

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Кафедра економіки і підприємництва

МАРКЕТИНГ

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальностей:

051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
073 – «Менеджмент»,
071 – «Облік і оподаткування»
усіх форм навчання

Розробник: **Д. О. ПРИХОДЬКО**, канд. екон. наук, доцент



Тема 4. Маркетингова товарна політика

Ключові слова: *продукт, товар, послуга, сервіс, торговельна марка, імідж, лояльність, логотип, слоган, знак, бренд, асортимент, номенклатура, упаковка, етикетка, маркування, життєвий цикл.*

Зміст:

4.1 Продукт, товар, послуга, сервіс: сутність та взаємозв'язок.

4.2 Торговельна марка та бренд.

4.3 Упаковка, етикетка, маркування товару.

4.4 Товарний асортимент і номенклатура.

4.5 Концепція життєвого циклу товару.



Продукт завжди має матеріальну і нематеріальну складові.

- Ті продукти, в яких переважає матеріальна складова, – називають **товарами**.
Класичним прикладом товару можуть виступати мішок з сіллю, банка квасолі, машина тощо.
- Продукти, в яких переважає нематеріальна складова, – називають **послугами**.
Прикладами послуги можуть служити навчання в університеті, консультація в довідковій, розробка маркетингової стратегії тощо.



Складові продукту

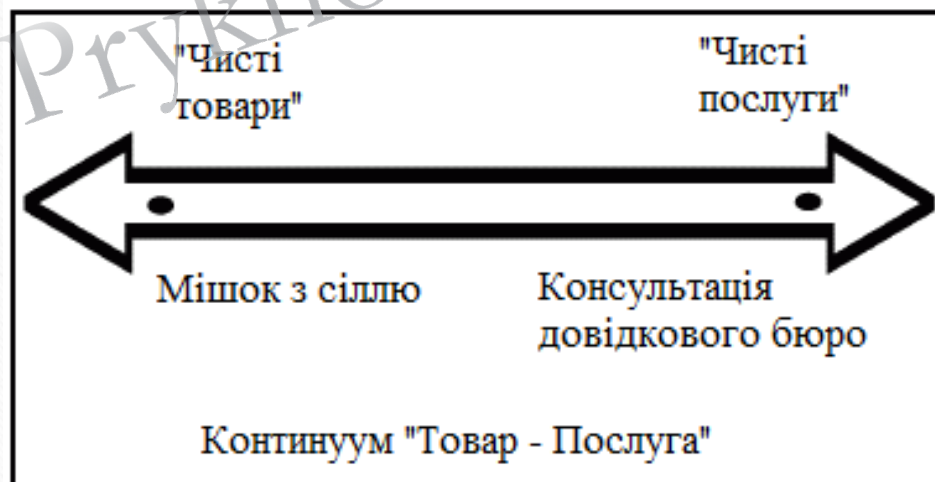


Варто пам'ятати, що все одно кожен продукт містить у собі як щось матеріальне, так і щось нематеріальне, тому не існує товарів і послуг в чистому вигляді. Кожен товар містить в собі елементи послуги, а в кожній послугі, в свою чергу, міститься якась товарна складова.

Всі ми продаємо і купуємо продукти, незалежно від того, більше в них «товарних» або «послугових» складових. Однак варто пам'ятати про те, що методи, які використовуються при продажі товарів і послуг, різні, а отже, необхідно розбиратися, до чого пропонується підприємством продукт ближче – до товару або до послуги (яка з цих складових є переважаючою – матеріальна чи нематеріальна).

У 1977 р. Л. Шостак було запропоновано ввести поняття континууму «товар - послуга».

У лівому кінці континууму розташований якийсь ідеальний товар, в якому нематеріальна складова мінімальна, а в правій – якась ідеальна послуга, в якій практично не існує матеріальної складової.



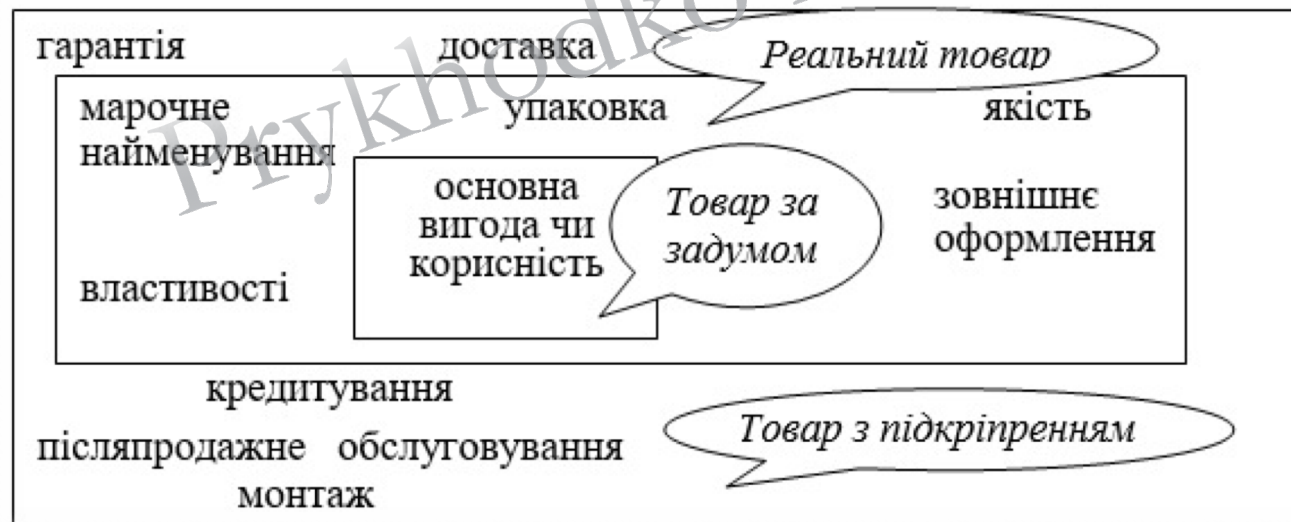
Товар – це будь-яка річ, яка бере участь у вільному обміні на інші речі; це продукт, вироблений для продажу. Продукти, вироблені не для обміну, в економічному сенсі товарами не являються.

У практиці маркетингу зазвичай розрізняють три основні рівні товару: товар за задумом, реальний товар і товар з підкріпленням.

Товар за задумом – це основна вигода чи корисність, які покупець отримає після придбання товару.

На основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. **Реальний товар** може володіти п'ятьма характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою і характерною упаковкою.

Товар з підкріпленням – передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо.



Три рівні товару

Послуга – дія, вигода або спосіб задоволення потреби, які одна сторона пропонує іншій.

Класифікація послуг Ф. Ловелока в залежності від того на кого (на що) спрямовані послуги і є вони відчутними чи ні, передбачає виділення чотири класи послуг.

№	Основні класи послуг	Сфери послуг
1	<i>відчутні дії, спрямовані на тіло людини</i>	охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2	<i>відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти</i>	вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3	<i>невловимі дії, спрямовані на свідомість людини</i>	освіта, радіо й телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї
4	<i>невловимі дії з невідчутними активами</i>	банки, юридичні і консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами

Сервіс розглядається як система обслуговування споживачів.

Сервіс – це вчинення дій (діяльність), спрямованих на задоволення потреб, бажань і очікувань споживача шляхом надання послуг.

Якщо потребу, бажання або очікування, в результаті взаємодії підприємства зі споживачем не було задоволено, сервісу – немає.

Сервіс обов'язково супроводжується емоційною задоволеністю і схваленням споживача.

Мета сервісу – забезпечити споживачам отримання максимальної користі від придбання товару чи послуги.

Отже, *сервіс* – це вид послуг, проте відмінність їх полягає в тому, що послуга – це результат щонайменше одного виду діяльності, обов'язково здійсненого у взаємодії виробника і споживача, і, як правило, нематеріальна, а сервіс може припускати кілька дій, мати нематеріальний характер, проте застосуються як до матеріальних, так і нематеріальних об'єктів, і обов'язково повинен супроводжуватися емоційної задоволеністю і схваленням споживача.



4.2 Торговельна марка та бренд

Торговельна марка (знак для товарів і послуг, торгова марка, товарний знак, торговий знак, товарна марка) – специфічний нематеріальний актив, який підлягає державній реєстрації, призначений для індивідуалізації товару або його виробника на ринку і характеризується: відсутністю матеріального вираження; довгостроковістю використання; здатністю забезпечувати економічні вигоди шляхом встановлення високих цін на марочний товар.

Торговельна марка може складатися з фірмового знаку, логотипа, марочної назви, слогану, інших елементів.

Фірмовий знак (марочний знак / емблема) – це унікальний графічний елемент, який можна впізнати, але неможливо вимовити, і який зазвичай розташовується поруч з назвою підприємства, але може використовуватися також окремо (будь-яке позначення, що відрізняє одне підприємство від інших), при цьому символізує підприємство.

Логотип – спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви підприємства (фірми), часто в оригінальному накресленні.

Марочна назва – частина торговельної марки, яку можна вимовити (найчастіше використовують назву продукту, підприємства).

Слоган – рекламна формула у вигляді афористичної, короткої фрази, що легко запам'ятовується.



SAMSUNG

i'm lovin' it®

Знак обслуговування – це та ж торговельна марка, тільки він використовується для індивідуалізації послуг, а не товарів. Термін «знак обслуговування» еквівалентний поняттю «торговельна марка», різниця полягає лише в тому, що під знаком обслуговування підприємства надають послуги, а не маркують їм товари.

Фірмове найменування (фірма) – найменування, під яким підприємець виступає в цивільному обороті і яке індивідуалізує його серед інших учасників. Структура фірмового найменування складається з обов'язкової частини (корпуса фірми) – його організаційно-правової форми (наприклад, ТОВ, ЗАТ), а в окремих випадках також типу й предмета діяльності (державне, приватне, муніципальне) або профілю діяльності (виробниче, страхове, наукове), а також необов'язкової частини (доповнення), наприклад, номери (трест №7), спеціального найменування («Прапор», «Калібр»), скорочень (МТЗ, ХТЗ) і інших.

Комерційне позначення – це прийняте фірмою й широко відоме найменування, що символізує діяльність підприємства й використовується в її діяльності, що охороняється без спеціальної реєстрації (приклади: Microsoft, Нафтогаз, Укрпошта) і яке ми можемо зустрічати повсюдно: назви ресторанів, кафе, магазинів і т.д. Різниця між фірмовим найменуванням і комерційним позначенням у функціях – комерційне позначення звичайно використовується у відносинах між споживачами й підприємцями, а фірмове найменування – у ділових відносинах між фірмами. Крім того, комерційними позначеннями можуть бути не тільки найменування (як з фірмовими найменуваннями), але малюнки, кольори, звуки й ін.

Споживча лояльність – прихильність покупців до торговельної марки, мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той же товар або користуватися однією і тією ж послугою, несприйнятливість до ціни товару чи послуги, відкидання альтернативи.

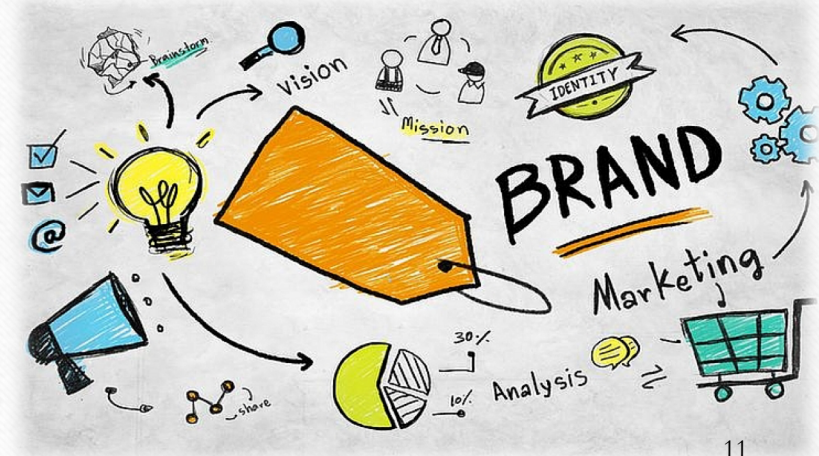
Репутація – загальна думка, що склалася про переваги та вади товару або юридичної особи.

Імідж – образ товару, послуги, підприємства, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються в свідомості покупців і які визначають їх положення на ринку.

Брендинг – процес створення і розвитку бренду (управління брендом), основний спосіб диференціації продуктів та підприємства, інструмент просування продуктів на ринок і створення довгострокового зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямків комунікацій.

Гудвіл – нематеріальні активи підприємства (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе розташування та ін.).

Бренд – це цілісна сукупність торговельної марки та пов'язаних з нею стійких знань, образів, асоціацій (та т.п.) у свідомості споживачів, які збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.



Бренд має фізичні та ментальні складові.

Фізичними складовими (носіями) бренду є:

- назва бренду (слово, словосполучення),
- логотип з принципами його побудови,
- палітра фірмових кольорів,
- оригінальна графіка, що підтримує фірмовий
- стиль,
- набір фраз,
- звуки,
- торговельна марка та інше.

До ментальних складових відносяться:

- переконання,
- асоціації,
- очікування,
- ставлення,
- уявлення в головах зацікавлених груп,
- імідж,
- репутація,
- лояльність, та ін.

Бренд – це поєднання торговельної марки (фізичних складових) з емоційними (ментальними) складовими з боку споживача.



Бренд може відноситися до товару (послуги) або до підприємства.

Бренд є абстрактною назвою.

Бренд виконує функції ідентифікації, диференціації та визначає поведінку споживачів при виборі товару (послуги) / підприємства.

Бренд – це все, що приходить в голову людині про продукцію чи підприємство, коли вона бачить його логотип або чує назву.

Торговельна марка



марочна назва
Audi



ЛОГОТИП
Audi

СЛОГАН
«Технічна перевага»



фірмова назва
Audi AG

комерційне
позначення
Audi

СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ

імідж

репутація

та інші емоційні складові з боку споживача

Бренд товару

Бренд підприємства

4.3 Упаковка, етикетка, маркування товару

Багато товарів, що пропонуються на ринку, повинні бути обов'язково упаковані.

Упаковка – це матеріали та компоненти, що використовуються для забезпечення збереження товарів під час переміщення, зберігання, використання та ідентифікації.

Упаковка має дуже велике значення (деякі зразки упаковки, такі, як пляшки «Кока-коли», знамениті в усьому світі). Упаковка зміцнює образ підприємства і торговельної марки, сприяє самообслуговуванню в торгівлі.

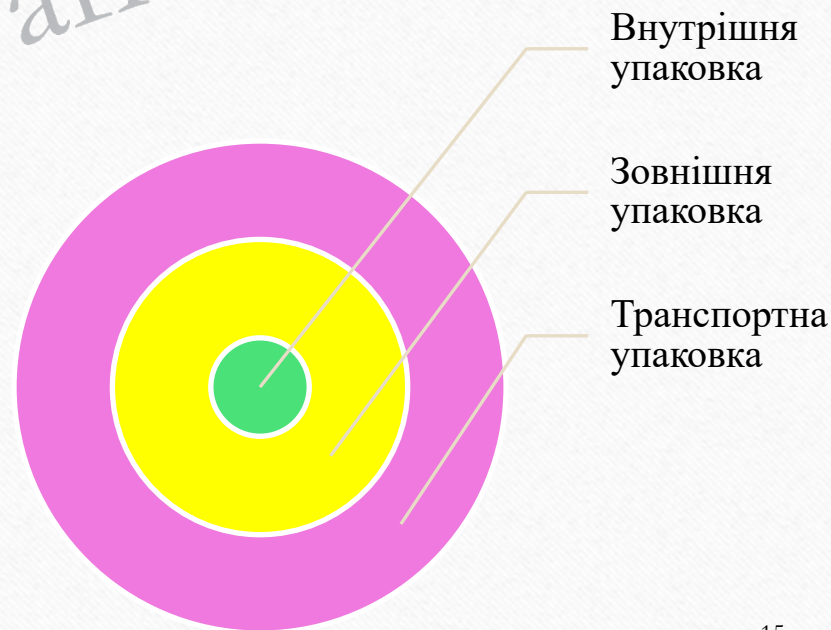
Упаковка товару містить три рівня (шари): внутрішня упаковка, зовнішня упаковка, транспортна упаковка. До упаковки належить також етикетка.

Рівні упаковки товару:

Внутрішня упаковка товару – це безпосереднє вмістилище товару.

Зовнішня упаковка товару – матеріал, який захищає внутрішню упаковку і видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання.

Транспортна упаковка товару – вмістилище, яке необхідне для збереження або ідентифікації транспортування товару.



Етикетка (ярлик) – графічний / текстовий знак, нанесений, у вигляді наклейки, бирки або талона, на товар із зазначенням торговельної марки виробника, назви, дати виробництва, терміну придатності.

Етикетка здійснює маркування товару.

Маркування – нанесення умовних знаків, букв, цифр, графічних знаків або написів на об'єкт, з метою його подальшої ідентифікації (розпізнавання), вказівки його властивостей і характеристик.

Головним призначенням маркування є доведення основних відомостей про товар до споживачів, а також ідентифікація товару.



Опис нового маркування

Назва регіону Одержувача	КИЇВ ЗАХІД		Підрозділ-отримувач (служба доставки, район міста, відділення, поштамат і т. д.)	
Назва міста доставки по маршруту	СКВИРА		ВВ1	
Інформація про Відправника	ВІД: 12.02/19-05	КОМУ:	Інформація про Одержувача	
	ТОВ ПАПІР	Приватна особа		
	Савчин Петро Григорович	Шевченко Іван Юрійович		
Одеса, Відділення №1	Відділення №1	067 671 22 68	067 568 25 12	Лінійний ШК (вертикальний)
Вартість дост.: 35грн (отрим., г-ка)	н/з 5464323			
Вага відправлення	1.50 (Факт)	☒ ЕП	1/10 14.02 09:00 - 12:00	Номер місця відправлення
Наявність замовлення обрешетування	56 0500 6276 8512			
Номер місця ЕН				Сума, тип оплати, платник, додаткова інформація
Лінійний ШК (горизонтальний)				
				Наявність тарифу «Експрес-палета»



4.4 Товарний асортимент і номенклатура

Важливу роль в діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту та номенклатури товарів.

Товарна одиниця – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів товару.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство (наприклад – засіб по догляду за волоссям «Pantene Pro-V»).

Асортиментна група – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення (наприклад – засіб по догляду за волоссям шампунь «Pantene Pro-V»).



Товарний асортимент характеризується:

- **шириною** – кількість запропонованих асортиментних груп (наприклад – засоби по догляду за волоссям «Pantene Pro-V»: «Pantene Pro-V» шампуні, «Pantene Pro-V» бальзам-ополіскувач, «Pantene Pro-V» 2 в 1 шампунь і бальзам-ополіскувач, «Pantene Pro-V» маска, «Pantene Pro-V» спреї (5 товарних груп));
- **глибиною** – відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі (наприклад – шампунь «Pantene Pro-V»: шампунь «Pantene Pro-V» основний догляд, шампунь «Pantene Pro-V» проти лупи, шампунь «Pantene Pro-V» густе та міцне, шампунь «Pantene Pro-V» інтенсивне відновлення, шампунь «Pantene Pro-V» гладкий шовк, ... та інше в даній асортиментній групі, усього 13 шт. (аналогічно для інших товарних груп));
- **насиченістю / довготою** – загальна кількість складових її окремих товарів (наприклад – сума видів шампунів, бальзамів-ополіскувачів, 2 в 1 шампунів і бальзамів ополіскувачів, масок, спреїв «Pantene Pro-V»;
- **гармонійністю / узгодженістю** – наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з урахуванням кінцевого споживання, каналів розподілу, діапазону цін і т.п. (наприклад – шампунь «Pantene Pro-V» поєднується з бальзамом-ополіскувачем «Pantene Pro-V»).

Товарна лінія (лінійка) – сукупність товарів, призначених одним і тим ж покупцям або реалізовані через одні й ті ж канали збуту або мають однаковий ціновий діапазон. Товарною лінійкою також ще можуть називати товарний асортимент підприємства. Сукупність товарних ліній являє собою товарну номенклатуру.



Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем або виробником (наприклад – чистячі і миючі засоби, зубна паста, засоби по догляду за волоссям і т.д.).

Товарна номенклатура компанії «Procter & Gamble»:

- **чистячі і миючі засоби** – «Ariel», «Міф», «Tide», «Lenor», «Fairy», «Comet»;
- **зубна паста** – «Blend-a-Med», «Blendax»;
- **засоби по догляду за волоссям** – «Pantene Pro-V», «Head & Shoulders», «Wash & Go», «Shamtu», «Clairol»;
- **мило** – «Camay», «Safeguard»;
- **продукти харчування** – чіпси «Pringles», кава «Folgers» та ін.).

Товарна номенклатура також може характеризуватися шириною, глибиною, насиченістю, гармонійністю.



Ширина товарної номенклатури дорівнює 5 (кількість товарних ліній).

Глибина товарної номенклатури – в якій кількості різних варіантів пропонується кожного бренду в товарній лінії. Наприклад, шампунь «Head & Shoulders» випускається в упаковках 200 і 400 мл., для нормального, сухого і жирного волосся тощо. Загальну кількість важко підрахувати!

Насиченість (довжина) товарної номенклатури дорівнює 17.

Гармонійність (узгодженість товарної номенклатури) показує, наскільки близькі між собою різні товарні лінії з точки зору кінцевого використання, виробничих вимог, каналів розподілу та інше. Продукти харчування та зубна паста – неузгоджені, проте з іншого боку, вони є споживчим товарами і принципи їх просування схожі.

4.5 Концепція життєвого циклу товару

Кожен товар має певний період ринкової стійкості, тобто живе (присутній на ринку) обмежений час і рано чи пізно витісняється іншим товаром.

Життєвий цикл товару – період часу, протягом якого товар обертається на ринку, починаючи з моменту його розробки, виходу на ринок і закінчуючи його виходом з ринку.

Життєвий цикл товару включає 6 основних етапів:

- ✓ розробка товару;
- ✓ виведення товару на ринок;
- ✓ зростання;
- ✓ зрілість і насичення;
- ✓ спад;
- ✓ вихід з ринку.

З метою недопущення досягнення етапу «вихід з ринку» можливі повторні цикли, за умови модифікацій товару, ребрендингу чи інших інноваційних змін товару.

Prykhodko Daria



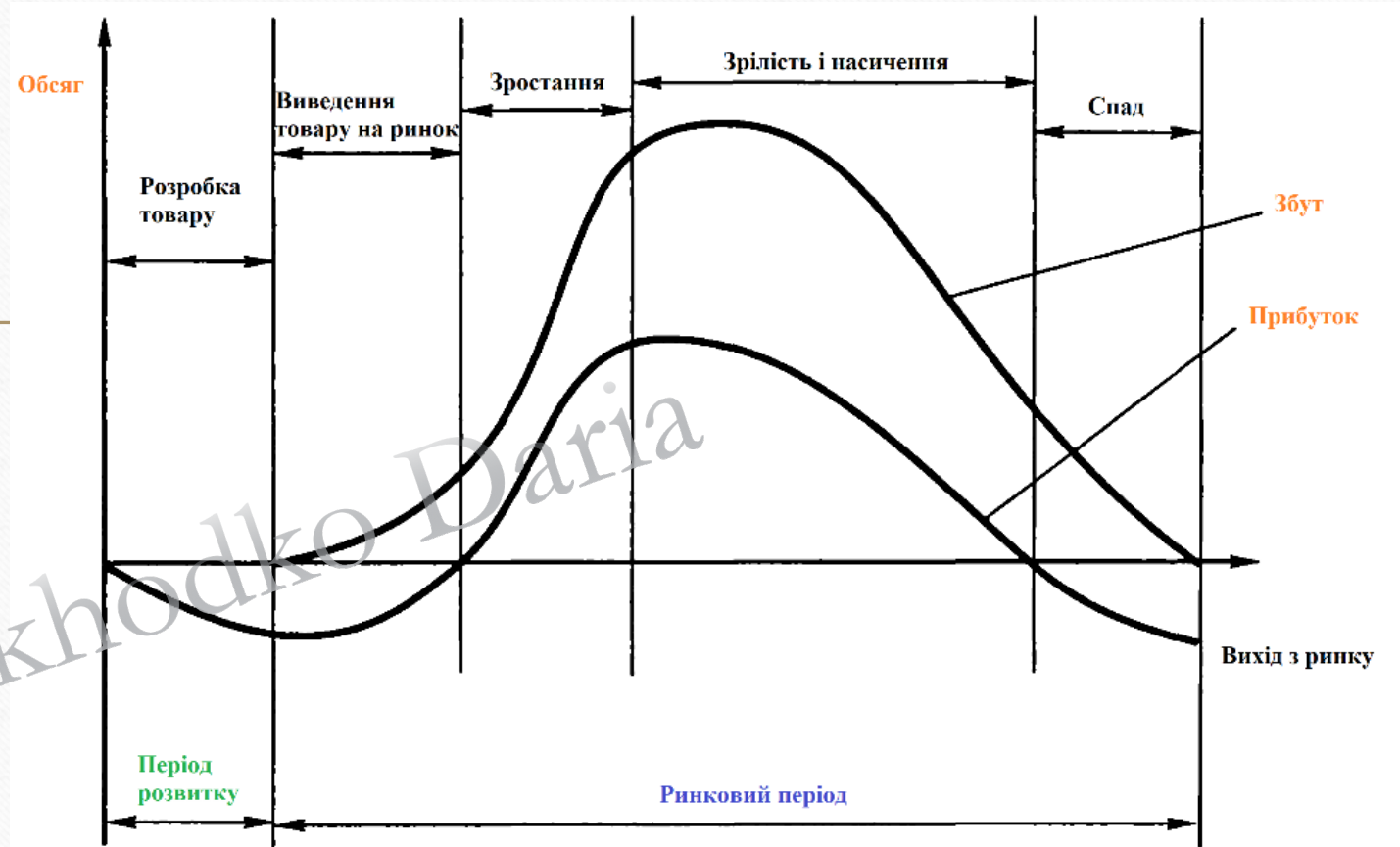
Етапи життєвого циклу товару:

1. *Етап розробки товару* – підприємство несе тільки зростаючі витрати, пов'язані з розробкою новинки. Продажі (і, відповідно, прибуток) в цей період відсутні.

2. *Етап виведення товару на ринок* – період повільного зростання збуту в міру виходу товару на ринок. Прибутку на цьому етапі ще немає.

3. *Етап зростання* – період швидкого сприйняття товару ринком, швидкого зростання продажів і прибутків.

4. *Етап зрілості і насичення* – період уповільнення темпів збуту у зв'язку з тим, що товар вже сприйнятий більшістю потенційних покупців. Прибутки стабілізуються або знижуються у зв'язку з витратами на захист від конкурентів.



5. *Етап спаду* – період різкого падіння збуту і зниження прибутків.

6. *Етап виходу з ринку* – припинення виробництва і продажів товару, виведення його з ринку, що обумовлено відсутністю попиту, збитками чи іншими негативними тенденціями відносно товару.

Висновки до теми 4

- ✓ Маркетингова товарна політика (або політика підприємства в області продукту) – це комплекс заходів щодо формування асортименту товарів, які випускаються, та послуг, які надає підприємство, модифікації існуючих виробів, розроблення і запуску нових товарів або послуг, забезпечення належного рівня їх якості, тривалості життєвого циклу і конкурентоспроможності.
- ✓ Продукт – все, що може бути запропоновано на ринку з метою задоволення чийось бажань і потреб. Продуктом можуть бути товари і послуги.
- ✓ У практиці маркетингу зазвичай розрізняють три основні рівні товару: товар за задумом, реальний товар і товар з підкріпленням.
- ✓ Послуга – дія, вигода або спосіб задоволення потреби, які одна сторона пропонує іншій.
- ✓ Сервіс розглядається як система обслуговування споживачів. Сервіс – це вчинення дій (діяльність), спрямованих на задоволення потреб, бажань і очікувань споживача шляхом надання послуг.
- ✓ Торговельна марка – це специфічний нематеріальний актив, це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації та виділення товарів одного продавця або групи продавців серед товарів конкурентів.
- ✓ Торговельна марка може складатися з фірмового знаку, логотипа, марочної назви, слогану, інших елементів.
- ✓ Бренд – це поєднання торговельної марки (фізичних складових) з емоційними (ментальними) складовими з боку споживача.

- ✓ Упаковка – це матеріали та компоненти, що використовуються для забезпечення збереження товарів під час переміщення, зберігання, використання та ідентифікації. До упаковки належить також етикетка.
- ✓ Упаковка товару містить три рівня (шари): внутрішня упаковка, зовнішня упаковка, транспортна упаковка.
- ✓ Етикетка (ярлик) – графічний / текстовий знак, нанесений, у вигляді наклейки, бирки або талона, на товар із зазначенням торговельної марки виробника, назви, дати виробництва, терміну придатності.
- ✓ Маркування – нанесення умовних знаків, букв, цифр, графічних знаків або написів на об'єкт, з метою його подальшої ідентифікації (розпізнавання), вказівки його властивостей і характеристик.
- ✓ Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.
- ✓ Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем або виробником.
- ✓ Життєвий цикл товару – період часу, протягом якого товар обертається на ринку, починаючи з моменту його розробки, виходу на ринок і закінчуючи його виходом з ринку.
- ✓ Життєвий цикл товару включає 6 основних етапів: розробка товару; виведення товару на ринок; зростання; зрілість і насичення; спад; вихід з ринку.

Цікаво знати: попереджувальне маркування «ТМ» (або «R»)

Поруч із зареєстрованою торговельною маркою проставляється позначення, яке називається попереджувальне маркування, наприклад, латинська літера «R» у колі.



Попереджувальне маркування за своєю суттю є повідомленням третіх осіб про те, що торговельна марка зареєстрована в Укрпатенті і охороняється законом.

Згідно Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» п.10 ст.16: «Власник свідоцтва має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування, яке вказує на те, що цей знак зареєстровано в Україні».

Власник його може ставити, а може і не ставити.

Вид попереджувального маркування може бути будь-яким. Все залежить від уподобань власника торговельної марки. Наприклад, одним власникам подобається попереджувальна маркування у формі «ТМ», іншим – «R», третім – написання «Зареєстрована торговельна марка», тощо.



У сучасний час попереджувальне маркування буває таким:

- Trademark;
- Registered Trademark;
- Marks Registrada;
- Marfue deposee;
- Зареєстрована торговельна марка;
- R (у колі);
- ТМ (скорочено від Trademark);
- інше.

Звідси випливає, що попереджувальна маркування у формі «ТМ» або «R» – це по суті одне і теж, і суттєвої різниці між ними просто не існує.

Також існує знак «С» у колі. Його застосовують як знак авторського права (наприклад, як символ авторства тексту, ілюстрації і т.д.; при цьому можлива реєстрація авторських прав), а «ТМ» або «R» як товарні знаки. Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми творів науки, літератури і мистецтва, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.

GIULIA™

