



МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ АПК

КНЕУ 2012



ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1. Сутність та цілі маркетингової товарної політики. Специфіка товарів АПК та їх класифікація.**
- 2. Рівні товарів та необхідність їх виділення.**
- 3. Конкурентоспроможність товарів та методика її визначення.**
- 4. Розробка нових товарів та інноваційна політика підприємств АПК.**
- 5. Життєвий цикл товарів.**
- 6. Асортиментна політика підприємств АПК.**
- 7. Брендинг в АПК.**





ЦІЛІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

- визначення попиту на товари фірми;
- забезпечення відповідності якості товару фірми вимогам споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- створення і розробка нових товарів;
- продовження життєвого циклу товару;
- оптимізація асортименту;
- розробка товарної марки, бренду і упаковки;
- сервісне обслуговування.



КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

- **За призначенням**: особистого користування і виробничого призначення
- **За формою**: реальні (матеріальні) товари та послуги
- **За терміном використання**: тривалого та короткочасного використання
- **За характером споживання (ступенем обробки)**: сировина, напівфабрикати, готовий виріб, проміжна продукція
- **За способом виготовлення та обслуговування**: стандартна та рідкісна (індивідуальна) продукція
- **За споживчими звичками**: товари щоденного попиту (постійного попиту, імпульсної купівлі, для надзвичайних випадків), товари попереднього вибору, товари особливого попиту (престижні), товари пасивного попиту





РІВНІ ТОВАРІВ

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

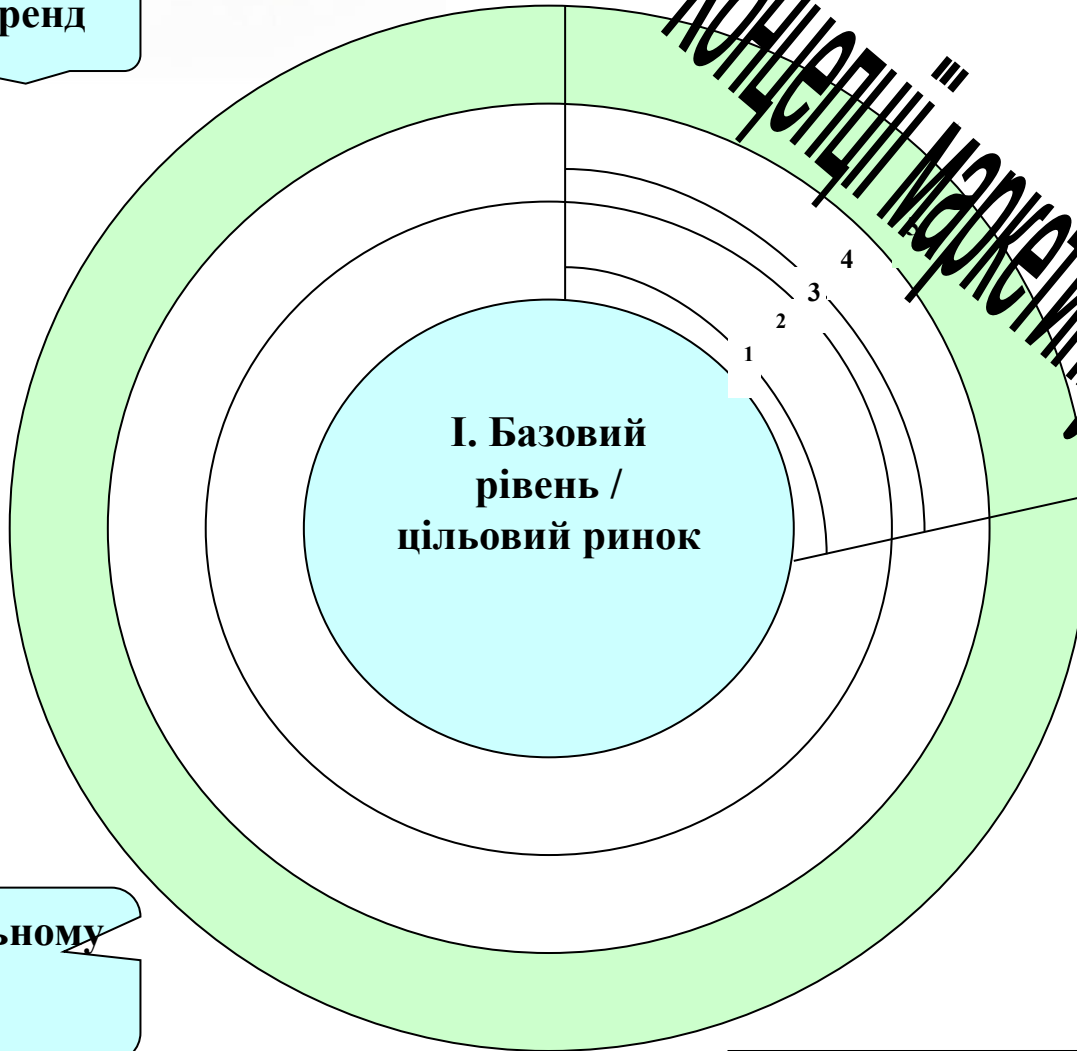
IV. Імідж / бренд

III. Товар із
підсиленням

II. Товар у реальному
втіленні

I. Базовий
рівень /
цільовий ринок

1 – виробнича, 2 – товарна,
3 - збутова, 4 – класична, 5 - сучасна





АЛГОРИТМ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ

1. Вибір товарів-аналогів та визначення вимог до товару
2. Визначення параметрів, що підлягають оцінюванню ("жорстких" та "м'яких")
3. Ранжування параметрів та їх розбивка на 2 великі групи – якісні та витратні
4. Вибір базисного (умовно-еталонного) товару
5. Розрахунки коефіцієнтів вагомості
6. Проведення індексного аналізу конкурентоспроможності
7. Оцінка факторів конкурентоспроможності
8. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності або прийняття рішення про виробництво товару





ІНДЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1. Одиничний індекс (I_{ij})

$$I_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{i \text{ баз}}}$$

a_{ij} – числове значення показник i -того показника j -того товару,
 a_{ij} – числове значення показник i -того показника базисного товару

2. Груповий показник (J_{ij})

$$J_{ij} = \sum_{i=1}^n B_i * I_{ij}$$

де n – число параметрів, що аналізуються;
 B_i – вагомість i -того показника

3. Коефіцієнт конкурентоспроможності за якісними показниками ($K_{як j}$)

$$K_{як j} = \frac{J_{ij}}{B_{як}}$$

B_i – сума вагомостей якісних параметрів





ІНДЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (продовження)

4. Коефіцієнт конкурентоспроможності за витратними показниками ($K_{\text{витр } j}$)

$$K_{\text{витр } j} = \frac{V_{\text{витр}}}{J_{ij}}$$

V_i – сума вагомостей витратних параметрів

5. Інтегральний показник (Y_j)

$$Y_j = \frac{K_{\text{як } j} * V_{\text{як}} + K_{\text{витр } j} * V_{\text{витр}}}{V_{\text{як}} + V_{\text{витр}}}$$





ВИДИ ТОВАРІВ РИНКОВОЇ НОВИЗНИ

- **Піонерний товар у маркетингу**
- **Якісно удосконалений товар у маркетингу**
- **Незначно удосконалений товар у маркетингу**
- **Товар, то є новим для конкретного ринку**
- **Товар нової сфери використання**





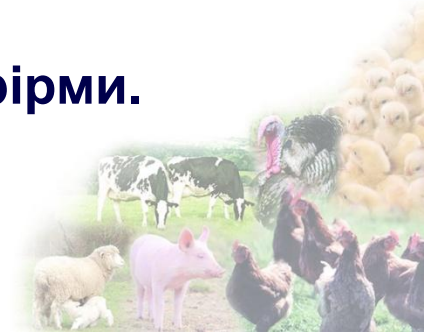
ПРИЧИНИ НЕОБХІДНОСТІ ІННОВАЦІЙ

I) Зовнішні:

- розвиток НТП;
- зміни у попиті споживачів;
- насичення ринка існуючим товаром;
- посилення конкурентної боротьби.

II) Внутрішні:

- розширити збут;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від ходу реалізацій якогось одного товару або асортиментної групи;
- ефективніше використовувати існуючу систему товароруху;
- створити або підтримувати образ інноваційної фірми.





ПРИЧИНИ КОМЕРЦІЙНОГО ПРОВАЛУ НОВИХ ТОВАРІВ

- помилкове визначення обсягу попиту,
- дефекти товару,
- недостатня реклама та малі зусилля щодо просування товару,
- завищена ціна,
- відповідні дії конкурентів,
- неправильно обраний час виходу на ринок,
- нерозв'язані виробничі проблеми





ЕТАПИ РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ

- 1. Генерування ідей продуктів**
- 2. Оцінювання та добір ідей продуктів**
- 3. Аналіз економічності ідей продуктів**
- 4. Розробка власне продукту**
- 5. Ринкове тестування**
- 6. Впровадження і закріплення на ринку**





ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ

- 1. Розробка**
- 2. Впровадження**
- 3. Зростання**
- 4. Зрілість**
- 5. Спад.**



ПРИНЦИПОВІ РІШЕННЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ

1. **Варіація продукту** (замість колишнього продукту вводиться новий зі зміненими властивостями)
2. **Диференціація продукту** (доповнення існуючих номенклатурних груп продукції (продуктових ліній) новими позиціями)
3. **Диверсифікація продукту** (запровадження нових номенклатурних груп (продуктових ліній)): *горизонтальна, вертикальна, латеральна*
4. **Елімінавання продукту** (зняття (виведення) застарілого продукту з ринку)





**Дякую за
увагу!**

