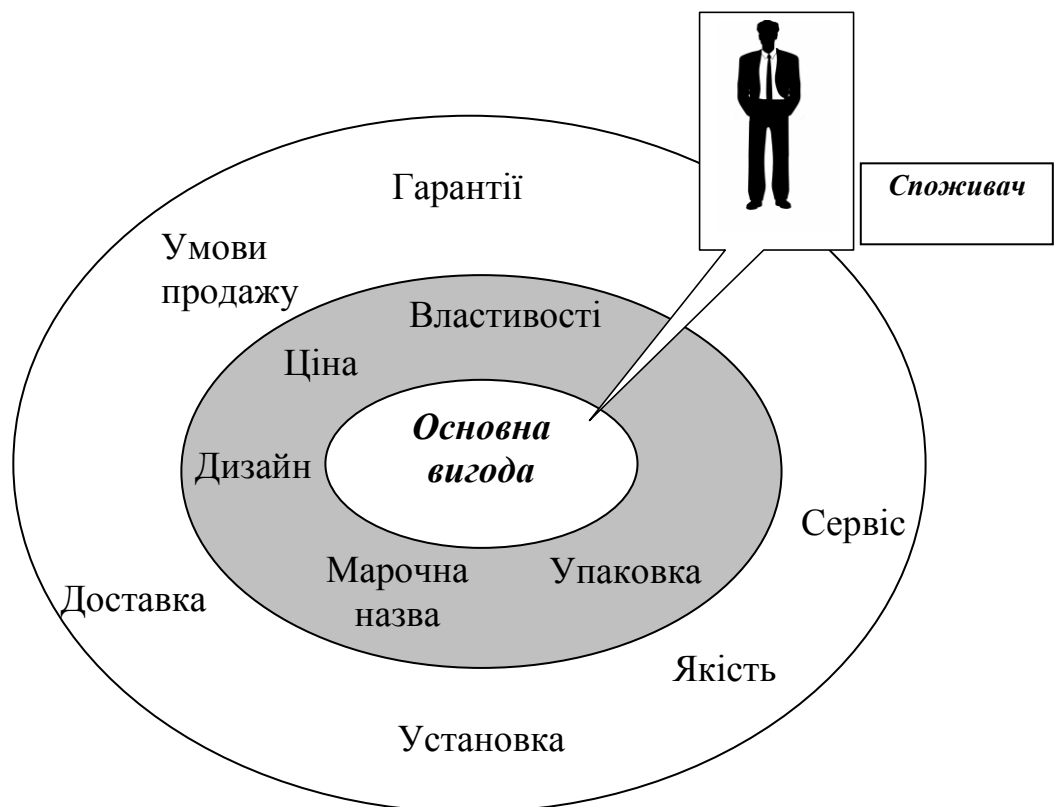


Рис. 5.1. Рівні маркетингового аналізу товару

Лакофарбова компанія виробляє та продає фарби і лаки. Що собою представляє ця продукція для покупців? Чи є в людей потреба у фарбі як такій? Фарба – це те, за допомогою чого можна зробити свою оселю більш комфортною, затишною, захищеною. Тому в даному випадку люди в кінцевому рахунку купують не фарбу, а можливість створити у своєму домі красу, затишок, комфорт.

У людей також немає потреби в металопластикових вікнах. Але є потреба в тому, щоб їх квартири були захищені від вуличного шуму, від холоду. Металопластикові вікна не є вічним товаром. Якщо хтось запропонує інший, кращий спосіб захисту від шуму та холоду, то, напевно, споживач віддасть йому перевагу.

Тому при розробці товару дуже важливо правильно визначити ті основні потреби **споживача**, що можуть бути задоволені за допомогою даного товару, потім розробити товар у реальному вигляді, знайти ефективні способи його підкріплення, щоб створити в цілому такий набір вигод, який найбільш повно задовольнить споживача.

Товари і послуги по типу споживача поділяються на дві великі групи – товари широкого споживання і товари промислового (виробничого) призначення.

До **товарів широкого споживання** відносяться товари, які купуються кінцевими споживачами для особистого використання. Вони підрозділяються на чотири *групи*:

1. *Товари повсякденного попиту*. Покупка цих товарів відбувається найчастіше без будь-якого аналізу в плані порівняння з аналогічними товарами. Товари повсякденного попиту можна розділити на підгрупи:

а) основні товари постійного попиту – вони купуються регулярно (наприклад, миючі засоби, молочні продукти, цукор, крупи);

б) товари імпульсивного попиту – вони купуються спонтанно (наприклад, шоколадні батончики, напої, жувальні гумки);

в) товари вимушеного попиту – купуються при виникненні гострої потреби (наприклад, засоби захисту від комарів у літній період, сонцезахисний крем, молоковідсос для матері грудної дитини).

2. Товари попереднього вибору. Це товари, стосовно яких споживач перед покупкою робить порівняння за окремими показниками – якості, ціни, довговічності, зовнішнього вигляду та іншими (прикладом таких товарів можуть бути смартфони, телевізори, фотоапарати, меблі, автомобілі, квартири). Розрізняють схожі товари (близькі за рівнем якості, але відрізняються за ціною) і несхожі товари.

3. Товари особливого попиту. Це товари з унікальними властивостями, а також деякі марочні товари, придбання яких звичайно здійснюється в спеціальних магазинах-салонах (деякі марки і моделі автомобілів, годинників, одяг від відомих кутюрье та інші). Як правило, це дорогі товари, вони купуються не часто, покупки заздалегідь плануються.

4. Товари пасивного попиту. Це товари широкого вжитку, про які споживач не знає, або знає, але *ще не стоїть перед рішенням* їхнього придбання (страхування, домашні охоронні системи та інші). Інтерес до цих товарів у принципі є, але він не виявляється активно.

Товари промислового призначення – це товари, які купують для подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду. Виділяють такі групи цих товарів:

1. Матеріали і деталі. Матеріали – це товари, що повністю використовуються в процесі виробництва. Матеріали можна поділити на сировину і напівфабрикати. Деталі – це комплектуючі елементи (наприклад, шини, електродвигуни). Матеріали і деталі стають частиною продукції, що виготовляється.

2. Капітальне майно. Це товари, що вже існують у готовому виді. Капітальне майно можна підрозділити на стаціонарне (основне) і допоміжне. До стаціонарного відно-

сяться будівлі, споруди, стаціонарне устаткування (генератори, підйомники, верстати й інше). Стаціонарне устаткування аналогічне товарам тривалого використання і попереднього вибору. Допоміжне устаткування включає рухоме устаткування, офісний інвентар і устаткування. Капітальне майно, зрозуміло, не стає частиною тієї продукції, що виробляється.

3. Допоміжні матеріали і послуги. Матеріали підрозділяються на два види: робочі матеріали (наприклад, паливно-мастильні матеріали) і матеріали для технічного обслуговування і ремонту (наприклад, порошок для ксерокса). Допоміжні матеріали аналогічні товарам повсякденного попиту. Послуги підрозділяються на: виробничі (послуги по технічному обслуговуванню і ремонту устаткування, інжиніринг, лізинг); розподільчі (комерційні, транспортні); професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, реклами, страхування); соціальні (освітні, культурні та інші послуги).

Випуск товару – це виробництво і реалізація певної сукупності товарних одиниць (найменувань продукції). Практично будь-яке підприємство має деякий товарний спектр (асортимент), формує свою товарну політику.

Товарна одиниця – це конкретний вид, модель або марка товару.

Товарна лінія (асортиментна група) це група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю) – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо. Наприклад, компанія, яка спеціалізується на виробництві товарів для спорту та відпочинку, може мати такі товарні лінії як спортивне взуття, спортивний одяг, спортивний інвентар.

Товарна номенклатура – сукупність товарних ліній (асортиментних груп). Товарна номенклатура характеризується такими показниками:

– *ширина товарної номенклатури* – це загальна чисельність асортиментних груп товарів;

– *насиченість товарної номенклатури* – загальна кількість товарних одиниць;

– *глибина товарної номенклатури* – кількість товарних одиниць у рамках асортиментної групи.

Товарний асортимент компанії не є статичним, він змінюється. Якщо компанія проводить політику *розширення асортименту*, то воно може відбуватися шляхом або *зовнішнього*, або *внутрішнього* розширення.

Реалізація першого шляху передбачає, що компанія в структурі свого випуску збільшує кількість товарних одиниць за рахунок проникнення в нові цінові і якісні діапазони.

Другий шлях – це розширення товарного асортименту за рахунок виведення на ринок нових товарних одиниць у рамках вже освоєного цінового і якісного діапазону.

5.2. Основні маркетингові рішення щодо товару

При розробці і просуванні товару на ринок компанії необхідно прийняти ряд рішень, пов'язаних, зокрема, з його *властивостями, дизайном, марочною атрибутикою, упаковкою, сервісними послугами*.

При розробці товару важливо визначити ті вигоди, що принесе цей товар споживачам. Вони втілюються, насамперед, в **якості товару** – сукупності його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів.

Дизайн товару – це характеристика його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару. Дизайн може поліпшити товар щодо виконання ним своїх функцій, він може додати товару певні корисні властивості. Дизайн відіграє велике значення для багатьох товарів, зокрема автомобілів, мобільних телефонів, телевізорів, косметики. Дизайн пробуджує емоції у споживача. Якщо вони є позитивними, то виробник товару може вважати, що він зробив дуже багато для успішного сприйняття товару ринком.

Торговельна марка – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, для візуального виділення їх серед товарів-конкурентів. Досить часто торговельна марка поєднує в собі *марочний знак (логотип)* та *марочну назву* («Олейна», «Хуторок», «Ніжин», «Чумак», «Шабо», «Біола», «Оболонь», «Світоч»). Перший є тією частиною торговельної марки, яка не вимовляється, він є візуальним образом (символом, зображенням). Друга, зрозуміло, це те, що вимовляється.

Брендом найчастіше називається відома торговельна марка. Зрозуміло, що таке визначення терміну важко назвати строгим.

Створення торговельної марки (в технічному, виконавчому значенні цього питання) є творчою роботою. Серед основних **вимог до створення торговельної марки** можна назвати такі:

– торговельна марка повинна *«підказувати»* покупцю переваги товару. Наприклад, можна передбачити, що за задумом постачальника така назва мінеральної води, як *«Аляска»*, повинна викликати у споживача асоціації природної чистоти. Мінеральна вода *«Моршинська»*: прямий натяк на зв'язок з відомим лікувальним курортом Моршин. *«Наша Ряба»* - натяк на українське походження продукції;

– торговельна марка повинна бути такою, що достатньо легко *упізнається* та *запам'ятовується*. Вона має бути виразною – за рахунок використання певного кольору, кольорової гамми, рисунку, назви, форми букв тощо. Важко заперечити тому, що група *«Райффайзен»* використовує дуже виразну символіку – поєднання жовтого та чорного кольорів на логотипі, зображення оберегу у вигляді двох перехрещених кінських силуетів, який має давню історичну традицію. Додання в Україні до традиційних кольорів групи ще синього кольору не зіпсувало загальної виразності марки (*«Райффайзен Банк Аваль»*);

– якщо в торговельній марці використовується назва, то вона повинна достатньо легко вимовлятися мовою тих людей, для яких призначається продукція. Як правило,

творці торговельних марок до цього прагнуть: для прикладу можна назвати такі назви, як «*Верес*», «*Садочок*», «*Чумак*», «*Дар*», «*Славутич*». Для багатьох товарів, наприклад косметичних, значення має красивість назви, наявність у ній якоїсь інтриги, шарму.

Зареєстрована торговельна марка стає об'єктом *права інтелектуальної власності*. В Україні така реєстрація здійснюється Державною службою інтелектуальної власності. Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом.

Правовий захист торговельної марки здійснюється відповідно до її зображення та переліку товарів і послуг, які визначені в свідоцтві. Відповідно до законодавства України, набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку, яка має міжнародну реєстрацію або визнана в установленому законом порядку добре відомою, не вимагає засвідчення свідоцтвом.

Із функціональної точки зору *власником торговельної марки* може бути:

- виробник продукції;
- торговельний посередник;
- виробник та посередник спільно.

З юридичної точки зору в Україні визнано, що *майнові права* інтелектуальної власності на торговельну марку *належать*:

- володільцю відповідного свідоцтва;
- володільцю міжнародної реєстрації;
- особі, торговельну марку якої визнано в установленому законом порядку добре відомою.

Власник торговельної марки в тому числі має права як на її використання, так і на надання дозволу на її використання.

Юридичні аспекти використання торговельної марки мають дуже важливе значення. *По-перше*, відомі торговельні марки мають дуже високу ринкову вартість самі по собі. В багатьох випадках ринкову вартість компанії складають не стільки те обладнання, яке вона використовує, та система дистрибуції, яку вона створила, той людський потенціал, зокрема менеджерів, який залучено в рамках

компанії, скільки вартість торговельної марки, власником якої є ця компанія. *По-друге*, відомі торговельні вже самі по собі позитивно впливають на споживацькі оцінки товарів. Тому існує велика спокуса використати якимось чином популярність бренду для просування свого товару. На жаль, компанії зіштовхуємося з фактами підробки їх продукції, спробами фактичного копіювання їх торговельних марок. Тому юридичний захист прав власників торговельних марок є абсолютно необхідним, бо, на жаль, суспільство не є досконалим, людські вчинки не завжди відповідають ідеалам справедливості та порядності.

Зазвичай компанії мають певний асортимент товарної продукції. Він до того ж змінюється. Виникає питання: що буде краще – використовувати одну торговельну марку для всієї товарної номенклатури, використовувати декілька торговельних марок чи використовувати свою торговельну марку для кожної товарної лінійки? Питання важливе. Виходячи з того, яка вибирається відповідь на нього, говорять про ***стратегії використання торговельної марки***:

1. Мономарочна стратегія. Це стратегія, яка передбачає використання єдиної торговельної марки. Наприклад, під торговельною маркою «Sony» реалізуються такі товари, як телевізори, телефони, музичні центри, плеєри, навушники, батареї живлення та деякі інші. Торговельна марка «Nestle» – це цукерки, шоколадні батончики, кофе, дитяче харчування тощо.

Мономарочна стратегія може передбачати:

- *розширення сімейства марки* – вихід на ринок продукту в тій же категорії товарів, але з новими додатковими властивостями (функціями). Такий підхід використовується, наприклад, у випадках, коли компанія хоче врахувати прагнення покупців до розмаїтості товарів або в неї є вільні виробничі потужності;

- *розширення границь використання торговельної марки*. Існуюча марка використовується для виведення на ринок нових або модифікованих товарів у новій категорії.

При розширенні використання «старої» торговельної марки на неї покладається місія своєрідного локомотиву, до якого чіпляють ще один вагон або декілька вагонів. Такий підхід може певною мірою полегшити проникнення на ринки нових товарів, створює шанси для більш швидкого визнання і прийняття товару покупцями. Може виникнути також економія на маркетингових комунікаційних витратах.

Можливі ризики таких рішень полягають в тому, що якщо новинка не буде прийнята ринком, те це може погіршити ринкове сприйняття всіх товарів, які реалізуються під даною торговельною маркою.

2. Багатомарочна (різномарочна) стратегія. Вона може полягати:

- у використанні двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії. Так, наприклад, компанія «*Electrolux*», як виробник побутової техніки, використовує три торговельні марки – «*AEG*», «*Electrolux*», «*Zanussi*». Багатомарочний підхід дозволяє: точніше працювати із сегментами ринку за рахунок того, що кожна торговельна марка несе в собі відмінності і переваги товарної пропозиції для окремих цільових сегментів ринку (виділених за критеріями доходів, місцезоташування та іншими).

Введення нових марок у межах однієї товарної категорії – безумовно пов'язано з ризиком. До можливих загроз треба віднести: загроза зменшення ринкової частки у кожній марці; загроза збільшення витрат компанії на просування товарів;

- у використанні нових торговельних марок для виробництва та реалізації нової категорії товарів, технологічно і функціонально не зв'язаних з тими, які вже випускаються.

Упаковка товару виконує такі функції: уміщення товару в потрібному обсязі та формі; захист товару при транспортуванні, збереження від псування й ушкоджень; забезпечення зручних та економічних умов для складування товару; полегшення пошуку товару покупцем; надання інформації про товар, демонстрація торговельної марки, можливостей використання і переваг; стимулювання збу-

ту. Створення упаковки пов'язана з прийняттям ряду рішень щодо розмірів, форми, матеріалу, кольору, тексту тощо. Вона повинна відповідати концепції позиціонування товару, зокрема його ціновим і якісним параметрами.

У цілому, треба визнати, що якість товару є одним із найпоширеніших критеріїв позиціонування. Напевно, якість та ціна є лідерами серед таких критеріїв у ринковій практиці. Одночасно теж саме по відношенню до цих факторів можна сказати й щодо їх ролі в забезпеченні ринкової конкурентоспроможності компанії.

Проблема якості товару полягає не тільки в знаходженні шляхів її підвищення. Ї не тільки в тому, щоб забезпечити досягнення стабільного рівня якості. Хоча це є дуже важливим. Компанія повинна прагнути створювати такі властивості своїх товарів, які б відповідали споживацьким вимогам, а також враховували б досягнення конкурентів. Існує й інший аспект питання якості товару. На практиці зростання якості на практиці має певну кореляцію з його вартістю. Іншими словами, для забезпечення більш високого рівня якості продукції як правило потрібно нести додаткові витрати. Що тоді робити з ціною? Чи готові споживачі платити більше грошей за якісно досконаліший товар? Якщо готові, в якій мірі? Отже виникає необхідність вибору такого рівня якості, що буде відповідати вимогам та можливостям певного сегменту ринку. Ї тому, досить часто компанії диференціюють свою продукцію як за рівнем якості, так і, відповідно, за рівнем ціни.

Продукція підприємства має бути конкурентоспроможною на ринку. **Конкурентоспроможність товару** – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем серед аналогічних товарів, що пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару необхідно враховувати два аспекти. Перший – це корисність, що одержує споживач, купуючи товар. Другий – витрати, пов'язані з придбанням і використанням товару. Чим біль-

ше корисність і менше витрати, тим більш привабливим є товар для споживача.

Загальний показник конкурентоспроможності товару може бути представлений таким співвідношенням:

$$K = \frac{\text{Споживацький ефект}}{\text{Витрати споживача}} \rightarrow \max$$

Для порівняльної оцінки ринкової конкурентоспроможності товару на основі визначеної групи показників може бути побудований так званий багатокутник порівняльної конкурентоспроможності (рис. 5.2).

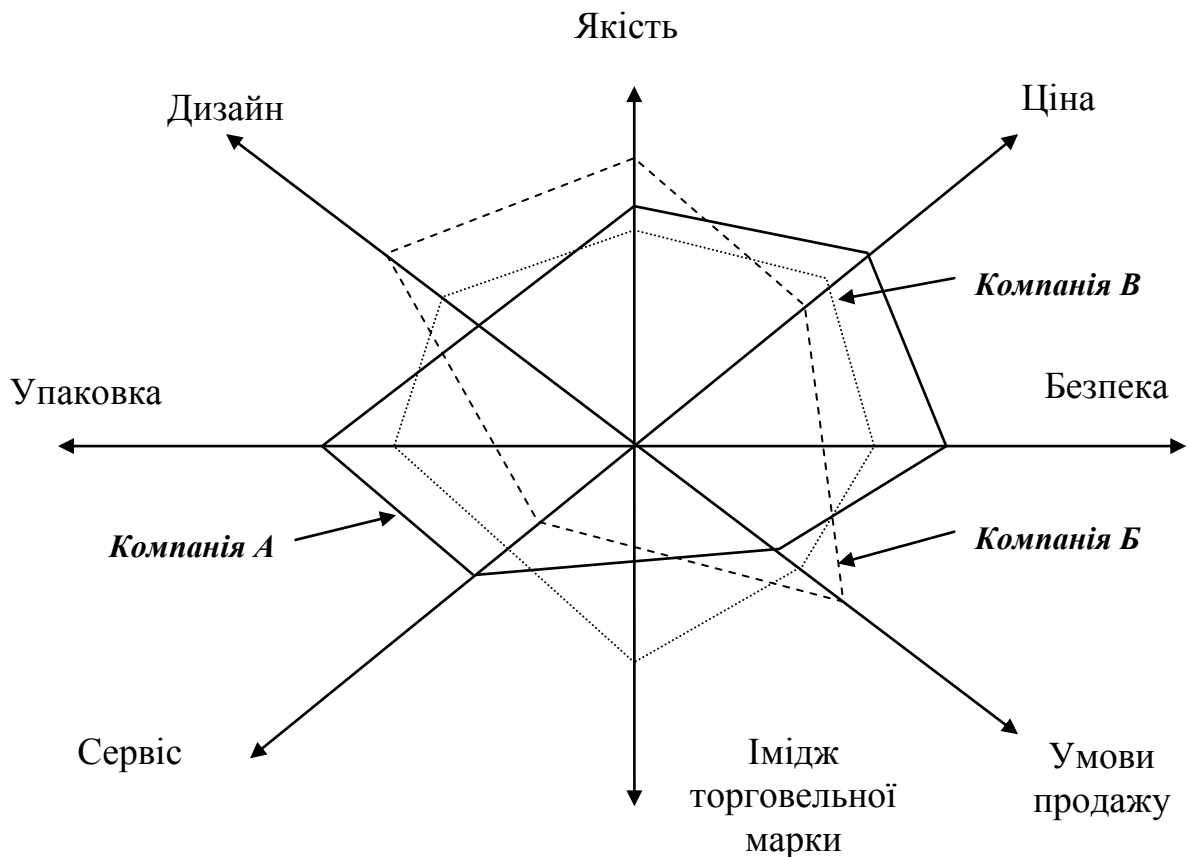


Рис. 5.2. Багатокутник порівняльної конкурентоспроможності товарів компаній

Кількість кутів у ньому, як і число порівнюваних компаній, може змінюватися. Так, наприклад, на рис. 5.2 пока-

зано, що гіпотетична *компанія А* має конкурентні переваги в області сервісу, ціни, дизайну й упакування; *компанія В* – в області збуту, системи просування і якості; *компанія В* – в області іміджу торговельної марки. Одночасно кожна з компаній має слабкі місця. Побудова такого багатокутника – зручний спосіб аналізу ринкової конкурентоспроможності товарів компанії, виявлення сильних та слабких сторін її товарної пропозиції в порівнянні з конкурентами, виявлення конкретних напрямків вдосконалення товарної політики компанії.

Якість товару – це узагальнююча характеристика властивостей товару. Ці властивості створюють певну комбінацію функціональних можливостей товару. Ця комбінація пропонується ринку. Споживачі порівнюють функціональні комбінації, які представлені в конкурентних товарних пропозиціях. Досить часто вони звертають основну увагу на декілька характеристик – тих, які є для них найбільш цікавими та важливими. Стан попиту на товар – основний вияв споживацької оцінки.

Компаніям дуже важко бути лідерами за всіма складовими (властивостями) своїх товарних пропозицій. Неможливо, наприклад, створювати одночасно і найбезпечніший автомобіль, і «доступний за ціною». Треба, по-перше, виділяти ті параметри товарів, які є важливими для споживачів на певному ринку (наприклад, смакові якості, терміни надання послуги, співвідношення «ціна-якість», надійність, безпека, імідж), по-друге, порівнювати власні показники з досягненнями конкурентів, а потім, це по-третє, визначити «сильні сторони» своєї товарної пропозиції та проводити відповідне позиціонування. При цьому треба пам'ятати, що запити споживачів є мінливими, тому компанія повинна постійно відслідковувати динаміку поведінки споживачів.

Підтримання та підвищення рівня ринкової конкурентоспроможності компанії потребує **товарних інновацій**, тобто створення нових товарів. За ознакою товарної новизни виділяють такі *типи (рівні) товарів*:

- *світові новинки* – у товару немає аналогів. Прикладом таких рішень може бути створення першого персонального комп'ютеру (вважається, що це зробила компанія «Apple» у 1976 р.);

- *принципово удосконалені товари*. Цифровий фотоапарат замість плівкового, компакт-диск замість дискети, «флешка» замість компакт-диску тощо;

- *модифіковані товари*. В цьому випадку вносяться окремі удосконалення, які суттєво не змінюють характеристики товару (бездротова мишка для комп'ютера, бездротові навушники);

- *товари ринкової новизни*. Товари існують на інших ринках, але вони є новими для даного. Побутовий електричний водонагрівач не був на початку 1990-х років новинкою, скажімо, для країн Західної Європи. Але в цей час він став ринковою новинкою для українських споживачів, які до цього не знали інших варіантів вирішення цієї побутової проблеми інакше ніж за допомогою централізованого водонагріву;

- *товари нової сфери використання*. Рапс давно відомий як сільськогосподарська культура, яка використовується для годівлі худоби. Але не так давно з'явилася й нова сфера використання цього продукту – для виробництва біодизельного пального. Тобто товар практично знайшов для себе новий ринок, нових споживачів.

Створювати товарні інновації – непроста справа. У великих компаніях над цим працюють спеціальні центри. Але товарні інновації не є прерогативою великого бізнесу чи потужних державних підприємств чи організацій. Малий бізнес також є здатний генерувати нові товарні ідеї. Інша справа, що досить часто інноваційні проекти потребують значних коштів, яких малому бізнесу бракує. Але в будь-якому випадку лідерами конкурентних ринків стають тільки ті компанії, які спроможні створювати товарні інновації – такі, які знаходять активну схвальну реакцію споживачів.

5.3. Життєвий цикл товару

13 жовтня 1762 року шестирічний вундеркінд Вольфганг Моцарт грав на клавесині для імператорської сім'ї у палаці Шенбрунн у Відні. В 2016 р. світ відзначав 260-річчя з дня народження видатного композитора *Вольфганга Амадея Моцарта*, – його знову називали людиною, яка подарувала світу чарівну та «вічну» музику.

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 років 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. На рис. 5.4 представлено життєвий цикл товару в цілому та його окремі стадії:

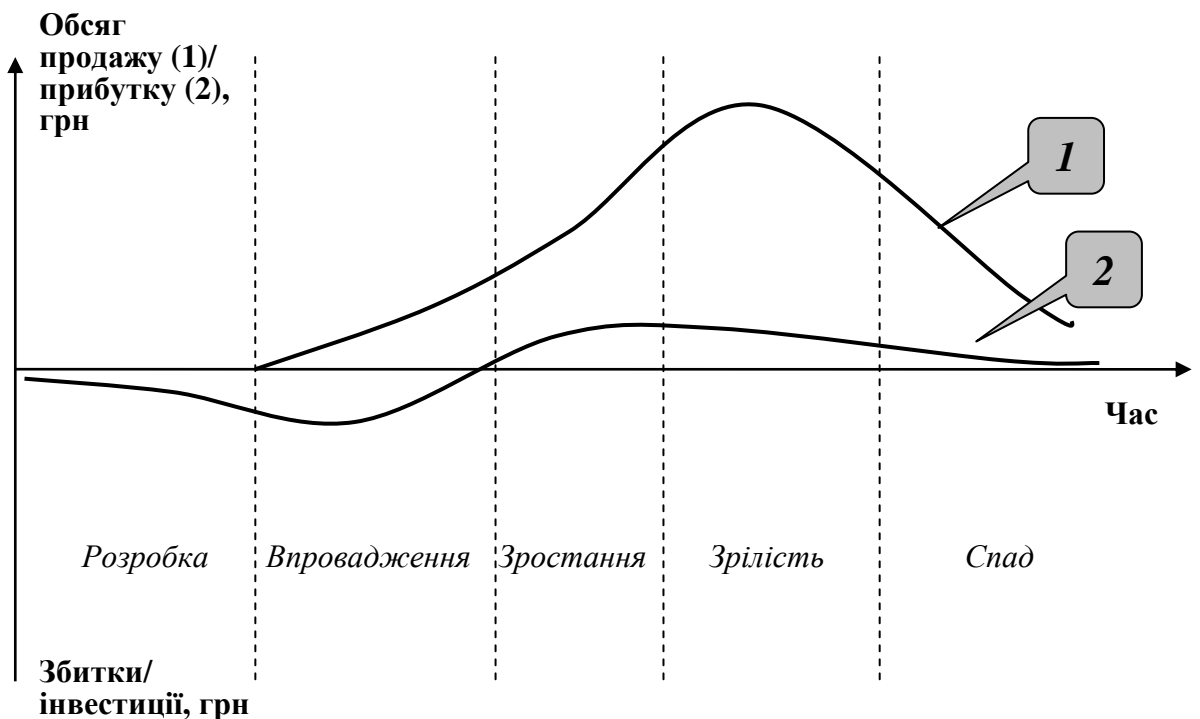


Рис. 5.4. Життєвий цикл товару

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 позиціювання 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. Той, хто бував на Чорному морі в вересні місяці, знає що таке «оксамитовий сезон». Спокійно, сонячно, тепло...

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 витрата-

ми та доходами. Й період цей зазвичай триває довше від попередніх.

Угасання зростання обсягів продажів відбувається насамперед під впливом посилення конкуренції. Конкуренти на «дрімають», вони намагаються не тільки копіювати новинки, але й самостійно відшукувати щось нове. Таким чином, вони переключають увагу та інтерес споживачів. Тому потрібно постійно шукати способи підвищення ефективності ринкової діяльності (залучення нових споживачів, вихід на нові сегменти, вишукування способів стимулювання більш інтенсивного споживання товару існуючими клієнтами, внесення змін до позиціонування товару).

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 ви-

робництво 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? У пісні А. Макаревича «Поворот» відповіді на ці питання такі: *тільки зробивши поворот, можна розібрати, що він нам несе*, – прірву або зліт, вир або брід. Дійсно, не створивши новинку, не віддавши її на «з'їдання» ринку, неможливо визначити, що вона принесе компанії. Дуже часто ринок виявляє негативну реакцію до новинок, вони терплять невдачі. 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 позиціювання 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 мінімізації ризиків шляхом створення ефективної системи управління процесом розробки нових товарів.

Основні **стадії процесу розробки нового товару** представлені на рис. 5.5.

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?

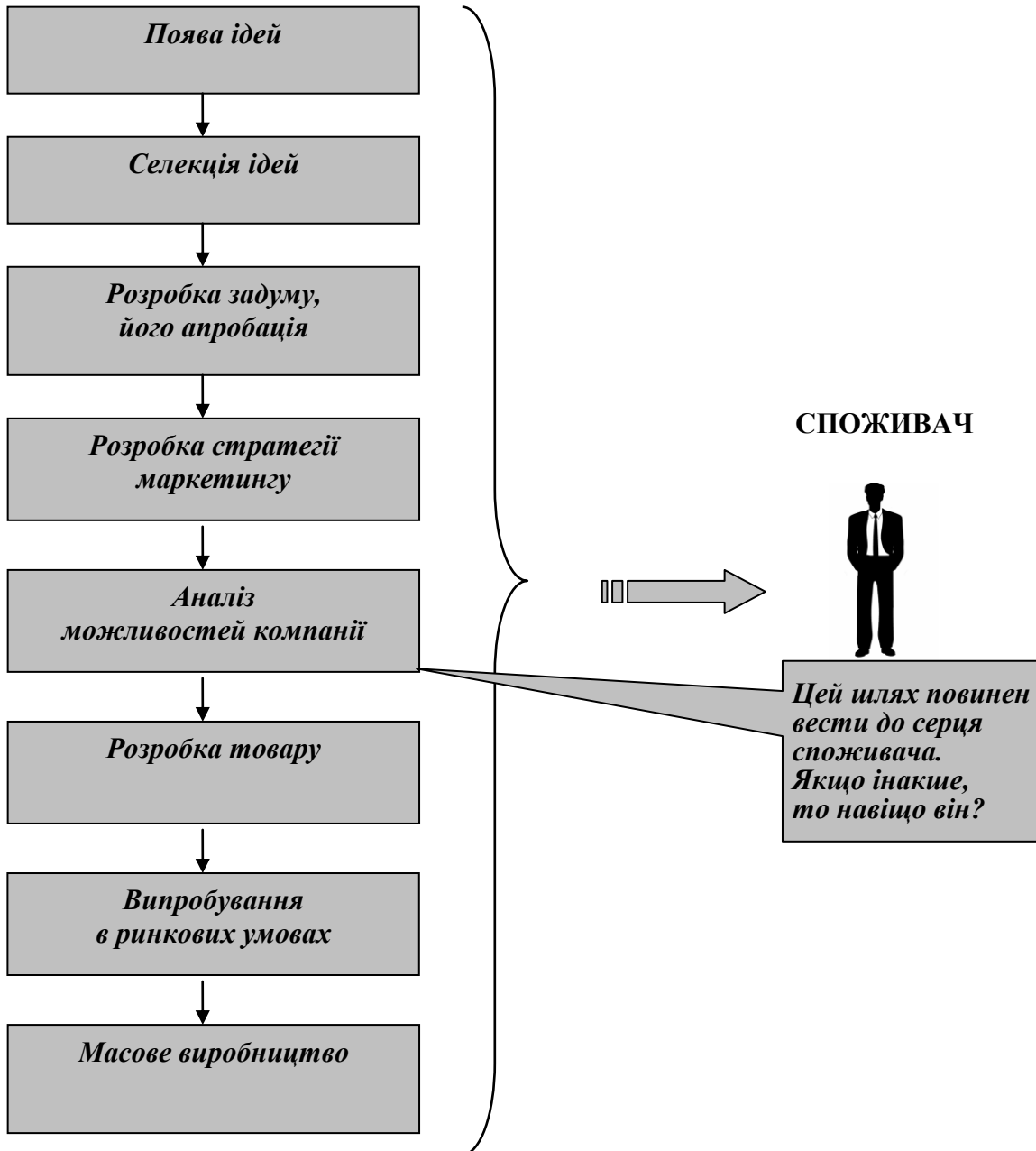


Рис. 5.5. Етапи розробки товару

На етапі *селекції (відбору)* ідеї повинні бути представлені в письмовому вигляді, містити опис товару, цільового

ринку, основних конкурентів, орієнтовну ціну, тривалість і вартість робіт зі створення товару і ряд інших важливих елементів.

Відібрані ідеї повинні трансформуватися в *задуми товарів*. Ідея товару – це уявлення про той новий товар, що може бути запропонований ринку. Задум товару – це конкретизований варіант товарної ідеї. Необхідна перевірка задуму. Вона проводиться за допомогою апробації задуму на групі цільових споживачів.

Розробка стратегії маркетингу містить у собі оцінку цільового ринку, позиціювання 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.

Якщо результати самоаналізу виявляються задовільними, можна переходити до етапу *безпосередньої розробки* нового товару. Тут уже визначається, чи вдасться технологічно втілити ідею товару в прибутковий продукт. Створюється один або кілька варіантів реалізації товарного задуму. На це може знадобитися чимало часу. Потім проводяться *випробування* товару, *на ринок направляється перша партія* новинки.

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?..

Висновки

Маркетингові уявлення про товар передбачають виділення трьох рівнів товару: товар за задумом компанії-виробника (її бачення тієї основної вигоди, що може одержати споживач від даного товару); товар у реальному виконанні (відбиваються характеристики товару); товар з так званим підкріпленням (надання додаткових послуг покупцям товару).

Товари і послуги поділяються на товари широкого споживання і товари промислового (виробничого) призначення. До товарів широкого споживання відносяться товари, які купуються кінцевими споживачами для особистого використання. Вони поділяються на такі групи: а) товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту; імпульсивного попиту; вимушеного попиту); б) товари попереднього вибору; в) товари особливого попиту; г) товари пасивного попиту. Товари промислового призначення – це товари, які купують для подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду. Виділяють такі групи цих товарів: матеріали і деталі; капітальне майно; допоміжні матеріали і послуги.

Товарна одиниця – це конкретний вид, модель або марка товару. Товарна лінія (асортиментна група) це група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю), – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо. Товарна номенклатура – сукупність товарних ліній (асортиментних груп).

Товарна номенклатура характеризується такими показниками: ширина – загальна чисельність асортиментних

груп товарів; насиченість – загальна кількість товарних одиниць; глибина – кількість товарних одиниць у рамках асортиментної групи.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби. Рівень конкурентоспроможності товару визначається його корисністю для споживача та витратами, пов'язані з придбанням і використанням товару. Для оцінки рівня порівняльної конкурентоспроможності товарів може бути побудований так званий багатокутник конкурентоспроможності.

При розробці і просуванні товару на ринок необхідно прийняти ряд рішень, пов'язаних, зокрема, з його властивостями, дизайном, марочною атрибутикою, упаковкою, сервісними послугами.

Якість товару – сукупність його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів. Дизайн товару – це характеристика його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару.

Торговельна марка – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, для візуального виділення їх серед конкурентів. Досить часто торговельна марка поєднує в собі марочний знак (логотип) та марочну назву. Брендом найчастіше називається відома торговельна марка.

Серед основних вимог до створення торговельної марки можна назвати такі: торговельна марка повинна «підказувати» покупцю переваги товару; торговельна марка повинна бути такою, що достатньо легко упізнається та запам'ятовується; якщо в торговельній марці використовується назва, то вона повинна достатньо легко вимовлятися.

Зареєстрована торговельна марка стає об'єктом права інтелектуальної власності. Її власником може бути: вироб-

ник продукції; торговельний посередник; виробник та посередник спільно. З юридичної точки зору в Україні визнано, що майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку можуть належати: володільцю відповідного свідоцтва; володільцю міжнародної реєстрації; особі, торговельну марку якої визнано в установленому законом порядку добре відомою.

До стратегій використання торговельної марки відносяться: а) мономарочна стратегія – використання єдиної торговельної марки. Мономарочна стратегія може передбачати: розширення сімейства марки – вихід на ринок нового продукту в тій же категорії товарів, але з новими додатковими властивостями; розширення границь використання торговельної марки - існуюча марка використовується для виведення на ринок нових або модифікованих товарів у новій категорії; б) багатомарочна (різномарочна) стратегія – використання двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії та використання нових торговельних марок для реалізації нової категорії товарів.

Підтримання та підвищення рівня ринкової конкурентоспроможності компанії потребує товарних інновацій. За ознакою товарної новизни виділяють такі типи (рівні) товарів: світові новинки; принципово удосконалені товари; модифіковані товари; товари ринкової новизни; товари нової сфери використання.

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. Це стадії розробки товару; виведення товару на ринок; зростання; зрілості; спаду.

Обмеженість життєвого шляху товару ставить перед компанією необхідність своєчасного переходу до нових товарів – шляхом придбання товарної новинки або її створення власними силами. Основними причинами невдач нових

товарів можуть бути: недоліки в проведенні маркетингових досліджень; недоліки 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.

Процес створення нового товару має такі стадії: формування ідеї нового товару; відбір ідей; розробка стратегії маркетингу; оцінка технологічних можливостей, економічної привабливості товарної ідеї; безпосередня розробка нового товару; випробування товару; виведення на ринок першої партії новинки; перехід до масового виробництва товару.