

План заняття

1. Товарна політика та її класифікація.

2. Оцінка товару, конкурентоспроможність та життєвий цикл товару

3. Поняття цінової політики, методи встановлення цін та стратегія ціноутворення.

4. Канали розподілу, її суть та функції. Оптова та роздрібна торгівля. Посередники та їх види.

5. Комплекс маркетингових комунікацій

1. Товарна політика та її класифікація.

Товарна політика підприємства — це складова маркетингової політики. Товарна політика — це комплекс практичних заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Товарна політика повинна розроблятися відповідно до вимог споживачів. Основними складовими товарної політики є:

© інновації (створення нових товарів або відновлення існуючих);

© забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів; Ф створення та оптимізація товарного асортименту; © питання про товарні марки (розробка і здійснення стратегій); © створення ефективного упакування (для відповідних видів продукції);

© аналіз життєвого циклу товару та управління ним; © позиціонування товарів на ринку.

© Інновації (створення нових товарів або відновлення існуючих). Нововведення визначається як творче й успішне впровадження прогресивного відкриття, винаходу або концепції.



Рис. 6.1. Структура та цілі маркетингової товарної політики

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- > здійснити прорив на ринок;
- > перемогти конкурентів;
- > отримати високі доходи;
- > посилити увагу споживачів до товару;
- > зберегти і розширити свій ринок;
- > збільшити доходи і прибуток.

2. Оцінка товару, конкурентоспроможність та життєвий цикл товару.

Залучення споживачів до оцінки якості товарів дозволяє:

- о виявити переваги та недоліки товару з точки зору покупця;
- о встановити розходження в оцінці товару виробниками та покупцями (підкреслювані виробником конкурентні переваги можуть бути не сприйняті як такі покупцем);
- о репозиціонувати товар, зробивши акцент на інші переваги, що відрізняються від тих, які підкреслює виробник, або адресувавши товар іншого сегменту ринку.

Але не слід переоцінювати роль споживчої оцінки, так як покупець як фізична особа оперує органами почуттів і не має інформації про показники якості, встановлених вимірювальним методом. Не випадково в експертизі, що проводиться в рамках телевізійного проекту "Контрольна закупівля", торгові марки, які стали переможцем за оцінкою "народного журі", часто вибувають з конкурсу-за негативних результатів перевірок, проведених експертами у випробувальних лабораторіях.

Тим не менш виробник не може не враховувати споживчу оцінку, якщо він прагне не просто до належної якості свого товару, а до нової градації - **високому рівню задоволеності споживача.**

Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю його витрат. Тому концептуальною умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту.

У свою чергу, ціна споживання складається із відпускної ціни товару і вартості його споживання (усіх витрат, які несе споживач під час використання товару).

$$K = \frac{\text{споживчий (корисний) ефект}}{\text{ціна споживання}} \Rightarrow \max$$

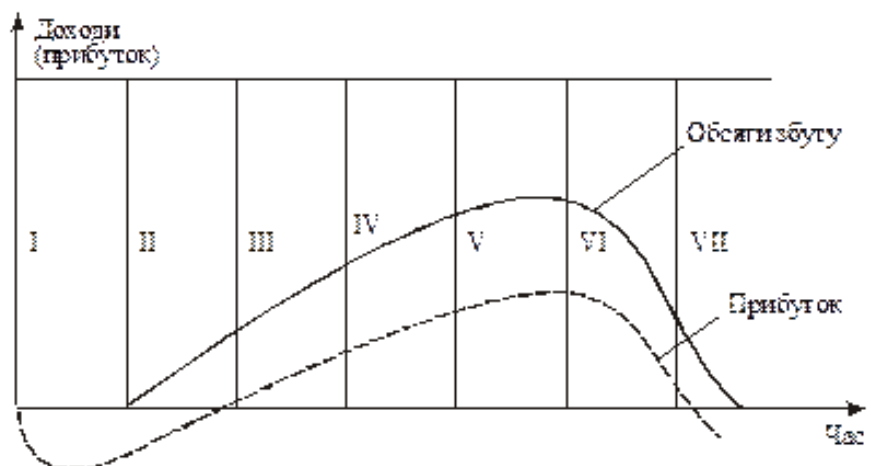
Конкурентоспроможність товару має відносний характер. Це означає, що вона визначається порівнянням товару підприємства з товаром-аналогом (конкурентом) стосовно конкретного ринку (групи споживачів) у конкретний проміжок часу.

Життєвий цикл товару — концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку. Уперше опублікована американським економістом Т. Левітом у 1965 р. концепція життєвого циклу товару — це, безперечно, лише теоретична модель життя товару в період його перебування на ринку. Проте ця модель широко використовується в маркетинговій практиці як така, що добре відповідає практичному досвіду, дає змогу описати, проаналізувати ринкове життя не тільки товарів, а й політичних партій, громадських діячів, ідей, послуг і т. п.

Класичну модель життєвого циклу товару можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів продажу і прибуток від реалізації за весь час перебування товару на ринку (рис. 22).

Рис. 22. Концепція життєвого циклу товару

Увесь цей період можна умовно поділити на кілька етапів.



- I — дослідження та розроблення товару;
- II — запровадження товару на ринок;
- III — розширення ринку збуту;
- IV — використання переваг;
- V — зрілість товару;
- VI — насичення ринку;
- VII — витискування товару з ринку.

Першим етапом вважають період, коли товару на ринку як такого практично нема. Ведеться тільки його розробка, дослідження ринку, апробація ідеї товару.

Ані збуту, ані прибутку на цьому етапі ніхто не очікує. Навпаки, підприємство здебільшого інвестує значні кошти в розроблення товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від його реалізації.

На другому етапі товар запроваджується на ринок, починається його реалізація. На цьому етапі здійснюються заходи з пробного маркетингу, а також розгортається виробництво і комерційна реалізація товару. Обсяги продажу зростають, збитки зменшуються. Згідно з концепцією життєвого циклу другий етап необхідно починати з відносно низького обороту, оскільки товар іще недостатньо відомий на ринку, а його збут перебуває на стадії організації. Саме тому на цьому етапі мають місце високі витрати на рекламу і збут, а також відносно високі — на виробництво. Основна мета підприємства на другому етапі — привернути увагу споживачів, витримати перші, «іспитові», сказати б, покупки товарів, налагодити контакти з торгівлею, розвіяти її сумніви щодо успіху новинки.

На третьому етапі здійснюється розширення ринку та збуту за рахунок збільшення обсягів виробництва товару, прискорення процесів його розповсюдження, посилення рекламної діяльності. Це потребує зміцнення відносин з торгівлею, розширення системи каналів розподілу, формування достатнього рекламного бюджету. Саме на цьому етапі життєвого циклу товару підприємство може перейти точку беззбитковості, а значить, мати відповідні прибутки. Як обсяги збуту, так і прибутки на цьому етапі мають сталу тенденцію до зростання.

На четвертому етапі підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечені вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою програмою тощо. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Товар стає відомим на ринку, привертає до себе все нові групи споживачів. Водночас рівень прибутку на цьому етапі наближається до максимуму, хоч обсяги збуту продовжують зростати. Така невідповідність пояснюється тим, що тут починає відчуватись вплив конкурентів. Приваблені успіхом товару, вони починають копіювати його, випускати товари-аналоги. У відповідь підприємство змушене посилювати свій рекламний вплив, модифікувати товар, зменшувати ціни тощо. Усе це призводить до зростання витрат і відповідного зменшення прибутку.

Наступним є *етап зрілості товару*. На цьому етапі обсяг його продажу досягає найбільшого значення, але стають усе помітнішими тенденції до його гальмування. Обсяги прибутку зменшуються, але вони ще настільки значні, що привабливість товару для підприємства зберігається.

Стан насичення — наступний етап життєвого циклу товару. Його особливістю є спадний рівень обсягів продажу і прибутку. Причинами цього є, з одного боку, насичення ринку збуту, а з другого — загострення конкуренції через наявність великої кількості конкурентів.

Останнім етапом життєвого циклу товару є його витискування з ринку. На цьому етапі обсяг продажу спадає до нуля. Недостатній попит, загострення конкуренції та цінової боротьби загрожують збитками. Головне завдання підприємства на даному етапі — своєчасно, у максимально короткі строки зняти товар з виробництва, мінімізуючи можливі збитки.

Головною ідеєю концепції життєвого циклу продукції є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя товару. Навіть товари зі стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходили етапи зрілості, насичення і витиснення з ринку. У зв'язку з цим кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими.

3. Поняття цінової політики, методи встановлення цін та стратегія ціноутворення.

Механізм ціноутворення являє собою, з одного боку, зв'язок між ціною і ціноутворюючими факторами; з іншого боку — формування ціни, технологію її зародження, функціонування, зміни. Моделювання цінової політики здійснюється поетапно, у визначеній послідовності:

- визначення мети підприємства. Поряд з максимізацією прибутку, у залежності від обставин, вона може зводитися до забезпечення виживаності, завоюванню лідерства, збільшенню частки ринку, обсягу продажів, максимізації темпів росту;
- установа характеру ринку, що визначається кількістю і розміром підприємства-конкурентів: чи віддаються переваги на ринку якому-небудь з конкурентів (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія);
- аналіз купівельного попиту. Як відзначалося, на його величину впливають різні фактори: потреба в товарі, відсутність чи заміни конкурентів, платоспроможність потенційних покупців, споживчі переваги.
- дослідження рівня ринкових цін. Фірма позиціонує (тобто визначає сприйняття споживачем своїх товарів у порівнянні з товарами конкурентів). З даною метою робляться порівняльні покупки, у результаті яких проводиться аналіз цін, товарів, якості і т.д.);
- аналіз витрат. Фірма визначає залежність загальних витрат від змін обсягу виробництва, визначає закономірності граничних витрат. При цьому ефективний підхід до ціноутворення припускає першочерговість аналізу рівня цін, що визначають обсяг продажів, масштаб виробництва, а вже потім їхнє співвідношення з витратами.

Розглянемо методи ціноутворення.

Метод повних (середніх) витрат. Підприємство на ринку запитує ціну товарів, здатну відшкодувати витрати і забезпечити максимально можливий прибуток на основі стандартної націнки в залежності від виду товару. Даний метод стикується з існуючою практикою калькулювання собівартості, що також пояснює його перевагу для багатьох вітчизняних виробничих структур.

Разом з тим у наявності й істотні недоліки: затратний механізм ціноутворення, що обумовлює слабку зацікавленість до їхнього зниження; знижується конкурентноздатність товару; слабкий зв'язок з рівнем попиту.

Метод маржинальних витрат — нове явище у вітчизняній практиці, що базується на поділі витрат на постійні і перемінні. При ціноутворенні враховуються фактичні перемінні витрати на одиницю продукції, що збільшуються на суму граничного доходу. Призначення останнього — покриття постійних витрат і забезпечення прийнятного прибутку підприємству.

Його очевидна перевага — скорочення загальної величини витрат підприємства, що стратегічно істотно для російських виробничих формувань з їхньою твердою конкуренцією з закордонними партнерами. Застосовуючи варіант «скорочених витрат», виробник, одержуючи вигреш у збільшенні обсягу продажів, одночасно має можливість компенсувати непокриті постійні витрати за рахунок підвищення граничного доходу. У той же час застосування даного методу дуже обмежено в силу ряду причин: неврегульованість співвідношення принципів управлінського і податкового обліку, що залишається високої ступінь державного регулювання вітчизняного ціноутворення, низький кваліфікація адміністрації і т.п.

Установлення цін на основі цінності товару, що відчувається. Основним фактором виступають не витрати підприємства, а сприйняття споживача. Для цього в маркетинговій і збутовій політиці

фірм використовуються спеціальні прийоми, а ціни покликані відповідати цінності товару, що відчувається. Для цього досліджуються моделі споживчого поведіння, ціннісні представлення покупців. Також застосовуються нецінові методи впливу: сервісне обслуговування, гарантії покупцям і т.д.

Розрахунок ціни на основі забезпечення беззбитковості і цільового прибутку. Фірма прагне установити ціну, що забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Будуються спеціальні графіки загальних витрат (постійних, тимчасових) і очікуваного виторгу при різних обсягах продажів.

Крива виторгу залежить від ціни товару. Підбирається таке сполучення обсягу випуску і ціни, що забезпечує потрібний прибуток. Такий метод ціноутворення жадає від фірми розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для забезпечення беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

Маркетингова стратегія ціноутворення - це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Метою стратегії ціноутворення є встановлення довготермінової ціни для отримання максимального прибутку.

Цінові стратегії можуть бути класифіковані в залежності від наступних ознак:

- 1) рівня цін;
- 2) характеристик покупців;
- 3) ступеня гнучкості цін;
- 4) рівня конкуренції;
- 5) співвідношення "ціна-якість";
- 6) ступеня взаємного доповнення товарів.

Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня цін.

о Стратегія високих цін:

- стратегія престижних цін - передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності;

- стратегія "зняття вершків" - передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів. Це дає можливість продавцю на протязі певного часу користуватися монопольним становищем, яке максимізує короткотерміновий прибуток за рахунок підвищеної норми прибутку;

- стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) - передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю. Ціна починає знижуватися по мірі насичення сегменту.

о Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) - передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

о Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) - передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Класифікація цінової стратегії в залежності від характеристик покупців.

о Стратегія диференційованих цін - передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів. Її різновидами є наступні стратегії:

- стратегія пільгових цін - передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту;
- стратегія дискримінаційних цін - передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється. Реалізується в наступних формах:
 - о диференціація по групах покупців - різним групам покупців пропонується однаковий товар за різними цінами;
 - о диференціація по варіантам товару - різні модифікації одного товару пропонуються за різними цінами;
 - о диференціація по території - на різних територіях товар пропонується за різними цінами;
 - о диференціація за часом - в залежності від сезону, місяця, дня, часу пропонуються різні ціни.

4. Канали розподілу, суть та функції стратегії ціноутворення. Оптова та роздрібна торгівля. Посередники та їх види.

Реалізація продукції переважно провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Скорочення прямих контактів за допомогою посередника

Основні причини, що зумовлюють використання посередників:

- організація процесу розподілу потребує наявності фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи розподілу передбачає, що суб'єкт ринку, який організовує та здійснює збут, володіє відповідними знаннями та досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу, торгівлі;
- завдяки контактам, досвіду та спеціалізації більш кваліфіковані посередники з меншими витратами забезпечують широку доступність товару та доведення його до цільових ринків.

Різні організації — виробничі, комерційні (спеціалізовані на роздрібній чи оптовій торгівлі), транспортні фірми, страхувальні та багато інших — об'єднують свої зусилля, створюючи канали розподілу, які дають їм змогу швидко, ефективно та скоординовано постачати товари підприємствам, організаціям і кінцевим споживачам і відповідно задовольняти їхні потреби.

Слід зазначити, що канали розподілу також стимулюють попит, використовуючи різні методи просування. Таким чином, їх слід розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Для цього поліпшують зовнішній вигляд товару, полегшують процедуру його

придбання, економлять час покупця, а також використовують найзручніший спосіб продажу товару покупцям.

Доки виробники працюватимуть у мінливому середовищі з високим рівнем конкуренції, роль сфери розподілу невпинно зростатиме. Сучасні суб'єкти ринку дедалі ширше використовують нові канали розподілу — ті, які найповніше відповідають специфічним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку. Саме канали розподілу, які ефективно функціонують, дають змогу досягати реальних конкурентних переваг, створюють бар'єри входженню на ринок конкурентів, посилюють відповідну конкурентну позицію.

Функції каналів розподілу

Канали розподілу переміщують товари та послуги від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари та послуги від тих, хто ними користуватиметься. Учасники каналу розподілу — виробники, оптові, роздрібні торговці та інші — виконують одну або кілька функцій. До ключових функцій учасників каналів розподілу належать:

- інформування — збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;
- просування — створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;
- установлення контактів — знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних контактів;
- адаптація — формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування, тощо;
- організація перемовин — провадження перемовин щодо ціни та інших пунктів пропозиції задля того, щоб передати право власності або право володіння;
- фізичний розподіл — транспортування та зберігання товарів;
- фінансування — купівля товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

Перші п'ять функцій допомагають укласти договори чи угоди, останні три — виконувати їх.

Усі вищеперелічені функції мають такі три особливості: використовують обмежені ресурси, ефективніше реалізують на основі спеціалізації та можуть переходити від одних учасників до інших. Зміна функцій дає змогу посереднику не тільки зменшувати витрати виробника та підтримувати низькі ціни, а й установлювати свою націнку, щоб відшкодувати вартість своєї роботи. Для збереження низького рівня витрат функції потрібно покладати на тих учасників каналу, які можуть виконувати їх найефективніше.

Оптова торгівля — продаж товарів великими партіями роздрібним торговцям з метою їх подальшого перепродажу. Відмінними рисами оптової торгівлі є можливість пропонувати різні за обсягом партії товарів стабільної якості за порівняно невисокими цінами протягом тривалого періоду часу, що дозволяє їм мати успіх конкурентної боротьби, застосовуючи при цьому принцип «використання знижок замість надбавок». Укладаючи договори з виробниками, оптове підприємство надалі веде торгівлю з роздрібною мережею. Чим більше оборот оптового підприємства, тим вигіднішу ціну він може запропонувати і виробнику, і роздрібному торговцю.

Роздрібна торгівля — це продаж товарів кінцевим споживачам, а не комерційному підприємству чи організації. На відміну від оптового продажу приводом для закупівлі в роздрібній торгівлі є задоволення особистих потреб покупця або членів його сім'ї за рахунок споживання купленого товару. Розбіжність у меті купівлі товару є суттєвою, оскільки купівельні мотиви — панівний чинник під час сегментації ринку і визначення цільової групи споживачів.

Роздрібні торговці займаються торговою діяльністю для отримання прибутку, проте є певні розбіжності в управлінні такими підприємствами, які відрізняють їх від оптовиків. Внаслідок особливого характеру своєї діяльності роздрібні торговці ретельніше відстежують деякі показники ефективності. Характер більшої частини рішень роздрібного торговця визначається рішеннями

керівництва щодо очікуваного прибутку, оборотності товарних запасів, торговельного асортименту, факторів місцезнаходження, зручності торгових точок і прогнозованого рівня обслуговування споживачів.

Посередники:

Велике значення в здійсненні оптової торгівлі мають товарні біржі. Біржа являє собою особливий вид постійно діючого оптового ринку, на якому відбуваються акти купівлі-продажу на певні товари. Товари продаються по зразках чи переліками, що містить необхідні ознаки товарів.

Угоди на біржі укладають брокери-професійні посередники. Брокер є особою, яка самостійно або від брокерської контори працює на біржі, де за замовленням виробника реалізує частину продукції.

Комісіонери - різновид збутових агентів. Комісіонер діє як агент виробника та продає товар на умовах консигнації, тобто не гарантує збут і працює без контракту. Використання того чи іншого посередника може залежати і від виду розповсюджуваного товару.

Дистриб'ютори - різновиди оптових фірм, хоча часто їхні права згідно з договором аналогічні прав агентів. Дистриб'ютори також є великими оптовими покупцями, зі своїми складами і транспортом. Однак найчастіше вони не купують товар у свою власність. Вони мають різного роду знижки та пільги на закупівлі від постачальника - товарний кредит, умови поставки товару на консигнацію, велику відстрочку платежу, право першої відвантаження і т. д. Ці пільгові умови вони отримують в обмін на здійснення суворой ринкової політики, запланованої виробником на даному ринку.

Дилери на відміну від дистриб'юторів є дрібними оптовими покупцями, їх обов'язки і права схожі з правами і обов'язками дистриб'юторів. Найчастіше дилери для охоплення інших регіонів і сегментів ринку знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні дистриб'юторів. При збільшенні обсягів реалізації дилер може отримати статус дистриб'ютора і навпаки.

Агенти - особи, які представляють інтереси виробників при збуті їхніх товарів. Збутові агенти отримують винагороду у вигляді комісійних. Вони не купують товари у власність, однак іноді мають товарними запасами на умовах консигнації: оплату за реалізований товар виробляють через певні рівні проміжки часу. Розрізняють агента виробника і агента по збуту.

5. Комплекс маркетингових комунікацій

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій:

Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж: — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.