



# 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

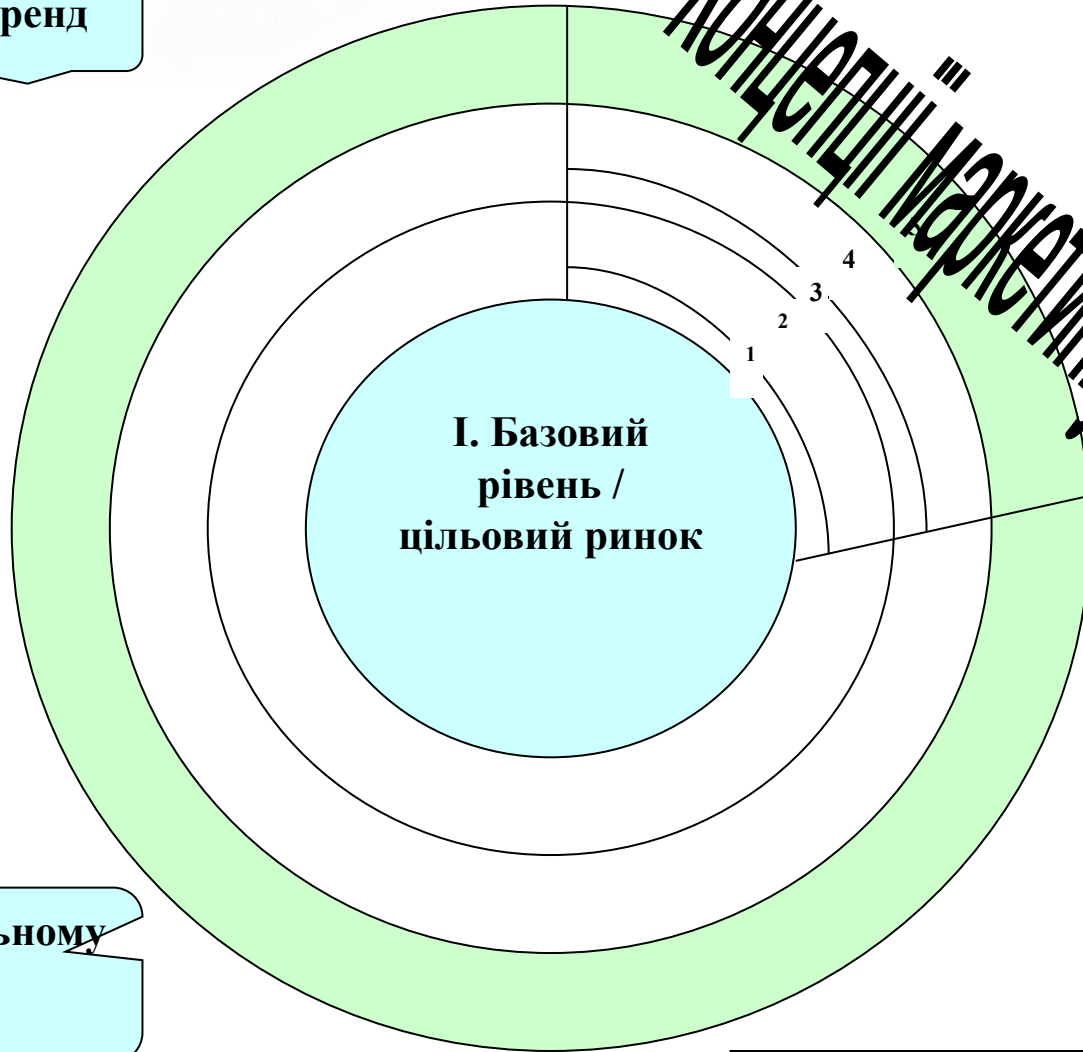
КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

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 ( $K_{\text{як } j}$ )

$$K_{\text{як } j} = \frac{J_{ij}}{B_{\text{як}}}$$

$B_i$  – 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**





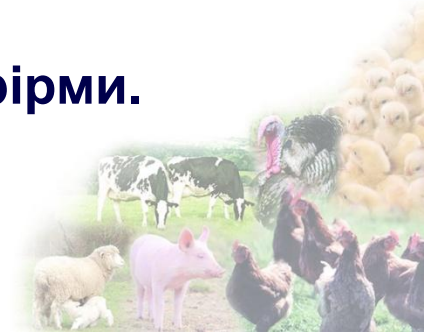
# ПРИЧИНИ НЕОБХІДНОСТІ ІННОВАЦІЙ

## 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!**

