

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ
з навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

081 Право (право)

за темою – «Маркетингова товарна політика»

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 14.08.2024р. № 8

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 08.07.2024р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 13.08.2024р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін Протокол
від 25.06.2024р. № 23

Розробник:

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ Сумського державного університету, кандидат економічних наук, доцент Таранюк К.В.
2. Доцент кафедри юридичних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ, андидат педагогічних наук, доцент Савицька М.Є.

План лекції

1. Сутність товарної політики та її складові. Класифікація товарів і асортиментна політика.
2. Розроблення нового товару.
3. Життєвий цикл товару.
4. Якість і конкурентоспроможність товару.
5. Товарні знаки і упаковки.

Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Воропай, Ганна Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С. 56-61. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/243/2431a06e246670ae8e89c71a98006196.pdf>
2. Гарі Армстронг, Філіп Котлер Основи маркетингу: пер. з англ. К.: Діалектика, 2020. 810с.
3. Мартиненко А. В. Управління інноваційним товаром на різних стадіях життєвого циклу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства*: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (31 жовтня 2019 р.)]/ відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк, 2019. С. 112-113. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/16736/1/Martynenko%20112-114.pdf>
4. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBW==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>

5. Чугунов А.А., Зайцева К.Ю. Формування стратегії виведення існуючого товару на новий ринок. *Економіка: реалії часу*. 2011. №1(1). С.42-47. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/42-46.pdf>

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
2. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>

План лекції

1. Сутність товарної політики та її складові. Класифікація товарів і асортиментна політика.
2. Розроблення нового товару.
3. Життєвий цикл товару.
4. Якість і конкурентоспроможність товару.
5. Товарні знаки і упаковки.

Текст лекції

1.Сутність товарної політики. Класифікація товарів і асортиментна політика.

Центральним елементом комплексу маркетингу, що компанія розробляє для свого цільового ринку, є товар. Ринкового успіх підприємства залежить від виваженої й послідовної товарної політики виробника.

Термін „товарна політика” доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на їх основі прибутку(Ілляшенко, М.Т.П.2005).

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості слід виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентноздатних товарів, які відповідають запитам споживачів.

Товар – все те, що може задовольняти потреби і запити споживачів і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання або споживання (Ф.Котлер, 1995).

Товар – продукт, послуга чи ідея, що складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і купуються ними в обмін на гроші чи інші цінності (Руделіус, 2008)

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на **трьох рівнях**: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням (Ф.Котлер, 1995) (рис. 5.1):



Рис. 5.1. Три рівні товару

Перший рівень відображає ту потребу, яку товар задовольняє і ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні. Комерційна ідея товару містить головні аргументи на користь його покупки і базується на мотивах поведінки споживачів. Зазвичай успішними є оригінальні комерційні ідеї, які спрямовані на задоволення потенційного але не задоволеного попиту. Це можуть бути товари-новинки, у яких немає товарів-замінників, популярні товари масового попиту, товари, у яких використані нові й ефективні принципи роботи.

На другому рівні товар сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками. Показники реального виконання товару відображають матеріальну реалізацію комерційної ідеї і втілені у якісних характеристиках, упаковці, зовнішньому оформленні, характеристиках призначення, надійності, ергономічності, безпечності, технологічності тощо.

Одним із найкращих способів ідентифікації товару є його марка, яка містить найменування, символ, дизайн або їх комбінацію, що додаються до товару з метою формування у нього відмінностей у порівнянні із виробами-конкурентами. Марочний товар має низку переваг, оскільки являє собою певну гарантію і є засобом налагодження доброзичливих відносин із клієнтом. Крім того, відома марка захищає споживача від купівлі нелегальної імітації і стимулює закупівлі оптових і роздрібних мереж. Певним недоліком торгової марки, що зменшує значимість її переваг, є дороговартість, обумовлена значними витратами на її створення, а в подальшому – на її підтримку. Навіть

з найбільш відомими торговими марками з міжнародним ім'ям – брендами, трапляються ситуації, які негативно впливають на її репутацію. Коли в продукції виявляються дефекти, покупці сприймають це як сигнал, що у майбутньому їй не варто купувати.

Приклад.

Так, у вересні 2016 році міжнародна компанія Samsung з'ясувала, що нова модель смартфонів Galaxy Note 7 вибухонебезпечна. Були зафіксовані випадки самозаймання акумулятору під час заряджання телефону. Компанія ухвалила рішення відкликати усі телефони цієї моделі із торгової мережі і тимчасово призупинити закупку акумуляторів у компанії-постачальника. Вартість такого рішення –1\$ млрд.

Крім того, торгова марка може перерости у родове ім'я. Так сталося із Xerox, Pampers, Dgip.

Товар з підкріпленням. Позиції товару на ринку можуть бути суттєво підкріплені додатковими вигодами – це відображає *третій рівень товару*. Реалізація й експлуатація – сфера обігу товарів, де виявляються їх характеристики. У першу чергу це ціна товару і витрати на його експлуатацію впродовж усього терміну експлуатації виробу. Разом із ціною реалізації вони утворюють ціну споживання, тобто плату за володіння товаром. Крім ціни споживання для покупця важливими є умови авансування під час покупки, знижки до ціни, умови оплати, гарантійні зобов'язання, розвиненість сервісних мереж, якість і вартість післягарантійного обслуговування. В умовах розвитку форм нецінової конкуренції умови експлуатації і сервісне обслуговування стають більш вагомими і визначальними при здійсненні покупки товарів тривалого використання однієї цінової категорії.

Вибираючи стратегію маркетингу для окремих товарів, потрібно розуміти, до якої класифікаційної групи вони належать:

1 – за типом користувача; 2 – ступенем матеріальної відчутності рис.5.1.



Рис. 5.1. Класифікація споживчих товарів

За типом споживача або за сферою застосування товари поділяють на дві групи:

- 1) **споживчі товари** – це товари, які купують кінцеві споживачі;
- 2) **товари промислового призначення** – товари, що використовуються під час виробництва інших товарів.

Споживчі товари, у свою чергу, поділяють на:

1. *Товари повсякденного попиту* – це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою. Це, зокрема, хліб, мило, цукерки, сигарети тощо.
2. *Товари попереднього вибору* – це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, взуття, посуд.
3. *Товари особливого попиту* – престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль. Такими вважають автомобілі, дорогі туристичні путівки, предмети антикваріату.
4. *Товари пасивного попиту* – це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо і проінформований, то, не думає про їх придбання. Це, приміром, страхові послуги, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців. Принципові товарні новинки, якими свого часу були

мікрохвильові печі, перебувають у стані пасивного попиту доти, доки інтенсивна реклама не познайомить споживачів із вигодами їх використання.

Наведена класифікація споживчих товарів береться до уваги маркетингологами, щоб вибрати правильну стратегію просування цих товарів з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо їх купівлі.

На промисловому ринку товари класифікують на підставі того, яку роль вони відіграють у виробничому процесі, якою є тривалість їх використання і відносна вартість. Серед них виділяють такі:

1. *Капітальне майно* (будівлі і споруди, основне і допоміжне обладнання), використовують у процесі виробництва як засоби праці.
2. *Сировина й матеріали* використовують у процесі виробництва як предмети праці. До них належать:
 - природна і сільськогосподарська сировина;
 - основні матеріали (наприклад, залізо, пряжа, цемент);
 - допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту тощо);
 - комплектувальні вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові.
3. *Ділові послуги*:
 - послуги з технічного обслуговування і ремонту;
 - послуги консультативного характеру (консультації з правових питань, аудиторські послуги, маркетингові дослідження тощо).

Класифікація за ступенем матеріальної відчутності передбачає поділ на три категорії:

1. *Товари короткострокового використання* – споживаються за один або кілька циклів використання (харчові продукти, пальне,).

2. *Товари тривалого використання* – товари, які можна використовувати багаторазово (побутова, комп'ютерна техніка, автомобілі, верхній зимовий одяг).

3. *Послуги* – нематеріальні товари або вигоди, які пропонуються для продажу (освітні послуги, медичні послуги, послуги стиліста, іміджмейкера тощо).

Зазвичай компанії пропонують не один товар, а цілі групи. Розглянемо, що мається на увазі під низкою понять, що описують такі товари. Структура товарної номенклатури та її основні елементи наведено на рис. 5.2(Ільяшенко МТП).

Товарний асортимент (товарна лінія) – це група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками)

До товарного асортименту включають товари, тісно пов'язані між собою за призначенням, спільним використанням, продажем, одним і тим самим групам споживачів, поширенням тими самими каналами збуту або належністю до одного й того самого рівня цін, наприклад, зубні пасты для дорослих середнього цінового сегменту, що виробляє дане підприємство. Кожна товарна лінія вимагає власної маркетингової стратегії.

Товарна лінія об'єднує певні товарні одиниці.

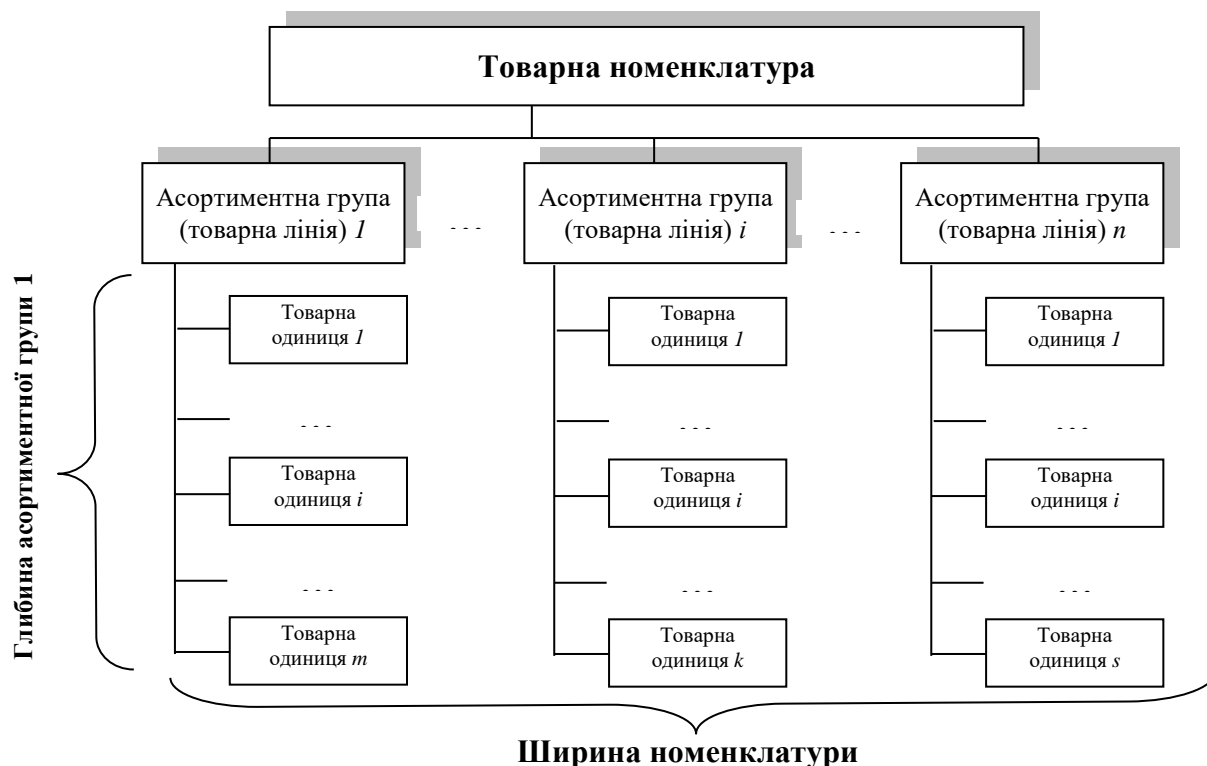


Рис. 5.2. Структура номенклатури і її основні характеристики

Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, видом, розміром, ціною, дизайном, якістю і т.д.

Прикладом товарної одиниці є відбілювальна зубна паста для дорослих для чутливих зубів вартістю 30 грн.

Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником.

Наприклад, ПАТ «Монделіс Україна» (до 2014 року називалася «Крафт Фудз Україна») має такі асортиментні групи товарів, які формують товарну номенклатуру підприємства, як: кава, солоні снеки, жувальна гумка, печиво та вироби із шоколаду. <http://ua.mondelezinternational.com>

Рішення про формування товарного асортименту й товарної номенклатури повинно базуватися на ретельному техніко-економічному аналізі. При цьому слід враховувати: темпи науково-технічного прогресу; ситуації, що склалася на ринку; зміни у структурі ринкового попиту; загальноекономічну і маркетингову стратегії підприємства; фінансові і та інші ресурсні можливості підприємства; виробничі і маркетингові „ноу-хау"; зміни в асортиментній політиці конкурентів.

Система формування асортименту включає такі складові.

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції і особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках.
2. Оцінка існуючих аналогів конкурентів.
3. Критична оцінка виробів, що випускаються підприємством в тому ж асортименті, але вже з позицій покупця.
4. Розв'язання питань: які продукти потрібно додати в асортимент, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоспроможності; чи потрібно диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямів виробництва підприємства.
5. Розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи і галузі застосування товарів.
6. Розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців.
7. Вивчення можливостей виробництва нових або вдосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності.
8. Проведення випробувань (тестування) продуктів з урахуванням потенційних споживачів.
9. Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства відносно якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу і інше відповідно до результатів проведених випробувань.
10. Оцінка і перегляд всього асортименту. Планування і управління асортиментом – невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту.

Товарний асортимент характеризують поняття: широта; глибина; насиченість; гармонія.

Глибина асортименту – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

До прикладу можна назвати жуйки ТМ Dirol: Dirol для жінок із фруктовим смаком та Dirol зі смаком м'ятного тархуну.

Ширина асортименту – кількість асортиментних груп

Так, компанія виробляє зубні пасти для дорослих і дітей, зубні порошки, рідину для ополіскування ротової порожнини тощо.

Насиченість асортименту – кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції

Гармонійність асортименту – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту)

Розширити свій товарний асортимент фірма може двома способами: нарощуючи його або насичуючи. Нарощування асортименту відбувається, якщо фірма виходить за межі того, що виробляє у даний час. Насичення товарного асортименту – це його розширення за рахунок додавання нових виробів у існуючих межах.

Швидко і гнучко адаптуватись до змін зовнішнього середовища, ситуації на ринку і знизити ризики не реалізації продукції підприємству дозволяє широкий і глибокий асортимент продукції. При цьому система управління підприємством, організація виробництва і збуту значно ускладнюється. Збільшення глибини асортименту, що забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів (наприклад, кетчуп ТМ «Чумак» «Легідний», «Гострий», «Шашличний», «Дитячий», «З жовтих помідорів») є простішим з точки зору виробничої і маркетингової програм і менш ризикованим для товаровиробника ніж його розширення, яке пов'язане з розробкою нових товарних ліній. На цьому базується стратегія диференціації, як одна з двох основних конкурентних стратегій.

Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво стандартизованих дешевих товарів.

Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії суттєво різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при падінні інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживацьких запитів), підприємство може виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не користуються попитом споживачів і вводячи нові (модернізуючи складові комплексу маркетингу). Ревізія товарної номенклатури і товарної політики повинна здійснюватися постійно і приводитися у відповідність до нових ринкових можливостей.

3. Життєвий цикл товару

Згідно з **концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ)**, розробленою у 1965 р. відомим американським ученим Теодором Левітом, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Життєвий цикл товару це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно

ЖЦТ пов'язує обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ(рис.5.3.):

1. Етап впровадження на ринок,
2. Етап зростання,
3. Етап зрілості
4. Етап спаду.

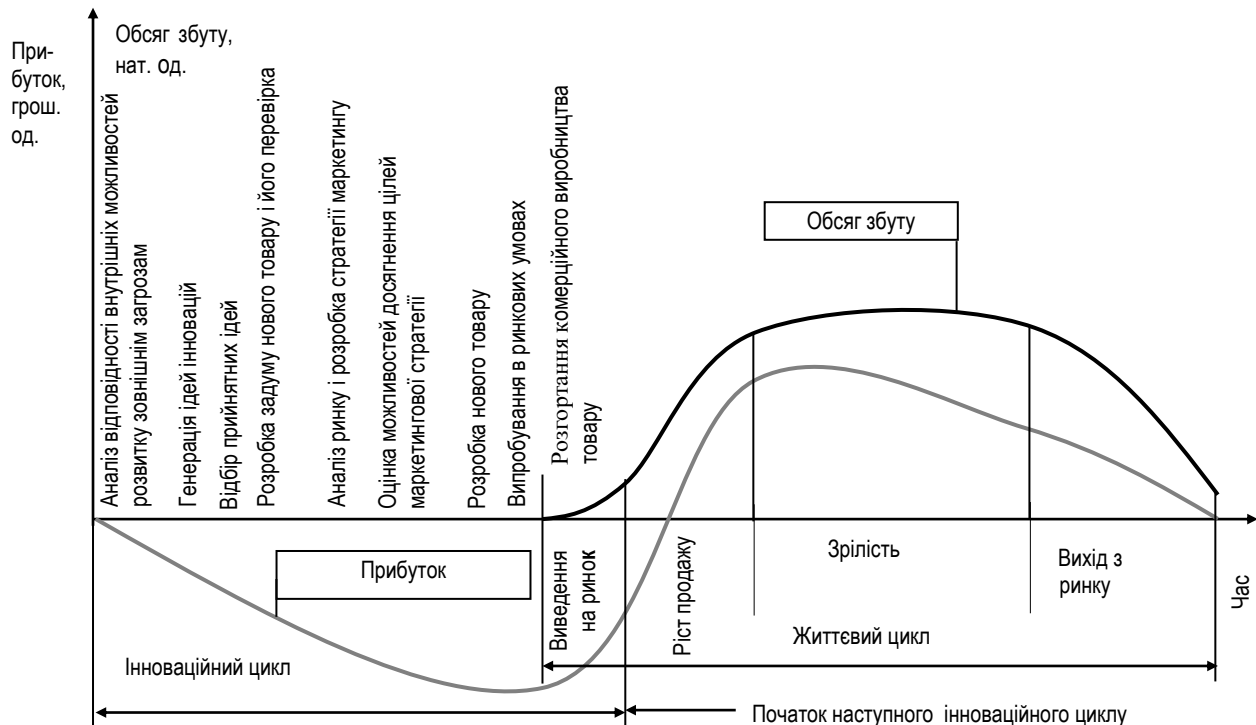


Рис.5.3. Інноваційний і життєвий цикл товару

Етап впровадження на ринок – період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки, ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже

необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які полюбляють усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна.

Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

На цьому етапі мають місце:

Стратегія інтенсивного маркетингу, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання маркетингу.

Стратегія вибіркового проникнення, яка базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Така стратегія доцільна тоді, коли: місткість ринку обмежена; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати новий товар за високу ціну; на ринку обмаль товарів-конкурентів; передбачається зменшення виробничих витрат зі зростанням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на товар із великими витратами на стимулювання збуту. Застосування такої стратегії дає найбільший ефект за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо проінформовано про новий товар; більшість покупців не може платити високу ціну за продукцію; на ринку є товари-конкуренти; собівартість продукції зменшується із збільшенням масштабів виробництва і його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту. Вона виправдовується коли: ринок має велику місткість; споживачі добре проінформовані про новий товар; покупці згодні придбати цей товар лише за низькими цінами; великою є потенційна загроза конкуренції.

Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару.

Завданням фірми є максимально подовжити період швидкого зростання ринку, для чого вона може використати кілька стратегічних підходів:

- підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити її нові моделі;
- проникнути у нові сегменти ринку;
- використати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з поширення інформації про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни для залучення додаткової кількості споживачів.

Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості. У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму.

Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Стадію зрілості можна поділити на три фази:

- 1) *зрілість, що зростає* – це поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям;
- 2) *стабільна зрілість (насичення)* – характеризується постійним рівнем обсягів продажу товару, що його купують на заміну використаного;
- 3) *зрілість на спаді* – обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці переходять на аналогічну продукцію інших виробників.

Щоб довше втримати товар на етапі зрілості, застосовують такі стратегії:

- 1) **модифікація ринку**, тобто його розширення, вихід на нові сегменти; пошук нових способів використання товару.
- 2) **модифікація товару**, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну.
- 3) **модифікація комплексу маркетингу**, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

Етап спаду (занепаду) завершує ринкове життя товару, яким тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні **стратегії**:

- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час „збирати плоди”, різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Основні характеристики етапів життєвого циклу товару представлено у табл.5.1.

Характеристики стадій життєвого циклу товару і відповідні їм дії

Показники		Етапи			
		Виведення на ринок	Зростання продаж	Зрілості	Виходу з ринку
Характеристики етапу	Рівень продаж	Низький	Швидкий ріст	Стабільний	Зниження
	Прибуток	Від'ємний	Максимум	Зниження	Низький
	Споживачі	Новатори	Окремі сегменти ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
	Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів-послідовників	Знижується
	Ціни	В залежності від цінової стратегії	Диференціація і коливання	Стабільні	Знижуються
Відповідні дії	Кількість марок товару	Одна або декілька	Швидке зростання	Декілька нових модифікацій	Швидке зменшення
	Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
	Витрати на маркетинг	Високі	Питомі витрати знижуються	Знижуються	Низькі
	Акцент у маркетингу	Знайомство з новим товаром	Перевага одній з марок	Вірність "своїй" марці	Вибіркові товари
	Збутова мережа	Формується	Розширюється	Наголос на інтенсифікації збуту	Орієнтація на специфічні групи споживачів
	Орієнтація на споживачів	Першопрохідців	Перших послідовників	Основний тип та аутсайдерів	Специфічні групи
	Стратегія у розробці продукції	Першовідкривач ринку	Слідування за лідером	Рационалізація сфер застосування; супутні товари	Виведення товарної групи з ринку

Використання концепції життєвого циклу на практиці ускладнюється тим, що для більшості товарів етапи чітко не поділяються, тривалість ЖЦТ і форми його кривої можуть суттєво відрізнятися для різних товарів. Але, незважаючи на це, концепція ЖЦТ має дуже велике значення у маркетингу, оскільки допомагає правильно визначити маркетингові стратегії залежно від етапу, на якому перебуває товар.

3. Розроблення нового товару.

Формуючи товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати над оновленням асортименту й виведенням на ринок нових товарів. Приклади відомих компаній свідчать про те, що ринковий успіх підприємства, його конкурентоспроможність значною мірою залежать від того, скільки уваги воно приділяє розвитку нових товарів.

До **нових товарів** відносять справжні нововведення (піонерні товари) або суттєві модифікації існуючих товарів.

Під новим товаром у маркетингу розуміють п'ять типів товарів:

1. Принципово новий товар (піонерний товар), який задовольняє ті потреби

споживачів, які раніше не задовольнялись.

2. Товар принципової новизни порівняно з наявними товарами-аналогами, які задовольняли аналогічні потреби раніше.
3. Суттєві модифікації існуючих товарів.
4. Товар, що є новим для конкретного ринку.
5. Товар нової сфери використання.

Провідні фірми світу витрачають значні кошти на інноваційні процеси і виводять на ринок велику кількість новинок. Але новаторство – річ не лише дорога, а й ризикована. За даними досліджень у середньому близько 35% нової продукції зазнає невдачі (наприклад, кока-кола зеленого кольору зазнала невдачі у покупців і її прибрали з асортиментної групи).

Основні **причини невдач** нових товарів на ринку:

- помилкове визначення величини попиту;
- дефекти товару;
- недостатня реклама і незначні зусилля у просуванні товару;
- завищена ціна;
- відповідні дії конкурентів;
- невдало вибраний час для виходу на ринок;
- нерозв'язані виробничі проблеми.

Однак, незважаючи на невдачі, фірми-виробники не припиняють інноваційної діяльності, оскільки без оновлення товарного асортименту не можна втримати конкурентні позиції на ринку.

Розроблення нового товару здійснюється у певній послідовності і проходить декілька етапів (рис. 5.4).

Воно починається з етапу **генерації ідей**. Існує багато джерел ідей для створення новинок, зокрема:

- аналіз дійсних і прихованих потреб і запитів споживачів;
- співробітники самої фірми, мотивовані на пошук ідей;
- торговельний персонал, який контактує з клієнтами, ділери підприємства;
- результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу;
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДР і ДКР і т. д.);
- розробки науково-технічних робітників самого підприємства (винаходи і раціоналізаторські пропозиції);
- результати аналізу діяльності конкурентів їх нова продукція;
- публікації у професійних виданнях, газетах;
- виставки, ярмарки тощо.

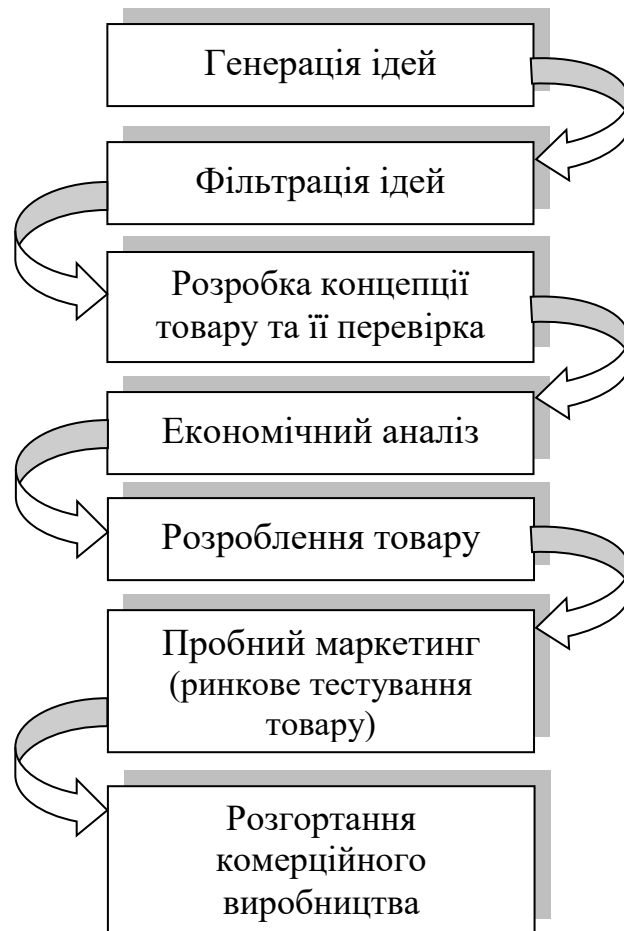


Рис. 5.4. Процес розроблення нового товару.

Дуже важливо, щоб пошук нових ідей усіляко стимулювало керівництво фірми.

Методи формування ідей дуже різноманітні: це й опитування споживачів; і аналіз недоліків існуючих товарів, обговорення скарг і пропозицій клієнтів. Існує понад 50 методів пошуку ідей.

Мета етапу генерації ідей – зібрати якомога більшу їх кількість. Усі наступні етапи мають на меті поступове скорочення цієї кількості. Зазвичай появи одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80-100 невдалих ідей.

Сутність **етапу фільтрації ідей** полягає у ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають цілям і ресурсам фірми. Для цього використовують спеціальні фільтрувальні переліки для нової продукції. Вони містять конкретні показники, кожен з яких оцінюється за бальною шкалою і має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий.

Коло показників, що використовуються пвідборі ідей нових товарів:

- *загальні характеристики* нового товару (потенційний прибуток, ступінь ризику, рівень інвестування, інтенсивність конкуренції тощо);

- *маркетингові характеристики товару* (місткість ринку, відповідність маркетинговим можливостям фірми, привабливість для існуючих споживачів тощо);
- *виробничі характеристики товару* (відповідність виробничим можливостям фірми, термін розроблення, простота виробництва товару, можливість його випуску за конкурентоспроможними цінами тощо).

Після порівняння оцінок окремих ідей більшість із них вилучають із подальшого розгляду.

Подальший етап – **розроблення концепції товару та її перевірка.**

Концепція товару являє собою версію перетворення ідеї у конкретний товар. На цій стадії доцільно врахувати думку споживачів і надати концепцію нового товару на їх розгляд у вигляді малюнка та словесного опису. В результаті вивчення представлених зразків споживачі повинні дати відповіді на запитання: чи легко зрозуміти концепцію товару; чи вбачають вони переваги цього товару порівняно з тими, що вже є на ринку; чи задовольняє даний товар їх потреби; які характеристики нового товару потребують удосконалення; чи купите вони даний товар?

За результатами опитування визначають концепцію нового товару, яка найбільше приваблює споживачів.

Далі здійснюють **економічний аналіз** концепції товару. У ході аналізу складають прогноз попиту на новий товар, оцінюють витрати на його виробництво і збут, виконують попередні розрахунки ціни майбутнього товару, планових прибутків, визначають необхідні інвестиції. На цьому етапі більшість фірм стикається з браком ресурсів, тому багато перспективних проектів відкидають.

Якщо концепція продукту успішно витримала економічний аналіз, переходять до подальшого етапу – **розроблення товару.**

На цьому етапі концепція товару втілюється у реальний виріб і приймаються рішення щодо конструкції товару; матеріалів, з яких його виготовлятимуть; технології його виробництва; товарної марки; упаковки тощо.

Відділ досліджень і розробок, зазвичай, створює декілька прототипів товару, а після випробувань у лабораторних та експлуатаційних умовах залишається один удосконалений виріб.

На цьому етапі також розробляють патентний захист товару для запобігання його копіюванню.

Якщо на попередніх стадіях товар успішно пройшов перевірку, фірма здійснює **пробний маркетинг** – випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми.

Пробний маркетинг здійснюють для оцінювання споживачами і торговельними посередниками характеристик нового товару, визначення місткості ринку і складання прогнозу збуту продукції. Для його проведення треба визначають:

- місце здійснення ринкового тестування;
- термін випробування;
- характер інформації, яку фірма бажає отримати.

Ринкове тестування передбачає спостереження за товаром на обмеженому ринковому просторі протягом трьох та більше років.

Належить зазначити, що не всі фірми здійснюють ринкове тестування своєї продукції, адже це потребує з одного боку значних витрат, а з іншого через те, що конкуренти можуть за короткий час налагодити виробництво нового товару. Альтернативою ринковому є лабораторне тестування.

Лабораторне тестування – це перевірка на екологічну чистоту, безпеку, надійність, а також розробка маркетингових атрибутів: оформлення та найменування товару, торгової марки, упаковки, напрямків рекламної компанії та засобів стимулювання збуту із запрошенням типових споживачів та спеціалістів-експертів.

З іншого боку, саме пробний маркетинг урятував деякі товари від гучного провалу, оскільки були виявлені непередбачені негативні наслідки і продукцію було вчасно вдосконалено.

Ринкове тестування дає достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення щодо доцільності випуску нового продукту і **розгортання його комерційного виробництва.**

Цей етап потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень, адже новий товар повинен якомога скоріше здобути визнання споживачів і торговельних посередників.

На цьому етапі можуть бути внесені деякі корективи у якісні характеристики товару. Фірма вирішує коли (своєчасний випуск); де (який регіон); кому (який сегмент); як (розробка комплексу маркетингу) запропонувати товар.

4. Якість і конкурентоспроможність 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, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

У 1993 р., в Україні створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО, функціонування якої спрямоване на забезпечення належного рівня якості продукції.

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

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.

З 1 липня 1994 р. Введено обов'язкову сертифікацію для значної частини товарів і послуг, які увійшли до затвердженого переліку. Серед них продукти харчування, лікарські препарати, медтехніка, синтетичні мийні засоби, побутова техніка тощо.

За бажанням підприємств-виробників можна проводити добровільну сертифікацію продукції, яка не увійшла до затвердженого переліку. Така ініціатива набуває дедалі більшого поширення, адже наявність сертифіката відповідності є нормою торговельних відносин у світі.

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

Якість – абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва. Хоча при тому окремі споживачі можуть сприймати по-різному рівень якості одного й того самого товару.

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

Конкурентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (українському) і неконкурентоспроможний на іншому (приміром, німецькому).

Конкурентоспроможність товару – здатність задовольняти потреби і запити споживачів краще (крайньою мірою не гірше) ніж товари конкурентів.

Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку і ті, які слід знімати з виробництва

Оцінку ступеня відповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів виконують поетапно: попередньо, під час аналізу ринкових можливостей, далі – у процесі сегментації ринку; потім шляхом порівняння його характеристик і товарів-конкурентів, а також складових комплексу маркетингу (оцінка конкурентоспроможності товару).

Розглядаючи сутність поняття конкурентоспроможності товару, належить підкреслити такі аспекти:

1. Конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його *порівняння з іншими товарами*.
2. Конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів *за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби*.
3. Крім якісних показників, вона враховує *ще витрати споживача на придбання і використання товару* для задоволення своєї конкретної потреби.

Конкурентоспроможність – поняття складне, інтегральне, враховує багато параметрів.

Параметри конкурентоспроможності групують по-різному. При використанні спрощеної методики розрахунків їх можна поділити на дві групи: *технічні й економічні*.

Група **технічних параметрів** характеризує технічний рівень і якість товару. До їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри тощо.

Економічні параметри враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку, монтаж тощо. Отже, витрати споживача складаються з двох частин:

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

Суму цих витрат називають **ціною споживання**, і вона, як звичайно, суттєво перевищує ціну продажу. Тому більш конкурентоспроможним є не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, в якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби (за інших рівних умов).

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 можна здійснити через систему показників: одиничних, групових та інтегральних.

Порядок оцінки конкурентоспроможності.

1. Відносну оцінку конкурентоспроможності за окремими показниками визначають за правилами:

$$I_j = \frac{P_{ij}}{P_{\max}}, \quad (5.1)$$

більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність,

$$I_j = \frac{P_{\min}}{P_{ij}}, \quad (5.2)$$

менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність, де P_i - значення i -го показника j -го товару; P_{\max} та P_{\min} - відповідно, найбільше і найменше з значень i -го показника з усіх порівнюваних товарів.

При цьому, окремо оцінюють:

- технічні, експлуатаційні, сервісні, маркетингові показники. Далі їх будемо умовно називати технічні характеристики товару;
- економічні показники. Економічні показники за наведеними вище формулами 5.1 і 5.2 можна оцінювати окремо: ціну, елементи експлуатаційних витрат (наприклад, на електроенергію, запчастини, ремонт), витрати на утилізацію тощо. Однак, можна порівнювати і комплексні економічні оцінки товарів – ціни споживання.

Максимальною оцінкою є 1 коли значення порівнюваного показника конкретного товару відповідає еталонному (найкращому показнику з усіх порівнюваних товарів).

2. Виконується комплексна оцінка за всіма показниками: окремо за технічними характеристиками (I_{tex}), окремо - за економічними ($I_{\text{ек}}$) усіх товарів конкурентів.

$$I_{\text{tex}} = \sum_{i=1}^n Im_i \cdot Bm_i, \quad (5.3)$$

$$I_{\text{ек}} = \sum_{i=1}^n Ie_i \cdot Be_i, \quad (5.4)$$

де Im_i та Ie_i - відносні одиничні оцінки, відповідно, i -го технічного та i -го економічного показника; Bm_i та Be_i - їх вагомості.

3. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності кожного з товарів за технічними і економічними характеристиками виконується за формулою:

$$K = I_{mex} \cdot I_{ек} = \frac{I_{mex}}{\frac{1}{I_{ек}}}. \quad (5.5)$$

Той з товарів конкурентів який отримає вищу оцінку є більш конкурентоспроможним з усієї їх порівнюваної сукупності. Максимальною є оцінка 1, при цьому $I_{mex}=1$ і $I_{ек}=1$, тобто порівнюваний виріб є кращим за технічними і економічними характеристиками.

Величина $\frac{1}{I_{ек}}$ характеризує, яку частину конкурентоспроможності "ідеального" товару (кращого за всіма параметрами) за економічними показниками становить конкурентоспроможність конкретного товару. У ряді випадків доцільно враховувати саме цю величину, оскільки у цьому разі формула (4.5) характеризує, наприклад, відношення якості / ціна споживання, що дозволяє у наглядній формі порівнювати конкурентоспроможність товарів.

5.Товарні знаки й упаковка

Одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання товарних марок. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат і відповідно підвищує ціну цього товару.

Торговельна марка – це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференціації їх від товарів конкурентів.

У Статті 492 чинного Цивільного кодексу України зазначено, що торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, придатних для виділення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), які виробляються (надаються) іншими особами. Зокрема, слова, літери, цифри, образотворчі елементи, комбінації кольорів.

Торговельна марки можуть бути:

- такими, що можна вимовити (будівельні суміші «KNAUF», товари для прибирання «Фрекен Бок», юридичні послуги «Ілляшев та партнери»;
- такими, що не можна вимовити – логотип або марочне позначення (надкушене яблуко від Apple Computer);
- фірмовими марками.

Фірмова марка – це зареєстрована комерційна назва, під якою компанія провадить свою діяльність. (руделіус,2005)

Прикладом фірмової марки і одночасно юридично захищеної назви підприємства є ROSHEN, «Оболонь», «Фармак», Київстар, Ільяшев і партнери, «Сумська паляниця».

Товарний знак – це юридично узаконене позначення виключного права компанії на використання торговельної чи фірмової марки

Товарний знак є об'єктом інтелектуальної власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів та послуг“, прийнятого 15 грудня 1993 р. і дається таке визначення: «знак – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб». Виключне право власника товарного знака користуватися і розпоряджатися ним, забороняти його використання іншим компаніям та фізичним особам, зафіксовано у статтях 5, 20, 21 вище зазначеного Закону.

Створення товарних знаків – це поєднання науки и мистецтва. Вдало створений товарний знак сприяє успішному продажу товару на ринку і додає йому цінності в очах покупців, що часто називають «чиста вартість торговельної марки». В останні часи загострилася ситуація з випуском дешевих товарів під відомими торговельними марками, що шкодить їх репутації і знижує прибутки відомих компаній. Захист цивільних прав від незаконного використання товарного знака здійснюється через:

- вимогу припинення діяльності;
- стягнення заподіяних збитків;
- публікацію судового рішення з метою відновлення ділової репутації потерпілого;
- видалення товару або його упаковки незаконно використовуваного товарного знака або позначення, які можуть привести до переплутування товарів, або знищення виготовлених зображень товарного знака чи позначення.

Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою Куколі, іноді – позначенням ТМ (від англійської назви ТЗ – „Trade mark“, що часом дослівно перекладають як „торгова марка“).

Згідно із Законом України офіційно зареєстрованими елементами ТЗ не можуть бути:

- герби і прапори держав;
- емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій (приміром, Червоний Хрест, ООН, ЮНЕСКО);
- родові назви товарів;

- знаки, що дуже подібні до ТЗ відомих фірм.

У 1994 р. Україна приєдналася до „Паризької конвенції” – міжнародної організації, утвореної у 1883 р., яка контролює норми охорони промислової власності. Відтепер товарні знаки українських виробників мають юридичний захист на територіях усіх країн-учасниць „Паризької конвенції”.

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між товарами;
- полегшують ідентифікацію товару;
- виступають гарантом якості товару;
- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- підносять престиж продукції;
- забезпечують правовий захист товару.

Товарні знаки повинні одночасно відповідати багатьом **вимогам**, основні з яких:



Рис. 5.5 Вимоги до товарних знаків

Фахівці стверджують, що людський мозок може утримувати тільки 120 назв торгових марок.

З огляду на те, хто є **власником марок**, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки).

Більшість марочних товарів виходить на ринок із **марками виробників**, які ще називаються загальнонаціональними марками. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо), що призводить до підвищення цін на марочні товари. Головна мета – збільшити коло прихильників даної марки.

Марки дилерів (або приватні марки) містять назву відомої оптової чи роздрібно-збутової фірми. Вона закуповує у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставить на них свій товарний знак. Для споживачів, які постійно купують у даного посередника і довіряють йому, дилерська марка гарантує певний рівень якості незалежно від того, хто цю продукцію виробив.

Одним з можливих шляхів є продаж свого продукту у великих торговельних мережах під їхньою, а не під своєю торговельною маркою. На перший погляд, прибуток в такому випадку буде дещо нижчий, ніж при продажу під власним брендом, проте прибутковість забезпечується обсягами торгівлі. До того ж, в такому випадку зникають проблеми реклами та роздрібного продажу. Також товари з дилерськими марками коштують дещо дешевше, що приваблює значне коло споживачів. Витрати на маркетинг у виробників у такій ситуації менші, оскільки виробникові не треба домагатися розташування своєї продукції на найкращих полицях – все це забезпечить сама торговельна мережа. Для українських компаній такий варіант дозволяє вийти на європейський та інші ринки.

Використання змішаних марок. Цей підхід поєднує два попередніх і дозволяє реалізовувати продукцію і на власному сегменті виробника, і на цільовому сегменті продавця, які можуть відрізнитися один від одного. За таким принципом можна збільшити ринки збуту і підготувати ринок і покупців до виведення на цей же сегмент продукції під власною маркою.

Приклад.

Для того, щоб знайти своє місце на насиченому європейському ринку компанія "Ярич" використала нестандартний хід – домовилась з представництвом французької мережі Carrefour у Польщі про продаж печива під їх власною маркою. Для виходу на польський ринок глибоко вивчила його, досліджуючи смакові вподобання поляків, відкоригувала рецептуру, бо європейські споживачі люблять солодше печиво з яскравішим смаком.

Висока якість і невисока ціна (у зв'язку із відміною мит) сприяють підвищенню конкурентоспроможності української продукції і її виходу за межі національного ринку.

Можливий і третій варіант – використання у товарно-знаковій практиці концепції **франчайзингу**. Сутність її полягає у тому, що добре відоме велике

підприємство – франчайзер – на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію) невеликому самостійному підприємству. Останнє використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки, але водночас бере на себе велику відповідальність за підтримання його авторитету.

І виробники, і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на різні **стратегії використання товарних марок** (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Стратегії використання товарних марок

	Стратегія групових марок	Стратегія багатомарочного підходу
Сутність стратегії	Передбачає використання фірмою однієї назви для усіх своїх товарів (компанія „Херох”). Групові марки найефективніші для спеціалізованих підприємств, оскільки дають можливість створювати для них єдиний образ і зменшувати витрати на рекламу, стимулювання збуту.	Передбачає використання індивідуальних марок для кожного товару підприємства. Фірма «Вімм-Біль-Данн» випускає товари під марками: 1) соки та нектари: - J-7; - 100% Gold Premium; 2) молочні вироби: - «Чудо»; - «Веселий молочник».
Переваги використання стратегії	Найкраще проявляються при виведенні на ринок нової продукції підприємства. Споживачі швидко сприймають новий товар, оскільки він з'явився під добре відомою маркою, якій вони довіряють. Витрати виробника на рекламу нової продукції суттєво знижуються.	- можливість залучення різних сегментів ринку; - можливість збільшення площі викладання товарів на полицях роздрібних крамниць; - можливість створення атмосфери змагання між підрозділами підприємства, що відповідають за випуск різних товарів; - можливість просування великої кількості марок, а нові товари не здобувають переваг від уже відомої назви.
Недоліки використання стратегії	Нівелювання зусиль диференційованого маркетингу. Так, компанія „Філіпс" використовує у Європі своє ім'я практично для усіх своїх товарів, які суттєво відрізняються за якістю. У зв'язку з цим у більшості споживачів ця фірма асоціюється із середнім рівнем якості товарів	Значне зростання витрат на просування великої кількості марок, а нові товари не здобувають переваг від уже відомої назви.

Для того, щоб поєднати переваги стратегій групових і індивідуальних марок, деякі фірми використовують *комбіновані підходи*:

- Колективні марочні назви для окремих асортиментних груп товарів.
- Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару.

Стратегія використання родових назв – товар виставляється на продаж без будь-яких марочних позначень, тільки може бути опис вмісту упаковки.

Упаковка товару

Ще одним елементом товарної політики є упаковка, яка в умовах розвинутого ринку стає дедалі впливовішим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку. Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару

Розрізняють три види упаковок:

- *Внутрішня упаковка* – безпосереднє вмістилище товару. Так, для лосьйону це буде пляшечка, в яку він налитий.
- *Зовнішня упаковка* – конструкція, призначена для захисту внутрішньої упаковки, яку знищують при підготовці товару до безпосереднього використання (картонна коробка).
- *Транспортна упаковка* – конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування.

До упаковки належать також етикетки й укладки. **Етикетка** містить назву продукту, товарний знак, штрих-код, вміст товару, рекламні матеріали, інструкції для зберігання і використання. Якщо є необхідність, до упаковки додають **укладки** – детальні інструкції, як користуватися складною продукцією, ліками тощо.

Функції упаковки:

- 1) дає можливість збирати в потрібних обсягах і формі рідкі, гранульовані, сипучі продукти;
- 2) захищає товар при транспортуванні та зберіганні;
- 3) полегшує використання продукту; можливе повторне застосування деяких видів упаковки;
- 4) є засобом комунікації фірми із споживачем: вона демонструє товарний знак, вказує вміст і правила використання продукції, за допомогою дизайну створює образ фірми-виробника;
- 5) виготовлена для конкретної групи споживачів, сприяє ринковій сегментації;
- 6) є важливим елементом планування нової продукції; іноді саме завдяки створенню принципово нової упаковки на ринку з'являлись нові модифікації товарів (аерозольна упаковка косметичної продукції, вакуумна – харчової тощо).

З використанням упаковки пов'язані й певні проблеми, серед яких можна виділити такі:

1. *Надмірна вартість упаковки.* Часом вартість складної упаковки суттєво підвищує ціну товару, який вона містить (становить 50% і більше від ціни), що викликає критику з боку споживачів.

2. *Забруднення довкілля.* Близько 40% твердих відходів припадає на упаковку. Більша її частина перетворюється на сміття у вигляді розбитих пляшок і зім'ятих металевих банок. Особливе занепокоєння викликають проблеми утилізації упаковки, яка не підлягає біологічному розкладу.
3. *Ступінь правдивості інформації на упаковці.* Громадськість занепокоєна тим, що ця інформація часом вводить в оману споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» трактує це як різновид недобросовісної конкуренції і передбачає дотримання певних вимог до інформації на упаковці. Зокрема, вона має бути викладена державною мовою, на продуктах харчування повинен бути вказаний вміст основних компонентів, граничний термін використання тощо.

Велике значення для розв'язання проблеми достовірності інформації на упаковці та ідентифікації продукції має широке застосування **системи штрихового кодування товарів**.

У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них — європейська система ЕАІ («Європейський артикул»), яка є різновидом американської системи UPC – «Універсальний товарний код».

Створено Асоціацію Товарної Нумерації України (ЕАІ – Україна), яка є членом Міжнародної Асоціації ЕАК (Брюссель).

Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він несе велику кількість інформації. Для ідентифікації товару можуть бути застосовані коди, які містять тринадцять або вісім символів. Ці коди мають назви EAN-13 та EAN-8 відповідно.

Код товару складається з трьох частин:

- 1 – префікс наданій державі, яка входить до EAN – 3 символи;
- 2 – код наданий товару (код підприємства і код самого товару з урахуванням споживчих властивостей) – 9 символів для коду EAN-13, або 4 символи для коду EAN-8;
- 3 – контрольне число – 1 символ.

Наступні 4 цифри ідентифікують фірму-виробника, ще 5 – назву товару, деякі його споживчі властивості (розмір, масу, фасон, ґатунок, колір тощо). Остання цифра – контрольна, її використовують для перевірки правильності зчитування попередніх цифр коду системою сканування.

Коли товар марковано кодом EAN його конкурентоздатність значно зростає. Кожний ідентифікаційний код є унікальним. Відповідальність за всесвітню унікальність коду несе Міжнародна Асоціація Товарної Нумерації EAN International що міститься у Брюсселі. Повноважним та єдиним представником EAN International в Україні є Асоціація Товарної Нумерації України – ЄАН Україна. Асоціації EAN – Україна надано префікс 482.

Широке застосування системи штрихового кодування сприяє розв'язанню проблеми ідентифікації товарів і захисту споживачів від усіляких підробок.