



Лекція № 6

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ

ПЛАН

- 1. Визначення поняття «товар».**
- 2. П'ять рівнів товару (за сучасною концепцією Ф. Котлера).**
- 3. Поняття «якості» продукції. Якість і конкурентоспроможність продукції.**
- 4. Упаковка товару.**
- 5. Товарно-знакова символіка.**

1. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ТОВАР»

Товар – поняття складне і багатогранне, його з різних точок зору розглядають багато економічних дисциплін. Найвідоміше й найпоширеніше визначення товару дає ВРЕ: «Товар - продукт праці, вироблений для продажу». Однак з точки зору маркетингу це визначення вимагає уточнень. Чи справді всякий продукт праці є товаром? Ми вже торкалися цього питання у попередньому розділі, диференціюючи поняття «товар» і «виріб», а зараз продовжимо розгляд. Виходячи з наведеного формулювання, робимо висновок, що будь-який виріб автоматично стає товаром, потрапляючи у сферу обміну.

Для того щоб відповісти на питання, що таке «товар» необхідно звернутися до іншого тлумачення цієї категорії. Наприклад, у Ф. Котлера: «Товар - це засіб, за допомогою якого можна задовольнити будь-яку потребу».

У викладі С. Маджаро товар - «... це комплекс корисних властивостей речі. Тому... він автоматично включає всі складові елементи, необхідні для матеріального задоволення потреб споживачів».

В. Г. Герасимчук вважає, що «товаром є все те, що може задовольнити певну потребу і пропонується у вигляді об'єктів, послуг, осіб, організацій, ідей для привернення уваги, придбання та використання

Продукт з підтримкою та використанням інструментів маркетингу являє собою узагальнене, найширше визначення товару як набору певних властивостей, які задовольняють потреби покупця у процесі споживання або використання, що формує третій, зовнішній рівень.

2. П'ЯТЬ РІВНІВ ТОВАРУ (ЗА СУЧАСНОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ Ф. КОТЛЕРА)

За сучасною концепцією Ф. Котлера, при плануванні ринкової пропозиції маркетологу слід розробити п'ять рівнів товару. Кожний рівень підвищує споживчу цінність товару, а разом вони складають ієрархію споживчої цінності.

В основі її (перший рівень) лежить ключова цінність та основна корисність, або вигода, яку придбав споживач.

На другому рівні маркетолог перетворює цінність на основний товар, тобто продукт зі спектром певних функціональних властивостей.

На **третьому рівні** маркетолог формує очікуваний товар, тобто продукт з певним стандартним рівнем якості, що задовольняє мінімальні очікування споживачів, які не вдаються до надання особливих переваг.

На **четвертому рівні** маркетолог створює покращений товар, тобто продукт з високим рівнем якості, яка задовольняє очікування вибагливих споживачів, які мають чітко сформовані переваги. Покращення товару приводить маркетолога до необхідності вивчення системи мотивації споживання, тобто до пошуку відповіді на запитання: «Як саме споживач задовольняє свої потреби і отримує корисність через споживання (експлуатацію) певного товару?». На цьому рівні особливого значення набуває питання розробки міцної підтримки товару, системи сервісного обслуговування, використання комплексу маркетингових комунікацій.

На п'ятому рівні маркетолог створює потенційний товар, тобто продукт, функціональні і привнесеш характеристики якого розробляються в розрахунку на ті тенденції розвитку системи мотивації споживання, які виявляються в ході маркетингових досліджень. На цьому рівні маркетолог шукає шляхів удосконалення ринкової пропозиції на перспективу.

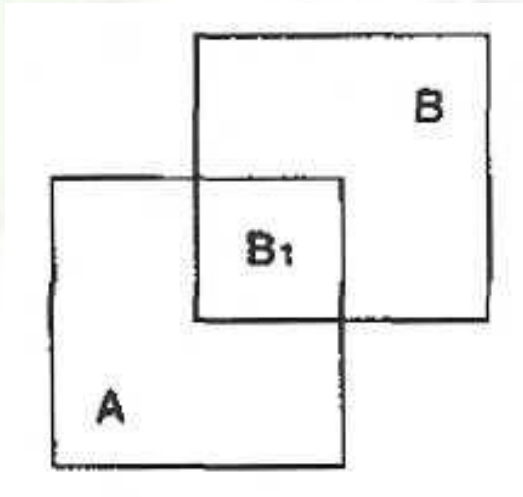
Вироблений продукт як основа майбутнього товару (внутрішній рівень схеми) в маркетингу повинен відповідати трьом основним вимогам:

- призначатися для задоволення певних потреб;
- вироблятися певним виробником для продажу;
- споживатися через купівлю у процесі ринкового обміну.

3. ПОНЯТТЯ «ЯКОСТІ» ПРОДУКЦІІ. ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІІ

Продукт є носієм певних функціональних характеристик, параметрів надійності, економічності, ергономічності, естетичних властивостей та деяких інших елементів, що утворюють поняття «якість». Іншими словами, якість – це сукупність характеристик продукту, які дозволяють відповісти на запитання «Який продукт вироблено і пропонується на ринку?»

Графічно процеси, пов'язані з проблемою якості, можна зобразити за допомогою «квадратів якості».



Квадрат А – якість з точки зору виробника.

Квадрат В – якість з точки зору споживача.

Квадрат В1 – реальні характеристики, помічені споживачем.

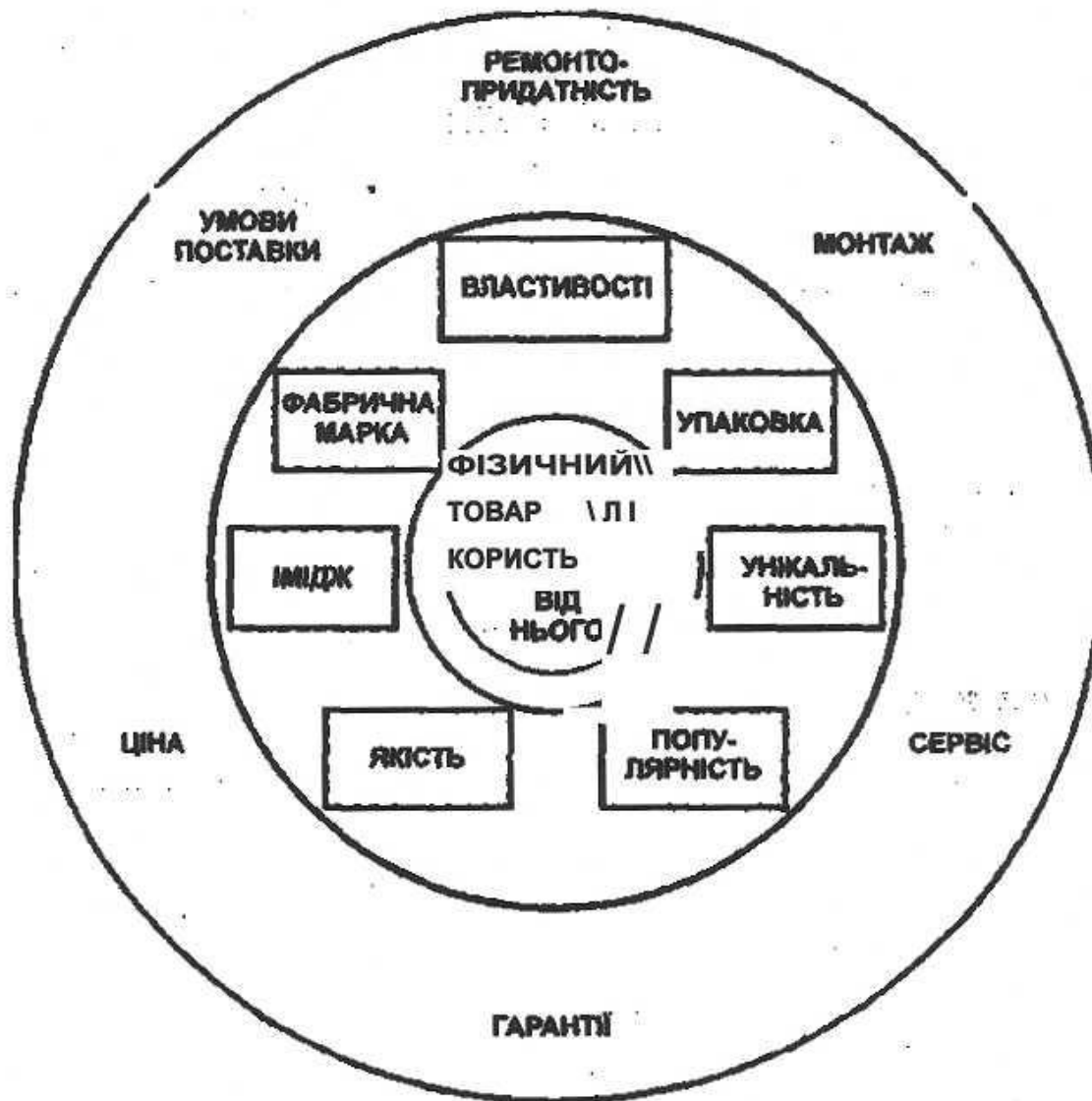
Шестикутник (А–В1) – реальні характеристики, не помічені споживачем.

Шестикутник (В–В1) – привнесені характеристики, які реально у продукті не містяться

ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

З погляду маркетингу продукція фірми - це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб. Якщо говорити про властивості, то під ними розуміють не тільки фізичні ознаки продукції, а, головним чином, можливості її використання. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, заінтересований в тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ З ПОГЛЯДУ МАРКЕТИНГУ



Якість - це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність і здатність задовольняти конкретні потреби споживачів. Вона залежить від рівня розвитку науки і техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів і може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг.

Конкурентоспроможність продукції – це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами. Її визначають, порівнюючи параметри товару фірми з відповідними конкуруючими аналогами. В основу такого порівняння беруть визначення ступеня задоволення потреб споживачів, їхніх індивідуальних вимог до продукції щодо показників продажної ціни і вартості споживання (витрат на експлуатацію чи комерційне використання товарів). У сумі ці витрати становлять ціну споживання.

При визначенні конкурентоспроможності продукції треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект із розрахунку на одиницю його витрат. Тому умовою конкурентоспроможності товару (K) є максимізація питомого споживчого ефекту:

$$K = \frac{\text{Споживчий (корисний) ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max$$

Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватись проведенням групових експертиз висококваліфікованими спеціалістами, методом опитування споживачів, для чого організовують відповідні презентації, виставки, семінари, ярмарки та ін.

Найбільш конкретним методом оцінки конкурентоспроможності є її розрахунок на основі головних параметрів продукції, тобто технічних, економічних, нормативних і патентно-правових показників:

1. Технічні:

- **класифікаційні** (особливості продукції, її належність до конкретної групи, виду)
- **технічної ефективності** (новизна технічного рівня продукції)
- **конструктивні** (основні проектно-конструкторські рішення, надійність і довговічність, технологічність)
- **ергономічні** (відповідність продукції особливостям і властивостям організму людини),
- **естетичні** (зовнішній вигляд і форма продукції),
- **екологічні** (відповідність вимогам захисту навколишнього середовища);

2. Економічні - дають вартісну оцінку витрат споживача на придбання і експлуатацію продукції, тобто ціни споживання: ціна товару, витрати на транспортування, установку, наладку, купівлю документації, навчання персоналу, технічне обслуговування, ремонт, паливо, енергію, сплату податків,

3. Нормативні - визначають відповідність продукції обов'язковим стандартам,

4. Патентно-правові - визначають патентну чистоту продукції, тобто наявність у виробі оригінальних технологічних рішень, що не підпадають під дію існуючих патентів.

СХЕМА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ



Говорячи про проблеми якості та їх роль у формуванні рішення споживача про здійснення покупки, слід відзначити, що сьогодні споживачі особливу увагу приділяють проблемам екологічної безпеки та чистоти товарів.

Крім екологічної чистоти та безпеки, на рішення покупця значно впливає і такий компонент якості, як наявність та рівень перед- і післяпродажного обслуговування.

В жовтні 1946 р. 25 країн під егідою ООН створили Міжнародну організацію з питань стандартизації ISO, яка діє і тепер. З 1985 р. діє Комітет Ради ISO з оцінки відповідності – CASKO.

01.01.1993 р. Україна прийнята в члени Міжнародної організації ISO, а з 14.02.1993 р. – в члени Міжнародної електротехнічної комісії ІЕС.

Для регулювання перевірки системи якості ISO затвердила низку стандартів МС ISO 9000 - МС ISO 9004. В Україні ці стандарти набули сили національних (ДСТУ ISO 9000-9004) і ними керуються всі виробники та організації - споживачі при встановленні господарських зв'язків і укладенні контрактів на постачання продукції. Відповідно до міжнародних визначень під системою «якість» розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів та ресурсів, які забезпечують управління якістю.

4. УПАКОВКА ТОВАРУ

Для визнання продукту споживачем та активного продажу, крім відповідної якості, необхідна приваблива упаковка, також пристосована до вимог конкретного сегмента споживачів. Упаковка покликана підкреслювати й пропагувати ту корисність (вигоду), яку одержить споживач, здійснивши купівлю. При цьому корисність диференціюється таким чином:

- корисність від споживання;
- корисність від престижного володіння.

Рекламувати та підкреслювати корисність товару може як зовнішня, так і внутрішня первинна упаковка. При цьому під первинною упаковкою розуміється власна товарна оболонка, оригінальна упаковка кожної одиниці товару, наприклад, сорочок, які реалізуються фірмовими магазинами «Елегант».

Зовнішня (додаткова) упаковка - це упаковка тарного місця, до якого входить певна кількість первинно-пакувальних товарів. У нашому прикладі це можуть бути картонні коробки для сорочок, кожна з яких упакована в целофан як первинну оболонку.

Зусилля маркетолога виробничого підприємства можуть бути спрямовані як на внутрішню, так і на зовнішню упаковку, залежно від того, з роздрібними чи оптовими фірмами встановлено господарські зв'язки. При господарських зв'язках з оптом велика увага приділяється додатковій упаковці, оскільки відпускаються великі партії одного найменування. При господарських зв'язках з роздробом більше уваги приділяється первинній упаковці, оскільки відпускаються окремі одиниці товару.

Іноді первинна та додаткова упаковка зливаються в нерозривну єдність, наприклад, пляшки марочних вин, кожна з яких упакована ще і в картонну коробку, або батони імпортованих ковбас, кожний з яких, крім вакуум-плівки, має яскраву зовнішню упаковку.

До найважливіших функцій як первинної, так і додаткової упаковки належать:

- **збереження цінності продукту** – цього можна досягти застосуванням простої вакуум-плівки;
- **доцільність** – вона визначається виглядом та тривалістю перевезень, видом транспорту, терміном зберігання, а останнім часом ще й таким поняттям, як «збереження довкілля та можливість утилізації»;
- **легка ідентифікація** та пов'язана з нею **типова товарна ідентичність** – ця функція особливо важлива для товарів, які продаються через магазини самообслуговування, а також для товарів масового користування, які мають багато аналогів. Яскравий приклад доцільності – прозора з одного боку полімерна упаковка деяких харчових продуктів, яка дозволяє бачити вміст, на другому боці якої надано необхідну інформацію про виробника, дату випуску, термін зберігання, склад, спосіб вживання тощо;

- **підвищення цінності продукту** – ця функція прямо пов'язана з формуванням в уявленні споживачів означених характеристик продукту, зокрема мотивів престижу. Яскрава упаковка, яка примушує потенційного покупця стати реальним, особливо важлива для стандартних, масових товарів, оскільки іноді є єдиним показником, за яким такий товар відрізняється від безлічі аналогів, наявних на ринку. При її створенні маркетолог мусить, насамперед, враховувати індивідуально-психологічні елементи корисності для обслуговуваного сегмента;
- **рекламна функція** – вона тісно пов'язана з попередньою і полягає у використанні відповідних засобів оформлення продукту, які дозволяють перетворити упаковку на «мовчазного продавця». Частиною даної функції є інформативність упаковки, яка дає можливість споживачеві скласти найповніше уявлення про продукт, його особливості, властивості, переваги та вигоди від придбання. Інформативність та підвищення цінності за допомогою упаковки є іноді вирішальним чинником придбання товару.

5. ТОВАРНО-ЗНАКОВА СИМВОЛІКА

Особливе місце серед чинників, які впливають на рішення про купівлю, займає товарно-знакова символіка, яка міститься на упаковці. До товарно-знакової символіки, або, інакше, ринкової атрибутики товарів, належать товарна марка, фірмове ім'я та інші символи, які забезпечують його упізнаваність на ринку.

Товарна марка - це ім'я, знак, малюнок, які необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників.

Фірмове ім'я, або, інакше, марочна назва – це літера, слово, група літер або слів, які пов'язуються у свідомості споживачів із певною фірмою або товаром. Наприклад, проведені в м. Донецьку маркетингові дослідження на предмет виявлення асоціацій споживачів дозволили зробити висновок майже про стовідсотковий збіг назви «Норд» «із заводом і маркою холодильників під такою ж назвою, а аббревіатури А.В.К. - із концерном, який випускає кондитерські вироби.

Фірмовий знак – це символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів, а також якась інша відмінність. Фірмовий знак є частиною товарної марки, яку можна визначити візуально.

Товарний знак – це товарна марка або її частина, яка захищена чинним законодавством. В умовах ринкової економіки товарний знак є об'єктом власності. Фірма може мати один товарний знак або кілька, з яких один основний, а інші - для позначення видів вироблюваних товарів та пропонованих послуг. Товарні знаки з'явилися наприкінці минулого століття і розвивалися на основі емблематики та геральдики, що існували. Витоки сучасного розуміння товарного знака ми знаходимо у створеному у 1920-1930-ті рр. Пітером Беренсом стилі для фірми «Оліветті».

У деяких книгах з маркетингу при характеристиці товарно-знакової символіки використовують поняття «логотип». **Логотип** – це аналог фірмового імені, це «фірмовий» підпис підприємства. Товарний знак та логотип іноді повністю збігаються, іноді логотип буває складовою частиною товарного знака. Логотип може брати на себе повністю роль товарного знака, а частина товарного знака у вигляді малюнка, символу або кольору ніколи не буває логотипом.

Логотип захищається статтею № 8 Паризької конвенції про охорону промислової власності. Разом логотип та товарний знак становлять фірмовий бланк, до якого входять різні пояснення з приводу формування у свідомості споживачів відповідного іміджу товару. Дня захисту від фальсифікації товарний знак і логотип оздоблені копірайтом, тобто спеціальним значком, який вказує, що даний товарний знак і логотип зареєстровані і захищаються законом.

Маркетологу варто знати, що існує три рівні сприйняття товарного знака споживачем:

1) **упізнаваність**: на цьому рівні маркетолог повинен, насамперед, створити поінформованість цільової аудиторії про пропонований товар. Мета маркетингових зусиль при цьому – переконати споживача здійснити пробну покупку і перетворити потенційних споживачів на реальних;

2) **перевага**: на цьому рівні завдання маркетолога полягає у підтримці зацікавленості й перетворенні її на сталу форму попиту. Мета маркетингових зусиль на цьому рівні – переконати покупців у перевагах та корисності товару і завоювати коло постійних прихильників;

3) **лояльність**: на цьому рівні споживач свідомо шукає на ринку товари, марковані саме даним товарним знаком, і якщо такого знака не знаходять, попит залишається незадоволеним. Маркетингові зусилля на рівні лояльності спрямовуються на підтримку інтересу та нагадування споживачам проданий товарний знак.

Дії маркетолога щодо сприйняття товарного знака складаються з **трьох етапів**:

- повідомлення;
- переконання;
- нагадування.

