



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

Л. О. Попова, О. В. Данніков, О. М. Прядко

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни
для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання



Харків – 2015

УДК 339.139 (075.8)
ББК 65.421-803
П 58

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу Харківського
політехнічного інституту [П. Г.Перерва]
канд. екон. наук, проф. кафедри міжнародної економіки Харківського
державного університету харчування та торгівлі [Т.В. Андросова]

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів
(лист № 1/11-7242 від 14.05.2014)

П 58 **Попова Л.О.** Маркетингова товарна політика : навч. посібник для самот.
вивчення / Л. О. Попова, О. В. Данніков, О. М. Прядко. – Х. : ХДУХТ,
2015. – 213 с.

ISBN 978-966-405-364-5

У навчальному посібнику міститься стислий виклад тем, а також вправи, ситуації, контрольні запитання, які сприяють засвоєнню теоретичних аспектів маркетингової товарної політики. Їх виконання дає змогу творчо осмислити теоретичний матеріал.

Навчальний посібник відповідає вимогам Європейської кредитно-трансфертної системи (ECTS) і кредитно-модульній системі організації навчального процесу та адресований студентам ВНЗ різних форм навчання: денної, заочної, дистанційної, слухачів системи перекваліфікації. Посібник може бути корисний для фахівців із маркетингу, працівників різних видів служб, підприємців, викладачів ВНЗ.

УДК 339.139 (075.8)
ББК 65.421-803

© Попова Л. О, Данніков О. В., Прядко О. М., 2015
©Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2015

ISBN 978-966-405-364-5

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ I. ТИПОВА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ	
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»	6
1.1. Тематичний план дисципліни та розподіл навчального часу за змістовими модулями для студентів денної, заочної і прискореної форм навчання	6
1.2. Взаємозв'язок із іншими дисциплінами	7
1.3. Програмний матеріал за окремими темами	8
Розділ II. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	12
Методичні вказівки до вивчення тем дисципліни	12
2.1. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ	13
Тема 2.1.1. Вступ. Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації	13
Тема 2.1.2. Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики	27
Тема 2.1.3. Товарний ринок	53
Тема 2.1.4. Конкурентоспроможність товарів	62
2.2. МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ РИНКОВОЇ НОВИЗНИ ТА ЇХ АСОРТИМЕНТ	87
Тема 2.2.1. Формування асортименту та управління ним.....	87
Тема 2.2.2. Маркетинг товару ринкової новизни	97
Тема 2.2.3. Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг	120
Тема 2.2.4. Упаковка в системі планування продукту	140
Тема 2.2.5. Сервіс у системі товарної політики	169
РОЗГАДУВАННЯ КРОСВОРДУ	178
Розділ III МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ	179
3.1. Плани практичних занять та їх зміст	179
3.2. Плани семінарських занять та їх зміст	181
3.3. Завдання для індивідуальної роботи	182
3.4. Тестові завдання для поточного та підсумкового контролю знань студентів із дисципліни	183
Розділ IV. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО Й ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	195
4.1. Перелік екзаменаційних питань	195
4.2. Критерії оцінки знань і форми зміту завдань	198
ДЖЕРЕЛА КОРИСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ	200
ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	201
ДОДАТКИ	202

ВСТУП

У сучасних умовах, коли успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва й торгівлі є однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства, курс «Маркетингова товарна політика» стає однією з профільюючих дисциплін. Розвиток ринкових відносин вимагає глибоких знань та умінь студентів – майбутніх спеціалістів – щодо розробки програми товарної політики на підприємстві та управління товарною політикою.

Головною метою викладання дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у майбутніх фахівців системи знань і розуміння аспектів теорії та практики з курсу та набуття навичок самостійної роботи.

Основним завданням проведення семінарських і практичних занять із курсу «Маркетингова товарна політика» є формування у студентів системи теоретичних та практичних спеціальних знань про сутність маркетингової товарної політики, її основні елементи, планування та втілення в практику роботи підприємств і організацій, сутність та складові маркетингової товарної політики; формування та оптимізація товарного асортименту; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; створення концепції товарів ринкової новизни; розробка та здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів, управління товарною політикою.

Практичні заняття в системі навчання сприяють розкриттю здібностей студентів, формують зацікавленість курсом, забезпечують практичні навички, активізують мислення, виробляють вміння самостійно здобувати знання, спонукають студентів регулярно працювати з літературою, шукати й знаходити правильні відповіді.

Основна мета навчального посібника – надати допомогу тим, хто бажає пізнати питання товарної політики підприємств маркетингової орієнтації шляхом самостійної роботи над теоретичними та практичними матеріалами.

Навчальні завдання охоплюють теми, що визначені програмою курсу «Маркетингова товарна політика» йі робочою навчальною програмою курсу для визначеної спеціальності.

«Маркетингова товарна політика» – базова навчальна дисципліна в циклі професійно орієнтованих дисциплін загальноєкономічної підготовки бакалавра напряму 0305 «Економіка і підприємництво» спеціальності 6.030507 «Маркетинг».



Стислий матеріал теми дає можливість читачам удосконалити свої знання в галузі маркетингової товарної політики підприємства.



Ключові поняття дають можливість перевірити свої знання та розуміння основних принципів, якими оперує маркетингова політика підприємства.



Завдання для самостійної роботи потребують умінь використовувати інструментарій маркетингового аналізу та теоретичні знання для пошуку відповіді на поставлені запитання.



Ситуаційні завдання для обговорення та дискусій включають задачі, вирішення яких потребує самостійної оцінки, розуміння існуючих у маркетинговій політиці зв'язків.



Контрольні питання дають можливість перевірити рівень своїх знань вивченого матеріалу.

I. ТИПОВА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

1.1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ
НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ЗМІСТОВИМИ МОДУЛЯМИ
для студентів денної, заочної і прискореної форм навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма/заочна прискорена				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лк	п	інд	с.р.		лк/ лк. пр	п/ пр. пр.	інд	с.р./ с.р. пр.
Змістовий модуль 1. Товарна політика та конкурентоспроможність товарів										
Тема 1.1. Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації	12	2	2	-	8	21/20	1/-	-/-		20/20
Тема 1.2. Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики	14	4	2	-	8	19/23	2/1	2/2		15/20
Тема 1.3. Товарний ринок	14	2	4	-	8	16/21	1/1	-/-		15/20
Тема 1.4. Конкурентоспроможність товару	16	4	4	-	8	11/21	1/1	-/-		10/20
Разом ЗМ 1	56	12	12	-	32	65/85	5/3	2/2		60/80
Змістовий модуль 2. Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент										
Тема 2.1. Формування асортименту та управління ним	16	4	4	-	8	11/15	1/-	-/-		10/15
Тема 2.2. Маркетинг товару ринкової новизни	24	6	6	-	12	24/18	2/1	2/2		20/15
Тема 2.3. Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг	16	4	4	-	8	11/21	1/1	-/-		10/20
Тема 2.4. Упаковка в системі планування продукту	16	4	4	-	8	15/20	-/-	-/-		15/20
Тема 2.5. Сервіс у системі товарної політики	16	4	4	-	8	16/21	1/1	-/-		15/20
Разом за ЗМ 2	88	22	22	-	44	77/95	5/3	2/2		70/90
Усього годин	144	34	34	-	76	144/180	10/6	4/4		130/170
ІНДЗ	-	-	-	-	-				КР	
Усього годин	144	34	34	-	76	144/180	10/6	4/4		130/170

1.2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІЗ ІНШИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

Дисципліна, яку забезпечують

Дисципліна, що забезпечує



РОЗДІЛ І. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ

Вступ

Предмет, мета та завдання дисципліни. Наукові та методичні основи вивчення курсу. Логічна побудова й зміст курсу. Зв'язок з іншими дисциплінами. Значення для підготовки бакалавра спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Види навчальних занять. Форми контролю знань, організація самостійної роботи. Знання, навички та вміння, які формуються у студентів під час вивчення курсу. Критерії оцінювання знань.

Тема 1.1. Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації

Інтеграція споживчого й торговельного маркетингу в організації товарної політики. Зміст і завдання товарної політики. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики.

Диверсифікація товарної політики: горизонтальна, вертикальна, латеральна. Товарна політика підприємства на різних стадіях життєвого циклу товарів: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, пасивний маркетинг, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових засобів. Управління товарною політикою на підприємствах.

Основні підходи до розробки маркетингових програм. Довгострокові та короткострокові, загальні та спеціальні програми.

Тема 1.2. Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики

Значення товару в товарній політиці підприємства. Характеристика товарів: загальна, виробнича, ринкова. Визначення сильних і слабких сторін товару. Прогнозування майбутнього стану товару.

Фази життєвого циклу товарів та їх характеристика. Види ЖЦТ. Графічний вигляд ЖЦТ. Зміна попиту залежно від ЖЦТ. Рівні товару. Сильні та слабкі сторони визначення ринкової характеристики товару. Стратегічні зони залежно від стадії життєвого циклу товарів. Рейтинг товару та методика його визначення. Імідж товару та його визначальні чинники. Класифікація послуг. Інжиніринг, його особливості. Організація торгівлі інжиніринговими послугами.

Тема 1.3. Товарний ринок

Функціонування товарного ринку. Взаємозалежність попиту та пропозиції з ціною. Ціна в системі ринкових характеристик товару. Формування попиту на

ринку окремого товару. Фундаментальні питання в процесі функціонування ринку.

Критерії класифікації типів ринку. Ринкова конкуренція фірм. Формула розрахунку індексу Харфіндела-Хіршмана (IХХ). Концепція антимонопольного регулювання товарних ринків.

Тема 1.4. Конкуренентоспроможність товару

Ринкова сутність і показники конкурентоспроможності. Порівняльні характеристики якості та конкурентоспроможності товарів. Складові конкурентоспроможності товарів.

Якість товару як складова його конкурентоспроможності. Споживчі властивості товару: функціональні, надійність, ергономічні, естетичні, гігієнічні. Фактори якості.

Методи оцінки конкурентоспроможності товарів: метод відповідності визначеним нормам, метод порівняння з базовим зразком, метод експертної оцінки, метод семантичного диференціалу, змішаний метод.

Експертна оцінка конкурентоспроможності товарів: формування експертної групи, організація роботи експертів, обробка результатів експертної оцінки. Методи генерації ідей експертів; «мозговий штурм», «дельфійська техніка», анонімне опитування. Вибір базового зразка. Заходи щодо підтримання, підвищення та управління конкурентоспроможністю товарів.

Законодавча база щодо вирішення проблем конкурентоспроможності. Особливості міжнародних стандартів для розвитку конкурентоспроможності товарів.

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ РИНКОВОЇ НОВИЗНИ ТА ЇХ АСОРТИМЕНТ

Тема 2.5. Формування асортименту й управління ним

Структура й характеристика товарного асортименту. Основні завдання асортиментної політики підприємства. Складові асортименту товарів; товарна номенклатура, асортиментна група, асортиментна позиція. Показники асортименту товарів: макроасортимент (широта), мікроасортимент (глибина), насиченість, гармонійність. Способи розширення асортименту: нарощування, насичення, їх різновиди.

Особливості формування асортименту на торговельних підприємствах різних спеціалізацій. Етапи формування асортименту. Планування асортименту. Сітьові графіки планування асортиментної політики. Управління асортиментом. Оптимальна номенклатура. Оптимізація товарної номенклатури. Метод

формування асортименту. Застосування методів лінійного програмування в оптимізації асортименту.

Суть, види та переваги презентації. Технологія підготовки презентації. Вимоги до проведення презентації.

Тема 2.6. Маркетинг товару ринкової новизни

Нові товари й причини їх невдач. Критерії визначення ринкової новизни товару: адаптація товару до зміни потреб ринку, модифікація товару, модернізація товару, нововведення. Визначення ступеня новизни товару: незначна новизна, новий вид, якісно новий товар.

Етапи розробки товару ринкової новизни. Розроблення стратегії нового товару. Творчі методи генерування ідеї нових товарів: фактографічний, асоціювання, «мозкового штурму», евристичний, інверсії, комбінування. Бізнес-аналіз, позиціонування, ринкове тестування та комерційна реалізація нового товару на ринку. План маркетингу інноваційного товару як складова бізнес плану. Прогнозування ризику, пов'язаного з розробкою товару ринкової новизни. Інвестиції. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Поняття «інновація», основні умови створення нових продуктів і технологій. Критерії оцінювання інноваційних товарів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів. Складові поведінки споживачів, основні стратегії потреб споживачів. Вилучення товару з ринку. Державне регулювання охорони промислових зразків.

Тема 2.7. Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг

Сутність товарного знака (товарної марки) та його типи: фірмове ім'я, фірмовий знак, торговельний образ, торговельний знак, бренд. Перевага та недоліки використання марок. Складові елементи фірмового стилю.

Види кодових систем. Кодування інформації про товар: систем ВАН, IUPC, EAN, Carla Code. Використання комп'ютерних технологій у процесі кодування товарів. Технологія штрихового кодування в торгівлі. Індекси штрих- кодів різних країн. Державне регулювання охорони торговельних знаків в Україні.

Державна реєстрація товарного знака в Україні. Аналіз законодавчих актів. Закон «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг».

Тема 2.8. Упаковка в системі планування продукту

Роль упаковки й маркування в маркетинговій товарній політиці. Види, функції, розробка упаковки. Вимоги до упаковки товарів. Основні напрями вдосконалення упаковки в товарній політиці. Фактори, що впливають на

рішення про упаковку. Алгоритм вибору упаковки. Маркування: основні функції та поняття.

Концепція упаковки товарів. Основні функції упаковки. Основні чинники, які впливають на вибір упаковки покупцями. Основна мета та оформлення концепції упаковки товарів. Основні напрями розвитку ринку упаковки.

Тема 2.9. Сервіс у системі товарної політики

Сутність і основні принципи сучасного сервісу. Завдання сервісу в системі товарної політики. Основні види сервісу: передпродажний сервіс, після продажний сервіс. Варіанти організації системи сервісу. Технічне обслуговування. Стандартне обслуговування. Умови вибору сервісу залежно від: характеру товару, характеристики ринку, характеристики покупців, наявності посередників.

Маркетинг запасних частин. Вимоги до організації збуту. Плани, прогнози, регулювання продажу запчастин. Основний метод планування.

Структура служби сервісу: центральний і периферійний апарат, їх основні функції. Сучасні вимоги до технічної документації.

II. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

МЕТОДИКА РОЗВ'ЯЗАННЯ РОЗРАХУНКОВИХ І СИТУАЦІЙНИХ ЗАДАЧ

Ситуаційний семінар (метод кейсів) – це метод імітації прийняття управлінських рішень у різних ситуаціях. Семінари, які базуються на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. У ході дискусії не тільки вирішуються проблеми, але й аналізуються та порівнюються різні точки зору, що сприяє більш точному й повному розумінню проблеми.

Під час підготовки до аналізу ситуації необхідно:

- уважно прочитати ситуаційну задачу;
- окремити важливі моменти;
- охарактеризувати ситуацію (визначити, учому її суть; зафіксувати основну проблему й проблеми, що їй підпорядковані); - сформулювати критерії для правильного прийняття рішення;
- спробувати знайти альтернативні варіанти рішення;
- розробити перелік самостійних заходів із реалізації рішення.

Якщо завдання має розрахунковий характер, то доцільний такий порядок його розв'язання: засвоїти основні питання теми, що відповідають цьому завданню за допомогою рекомендованої літератури; ознайомитися із завданням, продумати методику його виконання; виконати завдання на чернетці і, переконавшись у правильності розрахунків, начисто переписати його; проаналізувати результати розрахунків, зробити висновки й подати свої пропозиції.

ПІДГОТОВКА РЕФЕРАТУ. Реферат є додатковою частиною самостійної роботи студента під час вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика».

Мета написання реферату – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни.

РОЗДІЛ 1

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ

Тема 1.1. Вступ. Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації.

Грандиозные изобретения делаются в лабораториях,
великие товары создаются в отделе МАРКЕТИНГА.

Уильям Х. Давидоу

Основні теоретичні питання

1. Суть маркетингової товарної політики підприємства.
2. Особливості формування товарної політики на підприємствах торгівлі.
3. Маркетингова програма товарної політики торговельного підприємства.

Ключові терміни та поняття:

Товарна політика, споживчий маркетинг, торговельний маркетинг, диверсифікація, модифікація, маркетингова товарна програма.



Стислий виклад матеріалу теми.

Маркетинг (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів market getting – завоювання ринку) – термін, що виник на початку ХХ ст. у США.

Маркетингова товарна політика (МТП) – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

Основні складові товарної політики: конструювання; моделювання тільки для виробника; дизайн; якість продукції; формування асортименту й управління ним; підтримка конкурентоспроможності товарів; пошук оптимальних товарних ніш; розробка й здійснення стратегії упаковки; розробка торговельного знака; обслуговування товарів (сервіс); надання основних і додаткових послуг із продажу та експлуатації товарів.

Маркетингова товарна політика є системою, що складається з елементів споживчого й торговельного маркетингу; інтеграція споживчого й торговельного маркетингу в організації товарної політики.

Споживчий маркетинг задовольняє стиль життя, звички, потреби споживачів і впливає на них, наприклад, формується прихильність до торговельного знаку.

Торговельний маркетинг виконує ті самі функції, але через торговельну мережу. Його основна мета – довести товар через торговельну мережу до споживача, тим самим забезпечити надійну позицію товару на ринку.

Змішаний маркетинг – орієнтація як на споживача, так і на продукт, а особливо на високу репутацію та добротність останнього (типовий європейський маркетинг).

Маркетинг споживчих товарів – це діяльність, об'єктом якої кінцевий споживач, тоді як маркетинг промислових товарів (промисловий маркетинг) спрямовано на виробничо-технічних споживачів. Порівняння маркетингу товарів споживчого попиту та виробничо-технічного призначення наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – [Порівняння маркетингу товарів споживчого попиту та виробничо-технічного призначення]

Ознака	Маркетинг товарів споживчого попиту	Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення
Продукти	Стандартна форма. Сервіс має невелике значення. Низька вартість, велика кількість	Більш технічний за своєю природою. Конкретна форма часто змінюється на бажання споживачів. Висока вартість, велика кількість. Дуже важливий супутній сервіс
Ціна	Прейскурантна	На стандартні товари – за прейскурантом, на специфічні товари – за домовленістю
Просування	Головна увага – рекламі	Головна увага – особистому продажу й технічному консультуванню
Розподіл	Через посередників	Канали більш короткі. Частіше використовуються спеціалізовані постачальники та збутовики
Процес прийняття рішень	Рішення приймаються індивідуально чи на рівні сім'ї. Мотиви купівлі часто ірраціональні (<i>смаки, мода, вплив інших людей</i>)	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації. Використовуються специфікації, різнопланова технічна та економічна інформація
Ринки	Значна кількість споживачів. Попит безпосередній, значною мірою залежить від цін. Покупцями є кінцеві споживачі, які купують товари для особистого чи сімейного використання	Споживачі концентруються в конкретних регіонах. Попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менше залежить від цін. Кількість споживачів невелика. Покупці – комерційні фірми, установи, які бажають отримати певний зиск. Купують товари для виробничого використання чи перепродажу

Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики.

До **зовнішніх факторів** формування товарної політики належать:

- бажання споживачів; стан конкуренції; зміни в зовнішньому середовищі; ринкова інфраструктура; чинне законодавство.

До **внутрішніх факторів** формування товарної політики належать:

- позиція товару; ціна; якість; дизайн; імідж фірми; система пільг у кредитуванні продажу; організація післяпродажного обслуговування; маркетингова асортиментна концепція фірми.

Маркетингова товарна політика в торгівлі має починатися з вивчення потреб покупців, їх вимог до асортименту й конкурентоспроможності товарів, а закінчуватися їх задоволенням, у тому числі й післяпродажним сервісом.

Диверсифікація товарної політики: горизонтальна, вертикальна, латеральна. Товарна політика підприємства на різних стадіях життєвого циклу товарів: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, пасивний маркетинг, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових засобів. Управління товарною політикою на підприємствах.

На основі маркетингової стратегії складається програма (план), у якій установлюються конкретні завдання, розробляється кошторис доходів і витрат, визначаються заходи щодо виконання плану.

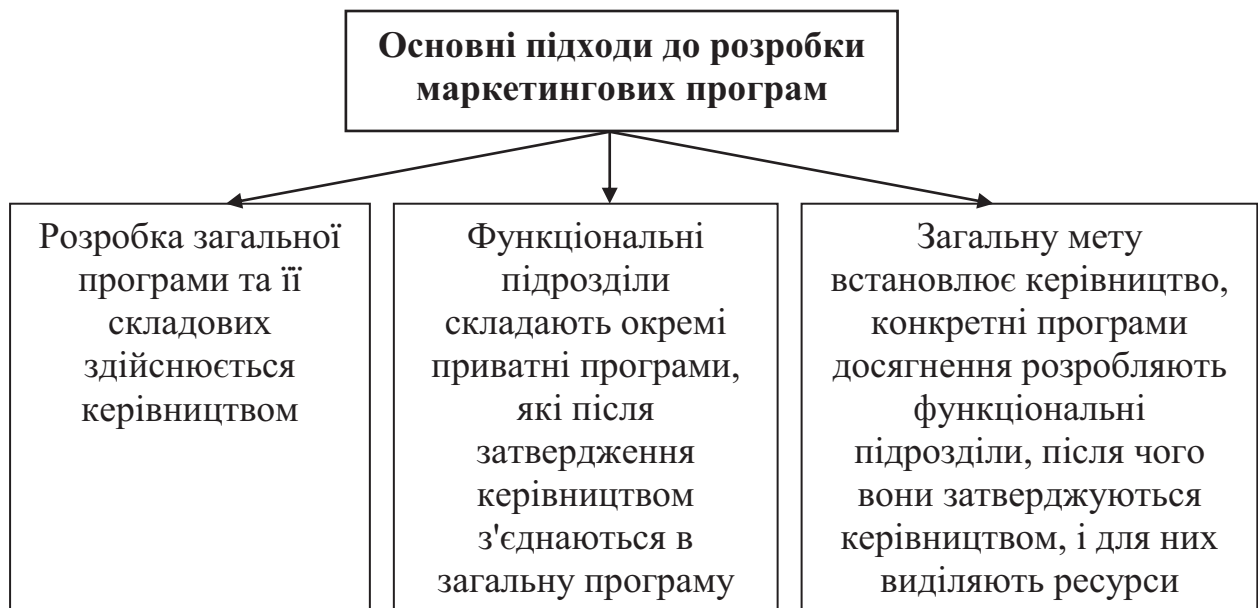


Рисунок 1.1 – Підходи до розробки маркетингових програм

Завдання для самоконтролю

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у I змістовому модулі «Товарна політика та конкурентоспроможність товарів» теми 1.1;
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання;
- розв'язати завдання;
- розв'язати ситуаційні завдання.



Контрольні питання до теми

1. Що таке «маркетингова товарна політика»?
2. Які елементи споживчого маркетингу характеризують товарну політику підприємства?
3. Які елементи торговельного маркетингу складають товарну політику підприємства?
4. Які внутрішні фактори підприємства формують його товарну політику?
5. Які зовнішні фактори впливають на товарну політику підприємства?
6. Наведіть приклади використання стратегій: горизонтальної, вертикальної, латеральної диверсифікацій асортименту.
7. Які маркетингові стратегії товарної політики застосовуються на стадіях упровадження й зростання продажу товарів.
8. Які маркетингові стратегії товарної політики застосовуються на стадіях зрілості та спаду продажу товарів?



Завдання для самостійної роботи

I. Ви збираєтесь відкрити торговельне підприємство. На основі маркетингової стратегії складіть програму (план) товарної політики свого підприємства.

Типова схема побудови загальної програми (плану) маркетингу:

- I. Програма маркетингових досліджень.
 - 1.1. Дослідження ринку.
 - 1.2. Дослідження асортименту та конкурентоспроможності товарів і послуг.
 - 1.3. Дослідження збуту.
 - 1.4. Дослідження реклами й стимулювання збуту.
 - 1.5. Дослідження вимог покупців до товарів та послуг.
- II. Програма управління асортиментом і конкурентоспроможністю товарів і послуг.

- 2.1. Планування асортиментної концепції.
 - 2.2. Формування замовлення для виробників.
 - 2.3. Зустріч із виробниками.
 - 2.4. Формування торговельного асортименту.
 - 2.5. Закупівля товарів.
- III. Програма управління збутом і розподілом товарів.
- 3.1. Складання плану реалізації.
 - 3.2. Планування й здійснення основних і додаткових послуг.
 - 3.3. Планування й здійснення зовнішньоторівельних операцій.
 - 3.4. Складання кошторису витрат на збут і розподіл.
- IV. Програма управління рекламою й стимулюванням збуту.
- 3.5. Планування рекламної політики.
 - 3.6. Стимулювання попиту покупців.
 - 3.7. Стимулювання торговельного персоналу.



II. Розв'язання ситуаційного завдання.

Завдання № 1

Кейс «Рекламне агентство АТ «Реклама» [1, с. 253–261]

У мальовничому куточку Києва, на Подолі, недалеко від Хресто-Воздвиженської церкви, розташована будівля акціонерного товариства «Реклама». Тут пульсує артерія рекламного життя всієї України.

Зростання вимог до якості рекламних послуг зумовило необхідність створення Асоціації підприємств реклами України «Укрреклама» та спілки рекламистів України.

Діяльність асоціації та спілки передбачає організацію й проведення щорічних професійних виставок «Реклама», які стали традиційними, проведення семінарів із реклами, видання спеціальної літератури.

АТ «Реклама», асоціація та спілка розташовані під одним дахом, але не конкурують між собою, а спільно працюють над розвитком рекламної галузі. Саме вони стали ініціаторами створення в Україні Закону «Про рекламу».

На сьогодні рекламою в Україні займаються понад 900 рекламних агентств, 80% яких знаходяться в Києві.

У цілому ринок реклами Києва вже сформувався та успішно розвивається, про що свідчить не тільки велика кількість рекламних організацій, але й широкий спектр представлених послуг (від виготовлення кіно-, відео-, аудіо-, поліграфічної та іншої продукції, розміщення реклами в засобах масової інформації, розробки фірмового стилю, сувенірної продукції, прямої, поштової реклами, реклами на транспорті та в Інтернеті, надання фотопослуг, послуг дизайну та оформлення інтер'єрів до проведення маркетингових і соціологічних досліджень ринку, презентацій, виставок тощо).

Практично всі рекламні агентства вузькоспеціалізовані за конкретними видами діяльності й умовно поділяються на ексклюзивні та масові.

Перші надають комплексні рекламні послуги, другі орієнтуються (здебільшого в засобах масової інформації) на розміщення рекламного продукту за рахунок частоти та тиражності. На перші припадає основна частка ефективної та якісної реклами. Саме до них звертаються великі іноземні й спільні підприємства.

Результати досліджень, проведених АТ «Видавництво «Бліц-інформ» свідчать про те, що основними засобами реклами є телебачення й радіомовлення – 45% ринку, на другому місці преса – 38%, на третьому – зовнішньовізуальна реклама – 17%. Таким чином, у Києві зовнішня реклама входить до групи основних засобів реклами.

На початку 1995 р. керівництво фірми, а це колектив однодумців, прийняло рішення розширити номенклатуру наданих послуг, зробивши акцент на клієнтах, які замовляють комплексні рекламні кампанії з розробкою та виготовленням рекламної продукції власними силами. Необхідно зазначити, що в Києві досить мало рекламних агентств, які можуть запропонувати повний комплекс рекламних послуг і мають власну виробничу базу. Однак перед прийняттям цього рішення фірмою не було проведено серйозних маркетингових досліджень ринку.

Історія розвитку та діяльності фірми

АТ «Реклама» починало свою діяльність як республіканське промислове об'єднання «Укрпобутреклама» при Міністерстві побутового обслуговування УРСР із метою організації рекламно-оформлювальних підприємств і майстерень із виконання робіт для галузі, що розвивалася, – побутового обслуговування.

До 1986 р. службу побуту обслуговували вже вісім комбінатів, які разом із майстернями охоплювали 22 області України. Вони спеціалізувалися на художньому оформленні інтер'єрів будинків побуту, перукарень тощо.

Процес перебудови вніс структурні зміни в діяльність об'єднання. Унаслідок цього було значно скорочено адміністративний апарат республіканського промислового об'єднання, а його функції передано київському підприємству, яке назвали виробничим об'єднанням «Укрпобутреклама». На той час 90% замовлень у галузі виконувалось саме цим об'єднанням.

У 1994 р. після викупу майна перетворилася на акціонерне товариство «Реклама». Майже вперше в Україні чотирнадцять окремих юридичних осіб створили єдине акціонерне товариство.

АТ «Реклама» володіє власною виробничою базою для виконання газосвітлової, світлової, щитової реклами, художніх робіт, друкарнею малотиражної продукції, цехами з виготовлення литва з пластмаси і з пошиття гардин та іншим майном. Фірма постійно розширює свою діяльність. В одному з приміщень фірми відкрився магазин «Рекламист», де можна купити до сотні найменувань сучасних матеріалів для виробництва реклами та новітню

методичну літературу (власного видання) з питань реклами.

Упродовж двох останніх перед акціонуванням років із метою зниження вартості основних фондів підприємство уникало інвестування у виробництво. Це дало змогу акціонувати його з мінімальними витратами. Але внаслідок погіршення економічної ситуації фірма втратила можливість оновлення основних фондів. Фінансування фірми відбувалося без залучення зовнішніх інвестицій. Це принципове рішення, на якому наполягає її президент і яке підтримують акціонери.

На сьогодні у фірмі більше тисячі працівників. Підприємство має децентралізовану структуру, до складу якої входять, крім головного підприємства, 13 філій, розташованих у Дніпропетровську, Вінниці, Запоріжжі, Житомирі, Кіровограді, Сімферополі, Львові, Одесі, Севастополі, Сумах, Хмельницькому, Чернігові, Тернополі, які мають юридичну та фінансову незалежність. Організаційна структура фірми наведена на рис.1.2.



Рисунок 1.2. – Організаційна структура АТ «Реклама»
(головне підприємство, м. Київ)

Це дає змогу фірмі, беручи замовлення на рекламу в Києві, швидко розміщувати її практично по всій території України. 50% свого прибутку філії відраховують фірмі (15% – виплата дивідендів 25% – оновлення виробничих фондів, 5% – фонд президента АТ «Реклама», 5% – резерв).

Економічна криза негативно вплинула на діяльність підприємств-філій. У зв'язку з падінням виробництва, зменшенням кількості вітчизняних замовників філії не в змозі оновити застарілу виробничу базу, хоча, як і раніше, спеціалізуються переважно на зовнішній рекламі та оформлювальних роботах.

Відділ маркетингу фірми займається наданням рекламних послуг (дод. 1а). До його функцій належать: власне рекламна діяльність, пошук клієнтів, підготовка замовлень, яка полягає в одержанні дозволу від міської влади та інших контактних аудиторій (із якими узгоджується розміщення реклами), підготовка знімальних матеріалів і креслень для виконання робіт. Виготовлення рекламної продукції – є функціями художнього, газосвітлового цехів, цеху з виробництва товарів народного споживання, друкарні.

Серед послуг на виготовлення зовнішньої реклами, які пропонує АТ «Реклама», на щитову рекламу припадає 30%, світлову та газосвітлову – 20, друковану продукцію – 43, на інші послуги – 7.

Із 1995 р. номенклатура пропонованих фірмою послуг розширилась за рахунок забезпечення комплексних послуг, що передбачає розробку концепцій, рекламних кампаній, проведення маркетингових досліджень ринку на власній виробничій базі, організацію виставок і презентацій. За даними маркетингових досліджень ринку рекламних послуг, які здійснювались фірмами-конкурентами АТ «Реклама», клієнти хотіли б мати змогу одержати такі послуги:

- виготовлення, експлуатація, ремонт рекламних установок – 100%;
- дозвіл на установку реклами – 90%;
- створення оригінал-макетів – 31%;
- страхування рекламоносія – 44%;
- маркетингові дослідження ринку, розробка й проведення рекламної кампанії та інше – 25%.

Найчастіше послугами АТ «Реклама» користуються офіційні представництва закордонних фірм, вітчизняні підприємства з участю іноземного капіталу, кредитно-фінансові установи (банки, страхові компанії), комерційні підприємства оптової й роздрібною торгівлі, ресторани, казино, рекламні агентства, які не мають власної виробничої бази. Через обмеженість фінансових можливостей вітчизняних виробників, а інколи й недооцінку значення реклами для просування товарів найменша кількість замовлень надходить від українських замовників. У фірми сформувалось постійне коло замовників, які на сьогодні становлять близько 30% загальної кількості клієнтів.

До них належать «Minolta», банки «Правекс», «Фінанси та кредит», «Ва-банк», «Харчопромбанк», великі торговельні підприємства Києва, АТ «Лакма», рекламні агентства «Діала», «Аврора» та ін.

Фірма постійно проводить власну рекламну кампанію, активно використовуючи засоби зовнішньої реклами, бере участь у виставках, розміщує свою рекламу в каталогах («Золоті сторінки України», «Жовті сторінки», «Світ реклами»), довідниках, рекламних виданнях. АТ «Реклама» є одним з лідерів у галузі зовнішньої реклами.

Компанія має стабільну репутацію надійного й компетентного партнера. Позитивного іміджу фірма набула завдяки великому досвіду роботи (понад 25 років) і активній участі в діяльності громадських рекламних організацій.

Ринок і конкуренція

Як зазначалось вище, в Україні рекламна галузь перебуває в стадії зростання. Якщо в 1985 р. у країні було п'ять відомчих підприємств, які займалися рекламою («Торгреклама», «Побутреклама», «Укоопреклама», «Зовнішторгреклама», «Київміськоформлення»), то на 1991 р. їх було до сотні, на 1994 – більше двохсот, на 1996 – більше чотирьохсот. Рівень конкуренції зріс у сотні разів. До групи лідерів у галузі зовнішньої реклами, які зуміли залучити фахівців, використати власні виробничі можливості, можна зарахувати «Consulting Ukraine», «BigBoard», «W&P», «Trans Visual Communications Ltd», «Image Ukraine», АТ «Реклама», «Вектор», «Світлографіка», «Аверс», державне колективне підприємство «Київміськоформлення» Саме ці фірми визначають рівень цін і якість зовнішньої реклами в місті.

Основними конкурентами АТ «Реклама» в щитовій рекламі є «BigBoard» і «Київміськоформлення», у світловій та газосвітловій – «Вектор», «Світлографіка», «Аверс», «Consulting Ukraine» та ін. (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2. – Номенклатура послуг конкуруючих фірм

Назва послуги	Назва фірми	Ціна продукції (в умовних одиницях)
Оформлення вітрин (1 м)	«Вектор»	40–50
	«Consulting Ukraine»	40–50
	«Image Ukraine»	25–35
	«Сенс»	55
	АТ «Реклама»	30–100
Літери об'ємні, що світяться	«Вектор»	545
	«Consulting Ukraine»	690
	«Image Ukraine»	–
	«Сенс»	270
	АТ «Реклама»	238
Таблички (1 м)	«Вектор»	200
	«Consulting Ukraine»	284
	«Image Ukraine»	200
	«Сенс»	144
	АТ «Реклама»	160

У Києві поєднано архітектуру різних епох, а це вимагає делікатного підходу під час розміщення реклами. Розташування рекламних установок залежить від вартості оренди за місце й вимог рекламодавців. Тому найпрестижніші місця розташування рекламоносіїв є предметом конкуренції.

Рекламу, яку виготовляє АТ «Реклама» можна зустріти практично всюди – на Подолі, Хрещатику, майдані Незалежності, Оболоні, Нивках і в інших районах міста.

Стратегія фірми

АТ «Реклама» – це агентство, що займається переважно виготовленням, розміщенням і експлуатацією зовнішньої реклами. Щодо інших послуг, то у зв'язку з невеликою кількістю замовлень на виготовлення друкованої продукції виробничі потужності друкарні використовуються тільки на 30%.

Ураховуючи це, президент поставив перед фірмою дві основні ринкові цілі.

Перша полягає в утриманні і, у разі можливості, розширенні частки ринку зовнішньої реклами, збереженні високої репутації фірми, наданні високоякісних послуг, які виконуються на власній виробничій базі. Для виконання цієї мети керівництво АТ «Реклама» розпочало певну стратегічну акцію.

Фірма поступово оновлює свої виробничі потужності за рахунок нових технологій, матеріалів, устаткування. На жаль, плани з переобладнання виробництва вдалося виконати лише на чверть. Фірма вибрала стратегію масового маркетингу і у зв'язку зі специфікою послуг використовує пряму методику збуту. Вибір неї методики пов'язаний із необхідністю безпосереднього контакту з клієнтами та оперативністю укладання угоди й виконання робіт. Співробітники фірми цінують кожного замовника, зважаючи на те, що більшість фірм-клієнтів вибирає рекламне агентство за рекомендаціями тих, хто вже користувався їхніми послугами. У зв'язку з необхідністю вирішення поставленого завдання виникає проблема ціноутворення. Витрати виробництва змушують фірму встановлювати досить високий рівень цін.

Зважаючи на це, цінова конкуренція поступається боротьбі за якість наданої послуги, що є як засобами позиціонування.

Другою стратегічною акцією, яку здійснює керівництво АТ «Реклама», щоб досягти ринкової цілі щодо збільшення частки ринку, стало розширення номенклатури послуг, акцентування на послугах ексклюзивного характеру, які забезпечують повне рекламне обслуговування клієнтів фірми.

Запитання й завдання:

1. Проаналізуйте маркетингову ситуацію та дайте визначення маркетингових проблем, що стоять перед фірмою.
2. Розробіть варіанти маркетингової стратегії фірми.
3. Яка інформація необхідна керівництву фірми для досягнення ринкових цілей?

4. Які види маркетингової діяльності, на ваш погляд, необхідно здійснити, щоб виконати поставлені завдання?

5. Які конкурентні переваги та недоліки мають рекламні послуги фірми?

6. Проаналізуйте можливості рекламної діяльності філій АТ «Реклама» з огляду на маркетингові цілі фірми.

Додаток до завдання 1
Акціонерне товариство «Реклама»

(професіоналізм, власна виробнича база, оперативність)

Багатопрофільне об'єднання підприємств рекламної індустрії більше чверті століття плідно працює на всю країну. Маючи величезний досвід роботи й власну виробничу базу, ми пропонуємо широкий асортимент рекламної продукції та послуг,

ЗАБЕЗПЕЧИМО:

- комплексне рекламне обслуговування;
- розробку концепцій і проведення рекламних кампаній, презентацій;
- підготовку та проведення прямої поштової реклами;
- розробку й розміщення реклами в газетах, журналах, на радіо і по телебаченню;
- розробку та виготовлення рекламної друкованої продукції: плакатів, буклетів, листівок, етикеток, запрошень, візитних карток, упаковок, фірмової представницької та ділової документації, календарів та ін.;
- маркетингові та соціологічні дослідження ринків і товарів;
- інформаційно-реklamні послуги й консультації з реклами;
- паблік рілейшнз;
- виготовлення та розміщення реклами на транспорті.

ВИКОНАЄМО:

– комплексне оформлення інтер'єрів, офісів; оформлення виставок і експозицій, вітрин та інше; розробку фірмового стилю; рекламні фотографії, слайди; дизайн і виготовлення упаковок.

ВИГОТОВИМО:

- рекламні установки, візуальні інформатори, рекламні щити, брендмауери з імпортованих матеріалів;
- вивіски з пластмаси, металу, скла, дерева та інших матеріалів;
- світлову та газосвітлову рекламу;
- штори оригінальних моделей («маркіз», «ламбрекен»);
- оригінальні світильники, бра, люстри;
- м'які меблі (крісла, пуфики тощо)
- сувенірну продукцію (випели, папки, сумки, фірмові й державні прапори, пакети поліетиленові та інше).

Завдання 2

Кейс «Світовий лідер компанія «Nestle»

Компанія «Nestle» (штаб-квартира знаходиться в Швейцарії) – одна з найбільших у світі промислових груп. Організаційна структура компанії децентралізована, в її рамках окремі виробничі одиниці користуються широкою автономією під час вибору довгострокової політики, ґрунтуються на специфічних умовах країни розміщення.

Компанія діє на ринку харчових продуктів (базовими продуктами «Nestle» були дитяче харчування, порошкове та згущене молоко), використовуючи при цьому стратегії розширення й диверсифікації, суть яких полягає у створенні та впровадженні на ринок нових видів продукції, так і в придбанні контролю або злиття з фірмами непродуктового сектору. Застосування таких стратегій привело до появи безлічі нових видів продукції, таких, як шоколад (відомі марки «Galla» і «Frigor»), розчинна кава (підрозділу «Nescafe» і «Taster's Choice»), інші розчинні напої («Nesquik»), бульйонні кубики і розчинні супи (марка «Maggi»), фруктові соки. Крім харчової промисловості «Nestle» діє також у фармацевтичному, космічному й готельному секторах.

Компанія «Nestle» є світовим лідером із виробництва розчинної кави, а також найбільшим покупцем сировини для його виробництва. У 2008 р. у світі споживалося більше 170 млн чашок кави «Nescafe» на день. Витрати фірми на рекламу цього продукту склали 350 млн швейцарських франків, що дозволило їй завоювати в різних країнах від 10 до 30% ринку кави. Італійське підрозділ «Nestle». «Nestle Itali» – це компанія, що знаходиться в Мілані й виробляє понад 80 видів продукції. Її річний дохід у 2008 р. досяг 2 млрд дол.

В Італії в кінці 2000-х років «Nestle» займала лідируючі позиції на ринку молочних продуктів, какао-продуктів і розчинної кави. Кава «Nestle» продавалася в Італії під марками «Nescafe Classic», «Nescafe», «Gran Aroma» і «Nescafe Relax» (не містить кофеїну). Обсяг продажів кави «Nescafe» досягав 30 млн дол на рік, що становило 1,5% всіх доходів «Nestle Itali». У 2010 р. було продано 500 т кави «Nescafe», у 2011 р. – 580 т, а в 2012 р. – 650 т. Основною статтею маркетингових витрат на просування на ринок «Nescafe» були витрати на рекламу (близько 5% всіх витрат на рекламу фірми «Nestle» в Італії). Продаж різних марок розчинної кави принесла італійському підрозділу «Nestle» 8% доходів і 19% чистого прибутку.

В Італії основними конкурентами фірми «Nestle Itali» на ринку кави були такі компанії:

«Lavazza SpA» десята за величиною компанія в італійській харчовій промисловості, що займала лідируючі позиції на ринку кави, пропонувала повний асортимент кавової продукції і випускала 11 сортів кави, різних за якістю й ціною.

Велику увагу приділяла рекламі кожного сорту, підкреслюючи стимулюючий ефект, який надає кава «Lavazza», а також те, що це традиційна марка кави для справжніх італійців. Здебільшого фірма орієнтувалася на телевізійну рекламу.

«Segafredo-Zanetti SpA» – як цільовий сегмент вибрала бари, ресторани, готелі, тому що крім кави виробляла промислове кухонне обладнання, у тому числі машини з приготування кави еспресо. Рекламувала свою продукцію, спонсоруючи національні та міжнародні спортивні змагання.

«Crippa & Berger SpA» – лідер із продажу в Італії кави з пониженим вмістом кофеїну. У рекламі підкреслювалися цінові переваги цієї марки, а також нешкідливість для організму кави без кофеїну. Випускала також розчинну каву, але практично його не рекламувала.

«Procter & Gamble Italia» – італійський підрозділ цієї ТНК випускав широкий асортимент кавової продукції. Реклама фірми P&G мала агресивний характер і розміщувалася здебільшого в найбільш популярних телевізійних шоу. «Nestle» вийшла на італійський ринок розчинної кави в 1962 р. Смакові якості «Nescafe», що продається на ринку Італії, відрізнялися від кави цієї марки, що випускається в інших європейських країнах. Ці відмінності пояснювалися використанням різних сортів кави (більше кави сорту рабуста і менше кави сорту арабіка), а також ступенем прожарювання кавових зерен. Італія відрізняється особливою й багаторічною традицією споживання кави. Основною метою «Nestle» під час упровадження «Nescafe» на ринок було запропонувати продукт, хоча і розчинна, але не відрізняється від «справжньої» кави. Маркетингові рішення були спрямовані на подолання неприйняття розчинної кави італійцями.

Гаслом рекламної кампанії можна вважати фразу, яка народилась у відділі маркетингу «Nestle Itali», – *Смачно, зручно, легко приготувати*. Зусилля були спрямовані на утвердження високих смакових характеристик і якості розчинної кави за допомогою його прямого порівняння з італійськими марками кави. Рекламне гасло несло в собі емоційний заряд, що підкреслює чудовий смак кави. Так, наприклад, текст рекламного ролика був такий: *Що це? ... Що відбувається? ... Я відчуваю запах кави! ... Nescafe – краще всіх!* Однак проведені ринкові дослідження показали, що споживачі продовжують дотримуватися думки, що розчинній каві «чогось не вистачає», і воно ніяк не може замінити «справжньої» кави. Кава «Nescafe» сприймалася як додатковий продукт, до якого можна вдатися лише у виняткових випадках, схильність до вживання якого виявляли насамперед самотні літні люди.

Порівняння «Nescafe» з італійським еспресо, наведене в рекламі, не переконало споживачів у високій якості й смаку розчинної кави. Обсяг продажів залишався незмінним із 1972р. на рівні 400т на рік. Маркетингова стратегія з просування на ринок продукції «Nestle» змінилася. Тепер рекламні кампанії концентрувалися не на продукті, а на споживачах і ґрунтувалися на «думці реальних людей» – споживачів розчинної кави. Відділ маркетингу виявив групи основних потенційних споживачів за професіями:

портові робітники, водії поїздів і вантажних автомобілів, працівники лісового господарства тощо.

Рекламні кампанії мали на меті показати, що «Nescafe» – це кава, що може задовольнити потреби *«тих, хто хоче чогось більшого від життя»*. Рекламне гасло звучало так: Ти заслужив найкращу каву! «Nescafe»! Однак дослідження показали, що помітного покращення іміджу розчинної кави не відбулося. «Nescafe» залишався непринадним для людей, які бажають отримати від кави *«насолоду і заряд бадьорості»*. Обсяг продажів зростав дуже повільно. У період з 2008 по 2010 р. було вирішено використовувати успішно випробувану у Франції рекламну кампанію, що отримала назву *«The train»*. Вона виявилася ефективною й у Італії.

Рекламний ролик демонстрував екзотичну подорож, що збуджує позитивні емоції споживача, переваги ж продукту за допомогою зображень місць, де вирощується кава. У рекламному посланні наголошувалося цінність доброї кави, яка асоціювалася з «Nescafe», при цьому уникати прямого порівняння з італійськими марками кави. Як показало дослідження, така політика привела до певних позитивних результатів: виріс престиж розчинної кави, а також обсяги її продажів.

Крім того, дослідження показали, що до споживання «Nescafe» схильні здебільшого літні люди, більш схильні до негативного впливу кофеїну на здоров'я. Вони віддавали перевагу «Nescafe», тому що ця кава менш «агресивна» з точки зору впливу на організм, а зусилля, витрачені на його приготування, мінімальні. Таким чином, 80% споживачів кави «Nescafe» були старше 55 років, хоча вони й споживали в середньому не більше однієї чашки на день. Для більшості ж італійських сімей «Nescafe» являв собою запас кави для «екстрених» випадків.

Ціна розчинної кави становила близько 60 тис. лір за 1 кг, на відміну від 13 тис. лір за 1 кг звичайної кави. Оптова ціна становила 85% роздрібною, а змінні витрати виробництва – 37,5% роздрібною ціни; таким чином, виробничий прибуток досягав 47,5%. Витрати на просування товару на ринок становили 15,3%, а значить, чистий виробничий прибуток дорівнював приблизно 32,2%. Але рада директорів «Nestle Itali» не була задоволена досягнутими результатами. Опитування громадської думки показало, що 83% респондентів (3000 осіб) чули про марку «Nescafe», при цьому тільки 39% пробували цю каву; частка італійського ринку кави, завойованого «Nescafe», становила 1,4%, у той час як ступінь проникнення на ринок (наявність хоча б однієї пачки кави «Nestle» в будинку) оцінювалася в 14%. Продажі концентрувалися тільки в деяких великих містах і здебільшого на півночі Італії. Вирішено було розробити новий стратегічний план розвитку фірми.

Запитання й завдання

1. На які маркетингові стратегії орієнтується компанія «Nestle» у своїй діяльності?
2. Оцініть позиції фірми «Nestle Itali» на ринку кавової продукції Італії на початку 2000-х років.
3. Поясніть, чому змінилася стратегія фірми з просування товару на ринок? У чому полягали ці зміни?
4. Наскільки успішною була б діяльність фірми на ринку Італії сьогодні? Аргументуйте вашу відповідь.
5. Сформулюйте можливі альтернативні напрями стратегічного розвитку компанії «Nestle Itali». Оцініть кожен із цих напрямів із точки зору прийнятності для компанії.

III. Тематика рефератів.

1. Маркетингова товарна політика підприємства.
2. Маркетинг як система ринкової орієнтації діяльності фірми.



Рекомендована література до вивчення теми: [1]; [4]; [6]; [8]; [10]; [11].

Тема 1.2. Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики.

Товар – всьому голова

В. Зотов

Основні теоретичні питання.

1. Класифікація товарів та послуг.
2. Життєвий цикл товару.
3. Ринкова характеристика товарів.
4. Специфіка послуги як товару.



Ключові поняття:

Товар, товарна одиниця, життєвий цикл товару, ціна, попит, послуги, імідж, рейтинг, інжиніринг.



Стислий виклад матеріалу.

Ринок товарів та послуг базується на розгалуженій мережі товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, маркетингових організацій, тобто інфраструктура ринку товарів і послуг – це організаційні, матеріальні та технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва

до місця реалізації, накопичуються, зберігаються та продаються. Це також певні схеми й структури товаропросування, мережа роздрібних торгових підприємств, матеріально-технічна база оптової торгівлі, торговельно-технічне обладнання, засоби організації та обліку товаропросування, система торговельних і післяпродажних послуг.

На підприємствах ринкової орієнтації однією з головних складових маркетингової діяльності є створення товарів з оптимальними для споживачів характеристиками. У зв'язку із цим студентам рекомендується приділити достатню увагу вивченню чинної в системі маркетингу класифікації товарів і послуг. У сфері маркетингу товар розглядають як комплекс відчутних та невідчутних характеристик, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою володіння, використання, розпорядження. Це можуть бути фізичні об'єкти, види діяльності, послуги, організації, ідеї. Головною властивістю товару є його здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Залежно від призначення та особливостей використання товари й послуги можна класифікувати за багатьма ознаками. Так, відносно ймовірних покупців товарна класифікація в найзагальнішому вигляді є такою: споживчі товари та послуги; товари та послуги виробничого призначення.

Класифікація товарів за призначенням.

Споживчі товари за ознакою довговічності бувають тривалого і короткочасного користування. З огляду на поведінку й звички споживачів розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту.

Товари *повсякденного попиту*, як правило, купують без роздумів і порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою (газети, кава, сигарети). Їх заведено поділяти на товари постійного попиту, які купують регулярно; імпульсивні покупки, які здійснюють незаплановано (жувальна гумка, дрібний сувенір); невідкладні потреби, спричинені певною життєвою ситуацією (купівля електрообігрівача за сильних морозів).

Товари *попереднього вибору* купують, спочатку порівнюючи можливі варіанти за критеріями якості, ціни, дизайну. Розрізняють схожі (холодильники, кавомолки) й несхожі (квартири, меблі, будинки) товари.

Товари *особливого попиту* мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними. За такі товари покупець готовий сплачувати додатково (автомобіль марки «Мерседес», годинник «Ролекс»).

На товари *пасивного попиту* покупці з різних причин не звертають особливої уваги доти, доки вони не стають необхідними (послуги страхування, ритуальні послуги). Маркетингову класифікацію товарів широкого вжитку наведено в таблиці 2.1.

Залежно від вартості, характеру й терміну використання, а також ролі в технологічному процесі товари виробничого призначення найчастіше поділяють на капітальне та допоміжне обладнання, сировину, напівфабрикати й деталі, інші матеріали.

Таблиця 2.1 – Класифікація товарів широкого вжитку

Маркетингові чинники	Товари повсякденного попиту	Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
Поведінка покупців	Часта купівля, без роздумів і з мінімальними зусиллями на порівняння різних марок товару	Періодична купівля за значних зусиль на порівняння ціни, якості, дизайну різних марок товару	Купівля планується заздалегідь і ретельно зважується. Ціна має другорядне значення. Спостерігається стійка прихильність до один раз вибраних марок товарів	Низька поінформованість стосовно товару, слабкий інтерес до його якості та ціни
Ціни	Низькі ціни	Середні ціни	Високі ціни	Різні ціни
Місце продажу	Будь-де в зручному для покупця місці	У багатьох, найчастіше спеціалізованих, крамницях	Виключно в одній або кількох фірмових крамницях	Будь-де

Таблиця 2.2. – Класифікація товарів виробничого призначення

Клас	Група
Продукція, що безпосередньо витрачається в процесі використання	Сировина й природне паливо
	Матеріали й продукти
	Витратні вироби
Продукція, що втрачає за використання свій ресурс	Вироби, які не підлягають ремонту
	Вироби, які підлягають ремонту

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це періодичне коливання обсягів продажу й тимчасовості виробництва та збуту продукції. ЖЦТ – це час існування товару на ринку. Тому концепція ЖЦТ може бути сформульована так – кожний товар перебуває на ринку визначений час, а потім витісняється з ринку іншим, більш досконалим товаром.

Існують такі фази життєвого циклу товарів:

1. *Упровадження* – створення ринку для нового товару. Темп росту продажу, як правило, невеликий, торгівля як звичайно збиткова, маркетингові видатки невеликі, конкуренція обмежена. Однак, коли попит на дану групу товарів постійний, а модифікація незначна, то фаза впровадження може бути

практично відсутня. Товар або не реалізується, або із самого початку його продажу заміняє товар із високим попитом (принципово нові товари).

2. *Pіct* – визнання товару покупцем і швидке збільшення попиту на нього. Обсяг продажу зростає, а за ним – прибуток. Матеріальні видатки стабілізуються (комп'ютери, кошти особистого зв'язку).

3. *Зрілість* – збільшення ступеня насиченості ринку, зниження темпів росту продажу. Новий товар переходить до традиційного. При цьому досягається максимум продажу, істотно знижуються темпи зростання прибутку. У цілому по області товар купується масовим споживачем із середнім рівнем доходу.

4. *Насичення* – завершується ріст продажу за деякого зростання прибутку. У наявності – повна асортиментна група товарів із різним рівнем цін.

5. *Спад* – у виробника спостерігається зниження попиту, обсягу продажу, прибутку. Споживач втрачає зацікавленість до товару. Основна маса покупців – «консерватори» з низькою платоспроможністю.

Види ЖЦТ: традиційна крива, класична крива (бум), крива захоплення, довгострокове захоплення, сезонна крива (крива моди), крива поновлення (ностальгії), крива провалу. Графічний вигляд ЖЦТ (рис. 2.1.).

Рівні товару. Існує три рівні товару: товар за задумом (перший рівень), товар у реальному виконанні (другий рівень) і товар із підсиленням (третій рівень). Сильні та слабкі сторони визначення ринкової характеристики товару.

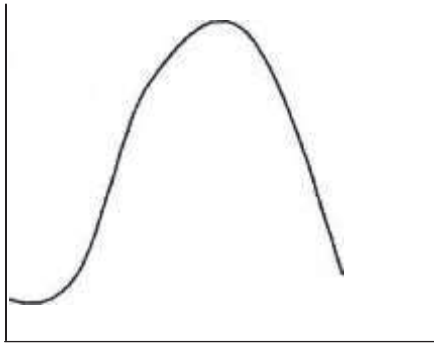
Важливою ринковою характеристикою товарів і послуг є стратегічна зона залежно від їхнього життєвого циклу. Відокремлюють чотири категорії товарів (стратегічних зон):

- «Зірки» – приносять прибуток і сприяють економічному зростанню, розширенню ринкового сегмента;
- «Дійні корови» – перебувають на стадії зрілості, незначною мірою сприяють економічному зростанню, приносять прибуток, не мають потреби в інвестуванні;
- «Важкі діти» – потребують фінансування, мають визначений потенціал, якщо підприємство фінансує наукові й маркетингові дослідження, розвиток виробництва;
- «Собаки» – нежиттєздатні або гаснуть, не сприяють економічному зростанню, не приносять прибутку.

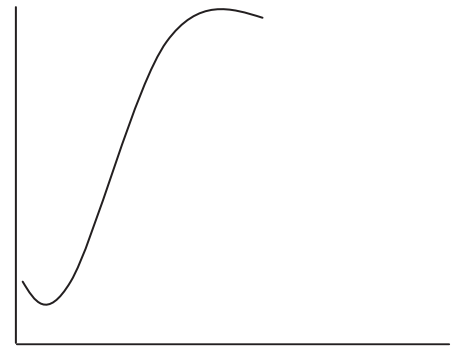
Маркетолог зацікавлений у графічному вираженні ЖЦТ. Служба маркетингу повинна стежити за динамікою продажу та прибутку й відповідно вносити зміни в програму маркетингу залежно від фаз ЖЦТ, коректувати структуру комплексу маркетингових дій підприємства. Важливо при цьому «відчути» стадію насичення, а ще більше – спаду, оскільки неправильно спрямована товарна політика може призвести до збитків.

Імідж (від англ. image – образ) – сформоване й постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престиж товару, торгової марки, репутацію фірми та її керівництва.

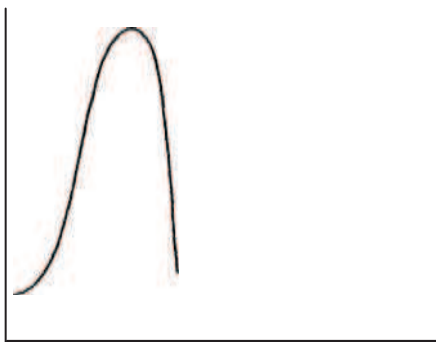
1. Традиційна крива



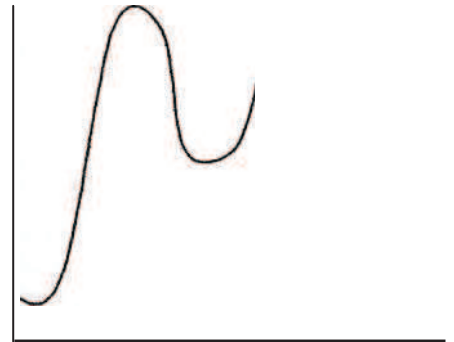
2. Бум або класичний



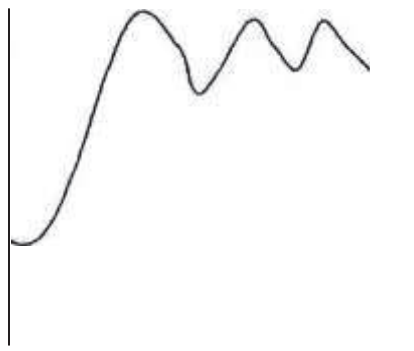
3. Захоплення



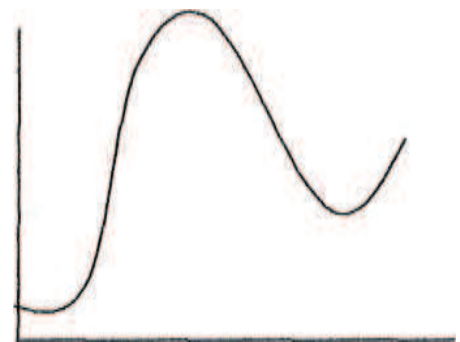
4. Тривале захоплення



5. Сезонність або мода



6. Ностальгія



7. Провал

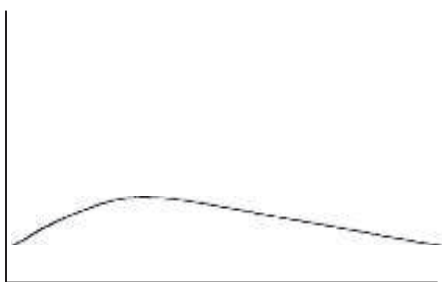


Рисунок 2.1 – Графічний вигляд видів ЖЦТ

В основу іміджу покладені якісні переваги певного виробу (послуги) над іншими. Це так званий позитивний імідж. Ясна річ, що фірма, яка випускає товари незадовільної якості, може розраховувати тільки на протилежний – негативний імідж.

Позитивний імідж є важливим фактором успішної діяльності в різних сферах підприємництва й найчастіше досягається високою якістю продукції, сталістю фінансового стану фірми й відповідною рекламою. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації, тобто те, що називають «паблік рілейшнз», або зв'язок із населенням, із громадськістю. Ця діяльність тісно пов'язана з рекламною роботою, однак здебільшого здійснюється на некомерційних засадах.

«Паблік рілейшнз» використовує найрізноманітніші засоби: прес-конференції, телерепортажі, громадську та добродійну діяльність на користь окремих осіб або закладів тієї країни, де є найбільший ринок певного товару або наявні реальні перспективи створення такого ринку.

Імідж фірми – сформовані у партнерів замовників, покупців товарів (послуг) фірми уявлення щодо її потенціалу й можливостей у виробничій та інноваційній сфері.

Рейтинг – міра переваги однієї моделі виробу над іншими за реальних умов використання товару споживачем.

Цей показник поєднує показники технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості продукції та її показників. Як відомо, показники, що характеризують ту чи іншу модель, є взаємозв'язаними: зміна одного показника впливає на інший. Так, поліпшення функціональних параметрів автомобіля (наприклад швидкості) можна досягти за рахунок збільшення енерговитрат або зменшення матеріаломісткості (ваги виробу), збільшення витрат часу на налагоджування та регулювання або зменшення аеродинамічного опору тощо. Об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння. Рейтинг товару визначається за формулою

$$P_T = \prod_{i=1}^n Q_i,$$

де P_T – рейтинг товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість показників якості, узятих для оцінки.

Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, яка до того ж швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю й транспорт, фінанси й страхування, комунальне господарство, освітні та медичні установи, шоу-бізнес тощо. Практично всі організації тією або іншою мірою надають послуги. Традиційні виробники матеріальних товарів також пропонують своїм покупцям усе більший спектр послуг.

Послуга – це надання споживчих властивостей, які переважно не набувають матеріалізованої форми. Є такі види послуг: *транспортні, торговельні, фінансові, освітні, культурні, консультаційні, юридичні, біржові, посередницькі, лізингові, сервісні, дослідницькі, інжинірингові.*

Послуги також є споживчими цінностями, але вони переважно не набувають матеріалізованої форми. Виробник послуги утримує тісніший контакт зі споживачами, а сама суть послуг має здебільшого індивідуальний характер і майже не допускає відкладеного використання. Класифікація послуг за джерелами надання, мотивами постачання та формою обслуговування наведено на рисунку 2.2 – 2.4.



Рисунок 2.2 – Класифікація послуг за джерелами надання

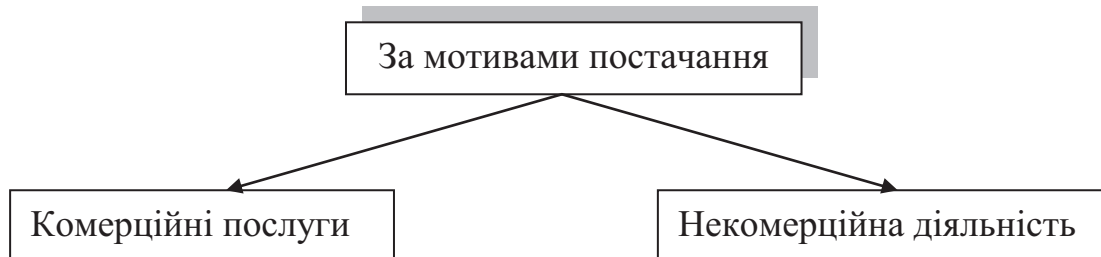


Рисунок 2.3 – Класифікація послуг за мотивами постачання



Рисунок 2.4 – Класифікація послуг за формою обслуговування

Залучення клієнта в процес виробництва й споживання послуги означає, що продавець повинен проявляти турботу не тільки про те, що виробляти, але і як виробляти.

Мінливість послуг. Якість послуги залежить від того, хто, де, як і коли її надає. На мінливість послуг впливають:

1. Організація підбору й роботи з персоналом підприємства.
2. Покупець.

У підприємства, що надає послуги, з'являється можливість управління поведінкою споживачів або принаймні врахування психологічних аспектів під час роботи з клієнтами.

Для зменшення мінливості послуг розробляються стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всіх операцій. Стандарти обслуговування дають можливість наблизити якість надання послуг до міжнародних стандартів.

Українські підприємці вже засвоїли деякі основні правила обслуговування клієнтів, а саме:

- максимальна увага до клієнтів;
- висока якість комплексу послуг;
- постійне підвищення освітнього й кваліфікаційного рівня спеціалістів та всього персоналу;
- грамотне та оперативне застосування форм і методів системи публік рілейшнз із метою підвищення результатів операційної діяльності та популярності підприємства в суспільстві.

Розглянемо деякі види послуг, які є невід'ємною частиною маркетингової товарної політики, а саме торговельні, біржові та інжинірингові.

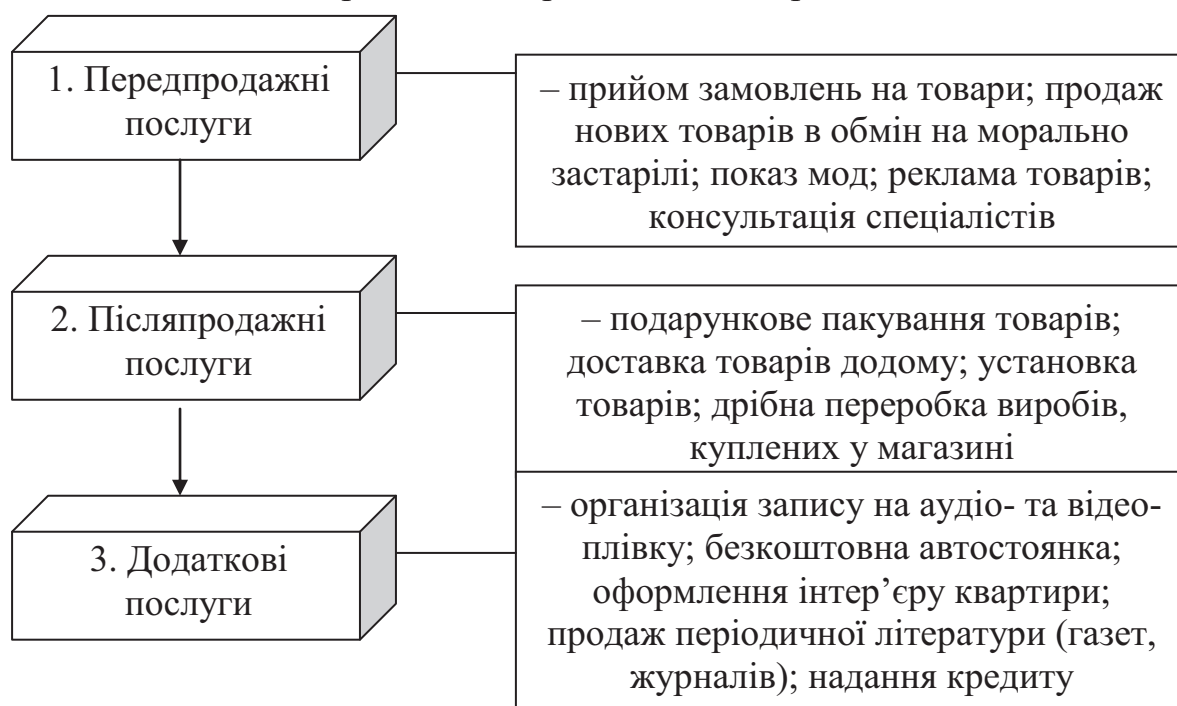


Рисунок 2.5 – Основні види торговельних послуг

Особливості організації *біржових послуг* складаються в таку послідовність:

1. Наявність торговельно-посередницьких послуг у сфері зв'язку (телефонного, телефаксного, телетайпного). Єдиний світовий телефонно-телекстний ринок сприяє встановленню тісних зв'язків, що значно знижує податки й підвищує конкурентоспроможність біржових послуг.

2. Використання товарообмінних операцій як за участі біржових посередників, так і самостійно.

Послідовність організацій послуги наведені на рисунку 2.6.

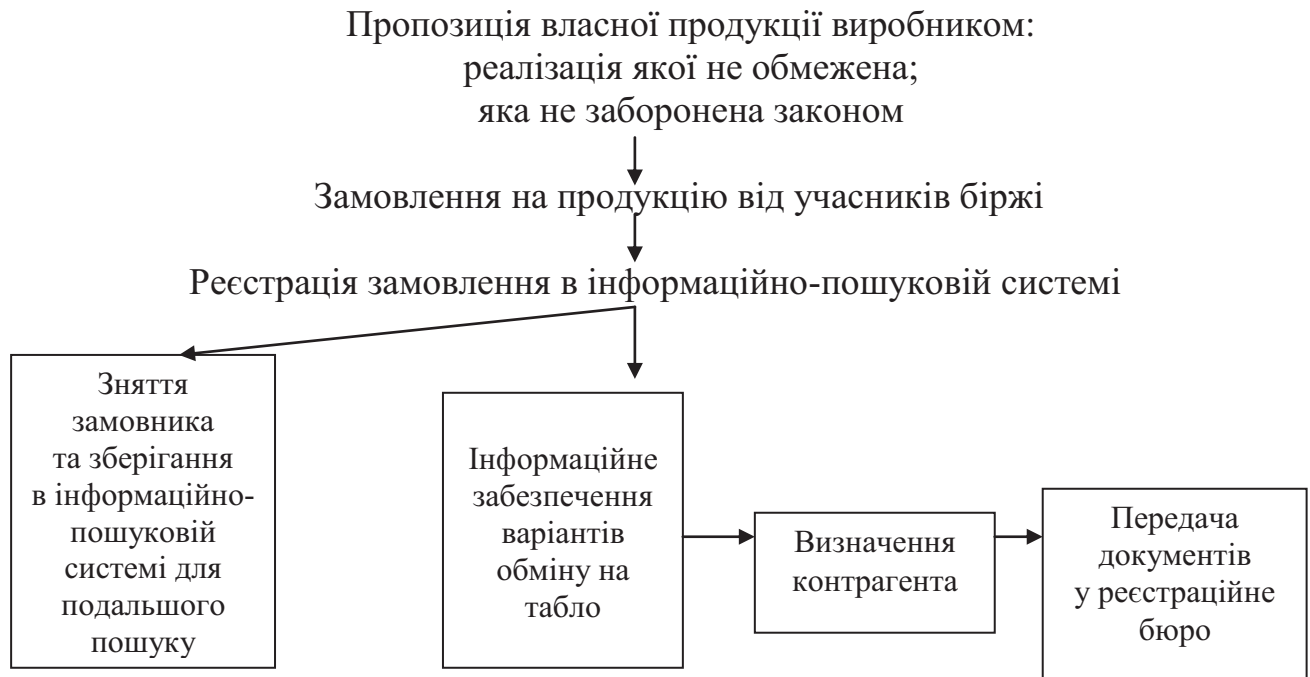


Рисунок 2.6. – Схема послідовності організації біржових послуг.

Одним із видів послуг виробничого характеру є інжинірингові послуги.

Інжиніринг – сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов'язаних з реалізацією проектів завдяки ефективному використанню матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів. Організація торгівлі інжиніринговими послугами.

Інжинірингові операції – це відокремлений у самостійну сферу діяльності комплекс послуг комерційного характеру, що сприяє виробництву й реалізації промислової продукції. Спочатку інжинірингові операції здійснювалися найчастіше й мали характер консультацій, рекомендацій, економічних розрахунків, систематизації результатів дослідження експертної допомоги в розгляді яких-небудь проектів і в розробці положень із вдосконалення організації виробництва або технічних процесів.



Рисунок 2.7 – Класифікація інжинірингових послуг

Завдання інжинірингу – одержання замовниками й інвесторами ефективного результату від вкладених коштів.

Завдання для самоконтролю

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у I розділі «Товарна політика та конкурентоспроможність товарів» теми 1.2;*
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання;*
- вирішити завдання;*
- розв'язати ситуаційні завдання.*



Контрольні запитання до теми

1. Які фактори розкривають:
 - загальну характеристику товару;
 - виробничу характеристику товару;
 - ринкову характеристику товару.
2. Дайте характеристику товарів залежно від їх стратегічних зон.
3. За якими класифікаційними ознаками визначають товари?
4. Як змінюється крива попиту на різних етапах ЖЦТ? Визначте графічно.
5. Чи впливає науково-технічний прогрес на тривалість життєвого циклу товарів? Назвіть приклад, який би підтвердив Вашу відповідь.
6. Імідж товару та чинники, що його визначають.
7. Рейтинг товару та методика його визначення.
8. За якими класифікаційними ознаками визначають послуги?
9. Які послуги належать до інжинірингових? Чи є «ноу-хау» інжиніринговими послугами?
10. Які послуги є торговельними?



Завдання для самостійної роботи

I. Навчальні завдання

1. Визначте фази ЖЦТ і заходи маркетингу відповідно до ЖЦТ.

Запропоновані заходи маркетингу:

- рекламні заходи;
- розширення збуту;
- стимулювання збуту;
- різноманітність сервісу;
- удосконалення сервісу;
- зниження ціни;
- підвищення якості;
- зняття з виробництва;
- зменшення обсягу виробництва.

Таблиця 2.3 – Визначення фаз ЖЦТ та заходів маркетингу

№ з/п	Характеристика			Фаза ЖЦТ	Заходи маркетингу
	збут	споживачі	товар		
1.	Швидко зростаючий	Масовий ринок	Удосконалений		
2.	Повільно зростаючий	Масовий ринок	Диференційований		
3.	Стабільний	Консерватори	Диференційовано-модернізований		
4.	Слабкий	Новатори	Основний варіант		
5.	Спадаючий	Відстаючі консерватори	Вичерпав свої можливості		

2. Із запропонованого переліку виберіть товари: постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту.

Флешка. Телевізор ЖК. Мило. Кава розчинна. Хліб. Телефон. Зубна паста. Домашня охоронна система. Парасолька. Костюм жіночий. Батончик шоколадний. Ноутбук. Фотоапарат цифровий. Діамантові прикраси. Легковий автомобіль. Кишеньковий ліхтарик. Запальничка. Журнал жіночий. Вітаміни. Сигарети. Меблевий гарнітур. Ванна чугунна. Чайник електричний. Квартира. Сукня. Чоботи гумові. Магнітофон. Книга. Газета. Дача. Мінеральна вода в скляних пляшках (пластикових). Ковбаса у вакуумній упаковці. Керосин. Відеокасети. Кросівки. Шуба з натурального хутра. Сіль. Масло вершкове.

3. Із запропонованого переліку товарів виробничого призначення виберіть ті, рішення про закупівлю яких приймаються на високому, середньому, нижчому, найнижчому управлінському рівні.

Фарби. Папір для друку. Потужний трансформатор. Олівці. Сира нафта. Дріт. Невеликий електродвигун. Стаціонарна будівля. Ручний інструмент. Генератор низької потужності. Автонавантажувачі. Офіс. Комп'ютер. Фасонні вироби ливарного виробництва. Підйомник. Цвяхи. Мастильні матеріали. Віник. Завод. Страхова компанія. Шини. Залізна руда. Факс. Верстат із числовим програмним управлінням. Літак для вантажопасажирських перевезень. Ливарний цех. Вугільні брикети. Верстат столярний. Універсальне верстатне обладнання. Свердло. Конвеєрні лінії. Щітка для прибирання приміщень.

4. Розгляньте криві життєвих циклів товарів. Наведіть приклади товарів, які, на вашу думку, відповідають кожній із кривих. На яких етапах життєвого циклу товарів найбільш великі витрати на рекламу й чому?

5. Коли, на Ваш погляд, споживач частіше вибирає продукти певної марки: під час покупки товарів повсякденного попиту, товарів попереднього попиту чи товарів особливого попиту? Відповідь обґрунтуйте.



II. Розв'язання ситуаційного завдання.

Завдання 2.1

Кейс «Банк «Спектр» [1, с.262 – 269]

Історія становлення банку

Банк із часу його організації був не новоствореною структурою а наступником київського комерційного інноваційного будівельного банку «Будбанк».

За перші чотири роки роботи активи банку збільшились більше ніж у 340 разів. У своїй політиці банк орієнтувався на розширення сфери послуг, розширення території, що обслуговувалась. Було відкрито 46 філій у більшості областей України. У розширення сфери послуг і територій обслуговування банк вкладав більшу частку свого прибутку.

Крім послуг, зазначених у генеральній ліцензії, статуті, а також у Законі України «Про банки», банк постійно пропонував нові види послуг. Було відкрито сховище, обладнане індивідуальними сейфами й депозитними ячейками. Банк увійшов до системи міжнародних розрахунків СВІФТ, мав понад 20 банків-кореспондентів.

Крім того, банк мав найширшу сферу пропозицій із кредитування серед усіх українських банків, на різних умовах був гарантом у різноманітних операціях.

Збільшення кількості філій не супроводжувалось відповідним початковим рівнем якості, тому що недостатньо ретельно підбирався апарат їх працівників, недостатнім був і контроль за їхньою діяльністю. Тому деякі філії стали збитковими ще на початку свого існування.

Не вистачало коштів на підвищення якості банківських послуг. Філії не приносили прибутку. Однак банк не змінював своєї політики. Ним керували безініціативні люди із застарілими поглядами, які, маючи знання й досвід, не генерували свіжих ідей. Не було й вливання в правління банку нового енергійного покоління молодих спеціалістів.

Унаслідок неконтрольованої діяльності філій, відсутності нового в політиці банку, браку підтримки державних структур ситуація щодалі погіршувалась. Ситуація могла «вибухнути» від найменшої іскри. Цією іскрою стало підняття Національним банком України на четвертому році діяльності банку «Спектр» процентної ставки на міжбанківські кредити, а також видача кількох багатомільярдних кредитів філіям банку.

Унаслідок цього банк став неплатоспроможним. Правління було переобрано.

Правова основа діяльності банку

Банк у своїй діяльності керувався законами України, нормативними актами НБУ, а також власним статутом. Із моменту реєстрації він увійшов до єдиної банківської системи України. Засновниками банку стали 18 будівельних

організацій, а також окремі державні структури.

Службовців на роботу приймали на контрактній основі. Розподіл адміністративних обов'язків здійснювався між керівництвом банку, головою правління, двома першими заступниками й трьома заступниками.

Таблиця 2.4. – Баланс банку «Спектр» (тис. грн)

Актив	Перший рік	Другий рік
– каса	322 250,0	11 503 261,0
– кошти в НБУ	5 041 476,0	78 560 004,0
– рахунки в іноземних банках	1 660 469,0	113 308 601,0
– кредити, видані банком	45 060 974,0	456 843 031,0
– кошти в розрахунках	182 167,0	3 270 064,0
– інші активи	1958779,0	145 114 437,0
Баланс	54 227 115,0	808 599 408,0
Пасив		
– статутний фонд	1 385 044,0	11 347 870,0
– Інші фонди	869 772,0	38 344 170,0
– рахунки клієнтів	18 780 814,0	460 144 472,0
– взяті кредити	30 773 597,0	178 322 404,0
– Інші кредитори	885 565,0	37 661 869,0
– прибуток	1 530 523,0	82 778 623,0
Баланс	54 227 115,0	806 599 408,0

Із дня свого існування банк почав залучати до свого обороту грошові кошти населення. Йому це вдавалося, оскільки він був стабільним.

До керівництва прийшли люди, що мають великий досвід управління колективом. Спочатку вільні кошти вкладались у обладнання банку, що було необхідно для збільшення переліку банківських послуг, а також у навчання персоналу й насамперед керівництва.

Навчання проходило за кордоном. Налагоджувалися зв'язки банку з партнерами в Європі, Америці, Азії, відкривались кореспондентські рахунки.

На кінець другого року діяльності банк мав кореспондентські рахунки в 11 країнах світу – США, Франції, Німеччині, Канаді, Швейцарії, Швеції, Фінляндії, Великобританії, Австрії, Угорщині, Польщі.

На цей час він мав бездоганну фінансову репутацію.

Банк надавав такі послуги:

- залучення коштів на депозитні рахунки;
- строкові вклади населення;
- операції з купівлі, збереження цінних паперів та інших цінностей;
- касове обслуговування;
- послуги інкасації;
- виконання розрахунків за дорученням клієнтів;
- кредитування;
- фінансування капітальних проектів за дорученням власників і розпо-

рядників інвестиційних засобів;

- лізинг;
- факторингові операції;
- гарантійні послуги;
- консультаційні послуги;
- усі види операцій у валюті.

На кінець другого року своєї діяльності банк мав 12 філій у 10 обласних центрах України. Апарат працівників банку збільшився більш як у 3 рази (без урахування філій).

Статутний фонд банку зріс у 10 разів, валюта балансу зросла у 5 разів (табл. 2.4.). У чотири рази збільшилась ефективність використання активів, а їх прибутковість підвищилась у 5 разів. Банк вийшов на перше місце серед комерційних банків України за обсягом інвестицій і мав найвищий рейтинг серед населення. Досягнути цих показників банку вдалось завдяки організації мережі філій по всій Україні.

Банк здійснював усі види банківських послуг і відкривав усі можливі види рахунків для своїх клієнтів. Високий суспільний імідж і народну повагу принесли банку його спонсорська та благодійна діяльність. Ефективність інвестиційної діяльності забезпечувалась мережею створених господарсько-комерційних структур.

На кінець другого року ця мережа включала 26 малих і спільних підприємств, 10 акціонерних товариств, 3 агрофірми, асоціації, корпорації та консорціуми, 2 страхові компанії, 2 біржі, фінансувалося 6 програм і проектів. Було налагоджено зв'язки з 50-ма банками світу.

Банк запропонував своїм клієнтам різні форми міжнародних розрахунків, серед них:

- розрахунково-касове обслуговування;
- відкриття й ведення поточних і депозитних рахунків у іноземній валюті фізичним і юридичним особам;
- послуги з інкасації;
- відкриття зовнішньоторговельних акредитивів;
- видача гарантій;
- послуги з оплати дорожніх та іменних чеків;
- банківські перекази в банки світу;
- широкий комплекс валютних операцій.

Банк став одним із засновників УМВБ, УФБ, УБН. Усі процеси банку було автоматизовано в межах локальної мережі. Підвищило свою кваліфікацію 310 працівників банку, причому 75 з них підвищували кваліфікацію й стажувались у відомих кредитно-фінансових центрах США, Франції, Німеччини, Австрії, Ізраїлю.

Середній вік спеціалістів банку становив 35 років.

На початку третього року своєї діяльності на підставі рішення зборів засновників банк став акціонерним. Статутний фонд було поділено на 600 тисяч простих іменних акцій. Засновникам належало 50% акцій. У кінці року банк провів другу емісію.

Аналіз діяльності

Простежимо роботу банку за сферами його діяльності. Політика дуже швидкого зростання кількості філій банку разом з позитивними результатами дала й великий негативний ефект.

Згідно із задумом повинен був зрости престиж банку, розширитися сфера його діяльності, підвищитись імідж центрального банку, зрости обсяги обороту коштів.

Директорам філій було видано доручення, кошти тощо. Але діяльність керівників філій, які мали великі права, практично не контролювалась, що стало головною помилкою керівництва банку.

Збільшення кількості філій не привело до збільшення ревізійного апарату центрального банку.

Управління філіями було децентралізовано. Недостатня поінформованість правління головного банку призвела до безконтрольної діяльності директорів філій. Коефіцієнт корисної дії контрольно-ревізійного управління центрального банку був низьким.

Із самого початку своєї діяльності банк прагнув до розширення сфери послуг та придбання банківських продуктів. Це приносило значну частку прибутку банку, але тільки до того часу, поки конкуренти не підвищували якості цих послуг; тоді прибутки падали.

Недоліками в діяльності банку були недостатньо розвинута фондова робота, слабка участь у програмах випуску, розміщення й обслуговування місцевих позик, муніципальних облігацій, державних короткотермінових облігацій тощо. Практично не надавались консультативні послуги для солідних клієнтів банку щодо проведення важливих операцій, окремого оформлення заборгованості векселями, інкасації тощо.

Юридична служба банку не розширювалася, суттєво зменшилась ефективність її роботи. Спроби набрати потрібні кадри призвели до хаосу в підборі та розстановці кадрів головного банку.

Значна частина прибутку накопичувалася банком завдяки експансіоністській кредитній політиці. Дуже часто кредити не поверталися, і тоді за заставною угодою до банку переходило майно кредитора або його цінні папери. Однак реалізації цього майна не приділялося належної уваги, і воно дуже повільно перетворювалося знову на гроші.

У банку був відсутній єдиний центр регулювання видачі кредитів. Не завжди проводилась достатня перевірка господарської діяльності клієнта. Існували також пільгові кредити.

Контроль за використанням виданих кредитів був недостатнім. Банк користувався послугами компаній з перевірки кредитоспроможності клієнта, але ефективність діяльності таких компаній була невисокою. Усе це стало причиною катастрофи, якої зазнала кредитна політика банку.

Про політику нарахування заробітної плати працівникам банку. Зарплата була досить високою, але не пов'язувалася з показниками роботи. Тому вона не стимулювала активність працівників. Основні планові показники здебільшого

виконувались, але бувало й навпаки. Характерно, що до виконання запланованих показників директор не заохочувався, а за невиконання – не відповідав. Унаслідок послаблення або відсутності контролю в підпорядкованих банку філіях почалось розкрадання обігових коштів, витрачались кредитні лінії й ресурси.

Таким чином, мало-помалу з різних боків підпилювалось велике спільне чотирирічне фінансове дерево вже акціонерного банку. І настав час, коли це дерево дало величезну тріщину. Причиною стало підвищення НБУ кредитної ставки на міжбанківські кредити, яких у банку було досить багато. Розпочалася ланцюгова реакція.

Кредити, видані банком, стали збитковими, деякі з них були видано філіями, серед них були й такі, які явно не можна було повернути. Банки-кредитори вимагали повернення своїх коштів, а грошей не вистачало. Через деякий час банк оголосили неплатоспроможним, а кореспондентські рахунки в НБУ було заморожено. Голови правління в цей час не було на місці, хоча банкові, які школі, був потрібен керівник.

На вимогу НБУ відбулися позачергові збори акціонерів банку. Було обрано нового голову правління, за якого проголосувало майже 100% акціонерів, оскільки він єдиний запропонував реальну програму виходу банку з кризи.

Представник НБУ визнав цю програму нездійсненною й неконкретною, спостережна комісія з чотирьох великих банків-кредиторів висловила свій протест.

На її думку, до нового складу правління банку увійшли представники організацій, які не мали достатньо вагомого внеску в акціонерний капітал банку. У цей міжбанківський конфлікт було втягнуто банки, які несли відповідальність за кошти сотень тисяч клієнтів, вкладників та акціонерів.

Таким чином, нового голову обрано, половину філій закрито або законсервовано, апарат співробітників банку зменшується з кожним днем, переформовуються структурні підрозділи банку, ведеться робота щодо виконання програми виходу з кризи, не визнаної НБУ й акціонерами, але єдиної. Ліцензії банку поки що не відкликано, і НБУ дав тимчасовий дозвіл працювати під контролем ради кредиторів, яку він не захотів узаконити. Таким чином, ситуацію було пущено на самоплив.

Завдання

1. Сформулюйте цілі та завдання банку, з огляду на його сучасне становище.
2. Запропонуйте кілька варіантів стратегій банківських послуг, спрямованих на окремі сегменти споживачів.
3. Розробіть кілька варіантів організаційної структури згідно з цілями та завданнями банку.

Додаток 1 до завдання 2.1.

Структура банку

Загальні збори акціонерів
Рада банку
Правління банку
Голова правління
Ревізійна комісія
Управління з автоматизації та інформатики
Юридичний відділ
Управління з бухгалтерського обліку
Управління з інвестицій
Ревізійний відділ
Управління з касового обслуговування
Відділ роботи з біржами та цінними паперами
Управління із захисту банківської інформації
Відділ СП і МП
Управління із зовнішніх операцій
Управління з кредитних операцій
Управління справами
Відділ кадрів
Управління з операцій за вкладами громадян
Автогосподарство

Додаток 2 до завдання 2.1

Окремі результати діяльності банку

Прибуток кредитного управління (третій рік діяльності)

Перший квартал:	1 923 000
Другий квартал:	11 451 000
Третій квартал:	26 841 000
Четвертий квартал:	29 018 000

Результати аудиторської перевірки

Аудиторським підприємством «Аудит-профі» проведено ревізію фінансово-господарської діяльності банку.

Мета ревізії – підтвердження балансу банку.

Висновок: баланс банку достовірний, точно висвітлює операції банку за правилами ведення бухобліку, затвердженими НБУ України.

Структура пасивів (четвертий рік діяльності, %)

24,3 – розрахункові й поточні рахунки клієнтів;
22,0 – взято кредитів;
21,5 – депозити;
16,3 – власні кошти;
8,8 – розрахункові й поточні рахунки у валюті клієнтів;
8,0 – інші пасиви, у тому числі вклади громадян.

Завдання 2.2.

Кейс «Компанія «Sketchley» на ринку послуг хімчистки»

Для ринку послуг хімчистки Великобританії в 2000–2005-і рр. був характерний стан стагнації. Витрати хімчисток, розташованих на центральних вулицях, значно перевищували прибутки внаслідок постійного зростання орендної плати, податків і вартості комунальних послуг. У результаті економічного спаду люди прагнули скоротити витрати на все, що не було предметами першої необхідності, у тому числі й хімчистку. До того ж в моду став входити одяг із тканин, що не потребують послуг хімчистки. Крім того, хімчистки зіткнулися з конкуренцією «чисток самообслуговування», послуги яких були значно дешевші.

Серед компаній, що пропонують цей вид послуг, близько 40% обороту припадало на дві фірми: «Johnson» і «Sketch-ley», які мали більше тисячі філій, інші 60% – на частку невеликих місцевих мереж (кількість їх хімчисток не перевищувала 40) і хімчисток у приватних будинках, роботою яких завідував сам власник будинку. Характерною рисою ринку цих послуг було постійне скорочення зайнятих унаслідок високого рівня автоматизації й переходу робітників на більш дрібні підприємства. У кінці 2000-х років річний оборот усього сектора хімчисток не перевищував 220 млн ф. ст. Із 1990 по 2009 рр. кількість компаній хімчистки у Великобританії скоротилася у два рази, кількість хімчисток – у півтора рази, кількість зайнятих – більш ніж у два рази.

Витрати на одного середньостатистичного громадянина Великобританії були найнижчі порівняно із США (у сім разів менше), Німеччиною та Францією (у чотири рази менше). Незважаючи на всі ці проблеми, компанія «Sketchley» змогла домогтися популярності марки й хорошої репутації фірми. Девіз стратегії «Sketchley» на місцях – «Усе для будь-якого користувача» – втілювався в життя всіма філіями незалежно від їх місця розташування та особливості клієнтури.

Конкуруючі фірми працювали інакше: визначивши для себе конкретну групу клієнтів, вони розвивали збут за рахунок прагнення задовольнити всі їхні специфічні потреби.

«Sketchley» – друга за величиною компанія Великобританії після «Johnson» на цьому ринку послуг. Тим не менш опитування споживачів засвідчують, що саме «Sketchley», на їхню думку, – найбільша фірма хімчистки. Група «Johnson» пропонує свої послуги під різними марками в кожному регіоні. Наприклад, «Johnson» – у Ланкаширі, «Harris» – у центральних графствах тощо. Однак «Sketchley» має єдину марочну назву, незважаючи на те, що хімчистки цієї компанії розташовані в Лондоні, на південному сході і на південному заході країни. До кінця 2000-х років під впливом загальних для ринку хімчисток проблем рівень зростання обсягів надаваних послуг «Sketchley» помітно знизився. До цього діяльність компанії охоплювала чотири сфери: споживчі послуги (хімчистки, пральні, доставка); послуги у сфері бізнесу (прокат робочого одягу й хімчистка за контрактом); офісне обладнання (надання офісних меблів, комп'ютерні послуги та сервіс); різні торгові апарати.

У наступні роки компанія була змушена відмовитися від хімчистки за

контрактом, надання послуг у сфері офісного обладнання та шукати покупців на збиткову мережу торгових апаратів.

До 2010 р. у складі компанії залишилися тільки пральні та хімчистки. Компанія вважала, що операції хімчисток повинні підтримуватися в постійних обсягах за умови посиленого розвитку інших сфер діяльності. Це давало можливість знизити залежність групи від діяльності хімчисток. Незабаром стало очевидним, що основою діяльності компанії стали її базові галузі – мережа пралень і прокат робочого спецодягу.

Група «Sketchley» повідомила, що її нова стратегія – пошук і зміцнення додаткових ринкових можливостей, які могли б бути додані до вже існуючих пропозицій. На думку лондонських експертів, доходи компанії до цього часу були досить високими.

Після невдалої спроби закріпитися на ринках хімчистки в США й Канаді «Sketchley» вирішила вдосконалювати цю частину свого бізнесу на внутрішньому ринку. Більшість хімчисток компанії було модернізовано, відкрито кілька відділень, планувалося відкриття в рамках мережі бакалійних магазинів відомої фірми «Simsbury». Керівництво фірми поставило перед маркетинговим відділом завдання визначити шляхи розширення асортименту послуг хімчисток і напрями вдосконалення їх роботи.

Керівник відділу маркетингу доручив своїм фахівцям розробити програму маркетингових досліджень, щоб на підставі їх результатів визначити стратегію фірми, спрямовану на залучення великої кількості ринкових сегментів і розширення обсягу операцій. Дослідження показало, що далеко не всі люблять займатися прибиранням і пранням, ще менше людей визнають необхідність хімічної чистки. Домогосподарки не вважають, що чищення одягу в домашніх умовах може бути зроблено належним чином. Бізнесмени зізналися, що носять костюми тільки тому, що цього вимагає пристойність, і з небажанням платять за їх чистку. Хімічна чистка розглядається як необхідна, але небажана для використання послуга. Вважалося, що після хімічної чистки білизна не виглядає як нова, але термін її придатності дещо продовжується. Хімчистка порівнювалася з необхідністю ремонту взуття чи відвідування дантиста.

Основними причинами звернення в хімчистку були такі: неможливість позбавитися від плям або запаху в домашніх умовах, побоювання зіпсувати одяг пранням; бажання добре виглядати і відчувати себе комфортно; особливий випадок (весілля, ювілей та ін.).

Основні стримуючі фактори – витрати, низька якість послуг, можливе псування одягу, поточні проблеми. Слід було врахувувати, що збільшилася кількість жінок, що віддають перевагу придбанню одягу, який не потребує хімчистки та легко піддається пранню.

Під час вибору хімчистки люди враховують години роботи, місцезнаходження, репутацію компанії, високу якість послуг і прийнятну ціну, ввічливість персоналу. Часто це приводило до вибору місцевої незалежної хімчистки, а не великої безликої компанії, особливо якщо споживача

влаштувало її місце розташування, ввічливість персоналу і ставлення його до роботи.

Питання та завдання:

1. Розробіть основні завдання для програми маркетингових досліджень компанії. Запропонуйте метод (методи) збору інформації. Сформулюйте питання для проведення опитування та запропонуйте форму опитування.
2. Запропонуйте ринкову стратегію та нові види послуг для споживачів із урахуванням результатів опитування.
3. Які способи просування на ринок нових видів послуг ви могли б запропонувати компанії?
4. Назвіть переваги й недоліки компанії «Sketchley» на ринку послуг хімчистки порівняно з конкурентами.

Завдання 2.3

Кейс «Компанія «America Online, Inc.»

«Компанія «America Online, Inc.» (AOL) створювалася згідно з уявленнями Стіва Кейса як провайдера базових комунікаційних послуг E-mail та Bulletin Board» – говорить Венді Браун, віце-президент з питань стратегії комерції компанії «America Online, Inc.». Звісно, це сталося за кілька років до комерціалізації World Wide Web та Інтернет. Із того часу перелік комунікаційних послуг, які може надавати компанія, істотно розширився: додалися інформаційні канали, можливість купівлі товарів через Інтернет і персоналізаційні можливості. Сьогодні «America Online, Inc.» стала звичним інструментом, яким, як каже Браун, «люди користуються, щоб керувати своїм життям, спілкуватися з іншими людьми, купувати речі й навчатися».

Компанія

Мейєр Берлоу, старший віце-президент із інтерактивного маркетингу, говорить: «Щоб зрозуміти нашу модель бізнесу, важливо враховувати, що ми маємо два потоки надходжень. З одного боку, ми маємо надходження від наших передплатників, а з другого – інші надходження, а саме від реклами та електронної комерції. Для збільшення своїх доходів «AOL» доводиться одночасно розв'язувати кілька ключових завдань: залучати нових передплатників і розвивати свої можливості «доступу».

Характерною рисою стратегії розвитку «AOL» є забезпечення найбільш зручних послуг Інтернет он-лайн у найпростіший спосіб. Для збільшення кількості передплатників компанія розробила кілька програм поширення свого програмного забезпечення серед потенційних споживачів. Наприклад, «America Online, Inc.» пересилає диски користувачам поштою, продає їх як додаток до комп'ютерних журналів, облаштовує свої стенди в деяких підприємствах роздрібною торгівлі. Крім того, «America Online, Inc.» пропонує своїм потенційним користувачам 100 годин в Інтернеті безкоштовно, щоб вони впродовж пробного місяця могли достойно оцінити весь комплекс послуг, що надаються компаніїю.

Для полегшення інсталяції програмного забезпечення його розроблено за принципом «вклади й натисни», далі програма інсталюється сама. Для забезпечення легкого й простого доступу та орієнтації в масі пропонованих послуг в он-лайн, компанія розробила добре організований графічний інтерфейс, який дає змогу споживачам швидко знайти й вибрати потрібні пункти меню. Ці та інші особливості дизайну відіграють ключову роль під час перетворення пробних користувачів на передплатників.

Розвиток «America Online, Inc.» здійснюється також шляхом укладення стратегічних альянсів і придбання деяких компаній. У 1997 р. «AOL» поглинула свого конкурента «CompuServe» і тим самим збільшила кількість своїх передплатників послуг Інтернету до 2 млн. Придбання провідного розробника інтернет-браузерів «Netscape» забезпечило компанії 15 млн передплатників додатково. «Наше об'єднання з «Netscape» дало в наше розпорядження торговельну марку світового класу, портал, що швидко розвивається, інноваційний талент і найсучасніші технології», – говорить Стів Кейс. Крім того, аби одержати доступ до програмного забезпечення для електронної комерції та забезпечити зручний і надійний швидкісний телефонний зв'язок і доступ до кабельного ТБ на всій території США, а також створити у найближчому майбутньому систему надання послуг Інтернет через ТБ, «America Online, Inc.» вступила в низку стратегічних альянсів із «Sun Microsystems», «Bell Atlantic», «Direct TV», «Philips Electronics» та ін.

Для забезпечення зростання «AOL» довелося переглянути свою систему прогнозування й принципи дій в умовах непрогнозованого попиту на свої послуги. Коли «AOL» кілька років тому ухвалила рішення про перехід від погодинної оплати на помісячну, це спричинило «кризу доступу», здебільшого через сплеск інтересу до нічних новин. Попит на послуги «AOL» тимчасово перевищив усі можливості компанії, передплатники стали часто одержувати сигнали «лінія зайнята». Компанії та інші користувачі електронної пошти змушені були годинами чекати доступу в Інтернет. «AOL» не змогла, за словами Брауна, правильно «оцінити, який потенціал незадоволеного попиту приховувався в масах наших клієнтів». Цю проблему вдалося вирішити лише після того, як «AOL» витратила мільйони доларів на закупівлю додаткових комп'ютерів і розвиток комунікаційних можливостей.

На сьогодні «America Online, Inc.» стала найбільшим у світі провайдером послуг інтернет, маючи 17 млн користувачів (передплатників), кожен із яких у середньому користується послугами Інтернету 55 хв на день. Мільйони інших користувачів відвідують її web-сайт www.aol.com. Приблизно 10% з 2,6 млрд доларів доходів компанії було отримано за рахунок реклами та електронної комерції, тоді як раніше цей показник практично дорівнював нулю.

Електронна комерція та «America Online, Inc.»

У 1998 р., за оцінками «Forrester Research», приблизно 9 млн домогосподарств у США скористалися можливістю купівлі товарів через Інтернет. Обсяги продажу становили 7,8 млрд доларів. До 2003 р. цією послугою користуватимуться більш як 40 млн американських домогосподарств, забезпечуючи обсяги продажу 108 млрд

доларів на рік, що становитиме 6% від загального обороту роздрібною торгівлі у США. «Інтернет – це перший вид мас-медіа, який ефективно вирішує дилему учасників ринку. Вона дає змогу споживачам знайти інформацію про певний товар і швидко його придбати, спрощуючи в такий спосіб весь процес купівлі-продажу», – говорить М. Берлоу.

Із погляду витрат прогнозований розвиток реклами в Інтернеті та конкуренція з боку «безкоштовних» порталів, таких як «Yahoo», може призвести до зменшення або скасування плати, яку «AOL» стягує зі своїх передплатників за ці послуги. Більше того, оскільки клієнти мають змогу замовляти потрібні товари безпосередньо у виробників, підприємств торгівлі або провайдерів послуг, це дасть їм змогу зменшити свої витрати. Проте, з іншого боку, AOL та її торговельним партнерам доведеться розв'язати всі міжканальні конфлікти, що виникають під час організації продажу через Інтернет.

Надання споживачам можливості вибору в Інтернеті й лишається ключовим завданням. Як портал «AOL» повинна постійно розширювати можливості вибору для своїх передплатників як щодо асортименту пропонованих послуг (комерція, e-mail, передача факсових повідомлень, новини тощо), так і з погляду їх глибини (кількість партнерів у кожному торговельному сегменті). Торговельні партнери «AOL» мають пропонувати передплатникам цієї компанії достатньо широкий спектр товарів та послуг, які можна було б вибрати й придбати в режимі он-лайн. Інакше клієнти скористаються послугами інших порталів.

Як показав досвід «Dell Computer», «Mattel» та інших компаній, розроблені ними системи здійснення замовлень дають змогу споживачам звикнути до купівлі продукції та послуг із тими характеристиками, які їм потрібні, і за цінами, які їх влаштовують. Для «AOL» та її партнерів це означає необхідність поглиблення інтеграції виробників, розробників баз даних споживчих послуг і систем виконання й доставки товарів із метою повного задоволення потреб клієнтів. При цьому мають бути розв'язані всі комунікаційні проблеми. Кабельні модеми, цифрові передплатні лінії, волоконна оптика та інші технології мають стати більш доступними для споживачів. Альянси «AOL» з телекомунікаційними компаніями поклали початок цій роботі, але поле для дій у цій сфері ще досить широке.

І нарешті, користувачі послуг в Інтернеті хочуть мати можливість контролювати свою особисту й фінансову інформацію, яка розкривається в процесі відвідування сайтів або здійснення трансакцій. Особливо їх цікавить, чи достатньо захищені їхні особисті дані, як їх використовують електронні комерсанти й чи не можуть вони бути використані без їхнього відома іншими організаціями для своїх маркетингових цілей. Споживачі хотіли б також мати можливість обмежити доступ до сумнівних із моральної точки зору web-сайтів і chat-room і захистити свої комп'ютери від вірусів. За оцінками «International Data Corporation», ринок програмних засобів безпеки до 2002 р. сягне обороту в 7,4 млрд дол. Тому, хоча «AOL» утримує провідні позиції завдяки масовим інвестиціям у свої програмні пакети «Parental Control» і «Privacy», розвиток міжнародної електронної комерції й зростання попиту на «безпечний» Інтернет може вимагати додаткових зусиль з її боку.

Питання та завдання

1. Як змінилося бачення ситуації та завдань «AOL» порівняно з початком 90-х років?
2. Як «AOL» сприяє розвитку торгівлі в он-лайн-режимі та електронній комерції? Які переваги й недоліки здійснення покупок через Інтернет за допомогою «AOL» порівняно з традиційними методами?
3. Які перешкоди подолала «AOL», щоб залучити споживачів і торговельних партнерів до електронної комерції? Які перешкоди їй ще доведеться подолати?
4. Що таке «шість С електронної комерції» і яка маркетингова стратегія «AOL» у кожній із цих сфер?

Завдання 2.4

Кейс «Компанія «Pepsico Foods International»

Чи варто компанії «Pepsico Foods International» виходити на польський ринок fast-food? І, оскільки ця міжнародна компанія (дочірнє підприємство компанії «Pepsico, Inc.») володіє трьома мережами ресторанів fast-food («Pizza Hut», «Taco Bell» і «Kentucky Fried Chicken»), які з них могли б працювати у Варшаві? Один? Два? Чи всі три? Ось така проблема стояла перед «Pepsico Foods International» на початку 1993 р.

«Pepsico» та «Pepsico Foods International».

Більшість людей знає «Pepsico» як транснаціональну корпорацію, продукт якої – безалкогольний напій «Пепсі-кола» – відомий у багатьох країнах Латинської Америки, Східної Європи та Азії впродовж десятків років. Проте значно менше людей знають про різноманітність асортименту харчових продуктів, які виробляють «Pepsico» та «Pepsico Foods International». Окрім безалкогольних напоїв і уже згаданих мереж громадського харчування, компанія «Pepsico» є власником компанії «Frito-Lay» та її відомих у всьому світі торговельних марок «Fritos», «Doritos», «Tostitos» і «Ruffles».

Фактично після падіння Берлінської стіни «Pepsico Foods International» швидко розгорнула свою діяльність на ринках Центральної та Східної Європи. У 1990 р. було відкрито перший ресторан «Pizza Hut» у Москві. У 1991 р. «Pepsico» придбала 40% акцій компанії «E. Wedel S. A.» – відомого в Польщі виробника шоколадних цукерок, що працює на ринку Польщі вже понад 140 років. Незважаючи на відсутність досвіду роботи в шоколадній промисловості, «Pepsico» інвестувала великі гроші у вдосконалення виробничих процесів на підприємствах «Wedel», одночасно використовуючи дистриб'юторську мережу цієї компанії для розширення збуту своїх сухих закусок у Польщі. Для виробництва сухих закусок було збудовано новий завод у польському місті Гроздінську, здатний виробляти щороку 600 млн упаковок сухих закусок, тобто 15 упаковок на кожного жителя Польщі. У серпні 1993 р. «Pepsico» оголосила, що в наступні п'ять років вона збирається інвестувати в економіку Польщі 500 млн дол.

Польські споживачі та їхні харчові уподобання.

Харчові вподобання поляків і американців різняться між собою. Американці звикли до обідньої перерви на ланч (з 12 до 13 години) часто поза місцем роботи або в кафе своєї компанії. У Польщі робітники та службовці звикли працювати 8 годин на день без формальної перерви на ланч. Польські робітники роблять собі коротку перерву, коли дозволяє час, і вживають їжу, принесену з собою з дому. Щоправда, за деякими спостереженнями, ці звички почали поступово змінюватись у зв'язку з появою в Польщі західноєвропейських і північноамериканських фірм. До того ж приватні польські компанії, кількість яких увесь час зростає, переймають практику роботи іноземних фірм, включаючи формальну перерву на ланч.

Крім уподобань, на режим харчування людей у Польщі впливають також і економічні чинники. Середня місячна заробітна плата польських робітників приблизно в 10 разів нижча, ніж у їхніх американських колег. Величина доходу на одну особу істотно впливає на можливості вживати їжу десь поза межами власного дому й відвідувати ресторани фаст-фуд. Наприклад, 83% дорослих американців щонайменше раз на місяць відвідують ресторан фастфуд; 16% з них роблять це два й більше разів на місяць. Відвідування ресторанів фаст-фуд не набуло в Польщі популярності, бо кількість їх дуже обмежена. Проте зростання у Польщі кількості дрібних приватних піцерій свідчить про те, що звичка відвідувати їх пов'язана, у першу чергу, з доступністю таких закладів харчування. У таблиці 2.5. – 2.6. наведені відмінності між американськими й польськими споживачами, проте, хоч ці дані характеризують типового або середнього споживача, харчові вподобання поляків швидко змінюються.

Досвід роботи «McDonalds» у Польщі.

Через відсутність свіжих даних щодо харчових уподобань поляків загалом й жителів Варшави зокрема працівники «Pepsico Foods International» змушені були звернутися до досвіду роботи на польському ринку компанії «McDonalds». Незважаючи на відсутність у поляків традиції вживати гамбургери в американському стилі, досвід цієї компанії з експлуатації ресторанів у Польщі просто вражає. Відкритий у Варшаві ресторан «McDonalds» у день свого відкриття обслуговував 31 000 клієнтів. Аналогічний ресторан у Гданську, відкритий у вересні 1993 р., за перший день роботи обслуговував 34 000 клієнтів.

Ці результати дещо незвичні для ери глобалізації, коли транснаціональні корпорації використовують вдалу глобальну стратегію компанії, але дають змогу місцевим менеджерам коригувати стратегію відповідно до місцевих умов. Меню варшавського «McDonalds» нічим не відрізнялося від нью-йоркського або чиказького – ті самі смажена картопля фрі та шоколадні пластівці. Ніяких делікатесів або пива, як у ресторанах Британії та Франції.

Таблиця 2.5 – Порівняння вподобань американських і польських споживачів на початку 90-х рр. XX ст.

Чинник	Споживачі	
	американські	польські
Середній прибуток домогосподарств	\$ 43 237	Немає даних
Відвідування ресторанів фаст-фуд	83% дорослих у США користуються послугами фаст-фуд ресторанів 1 – 2 рази на місяць	Немає даних. До 1990 р. у Польщі заклади фаст-фуд були відсутні
Типова схема вживання їжі впродовж дня	Робочий день з 9.00 до 17.00 з перервою на ланч опівдні; велика вечеря між 18.00 до 19.00	Робота цілий день без перерви, часто – бутерброд на робочому місці. Початок роботи о 8.00, великий обід між 16.30 і 17.30. Характерні страви: м'ясо, картопля, овочі та супи.
Обізнаність споживачів щодо таких продуктів, як піца, смажені курчата tacos, burritos	Добре відомі	Піца відома в Польщі завдяки ресторанам фаст-фуд, що функціонують там із 1990 р. в маловідомі Польщі; взагалі невідомі

Таблиця 2.6 – Порівняння меню й цін у ресторанах «McDonalds»

Страва «McDonalds»	Ціна в США, USD	Ціна в Польщі, PZI
Big Mac	1,89	32 000
Гамбургер	0,59	14 000
Смажена картопля фри	0,79	11 000
Велика кока кола	1,14	15 000
Молочний коктейль	1,09	13 000
Яблучний пиріг	0,74	13 000

Ціни 1993 р. було визначено на підставі обмінного курсу долара, який був таким: 1 долар = 20 000 злотих. До того ж у Польщі «McDonalds», як і «Pepsico Foods International», доводилося працювати в умовах інфляції (приблизно 35% на рік).

Питання та завдання

1. Які характерні особливості польських споживачів можуть вважатися сприятливими та несприятливими чинниками та як вони впливають на

демографічні характеристики й харчові вподобання під час впровадження одного або більше з трьох запропонованих «Pepsico Foods International» ресторанів?

2. Який із ресторанів «Pepsico Foods International» ви б відкрили у Варшаві й чому? У чому ви вбачаєте переваги й небезпеки для «Pepsico Foods International» у разі відкриття:

- а) усіх трьох ресторанів в одному місті;
- б) одного з ресторанів;
- в) відмови від відкриття ресторанів узагалі?

3. Якби ви відкрили один або більше ресторанів у Варшаві, то: а) на яких особливостях унікальної торговельної пропозиції наголошували б потенційним споживачам; б) яку свободу ви б надали польським менеджерам щодо адаптації меню відповідно до вподобань поляків?

III. Тематика рефератів:

1. Характеристика ринків окремих товарів в Україні.
2. Маркетинг як система ринкової орієнтації діяльності фірми.
3. Вплив життєвого циклу товару й реклами.



Рекомендована література до вивчення теми: [1]; [2]; [3]; [4]; [5]; [6]; [8]; [9]; [10]; [14]; [15].

Тема 1.3. Товарний ринок

Основні теоретичні питання

1. Функціонування товарного ринку.
2. Оцінка конкурентного середовища товарного ринку.
3. Формування попиту на ринку.
4. Ціна в системі ринкових характеристик товару.



Ключові поняття:

Товарний ринок, ціна, попит, конкуренція.



Стислий виклад матеріалу з теми.

Товарний ринок – це ринок товарів і послуг, який складається із споживчого ринку та ринку товарів виробничого призначення.

Споживчий ринок – це ринок товарів масового попиту. На споживчому ринку купують товари та послуги для особистого споживання, сімейного та домашнього використання.

Головне завдання маркетингу ринку споживчих товарів – вивчати поведінку покупців на ринку, формувати модель прийняття рішення про купівлю.

Ринок товарів і послуг виробничого призначення – це ринок товарів і послуг, що купуються для подальшого використання у виробництві інших товарів і послуг, для перепродажу, здачі в оренду іншим споживачам.

Основні фундаментальні питання в процесі функціонування ринку.

Ринок є однією з базових категорій сучасної економічної науки. У найзагальнішому розумінні з ринком пов'язують систему економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно. Це означає, що ринкова економіка може успішно розвиватися лише за умов вільного вибору, тобто свободи підприємництва та споживання, свободи вибору фаху та місця праці.

Усі основні види ринків поділяються на різні субринки й ринкові сегменти (національний ринок, міжнародний ринок та ін.). Будь-який ринок характеризується складною структурою, що класифікується за різними критеріями:

- 1) залежно від економічного призначення об'єктів ринкових відносин – ринок споживчих товарів і послуг, ринок промислових товарів, ринок ноу-хау, сировинний ринок, ринок цінних паперів;
- 2) залежно від географічного положення – місцевий, національний, світовий;
- 3) за ступенем обмеження конкуренції – монопольний, олігопольний, монополістичний, вільний, змішаний;
- 4) за галузями виробництва – автомобільний, нафтовий, комп'ютерний тощо;
- 5) за характером продажу – оптовий, роздрібний.

Головною регулюючою та контролюючою силою ринкової економіки є конкуренція. Її форми та методи залежать від кількісного співвідношення продавців і покупців.

Конкуренція примушує продуцента виробляти саме ті вироби, які бажає придбати споживач, та ще й за низькими цінами. Для кожного товару конкуренція набирає вигляду конкурентності ринку. Для кожної фірми конкурентність ринку – це міра її можливостей впливати на умови реалізації власної продукції. Чим менше окремі фірми впливають на ринок своєї продукції, тим конкурентнішим він є. Для оцінки ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Харфіндела-Хіршмана.

Формула розрахунку індексу Харфіндела-Хіршмана (IXX)

$$IXX = \sum_{i=1}^n (a_i)^2,$$

де IXX – індекс Харфіндела-Хіршмана;
a_i – частка i-ї фірми на ринку, %

В Україні розпочато широкомасштабну роботу зі створення законодавчих і нормативних актів щодо захисту прав споживачів, якості та сертифікації. Усе частіше застосовується Закон України «Про захист прав споживачів» у редакції від

10.11.2011р. №15-рп/2011, а також Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію та сертифікацію» N 2863-IV від 08.09.2005.

На підприємствах маркетингової орієнтації з ціною пов'язують вартість товару в грошовому вимірі. Іще частіше в маркетинговій діяльності з поняттям ціни пов'язують розмір грошової суми, яку споживачі можуть і готові сплатити для придбання товару, а це означає, що ціна товару за умов розвиненого ринку складається під дією попиту й пропозиції. За ринкових умов попит на товари і його коливання залежить від смаків і запитів споживачів, їхніх доходів, цін на товари-замінники. Суттєво впливають на нього кількість покупців, а також інфляційні очікування та процеси. Взаємодія попиту й пропонування регулюється такими обставинами:

- 1) збільшення попиту приводить до зростання рівноважної¹ ціни й рівноважної кількості товару;
- 2) зменшення попиту веде до падіння рівноважної ціни й зменшення рівноважної кількості товару;
- 3) збільшення пропонування веде до збільшення рівноважної кількості товару;
- 4) скорочення пропонування веде до збільшення рівноважної ціни й зменшення рівноважної кількості товару.

Чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару визначається за допомогою спеціального показника – цінової еластичності попиту. Його обчислюють як відношення відсоткової зміни кількості продукції, на яку є попит, до аналогічної зміни ціни.

У маркетинговій діяльності розрахунок цін – це лише перший крок реалізації цінової політики. Далі ціни можуть змінюватися в той чи інший бік, тобто регулюватися фірмою відповідно до її цілей кон'юнктури ринку тощо.

У ринковій економіці ціна товару має відшкодовувати валові витрати виробництва та обігу й давати певний прибуток. Максимальний розмір ціни визначається попитом. При цьому ціна й попит перебувають у зворотній залежності. Для більшості товарів показники попиту за умови зростання цін зменшуються, і навпаки. Кількісний вираз цієї залежності визначається за допомогою показника цінової еластичності ($E_{ц}$). Він обчислюється як співвідношення зміни попиту (у відсотках) до зміни ціни (у відсотках) за формулою

$$E_{ц} = \frac{(\Pi_1 - \Pi_2) / (\Pi_1 + \Pi_2)}{(\text{Ц}_1 - \text{Ц}_2) / (\text{Ц}_1 + \text{Ц}_2)},$$

де Π_1, Π_2 – відповідний обсяг початкового та кінцевого попиту;

$\text{Ц}_1, \text{Ц}_2$ – відповідний рівень початкової та зміненої ціни.

Для оцінки еластичності беруть до уваги її абсолютний розмір у додатних одиницях. Якщо показник $E_{ц}$ більший за одиницю – попит еластичний і навіть незначна зміна ціни спричинятиме його суттєве коливання. Коли показник $E_{ц}$ менший за одиницю, має місце нееластичний попит. Якщо $E_{ц}$ дорівнює одиниці – попит

¹ Ціну, за якої кількість наявного товару на ринку дорівнює кількості товару, на який є попит, називають рівноважною.

уважають унітарним. У цьому разі ступені змін попиту й ціни збігаються. Коливання попиту спричиняють як економічні чинники, так і суто психологічні моменти, що характеризують особливості попиту в окремих ринкових сегментах.

У процесах управління цінами можуть бути використані такі підходи (стратегії, політики).

Політика поступового зниження цін. Товар виводиться на ринок за високими цінами, які зі зростанням конкуренції, появою аналогів поступово зменшуються.

Політика «зняття вершків». Притаманна для модних новинок. Характеризується максимально високим рівнем цін на щойно виведені на ринок товари й відносно коротким часом використання.

Політика високих цін. Можлива за нееластичного попиту, браку конкуренції та державних цінових обмежень і за високої якості товару.

Політика проникнення. Характеризується початковим низьким рівнем ціни, який поступово підвищується. Використовується для виведення товару на нові ринки.

Політика диференціювання цін (цінова дискримінація). Використовується з метою продажу того самого товару різним покупцям за різними цінами.

Політика стабільних цін. Протягом тривалого періоду ціни залишаються незмінними.

Політика престижних цін. Протягом тривалого періоду ціна залишається незмінно високою, оскільки є символом ексклюзивності (коштовності, хутро, антикваріат тощо).

Політика традиційного ціноутворення. Полягає в орієнтації на цінові традиції, що існують на ринку.

Політика психологічного ціноутворення. Установлення цін відповідно до «внутрішньої логіки» споживачів, тобто опрацювання так званих психологічно комфортних цін.

Політика шиккування цін. Установлення різних цін на товари однієї асортиментної групи з метою якнайбільшого їх диференціювання.

Політика послідовного проходження сегментів ринку. Після насичення сегмента товаром і зростання конкуренції товар переносять до іншого сегмента з відповідним зниженням ціни.

Політика «збиткового лідера». Продаж комплекту товарів коли основний продукт продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок наступного продажу виробів, що доповнюють комплект, значно поліпшуючи його споживчі якості.

Політика еластичних (гнучких) цін. Передбачає цінову реакцію фірми на зміни співвідношення попиту й пропозиції протягом відносно невеликих проміжків часу.

Політика конкуруючих цін. Використовується фірмами-лідерами, які за рахунок високої продуктивності праці й значних обсягів виробництва здатні пропонувати свої товари за дещо нижчими, ніж у конкурентів, цінами.

Політика цін на продукти, які зняті з виробництва. Пропонування товарів за цінами розпродажу (мінімальними цінами) або за відносно високими цінами (так

звані ретротовари).

«Заохочувальна» політика. Продаж товарів за відносно низькими цінами, коли є тверда впевненість, що це значно збільшить обсяги збуту, а відтак і масу прибутку.

Цінова політика виживання. Використання низьких (часто навіть збиткових) цін з однією метою – дочекатися кращих часів.

Взаємозалежність попиту та пропозиції із ціною.

Завдання для самоконтролю

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у I розділі «Товарна політика та конкурентоспроможність товарів» теми 1.3;*
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання;*
- розв'язати завдання;*
- розв'язати ситуаційні завдання.*



Контрольні питання до теми

1. За допомогою яких критеріїв можна дати оцінку конкурентного середовища товарного ринку?
2. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг.
3. Значення ціни товару за умов ринкових відносин.
4. Методи ціноутворення залежно від властивостей товару.
5. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
6. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.



Завдання для самостійної роботи

I. Навчальні завдання

1. Визначте вірогідність реакції ринку на зміну попиту (можна у вигляді формули). Визначте тип ринку. Кількість підприємств 1, 3, 4, 15, 35, 40, 90.
2. Студентський театр провів опитування студентів і на підставі отриманих даних побудував графік попиту, який демонструє залежність між цінами на білети та рівень попиту (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1. – Залежність між цінами на білети та рівнем попиту

Ціна білету (дол.)	Кількість студентів, які купували білети
1	300
2	250
3	200
4	150
5	100

Необхідно: за наведеними даними вивести криву попиту та криву валового доходу.

1. Яку ціну на білети Ви рекомендували б встановити?
2. Які ще фактори слід врахувати під час встановлення кінцевої ціни?
3. У таблиці 3.2 наведено дані про зміни попиту й пропозиції товару.

Із використанням програми Excel побудуйте відповідні криві попиту й пропозиції, знайдіть значення рівноважної ціни.

Таблиця 3.2. – Вартісні характеристики попиту й пропозиції товару, тис. грн

Попит		Пропозиція	
1100	351	65	475
900	340	85	600
800	333	105	700
700	325	135	800
600	316	175	900
550	310	200	1000
500	305	225	1100
450	300	250	1200
400	291	300	1300
385	285	375	1400
360	274	400	1600

4. Розрахувати індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ) і зробити висновок про конкурентне середовище товарного ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. – Перелік підприємств та обсяг виробництва

№з\п	Підприємства галузі	Обсяг виробництва, од.
1.	Фірма А	13
2.	Фірма Б	15
3.	Фірма В	67
4.	Фірма Д	2
5.	Фірма К	23

5. У таблиці 3.4. зазначено види попиту й відповідно до них – види маркетингу. Лініями з'єднайте взаємозв'язані назви.

Таблиця 3.4. – Види маркетингу залежно від попиту

<i>Вид попиту</i>		<i>Види маркетингу</i>
Непостійний		Конверсійний
Особливий		Стимулюючий
Оманливий		Ремаркетинг
Негативний		Синхромаркетинг
Ажіотажний		Розвиваючий
Спадний		Демаркетинг
Нульовий		Тактичний
Латентний		Протидіючий
Небажаний		Індивідуальний
Повноцінний		Підтримуючий



II. Розв'язання ситуаційного завдання.

Завдання № 1

Припустимо, що на певному сегменті ринку конкурують три фірми – А, В, С. Фірма А в останній день травня провела дослідження думки покупців щодо товарів, які продають всі три фірми А, В, С. У результаті опитування було визначено, що престиж товарної марки товарів фірми А відповідає 40%, В – 40%, С – 20%.

Повторне дослідження думки споживачів, проведене в кінці липня, дало, відповідно, такі показники: 42, 30, 28%. Така динаміка хоча й викликала почуття задоволення у керівника маркетингового підрозділу фірми А, але в цій ситуації він вважає, що фірмі А слід звернути увагу на зростання престижу товарів фірми С і врахувати цей факт у своїй діяльності, тобто слід визначити, як відіб'ється на ринковій частці фірми А збереження такої тенденції в майбутньому.

Під час аналізу цієї ситуації важливо визначити рух споживчих симпатій від фірми до фірми. У результаті проведеного дослідження були отримані такі дані.

На кінець травня у фірми А і фірми В було по 400 покупців, у фірми С – 200. Фірма А забрала у фірми В 120 покупців і у фірми С – 20 покупців. У той же час фірма А віддала фірмі В 80 своїх покупців і фірмі С – 40. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

Запитання й завдання

1. Розрахуйте показники лояльності (прихильності покупців до торговельних марок фірм А, В, С, відсотки відтоку й припливу їх покупців.
2. Розрахуйте частки ринку даних компаній на кінець липня, серпня, вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відтоку й припливу покупців у майбутньому та за умови розподілу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізуйте тенденцію, що склалася.

Завдання № 2

Кейс «Японський ринок холодильників»

Через обмеженість площ житлових приміщень у Японії більшість домовласників використовують дводверні або багатодверні холодильники-морозильники і лише деякі – роздільні холодильники та морозильники. Вони використовуються для зберігання свіжих і морожених харчових продуктів, оскільки в Японії збільшується кількість працюючих домашніх господарок і у зв'язку із цим зростають обсяги одноразових покупок.

Опитування засвідчило, що схильність японців купувати свіжі продукти щодня збережеться ще деякий час.

Звичай в закупівлях (%) виглядають так:

- купують продукти майже кожен день – 53,2;
- купують продукти відразу на кілька днів – 22,0;
- немає певної тенденції – 23,6;
- не відповіли – 1,2.

57,2% домашніх господарок, що брали участь в опитуванні, вважають, що необхідно збільшити ємність холодильників. Багато в чому це пов'язано з новим плануванням житла, де площа кухні набагато збільшується. Ринок холодильників маленьких розмірів також збільшується, але він залежить зовсім від інших факторів, таких, як збільшення кількості одиноких людей, необхідність другого холодильника в спальні або вітальні.

Незважаючи на те, що тільки незначна частина ринку домашніх холодильників в Японії визнала імпорتنі товари, обсяг імпорту зростає, що підтверджується результатами маркетингових досліджень:

Використання холодильників за країнами-виробниками:

- Японія (у цей час і раніше) – 98,8%;
- США або країни Європи (у цей час) – 0,8%;
- США або країни Європи (раніше) – 1,3%;
- інші країни (у цей час і раніше) – 0,6%.

Перспективи використання холодильників:

- припускають використання товару у майбутньому – 99,3%;
- не звертають уваги на країну-виробника – 17,8%;
- віддають перевагу товару виробленому у Японії, – 79,0%;
- віддають перевагу товару виробленому у інших країнах, – 0,3%;
- не відповіли – 0,7%.

Із розвитком ринку холодильників великих розмірів посилюється розподіл ринку на сегменти користувачів холодильників великого й маленького розмірів. Із точки зору їх функціональності розвивається виробництво багатодверних моделей і моделей з іншими додатковими функціями, у той же час робиться акцент на дизайні, збільшенні ємності й використанні нових типів ізоляційних матеріалів.

За даними опитування, технічні характеристики холодильників повинні відповідати таким вимогам:

- низькі витрати електроенергії – 80,1%;
- високе охолодження та заморожувальна потужність – 70,8%;
- безшумна робота – 65,2%;
- раціональне використання корисної площі – 62,1%.

Перевага споживачів американських і європейських холодильників обумовлена головним чином параметрами їх якості, а також економічністю та цінами. Кількість споживачів, що віддають перевагу:

- великій ємності – 37,9%;
- великій морозильній ємності – 16,7%;
- кращому використанню корисної площі – 13,6%;
- великій холодильній та морозильній потужності – 12,3%;
- більш довговічному терміну – 10,4%;
- більш привабливому дизайну й фарбі – 10,0%;
- низьким цінам – 8,6%;
- меншій витраті енергії – 4,7%.

Під час відповіді на запитання, якій країні-виробнику вони б віддали перевагу під час купівлі наступного холодильника, 2,2% опитаних повідомили, що вони виберуть продукцію США або Європи; 17,8% відповіли, що їм все одно. Таким чином, 20% населення Японії, імовірно, можуть купити продукцію, виготовлену в США або Європі.

Запитання та завдання

1. Запропонуйте критерії сегментації японського ринку холодильників і опишіть найбільш місткі сегменти.

2. Чи доцільно європейським та американським фірмам збільшувати продажі холодильників у Японії? Наведіть аргументи «за» і «проти».

3. Якщо на попереднє запитання ви відповіли позитивно, порекомендуйте інофірмам цільовий сегмент на японському ринку холодильників і розробіть позиціонування для їхнього товару.

III. Тематика рефератів

1. Характеристика ринків товарів (на вибір студента) в Україні.
2. Задежність ціни від попиту.



Рекомендована література до вивчення теми: [1]; [4]; [5]; [6]; [8]; [10]; [14]; [15].

Тема 1.4. Конкуреноспроможність товарів

Основні теоретичні питання

1. Ринкова сутність і показники конкуреноспроможності товару.
2. Якість товару як складова його конкуреноспроможності.
3. Методологія оцінки конкуреноспроможності товару.
4. Напрями підтримки та розвитку конкуреноспроможності товарів.



Ключові поняття:

Конкуреноспроможність товару, якість товару, ціна споживання, методи оцінки, експертна група, «мозковий штурм», «дельфійська техніка».



Стислий виклад матеріалу.

Конкуреноспроможність товару – це сукупність характеристик, що відрізняють його від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальшого використання.

Основні складові конкуреноспроможності: показники якості, цінові, ринкові показники. Розрізняють одиничний, комплексний та інтегральний показники конкуреноспроможності.

Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю своїх витрат. Тому конкуреноспроможність товару (К) є максимізацією питомого споживчого ефекту.

$$K = \frac{\text{споживчий (корисний) ефект}}{\text{ціна споживання (ввипускна ціна + вартість споживання)}} \rightarrow$$

Конкуреноспроможність завжди визначається відносно:

- конкретних ринків (груп споживачів);
- продукції конкурентів;
- конкретного часового періоду.

Інакше кажучи, конкуреноспроможність визначається порівнянням товару підприємства з товарами-аналогами (конкурентами) на конкретному ринку в конкретний період часу.

Основними елементами конкуреноспроможності є:

а) цінова конкуреноспроможність: співвідношення рівня цін на товар та цінам на аналоги та товари-субститути; дійовість системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту та пропозиції, а також політики конкурентів; привабливість системи знижок;

б) якість продукції: функціональність, надійність, зручність експлуатації, наявність додаткових функцій; престиж, супутні обставини (зручність купівлі,

оплати, утилізації);

в) конкурентоспроможність систем збуту, реклами, сервіс зручності системи збуту, ефективність реклами, зручність та надійність системи обслуговування (технічного, торговельного, гарантійного, післягарантійного), ефективність пропаганди.

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись експертним методом, опитуванням споживачів, а також порівняльною оцінкою головних параметрів товару. Алгоритм останньої наведено на рисунку 4.1.

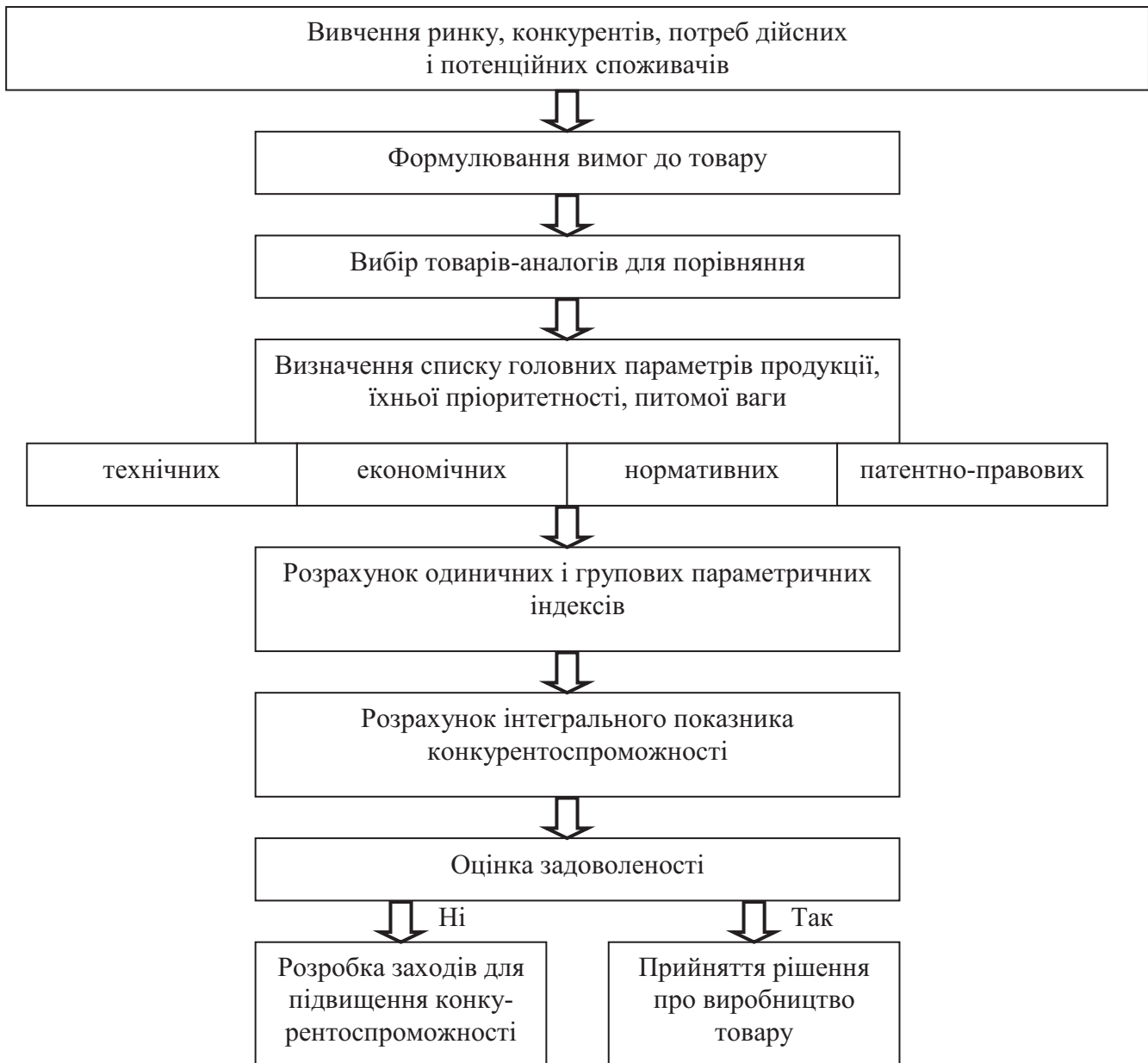


Рисунок 4.1 – Схема оцінювання конкурентоспроможності товару з переліком головних параметрів

Одиничні параметричні індекси i -го параметру (q_i) розраховуються за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}},$$

де P_i – i -й параметр товару;

P_{100} – аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю задовольняє ту чи іншу групу споживачів).

Поняття «конкурентоспроможність» має універсальне значення й усе більше застосовується не тільки стосовно продукції (послуг) у цілому, а й стосовно окремих фірм і навіть країн. Наприклад, дослідницька організація «Юропіен менеджмент форум» (Швейцарія) визначає конкурентоспроможність країни за 10-ма чинниками, кожен із яких оцінюється за багатьма критеріями.

Це *динамізм економіки* (темпи економічного розвитку, стан національної валюти, рівень промислового розвитку, обсяг виробництва найважливіших товарів на душу населення);

ефективність промислового виробництва (прямі й непрямі витрати на оплату та матеріальне стимулювання робочої сили, рівень плинності кадрів);

динамізм ринку (рівень активності збутових компаній, обсяг споживчих витрат на душу населення, організація післяпродажного обслуговування, дизайн і якість продукції);

розвиток фінансової системи (стан фінансів, активність діяльності комерційних банків і ринку цінних паперів);

стан людських ресурсів (кількість і темп зростання населення та робочої сили, рівень кваліфікації спеціалістів і зайнятості);

рівень оподаткування та частка державного сектору в національному прибутку держави (загальна спрямованість і зміст економічної політики);

загальний стан ресурсного забезпечення та інфраструктури; стимулювання торговельної діяльності;

політика держави щодо нововведень (загальний розвиток науково-дослідних робіт, готовність уряду й керівництва фірм до реалізації нових ідей, запровадження нових виробів і виробничих процесів);

соціально-політичний стан у країні (показники національного доходу і його розподілу, трудові відносини в промисловості).

Ціна та якість є найважливішими ринковими характеристиками товару для споживача.

Якість товару – це сукупність властивостей, що обумовлюють здатність задовольнити визначені потреби відповідно до призначення товару.

Структура споживчих властивостей є основою формування номенклатури споживчих показників якості. Споживчі властивості товару: функціональні, надійність, ергономічні, естетичні, гігієнічні. Фактори якості є основою формування товарної політики підприємства.

Ціна споживання – витрати, пов’язані із споживанням товару. Ціна споживання може бути вищою за ціну товару, тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, що пропонують за мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання є мінімальною протягом строку його служби у споживача.

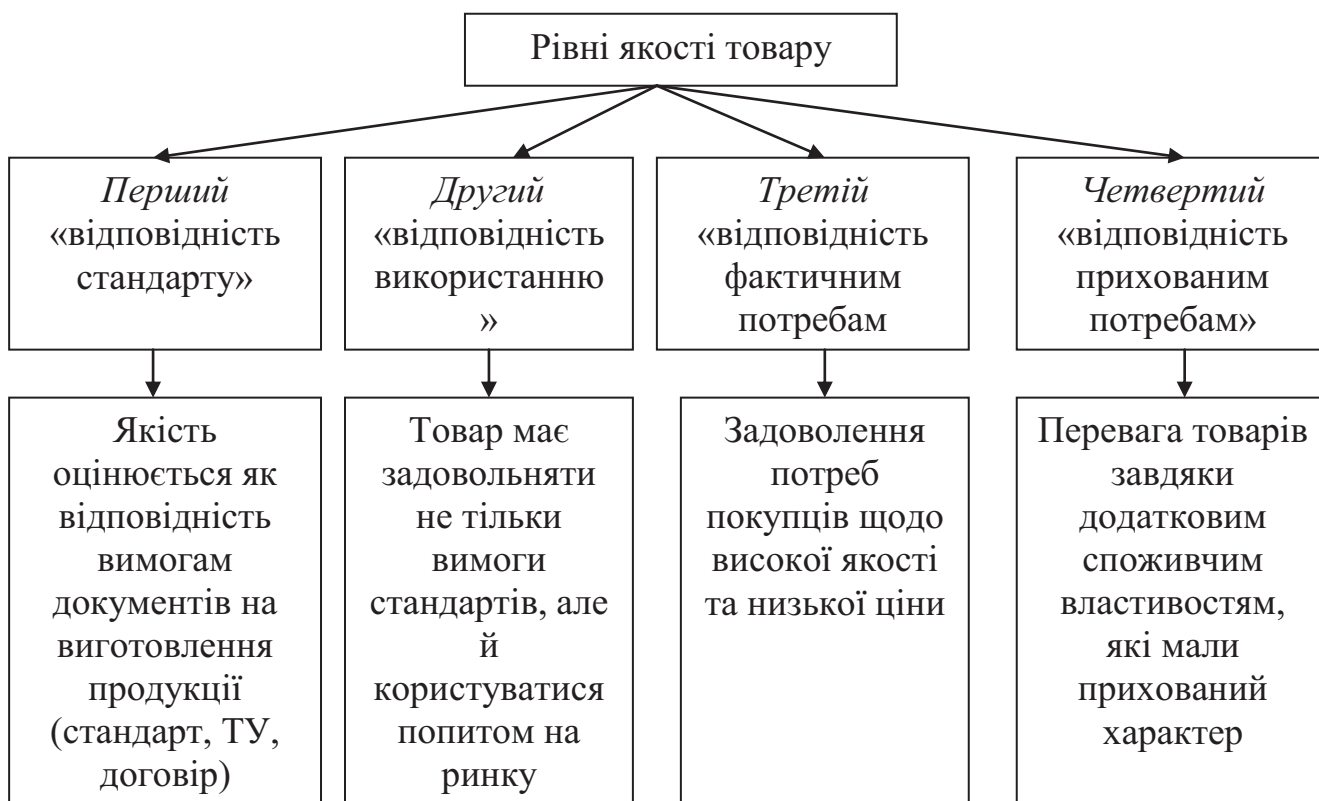


Рисунок 4.2 – Рівень якості товару

Методи оцінки конкурентоспроможності товарів

1. Метод відповідності споживчим вимогам. Для цього застосовуються показники, які мають лише два значення: 1 або 0. Якщо товар відповідає певним вимогам, наприклад, напрямом моди, цей показник дорівнює 1, якщо ні, то 0.

$$I_k = \sum_{i=1}^n Q_i,$$

де I_k – інтегральний показник конкурентоспроможності;

Q_i – i -й показник конкурентоспроможності;

n – кількість показників, що підлягають оцінюванню.

Таблиця 4.1– Порівняльні характеристики конкурентоспроможності та якості товару

Конкурентоспроможність	Якість
Комплекс споживчих і цінових характеристик товару	Комплекс споживчих характеристик товару
Визначається тільки порівняно з товарами конкурентів	Визначається відповідно до стандарту, технічних умов, договору
Визначається тільки тими властивостями, які становлять помітну цікавість для споживачів	Визначається лише стандартизованими показниками та ступенем їх корисності
Особлива увага приділяється зниженню ціни споживання	Особлива увага приділяється поліпшенню технічних параметрів
Оцінка рівня конкурентоспроможності передбачає порівняння як однорідних, так і неоднорідних товарів, головне – конкретна потреба	Оцінка рівня якості передбачає порівняння лише однорідних товарів
Це ринкова категорія. Має більш динамічний та змінний характер	Це категорія будь-якого типу економіки. Якість – це складова конкурентоспроможності товару

2. Метод порівняння з базовим зразком. Залежно від мети оцінки конкурентоспроможності товару зразком для порівняння може бути аналогічний товар, який:

- пропонується кращою іноземною чи вітчизняною фірмою;
- запропонований експертною групою як еталон;
- Пропонується на основі дослідження покупців.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою

$$I_k = \frac{\frac{\sum_{i=1}^n Q_{я} + \sum_{i=1}^n Q_p}{\sum_{i=1}^n Q_{яb} + \sum_{i=1}^n Q_{pb}}}{\frac{\sum_{i=1}^n Q_{ц}}{\sum_{i=1}^n Q_{цb}}}$$

де $Q_{я}$ – показник якості;

$Q_{р}$ – показник кон'юнктури ринку;

$Q_{ц}$ – ціновий показник;

$Q_{яб}$, $Q_{рб}$, $Q_{цб}$ – показники якості, кон'юнктури ринку, цінові показники базового зразка.

3. Метод експертної оцінки. Цей метод засновано на використанні здатності кваліфікованих фіхівців-учених і практиків досить точно визначити перспективи розвитку попиту споживачів і ринкової кон'юнктури. Використання методу експертних оцінок потребує вирішення таких завдань:

- 1) формування експертної оцінки;
- 2) організація роботи експертів;
- 3) обробку результатів експертної оцінки.

Конкурентоспроможність товару оцінюється за формулою

$$I_k = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{mi} \times P_{mi} + \sum_{i=1}^n Q_{pi} \times P_{pi}}{\sum_{i=1}^n Q_{ei} \times P_{ei}},$$

де P_{mi} , P_{pi} , P_{ei} – вагомість i -го показника якості, кон'юнктури ринку.

Під час формування експертної оцінки доцільно використовувати анкету самооцінки.

Самооцінка обчислюється за формулою

$$K_{самj} = \sum a_i \times K_j,$$

де $K_{самj}$ – коефіцієнт самооцінки j -го показника;

a_i – вагомість i -го показника знайомства експерта з проблемами ринку;

K_j – оцінка j -го експерта щодо ступеня його знайомства з проблемою за i -им показником.

Якщо $K_j < 7$, то спеціаліст не може бути експертом. Під час використання цього методу важливою є організація роботи експертної групи, зокрема застосування найбільш ефективних методів генерації ідей експертів. Такими методами можуть бути:

- «мозковий штурм» (експерти працюють разом у один тур);
- разове анонімне опитування (окремо один від одного в один тур);
- «дельфійська техніка» (окремо в декілька турів).

Таблиця 4.2 – Анкета самооцінки експертної групи

№ з/п	Показники, що характеризують ступінь ознайомлення експертів із проблемами товарного ринку	Вагомість показників	Оцінка ступеня ознайомлення			
			Висока к =10	Середня	Низька к =2	Відсутня к=0
1	Інформованість про вимоги покупців до асортименту	0,35				
2	Участь у засобах для вивчення попиту на товар	0,12				
3	Проінформованість про каталоги та проспекти товару	0,10				
4.	Стаж роботи: до 5 років (к = 5), 6...10 років (к = 7), понад 10 років (к = 10)	0,25				

4. Метод семантичного диференціалу. Опитувані потенційні покупці, які тестувалися за біполярною шкалою, дають оцінку товару. Вони оцінюють характеристику товару-конкурента.

Розрахунок середніх значень за всіма опитаними дає можливість побудувати загальний «профіль полярності» товару за показниками конкурентоспроможності.

Таблиця 4.3 – «Профіль полярності»

Показник	5	4	3	2	1	Показник
1. Вдалий силует						1. Невдалий силует
2. Комфортність						2. Некомфортність
3. Відповідає напрямам моди						3. Не відповідає напрямками моди
4. Оригінальна конструкція						4. Неоригінальна конструкція
5. Високий імідж фірми						5. Невисокий імідж фірми
6. Низька ціна						6. Висока ціна
7. Низькі витрати на доглядання та ремонт						7. Високі витрати на доглядання та ремонт

6. Змішаний метод. Метод засновано на застосуванні одночасно декількох методів (наприклад, методі порівняння з базовим зразком і методі експертної оцінки).

Таким чином, підприємства можуть оцінювати конкурентоспроможність товару за схемою. Оптимальним оцінюванням конкурентоспроможності товару є

схема змішаного методу (рис. 4.3) та схема взаємозв'язку конкурентоспроможності (рис. 4.4). Основними факторами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів є:

- 1) зниження ціни споживання товару;
- 2) мінімізація термінів постачання товару;
- 3) підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

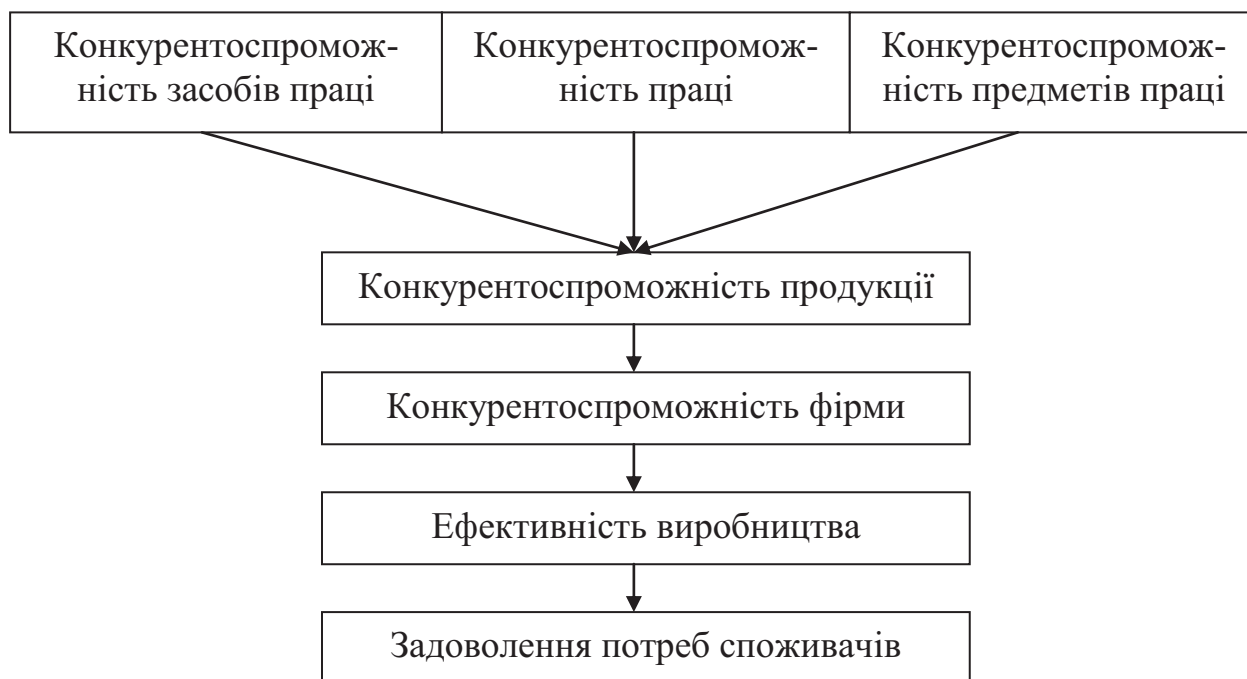


Рисунок 4.4. – Схема взаємозв'язку конкурентоспроможності

Головним питанням розвитку конкурентоспроможності товару є підвищення його якості, а саме питання стандартизації та сертифікації. Основними сучасними проблемами стандартизації та сертифікації є:

- 1) необхідність значних витрат для проведення сертифікації;
- 2) монопольне становище організацій, які займаються сертифікацією;
- 3) наявність системи стандартизації, що погано пристосована до сертифікації продукції.

У Міжнародних стандартах МС ІСО серії 9000 відображені сучасні умови для розвитку конкурентоспроможності.

Особливості стандартів МС ІСО 9000:

- лаконічність;
- рекомендований характер;
- Профілактична спрямованість;
- орієнтація на споживача;
- пріоритет у проектуванні матеріального виробництва;
- якість постачання;
- створення служб якості на професійній основі;
- процес управління (відповідність у процесах).

Таким чином, держава має проводити політику щодо управління конкурентоспроможністю товарів, яка б забезпечувала економічну зацікавленість виробничих і торговельних підприємств у виробництві та продажу конкурентоспроможної продукції.

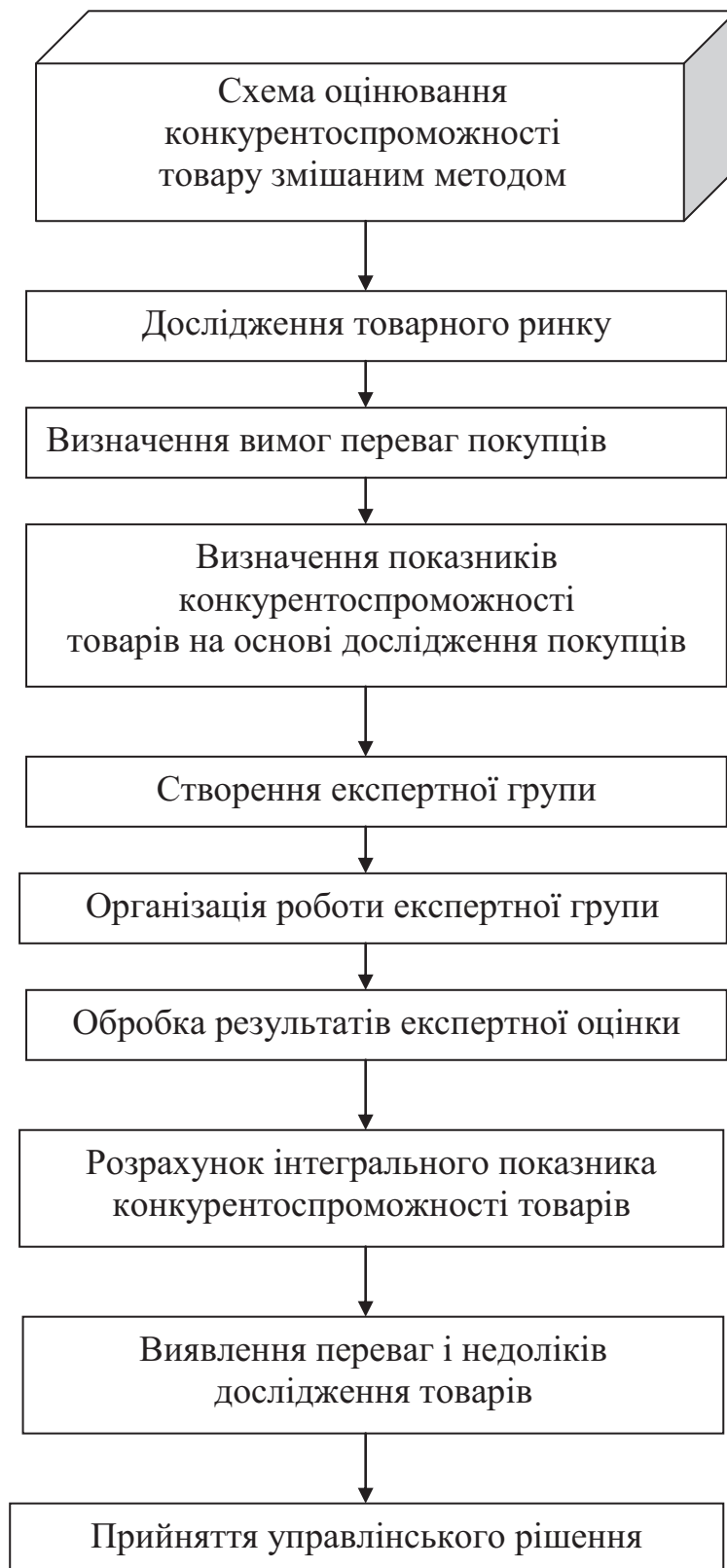


Рисунок 4.3 – Оцінювання конкурентоспроможності товарів

Законодавча база вирішення проблем конкурентоспроможності

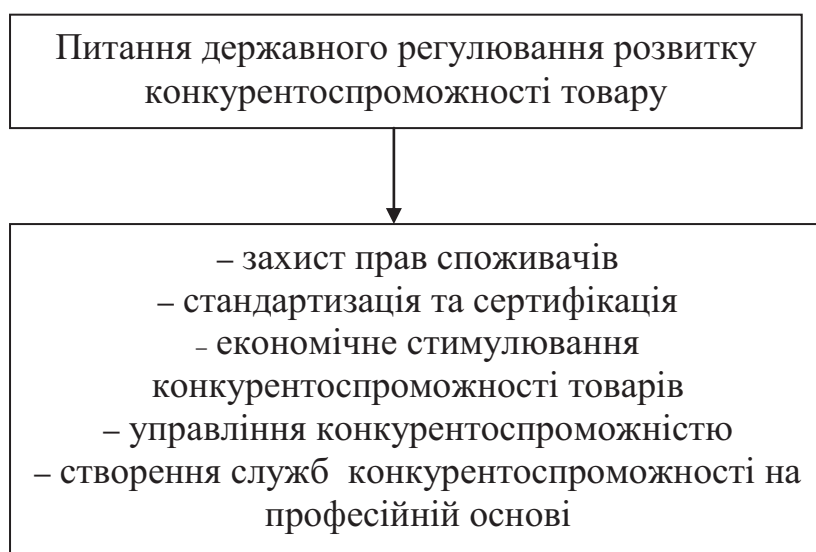


Рисунок 4.5 – Основні питання державного регулювання конкурентоспроможності товару

Завдання для самоконтролю

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у I розділі «Товарна політика та конкурентоспроможність товарів» теми 1.4;*
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання;*
- вирішити завдання;*
- розв'язати ситуаційні завдання.*



Контрольні запитання до теми

1. Розкрийте суть поняття «конкурентоспроможність».
2. Що належить до ціни споживання товару?
3. Розкрийте сутність властивостей товару (функціональних, надійності, естетичних, гігієнічних).
3. Дайте визначення понять: мода, стиль товару. Які існують стилі товару?
4. Дайте визначення понять: колірне рішення, форма, оригінальність товару.
5. Які характеристики відрізняють якість і конкурентоспроможність товару?
6. Розкрийте метод експертної оцінки конкурентоспроможності товару.
7. Розкрийте сутність методу семантичного диференціала оцінки конкурентоспроможності товару.
8. Як розраховується вагомість показників конкурентоспроможності товарів.



Завдання для самостійної роботи

I. Навчальні завдання

1. Форми та види торгівлі в сучасних ринкових умовах постійно вдосконалюються, оскільки цього потребує зростання потреб споживачів, які стають дедалі більш вибагливими й чутливими. Тому, щоб привернути увагу за умов конкуренції, торговельні організації мають шукати найновіші засоби задоволення цих потреб. Відвідайте такі сайти та дайте відповіді на запитання: www.furshet.ua, www.plastilin.dn.ua, www.doncity.com.ua.

– У чому полягає конкурентна перевага нових форм торговельних організацій?

– Яку комбінацію продуктів і послуг вони пропонують і чому?

– Наведіть свої аргументи щодо подальшого розвитку цих магазинів.

2. Виробничою фірмою вдосконалено форму взуття завдяки поліпшенню відповідності конструкції формі ступні. Яка споживча властивість товару змінилася? Обґрунтуйте відповідь.

3. Створіть експертну групу для оцінки конкурентоспроможності меблів фірми «Прогрес». Які вимоги висуваються до експертної групи в оцінюванні конкурентоспроможності товарів?

4. Фірма «ТЕМП» виробляє обігрівачі для офісів і побутових споживачів, успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі, не меншому 25% від собівартості продукції. Собівартість становить 62,2 грн за одиницю.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента.

Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів ІТП = 0,86), але за економічними параметрами має кращі позиції (Іеп = 0,94). Ціна базового виробу конкурентів складає 86 грн.

Визначте ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується за такої ціни умова граничного рівня прибутковості, установленого фірмою.

5. Фірма розробляє новий товар А, із яким має намір вийти на регіональний ринок. Але перш за все треба виявити конкурентоспроможність виробу на підставі його технічних та економічних параметрів, порівнюючи з товаром, який вже відомий споживачам (базовий товар). Необхідно розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності виробу А, якщо відомі такі технічні та економічні параметри виробів:

Таблиця 4.5 – Технічні та економічні параметри базового товару

Показники	Товар А		Базовий товар
	Значення	Коефіцієнт вагомості	
Технічні			
а	180	0,4	200
б	120	0,3	80
в	40	0,2	20
г	10	0,1	10
Економічні			
а	20	0,5	20
б	20	0,3	10
в	10	0,2	5



II. Розв'язання ситуаційного завдання

Завдання № 1

Кейс «Celotex Corporation: проблеми виходу на український ринок»[1]*

* Ситуаційна вправа, підготовлена О. Каніщенко та Т. Гавриленко, отримала нагороду Міжнародного Консорціуму з удосконалення бізнес-освіти в Україні (CEUME) за підтримки USAID.

Віце-президент корпорації «Celotex», одного з найбільших виробників будівельних матеріалів у світі, замислено дивився з вікна свого офісу на чудовий краєвид, що відкривався перед ним.

Він повинен прийняти важливе рішення щодо майбутнього розвитку компанії, яка за довгий час свого існування зазнала чимало злетів і падінь.

Ставши першим виробником підвісних стель у світі, компанія «Celotex» зайняла міцні позиції на ринку будівельних матеріалів, потім ледве не втратила все через галас навколо так званої «азбестової проблеми» .

Але останнім часом, і це особливо тішило віце-президента, компанія активно розвивалася. Маючи чудову команду, що складається з молодих, енергійних та завзятих спеціалістів, компанія виводить на ринок нові та вдосконалені товари, упроваджує нові технології виробництва, шукає найкращі шляхи налагодження ефективної діяльності.

На сьогодні компанія робить усе для того, щоб наймати на роботу й утримувати найкращих спеціалістів, підвищувати кваліфікацію своїх спеціалістів, організовуючи їх навчання, тренінги.

Серед основних принципів роботи «Celotex» – досягнення найвищого рівня задоволення споживачів забезпеченням якомога повнішої відповідності продукції їх потребам; якості, що перевищує очікування споживачів; кращого, ніж у

конкурентів, обслуговування.

Нині компанія «Celotex» пройшла перший етап свого розвитку – екстенсивне зростання, тобто поширення торгових операцій на максимально великій кількості ринків («Celotex» продає свої будівельні матеріали у більш ніж 73 країнах світу).

Але оскільки всі виробничі потужності корпорації «Celotex» (26 заводів) розташовано поки що виключно в США, це викликає низку труднощів, пов'язаних із транспортуванням важких будівельних матеріалів у інші країни, координацією дій та митними бар'єрами. Тому віце-президент почав думати про налагодження тіснішого співробітництва з низкою країн, зокрема з Україною.

Звичайно, відкриття в Україні свого представницького офісу, а тим більше будівництво виробничого підприємства, може бути дещо ризикованим. Це пов'язано з проблемами перехідного етапу економіки України: нестабільною економічною ситуацією, недосконалим законодавством, а також із соціально-культурними особливостями, традиціями будівництва в цій країні.

З другого боку, робота на українському ринку через російських дилерів перестала задовольняти компанію. Використання стратегії непрямого експорту вже не відповідає конкурентній ситуації, що склалася на українському ринку будівельних матеріалів.

Але як подолати негативні фактори ринкового середовища? Такі думки не давали спокою віце-президентові напередодні наради з територіальними менеджерами та спеціалістами з експортної діяльності.

Історична довідка

1921 р. У Новому Орлеані (США, штат Луїзіана) Містер Брор Дахлберг працює над виробництвом спеціальної акустичної плити. Він називає свій продукт і компанію «Celotex».

1927 р. Акустичну плиту (Acoustic-Celotex) вперше використовують у радіостудії та декількох великих церквах. Це було початком промислового виробництва спеціальних плит для стелі, що знижують шуми в приміщеннях і сьогодні відомі нам як «підвісні стелі».

У 30–60-ті рр. Корпорація «Celotex» розширяється і починає виробляти інші товари, такі, як ізоляційні матеріали. Вона переїжджає до Чикаго.

1964 року власником «Celotex» стає промисловий будівельний конгломерат «Jim Walter Corp» (м. Тампа, штат Флорида).

Після того як було підтверджено, що ізоляційні матеріали можуть викликати ракові та інші захворювання, перед компаніями-виробниками будівельних матеріалів, що містять азбест, постають проблеми, пов'язані із судовими процесами.

На момент виникнення так званої «азбестової проблеми» компанія «Celotex» вже була готова відмовитися від використання цього шкідливого матеріалу й відразу перейшла на нові технології. Але споживачі почали подавати на компанію позови в суд.

Початок 90-х рр. «Celotex» зав'язла в судових процедурах щодо її банкрутства, викликаного судовими справами із жертвами азбестової продукції.

1996 р. Американський суддя Томас Бейнс підтверджує реорганізацію

компанії.

1997 р. «Jim Walter Corp.», «Celotex Corp», «Center for Applied Engineering Inc.» зливаються в єдину корпорацію «Celotex», контрольний пакет акцій якої переходить у власність тресту, що займається врегулюванням азбестових проблем.

Осінь 1997 р. Почалися перші поставки підвісних стель «Celotex» на російський ринок.

Весна 1998 р. Продукція компанії з'явилася й на українському ринку. Спочатку її розповсюдженням займалась компанія «I. V. Canada», яка є дистриб'ютором фірми «Celotex» на території України.

Але зараз поставки на український ринок відбуваються здебільшого через російських дистриб'юторів.

На черговій нараді віце-президент компанії, територіальний менеджер та координатор із міжнародних маркетингових питань обговорювали конкурентну ситуацію на ринку будівельних матеріалів.

Основні конкуренти компанії «Celotex» на ринку Сполучених Штатів – це також американські компанії «Armstrong» та «USG», що виробляють підвісні стелі.

Усі три компанії мають приблизно однакові, досить стабільні частки ринку, що разом становлять 93%.

Що стосується ринків країн Східної Європи, які потрапили до сфери інтересів «Celotex», то конкурентна ситуація тут складніша для компанії. На ринку підвісних стель позицію лідера займає компанія «Armstrong», яка має своє виробниче підприємство в Європі і якій не потрібно вирішувати проблему транспортування своєї продукції аж з американського континенту.

Щодо ринку теплоізоляційних матеріалів, то тут лідерами є група компаній «Henkel Bautechnik», що об'єднує 340 фірм більш ніж у 70 країнах світу, та данський концерн «Rockwool», який спеціалізується виключно на виробництві утеплювачів на основі базальтового волокна і має 16 фабрик у восьми країнах світу (переважно країнах Західної Європи, зокрема дві фабрики в Польщі).

А на ринку гідроізоляційних та покрівельних матеріалів дуже сильним конкурентом є італійська компанія «Polyglass S.p.A.», яка щорічно виробляє понад 30 млн м² гідроізоляційних мембран на основі модифікованого бітуму.

Крім того, міцні позиції на ринку покрівельних матеріалів мають швейцарська компанія «Gutta», що виробляє дуже популярний зараз бітумний єврошифер, стійкий до агресивного промислового середовища та сильних морозів, і шведська компанія «Terra», що виробляє альтернативну єврошиферові металочерепицю, яка має вигляд натуральної, але виготовлена зі сталюого оцинкованого листа, заґрунтованого та покритого пластиком.

На українському ринку конкурентна ситуація майже аналогічна. Компанія «Armstrong» теж займає позицію лідера в продажу підвісних стель. Вона вже відкрила своє представництво в Україні й тому може, на відміну від компаній «Celotex» та «USG», надавати своїм клієнтам сервісні послуги. Підвісні стелі компанії «Celotex» представлено лише в асортименті незначної кількості посередників разом з продукцією її основних конкурентів («Armstrong» та «USG»). Причому посередники, установлюючи на продукцію всіх трьох фірм однакову ціну

(близько 5 у. о.), наголошують, що вона нічим не відрізняється.

Європейські компанії «Polyglass S.p.A.», «Rockwool», «Gutta», «Terra» теж мають свої представництва в Україні. Крім того, ці фірми працюють на українському ринку через посередників – фірми «VIST», «Євроізол» – провідних постачальників будівельних матеріалів зарубіжних компаній на ринок України.

Найбільш відомими й популярними в Україні теплоізоляційними матеріалами є системи утеплення Ceresit, що виробляє компанія «Henkel Bautechnik».

Із 1998 року на ринку України працює фірма «Хенкель Баутехнік (Україна)», яка 22 квітня 1999 року відкрила в Україні свій спеціалізований завод. Продукція під маркою «Ceresit» потрапляє на ринок України також із Польщі, від фірми «Хенкель Баутехнік» (Польща). Системи «Ceresit» єдині пройшли повну сертифікацію в Україні.

Другу групу конкурентів компанії «Celotex» на українському ринку складають місцеві заводи – виробники будівельних матеріалів, які використовують традиційні технології виробництва й продукція яких є менш якісною порівняно з іноземною.

Наприклад, підвісні стелі українського виробництва дуже важкі, тому що їх виробляють на гіпсовій основі, а черепиця, яку виготовляють на українських заводах, не відповідає естетичним вимогам споживачів до сучасних будівельних матеріалів. Це пов'язано зовсім не з якістю сировини, яка в Україні відмінна. Чого варті лише різноманітні родовища каолінів, червоної, жовтої, білої та навіть синьої глини.

Більшість українських заводів мають обладнання на рівні 30-х років минулого століття і не можуть собі дозволити закупити сучасне обладнання іноземного виробництва.

Але й тут є загроза появи досить сильних конкурентів. Так, весною 2000 року акціонером Алчевського заводу будівельних конструкцій стала відома київська фірма «Добробуд», що раніше спеціалізувалася на поставках покрівельних та гідроізоляційних матеріалів і виконанні робіт з ними. Це співробітництво дуже швидко дало результати: завдяки додатковим оборотним коштам заводі вдалося відновити виробничі потужності, придбати високоякісну сировину й розпочати виробництво теплоізоляційних мінераловатних плит із прийнятними характеристиками. Незважаючи на те, що ці плити темні, їх гірше упаковано, ніж західні аналоги, за фізико-технічними характеристиками вони їм нічим не поступаються.

За словами територіального менеджера, конкурентна ситуація на українському ринку будівельних матеріалів досить складна, і перш ніж почати активнішу діяльність в Україні, треба вирішити, з якою саме своєю продукцією виходити на ринок. Відразу пропонувати весь асортимент продукції на українському ринку чи поступово виводити нову продукцію, а може, зосередити свої зусилля на просуванні лише основних для компанії продуктів?

Асортимент продукції компанії «Celotex», який складається більш ніж з 15 різних найменувань, відрізняється від інших виробників будівельних матеріалів

тим, що до нього входить багато різних груп товарів.

З одного боку, це значна перевага компанії, оскільки вона може забезпечити майже весь набір потрібних для будівництва матеріалів. Але з другого боку, їй доводиться конкурувати з великою кількістю фірм, що спеціалізуються на виробництві одній або декількох асортиментних груп.

Продукція компанії

Підвісні стелі «Celotex Ceilings» – основний продукт компанії, що забезпечує приблизно 90% продажу. Вони дають архітекторам і дизайнерам безмежні можливості для оформлення інтер'єру, оскільки продуктова лінія дуже широка: велике різноманіття текстури, візерунків, кольорів.

Для вдосконалення своєї продукції компанія «Celotex» використовує найкращі досягнення провідних фірм. Компанія «ЗМ» розробила спеціальне покриття зворотного боку плити, що значно поліпшило її вологостійкість і довговічність. Спеціальні матеріали дозволяють витримувати вогневе навантаження до двох годин. Продукція має сучасний дизайн лицевих поверхонь та широкий спектр функціональних можливостей.

Як перший розробник акустичної стелі компанія «Celotex» і сьогодні продовжує дбати про зниження шуму в оселях, її нова розробка – спеціальні звукоізоляційні шумопоглинальні стінові панелі «Sound-stop Board», які є альтернативою гіпсовим панелям і на відміну від них дозволяють відпочивати в тиші, навіть коли за сусідньою стіною влаштували дискотеку.

Крім того, до асортименту компанії «Celotex» належить така продукція:

- дах (бітумна покрівля) «America's Shingle», під яким навіть ураганний вітер з градом та злива не завдадуть клопоту;
- гребеневий брус для двосхильного даху «Cap-If-Al», що надає завершення поверхні даху;
- покрівельна підкладка та гідроізоляційна мембрана «Celo-Guard», які захищають дах від льоду та води, що утворилась після його танення;
- ізоляційна покрівельна дошка «Celo-Vent»;
- система вентиляції для горища «Roll-Vent»;
- гіпсові панелі з дуже високою міцністю країв, без викривлень і деформацій;
- ізоляція для стін «Quik-R» з твердою поліуретановою пінопластовою (пінополістироловою) серединою, покрита ззовні спеціальним скловолокном;
- ізоляційна обшивка «Tuff-R», зроблена із запатентованого поліуретанового матеріалу, що має міру теплоопору (R-value), найвищу з усіх ізоляційних матеріалів, представлених сьогодні на ринку;
- ізоляційна обшивка «Study-R», склопластикові зовнішні сторони якої (запатентовані компанією) з'єднані спеціальною смолою з поліуретановою пінопластовою серединою;
- міцно скріплена ізоляційна обшивка «Regular Sturdy-Brace», виготовлена із целюлозного волокна, переплетеного з натуральними волокнами з вижимків цукрової тростини;
- термічна обшивка «Thermaх» має, крім поліуретанової середини, унікальну скловолокнисту арматуру й тверде алюмінієве покриття з обох боків;

– перегородка для фільтрації повітря «Tuff Wrap», дуже стійка до всіх форм пошкодження, її неможливо розірвати, пробити тощо;

– наповнювач для покриття доріг «Flexcell», що складається з волокон цукрової тростини, допоможе заповнити зазори під час бетонування під'їзних доріжок, тротуарів, внутрішніх двориків (патіо).

На цю продукцію фірма надає гарантію від 20 до 40 років. Якість продукції компанії підтверджено сертифікатом «Good Housekeeping's Consumer Policy», який надають з 1902 року.

Компанія «Celotex» має власний науково-дослідний технічний центр, де шукаючи шляхи поліпшення якості, усю продукцію компанії постійно піддають тестуванню вогнем, ультрафіолетовим промінням, тиском, сильною вологістю, спекою тощо.

Широкий асортимент якісної продукції дозволив компанії легко завоювати міцні позиції на ринках багатьох країн.

До останнього часу компанія тільки продавала свою продукцію на замовлення, що надходили від дилерів, не адаптуючи її до ринків і не проводячи маркетингових досліджень на зарубіжних ринках

Дилери замовляють тільки те, що їм підходить, та іноді навіть не використовують логотип нашої компанії, що ніяк не сприяє підвищенню рівня інформованості споживачів про фірму, – змушена була констатувати на нараді координатор із міжнародних маркетингових питань.

Звичайно, компанія вже почала працювати в цьому напрямі, змінивши фірмовий логотип на виразніший і випустивши багато видів рекламно-сувенірної продукції. Але, очевидно, треба шукати нові підходи, тим більше для країн, у яких конкуренти мають стійкий позитивний імідж, зокрема в Україні, де широко відома продукція нашого давнього конкурента – фірми «Armstrong».

Крім того, компанія «Celotex» на сьогодні не має суттєвого впливу на дилерів, не може контролювати їх цінову стратегію та стратегію просування, що викликає певні проблеми. Це, а також проблеми з транспортуванням важких будівельних матеріалів на далекі відстані призвело до того, що було вирішено побудувати перше виробниче підприємство за межами Сполучених Штатів (а саме в Китаї, який було обрано через його географічне положення в іншому кінці земної кулі) та спробувати отримати новий для компанії, але все більш потрібний досвід застосування інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках.

Питання для обговорення

1. Проаналізувати сприятливі та негативні для компанії «Celotex» фактори ринкового середовища в Україні. Проранжувати їх за ступенем впливу.

2. Проаналізувати переваги та недоліки використання компанією стратегії непрямого експорту на ринок України.

3. Визначити альтернативні шляхи проникнення компанії на український ринок.

4. Проаналізувати, наскільки виправданою для компанії буде стратегія прямого інвестування щодо ринку України.

5. Запропонувати можливі методи подолання негативних факторів

конкурентного середовища.

6. Розробити рекомендації щодо товарної політики фірми на українському ринку.

Розглянути три варіанти товарного набору: єдиний продукт, набір із 2 – 3 продуктів, усі продукти компанії.

7. Запропонувати можливі акції просування продукції «Celotex» на ринку України.

Завдання № 2

Кейс «Electrolux – лідер Європейського ринку»

Шведська компанія «*Electrolux*» – найбільший виробник товарів у світі, лідер Європейського ринку (ринкова частка 20%). Група «*Electrolux*» об'єднує більше 600 компаній в 40 країнах світу, річний оборот 80 млрд шведських крон. У 80-ті роки стратегія компанії полягала в забезпеченні зростання за рахунок придбань. За 10 років «*Electrolux*» купила близько 200 фірм, вклавши понад 4 млрд. американських доларів. Політика придбання особливо посилилася з метою завоювання нових ринків збуту в Італії, США, Іспанії. У присутності на світовому ринку керівництво компанії бачить можливість посилення тиску на конкурентів.

Для економії розмірів необхідних інвестицій у 80-ті роки «*Electrolux*» створювала «свою імперію» по всьому світу, тим самим скорочуючи виробничі витрати, витрати на дизайн і маркетинг.

У США компанія витратила 250 млн дол на покупку будинків і споруд, але нові фабрики з'являлися не так швидко, як хотілося б. Ці труднощі поглиблювалися війною цін наприкінці 80-х років, у ході якої деякі роздрібні фірми порвали свої зв'язки з «*Electrolux*» на користь більш дешевих пропозицій. Подібні проблеми поставили компанію в скрутне становище на початку 90-х років. У другому кварталі 1992 р. прибуток скоротився більш ніж наполовину. Компанія «*Electrolux*» вирішила сконцентрувати свої зусилля в бізнесі на електроприладах, де вона особливо сильна. Неприбуткові області було вирішено диверсифікувати й скоротити виробництво.

У продажах компанії основне місце займають електроприлади. Асортимент їх досить широкий. Це побутові електроприлади (близько 55% продажів): електроапаратура, кондиціонери, праски, обладнання для ванних, кухонь, засоби догляду за підлогою; електроприлади приміщеннях (кухонне обладнання, обладнання для промислових пралень, великі морозильні камери, обладнання для хімчисток); обладнання для місцевого та сільського господарства, садівників; промислове обладнання (для обробки різних матеріалів, безпеки автомобілів).

Крім продукції, компанія пропонує послуги: обслуговування будь-яких приладів та обладнання, пральні та захисні пристрої.

За останні роки продажу електрообладнання скоротилися, прибутки від реалізації побутових електроприладів і промислового обладнання майже вдвічі. Єдиним прибутковим сектором залишилось електрообладнання для громадського користування, де прибуток зріс на 16% при збільшенні продажів на 13% за останній рік. Які умови конкуренції на цьому ринку?

Електротехнічна промисловість характеризується наявністю великих корпорацій і їх зростаючою концентрацією. У 80-ті роки в результаті злиття «Philips» і «Whirlpool» з'явився новий конкурент, який обійшов за низкою показників не тільки «Electrolux», але і «General Electric». Стратегія цієї компанії була спрямована на поліпшення якості та прибутковості виробництва, базуючись на трьох *головних принципах*: досягнення ефективності виробництва шляхом поліпшення якості продукції; промислове придбання відносити на баланс компанії; оновлення структури компанії, для чого створити нову команду менеджерів.

Нова компанія поряд з «General Electric» була основним конкурентом «Electrolux» в США і Європі (де функціонувало також і «General Electric» – 2GEC»). У Німеччині пильної уваги заслуговує «Bosch-Siemens». Всі успішніше впроваджуються на європейський ринок «Panasonic» і «Toshiba», але їх діяльність стримується необхідністю інвестицій у промисловість європейських країн.

У пошуках конкурентних переваг компанії шукають нові й більш ефективні шляхи розвитку, управління та використання своєї переваги. «Philips– Whirlpool» підвищує якість обслуговування, гарантує заміну дефектного обладнання протягом 12 місяців, причому гарантія діє незалежно від країни придбання товару покупцем. У Великобританії компанія встановила «телефон турботи про клієнтів». Постачання запасними частинами, пропонуване протягом 10 років, засноване на одноразовому платежі з премією. Вкладені клієнтом кошти в обслуговування повертаються, якщо майстер не з'явиться протягом двох робочих днів після виклику.

Компанія також пропонує фінансові послуги, включаючи розстрочку платежу, фінансування операцій та інше. В умовах сильного тиску конкурентів компанія «Electrolux» вважає усталеною маркетинговою реальністю своє прагнення стати великим постачальником електронного обладнання та увійти в трійку основних продуцентів електроприладів.

Директор із маркетингу вважає, що цього можна досягти шляхом великомасштабної економічної експансії й максимального використання сильних сторін, конкурентів. Традиції компанії диктують, що основною метою її діяльності повинен стати високоякісний продукт. Новий товар повинен бути результатом зусиль відділу маркетингу, служби НДДКР і відділу розвитку.

Ключ до успіху в маркетингу – в єдності сильного продукту та його марки, конкурентоспроможних цін та ефективної системи логістики. Для досягнення цілей компанії був розроблений трирічний маркетинговий план у розбивці за ринковими сегментами. При цьому план на два роки був опрацьований детально, а на третій рік складено прогноз.

Була розроблена програма комплексного дослідження ринку, мета якої – виявлення основних груп клієнтів і забезпечення тривалого спостереження за ринком роздрібною торгівлі. Сегментація європейського ринку електроприладів ускладнюється безліччю культурних і національних відмінностей. Виробникам доводиться підлаштовуватися під смак і вимоги споживачів. Так, користувачі пральних машин в Англії віддають перевагу машинам з переднім завантаженням, у той час як французи – з верхнім. Швидкість обертання центрифуги в Італії

повинна бути нижча, ніж у Німеччині, що пов'язано з кліматичними відмінностями в цих країнах. Необхідно враховувати і рух «зелених», який протидіє виробництву холодильників (оскільки вони виділяють в атмосферу фреон, що руйнує озоновий шар) та пральних машин забруднюють воду та потребують її підвищених витрат.

«Electrolux» надає сегментації першорядне значення в маркетингу, вважаючи її єдиним способом для правильної оцінки ситуації на ринку. Компанія використовує *метод «global scan»* (всеосяжний погляд), який дозволяє їм вирішити такі питання, як вартість, думка, ставлення, очікування, поведінка клієнтів, подібність і відмінність між ними. Отримана інформація та її правильне використання дають можливість скоротити витрати на маркетинг і підвищити його ефективність.

Основні особливості комплексу маркетингу компанії «Electrolux» зводяться до таких положень. Позиціонування товару ґрунтується на принципі досягнення технологічного та якісного лідерства на ринку електротехнічних товарів. Відмінні переваги забезпечуються як у розрахунку на різних торговців, так і на споживачів. І в тому, і в іншому випадках акцент робиться на такі параметри, які допоможуть створити позитивний імідж фірми, що перевершує конкурентів.

Так само, як і конкуренти, «Electrolux» визнає важливість післяпродажного обслуговування, швидкості доставки, умов платежу. Компанія у своїй практиці використовує як міжнародні («Electrolux», «Zanussi»), так і регіональні марочні назви, що дозволяє враховувати місцеві традиції і відмінності, хоча не виключається застосування міжнародної марки.

Організація маркетингової діяльності побудована таким чином, що за кожен марку відповідає один керуючий, до компетенції якого входить контроль за реалізацією відповідного комплексу маркетингу й відповідністю товару зразкам марки.

Товарна політика. Відділ маркетингу співпрацює з відділом розвитку для того, щоб вироблені товари найбільшою мірою відповідали очікуванням клієнтів. До традиційного набору стандартних вимог (висока якість, економічність у використанні, відповідні розміри) останнім часом додався підвищений інтерес до дизайну. Примхливі клієнти стверджують, що хороший дизайн поліпшує творчий клімат і підвищує ефективність праці. Нерідко дизайн нового товару відіграє ключову роль у підвищенні попиту.

Цінова політика. Як «Electrolux», так і його конкуренти встановлюють ціни на свою продукцію для різних сегментів. Для кожного сегмента «Electrolux» пропонує три-чотири варіанти товарів, призначених для відповідних рівнів доходу покупців, що дозволяє охопити сегмент повністю.

Дистриб'юційна політика. Компанія вважає найважливішими компонентами свого ринкового успіху співпрацю й створення тісних ділових контактів з учасниками каналів розподілу. У зв'язку з цим необхідна координація всієї збутової мережі від виробництва до споживання із урахуванням надання послуг споживачеві на різних рівнях розподілу.

Таким чином, клієнт стає не тільки споживачем продукту, а й послуг усього цього ланцюжка. Вибір каналу розподілу компанія пов'язує з позиціонуванням товару, маркетинговою інфраструктурою та тенденціями ринків. На ринках, де простежується звичай концентрації роздрібною торгівлі, кількість контактів значно скорочується. Наприклад, в Англії шість фірм роздрібною торгівлі електротоварами контролюють дві третини цього ринку.

Комунікаційна політика. У стратегії просування товару увага концентрується навколо окремих фірм, а не корпорацій у цілому. Практикуються угоди з місцевими компаніями, тому дотримуються місцеві культурні звичаї. Однак багато європейських країн не люблять американізмів у рекламі, тому реклама адаптується з урахуванням ринку.

Запитання і завдання

1. Які глобальні й ринкові стратегії конкуруючих фірм на ринку електроприладів?

2. Яким чином компанії забезпечують свої конкурентні переваги? Як це відбивається на позиціонуванні товару?

3. Яким чином компанія «Electrolux» використовує переваги торгових марок?

4. Які сильні сторони діяльності конкурентів використовує компанія Electrolux?

5. Які фактори враховує компанія «Electrolux» під час розробки плану маркетингу й у чому особливість її планування?

6. Проаналізуйте принципи комплексу маркетингу «Electrolux» і вкажіть її сильні й слабкі сторони з огляду на позиції конкурентів. Які напрями вдосконалення ви могли б порекомендувати за всіма складовими комплексу маркетингу для зміцнення ринкових позицій компанії?

Завдання № 3

Кейс «Авіалінії України: проблеми закріплення конкурентних позицій національної компанії в глобальному сегменті» [1]*

Мета кейсу – формувати у студентів проблемно-орієнтоване мислення та навички прийняття управлінських рішень на підставі багато - факторного аналізу складної ділової ситуації, зокрема:

– аналізу сильних і слабких сторін компанії, загроз і можливостей міжнародного ринку авіаперевезень;

– оцінки конкурентних позицій авіакомпанії на вітчизняному і міжнародному ринках;

– обґрунтування перспектив експансії міжнародного ринку авіаперевезень та ефективної взаємодії української авіакомпанії з іноземними партнерами, подолання психологічних упереджень і технічних проблем, пов'язаних з організацією міжнародних авіаперевезень.

Робота над ситуаційною вправою потребує прийняти певне управлінське рішення щодо створення та закріплення конкурентних переваг компанії в міжнародному середовищі. Прийняття адекватних управлінських рішень та оптимізація маркетингових заходів для зовнішньоекономічної експансії мають визначити комерційний успіх компанії на міжнародному ринку авіаперевезень.

Кейс розроблено за сприяння спеціалістів відділу маркетингу управління пасажирських перевезень державної авіакомпанії «Авіалінії України».

Директор відділу маркетингу великої державної компанії «Авіалінії України» із сумом згадував часи, коли «Аерофлот» був єдиною та найпотужнішою компанією СРСР.

За радянських часів вона виконувала всі авіаперевезення. Після того як СРСР припинив своє існування й Україна здобула незалежність, постало питання про організацію власних авіаперевезень.

1992 року Україна ввійшла до Міжнародної організації цивільної авіації (ІСАО), яка на міждержавному рівні регламентує технічні питання безпеки польотів, що дало змогу українським компаніям виконувати авіаперевезення на міжнародних маршрутах.

На базі авіазагонів «Аерофлоту» на території України було створено велику кількість – понад 100 – авіапідприємств, кожне з яких спеціалізувалося на певних послугах у галузі авіаперевезень:

- пасажирські та вантажні авіаперевезення авіакомпаніями;
- обслуговування в аеропортах та ведення господарства аеропортів;
- матеріально-технічне забезпечення польотів.

Нині в Україні регулярні міжнародні авіаперевезення забезпечують 10 українських державних та недержавних компаній і 35 представництв зарубіжних авіапідприємств. Між ними йде активна боротьба за клієнта.

І тепер перед керівництвом одного з найбільших українських авіаперевізників – державної компанії «Авіалінії України» постало питання: як утримати свого клієнта, чи зможуть українські авіалінії залишитися привабливими, для незначної кількості вітчизняних споживачів (менше 1% громадян користуються авіатранспортом) та як збільшити кількість зарубіжних клієнтів?

Інакше кажучи, чи зможе компанія завоювати та утримати достойні позиції в досить привабливому глобальному сегменті? У більшості країн світу уряди активно підтримують зазвичай лише одну з кількох національних компаній, яка стає обличчям країни в галузі авіаперевезень: у Нідерландах – «KLM», у Польщі – «LOT», у Німеччині – «Lufthansa», у Чехії – «CSA» тощо.

Україна обрала тактику підтримки всіх компаній, що виконують міжнародні перевезення. Це формує певне конкурентне напруження на внутрішньому ринку, а також послаблює конкурентні позиції українських компаній щодо зарубіжних колег. Проте проблема створення єдиної міцної національної компанії виникає час від часу, викликаючи жорстке протистояння провідних українських компаній.

«Авіалінії України» – найбільша за обсягом пасажирських та вантажних перевезень, кількістю працівників, парком літаків повністю державна вітчизняна авіакомпанія. Вона однією з перших стала членом Міжнародної асоціації авіаційних перевізників (ІАТА) – організації, яка узгоджує комерційні питання між компаніями та забезпечує відповідність їх діяльності стандартам: якості в галузі.

«Авіалінії України» керують високопрофесійні спеціалісти в галузі авіаперевезень, які здебільшого є випускниками Київського міжнародного університету цивільної авіації (КМУЦА).

За роки існування в компанію прийшло працювати багато молодих обдарованих інженерів, які намагаються адаптувати компанію до діяльності в

умовах сучасного міжнародного ринку та світових стандартів у галузі авіаперевезень. Привабливою для молоді є відносно висока для державних підприємств заробітна плата та можливість підвищувати свою кваліфікацію на курсах і семінарах IATA. Але недостатній досвід діяльності в умовах ринку та жорсткої конкуренції, а також міжнародного співробітництва поки що не сприяє ефективному використанню компанією всіх переваг та інструментів глобального маркетингу.

На сьогодні «Авіалінії України» мають достатню технічну базу для пасажирських і вантажних авіаперевезень. Проте парк машин складається переважно з літаків ІЛ-62, ТУ-134, АН-24, ЯК-42, ТУ-154 у кількості близько 20 одиниць. Середній вік літаків – 12 років, а встановлений термін експлуатації близько 20 років. Застарілий парк літаків, що не відповідає сучасним міжнародним технічним вимогам, – серйозна проблема для авіакомпанії.

Зменшення парку літаків в Україні внаслідок їх списання за ресурсом

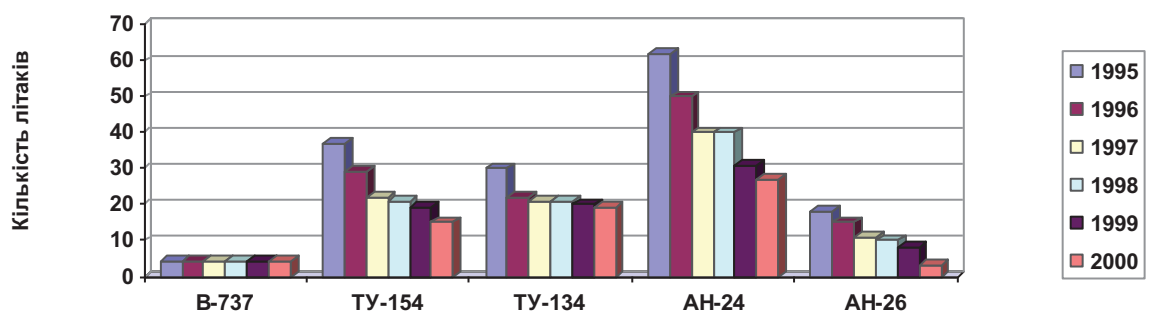


Рисунок 4.6 – Зменшення парку літаків, а Україні внаслідок їх списання за ресурсом

Літаки вітчизняного виробництва менш комфортабельні, ніж зарубіжних аналогів, витрачають на 25–50% більше пального. Маса вітчизняних літаків перевищує масу зарубіжних у 1,5 рази, що збільшує вартість обслуговування аеропорту та плату за злітну смугу. Це суттєво підвищує собівартість польоту і вартість квитків. Крім того, на відміну від багатьох провідних авіакомпаній світу, «Авіалінії України» не мають у власності терміналів, заправок, технічних служб. Усе це – окремі господарські структури, за послуги яких треба платити.

Більшість авіакомпаній світу прагнуть використовувати загальновизнані літаки типу «Boeing», «Airbus», «McDonnell-Douglas» тощо, часто орендуючи їх. Отже, українським компаніям, які співпрацюють із зарубіжними компаніями, організуючи зустрічні перевезення в певних напрямках, слід використовувати техніку аналогічного класу та комфортності.

Так, на лінії Київ – Варшава польська компанія «LOT» використовує сучасні літаки «Boeing 737-400» і «Boeing 737-500». Пасажиромісткість таких літаків становить відповідно 140 та 125 осіб, тоді як українських літаків – лише 68 осіб.

Це суттєво впливає на рентабельність авіаперевезень. Тим більше, що квиток авіакомпанії «LOT» дорожчий за квиток «Авіалінії України» (які виконують зустрічні перевезення) за рахунок більшої престижності літаків у середньому на 30 дол. Ще однією принциповою проблемою є те, що багато іноземних країн із

екологічних міркувань взагалі заборонили літакам радянського виробництва перетинати свій повітряний простір.

У майбутньому компанія планує розширити й удосконалити парк машин і шукає кошти та надійних партнерів для поступового оновлення парку літаків.

Головний офіс компанії та її керівництво знаходяться в Києві, працюють також офіси в Донецьку, Львові, Харкові, Вінниці, Запоріжжі, Кіровограді, Луганську та Хмельницькому. Крім того, компанія має свої представництва та агентів у понад 20 країнах світу, куди вона виконує регулярні рейси.

Внутрішні рейси розглядають переважно як допоміжні для залучення пасажирів на ті чи інші міжнародні рейси, які на сьогодні є головним джерелом прибутку.

Компанія постійно намагається збільшувати частоту рейсів на всіх напрямках, щоб поліпшити «стикування» з рейсами інших авіакомпаній, оскільки одним із найважливіших критеріїв вибору авіакомпаній клієнтом – його основною мотивацією – є економія часу. Так, на лінії Київ – Варшава конкурентна боротьба переважно зосереджується не навколо «прямих» пасажирів до Варшави, а навколо транзитних, 90% яких з Варшави вирушають до Нью-Йорка.

Компанія «Авіалінії України» першою почала виконувати прямі рейси з України до США та Канади. Частка «Авіалінії України» на ринку трансатлантичних перевезень становить 12%.

Ринковою перевагою «сильної» національної компанії є можливість у процесі міждержавних узгоджень впливати на умови та графіки перевезень. Це значно скорочує час польоту і робить перельоти на літаках привабливішими для клієнтів. Загалом компанія намагається досягти міжнародних стандартів перевізних послуг: бронювання місць, різноманітні цінові знижки та пільги, запровадження «вагової» системи провезення багажу, сервісне обслуговування на борту літака, особливі умови для певних категорій пасажирів й організація доставки пасажирів у аеропорт.

У міжнародній практиці між авіакомпаніями широко застосовують взаємний залік перевізних документів (авіаквитків), що поліпшує обслуговування клієнтів.

Подальшим кроком у співпраці може бути підписання угоди про взаємне надання блоків місць. Крім того, «Авіалінії України» намагаються поліпшити обслуговування пасажирів, відкриваючи місця бізнес-класу на рейсах по СНД.

За роки функціонування компанія «Авіалінії України» набула певного досвіду поведінки в міжнародному середовищі.

Проте вирішення однієї проблеми породжує наступну. Від того, наскільки правильно буде визначено головні пріоритети й оптимізовано управлінські рішення, залежить майбутнє компанії на міжнародному ринку.

Питання для обговорення

1. Які фактори зовнішнього середовища найбільше впливають на подальший розвиток авіакомпанії?
2. Назвіть ринкові (конкурентні) переваги компанії «Авіалінії України».
3. Оцініть позитивні та негативні наслідки можливої реструктуризації

власності компанії.

4. Обґрунтуйте можливу стратегію компанії на ринку міжнародних авіаперевезень.

5. Дайте характеристику найсуттєвішим елементам комплексу маркетингу, що можуть позитивно вплинути на просування послуг авіакомпанії на українському та зарубіжному ринках [12*].

III. Тематика рефератів.

1. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
2. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарювання.
3. Аналіз конкурентів та конкурентні стратегії підприємства.



Рекомендована література до вивчення теми: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [15].

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ РИНКОВОЇ НОВИЗНИ ТА ЇХ АСОРТИМЕНТ

Тема 2.5. Формування асортименту й управління ним

Основні теоретичні питання

1. Структура та характеристика товарного асортименту.

2. Формування товарного асортименту.

3. Асортиментна політика підприємства

4. Управління асортиментом торгово-закупівельних та промислових підприємств.



Ключові поняття:

Товарний асортимент, торговий асортимент, товарна номенклатура, асортиментна група, формування товарного асортименту, цикл планування асортименту, широта, глибина, насиченість, гармонійність, стабільність, новизна асортименту, асортиментна концепція, асортиментна політика, управління асортиментом, категорійний менеджмент.



Стислий виклад матеріалу

Товарний асортимент має велике соціально-економічне значення, оскільки від нього залежить повнота задоволення купівельного попиту і якість обслуговування суб'єктів товарного ринку.

Товарний асортимент – сукупність запропонованих товарів на ринку. До структури товарного асортименту належать: вид товару (товарна номенклатура); асортиментна група; асортиментна позиція (одиниця).

Товарний ринок, на відміну від інших видів ринку, охоплює надзвичайно різноманітний і широкий асортимент товарів, так званий торговий асортимент.

Торговий асортимент – комплекс товарів, визначений попитом споживачів цільового сегменту, спеціалізацією, станом матеріально-технічної бази, стратегією управління активами підприємства торгівлі та конкурентним середовищем.

Торговий асортимент включає, як правило, товари різних виробників. Винятки складають фірмові магазини організацій-виробників, стратегія яких ґрунтується на збуті товарів лише конкретної фірми.

Торговий асортимент характеризує сукупність товарів виробничо-технічного призначення й особистого споживання, які перебувають у сфері обігу, незалежно від місця їх зберігання.

Кожен товар у структурі асортименту має певні властивості й характеристики, які надають йому здатність задовольняти ті або інші людські потреби. Ці властивості так чи інакше стають явними для споживача й визначають його намір придбати товар

Рівень різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається за допомогою показників її номенклатури та асортименту.

Товарна номенклатура – це систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції окремого підприємства є її ширина, насиченість, глибина і гармонічність.

Широта асортименту – кількість видів, різновидів та найменувань товару однорідних або різнорідних груп.

Глибина асортименту – кількість асортиментних груп товарів.

Насиченість асортименту – загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій.

Гармонійність асортименту – властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь їхньої близькості за забезпеченням раціонального руху товарів, реалізації або використання.

Стабільність асортименту – здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них.

Новизна (відновлення) асортименту – здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів.

Під товарним асортиментом здебільшого розуміють набір однойменної продукції (послуг), конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами.

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Формування торгового асортименту являє собою побудову оптимальної асортиментної структури на основі попиту споживачів цільового сегменту ринку, ресурсних можливостей підприємства торгівлі, взаємодії зі складниками *маркетинг-міксу* з метою отримання прибутку.

Формування товарного асортименту – це розробка асортиментної концепції, що включає в себе планування асортиментної структури та товарної пропозиції та забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємством. Способи розширення асортименту: нарощування, насичення, їх різновиди.

Етапи формування асортименту:

- визначення потреб споживачів;
- оцінка товарів конкурентів. Оцінка торговельного асортименту;
- рішення щодо товарів, які треба включити або виключити з асортименту;
- розгляд питання про введення на ринок оновлених та удосконалених товарів;
- розробка специфікацій нових чи удосконалених товарів;
- вивчення можливостей виробництва нових та удосконалених товарів;
- тестування товарів;
- розробка рекомендацій щодо підвищення якості, зміни фасону, упаковки, сервісу;
- управління асортиментом.

Головний принцип формування асортименту, якого дотримуються усі підприємства – це отримання максимально можливого прибутку. Торговий асортимент формують, з огляду на концепцію життєвого циклу товарів.

Формулюючи й реалізуючи на ринку стратегію розвитку асортименту продукції, маркетинг виконує свою основну функцію – досягнення відповідності попиту та пропозиції.

Формування торгового асортименту базується на основі результатів маркетингових досліджень, а саме вивчення:

- макроекономічних показників;
- попиту споживачів цільового сегмента ринку;
- пропозиції цього товару на ринку;
- ресурсного потенціалу підприємства торгівлі.

Цей процес може бути спрямований на забезпечення прибутку підприємств торгівлі, збільшення товарообороту, збільшення частки ринку, на якому діє підприємство торгівлі, зниження витрат на реалізацію товарів тощо.

Особливе місце у формуванні торгового асортименту займає проблема пошуку раціонального співвідношення товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу й одночасно наявне на ринку. Метою такого пошуку є створення достатньо стабільних загальних умов реалізації товарів і компенсація витрат на інноваційні розробки, впровадження послуг-новінок, а також підтримки товарів, що перебувають у стадії спаду й очікування можливого збільшення споживчого попиту в доступній для огляду перспективі.

Перелік факторів, що прямо або опосередковано впливають на формування торгового асортименту та визначають асортиментну політику торгового підприємства наведено у таблиці 5.1.

Основою формування асортименту є асортиментна концепція. *Асортиментна концепція* – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців. Асортиментну концепцію доцільно висвітлювати у вигляді побудови циклів планування асортименту.

Цикл планування асортименту – це час із моменту появи думки про товар до моменту його виходу на масовий ринок після здійснення пробного продажу. Важливим питанням формування асортименту є прийняття рішення щодо можливості розширення асортименту. До способів розширення асортименту належать: нарощування донизу, нарощування доверху, двостороннє нарощування, насичення.

Формування асортименту не може бути абстраговано від конкретного торгового підприємства, а повинно базуватися на раніше обраній меті та завданнях, які обумовлені напрямком розвитку асортименту. Це визначає асортиментну політику торгового підприємства.

Асортиментна політика – мета, завдання й основні напрямки формування торгового асортименту, зумовлені керівництвом організації. Важливим фактором, що визначає асортиментну політику, є загальна стратегія маркетингової діяльності підприємства, яка відображає шляхи досягнення встановлених цілей діяльності і являє собою модель поведінки підприємства на обраному споживчому ринку.

Таблиця 5.1 – Основні фактори, які впливають на формування торгового асортименту

Фактори, що не залежать від конкретних умов діяльності торгового підприємства (визначають напрям спеціалізації і тип підприємства)	Фактори, що відповідають конкретним умовам роботи торгового підприємства (визначають макро- і мікроструктуру асортименту конкретного підприємства)
<p><i>Соціальні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – соціальний склад населення; – рівень культури; – соціальне забезпечення населення; – характер трудової діяльності 	<p><i>Фактори, що враховуються під час розробки макроструктури асортименту (широти асортименту)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – роль підприємства в системі торгового обслуговування; – наявність інших підприємств у зоні діяльності, їхня спеціалізація, потужність; – тип і потужність підприємства; – транспортні зв'язки та ін.
<p><i>Економічні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – розвиток виробництва товарів; – рівень доходів населення і джерела їхнього утворення; – розвиток економіки району діяльності; – ціна на товари та ін. 	
<p><i>Демографічні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – статевіковий склад; – кількість і структура сімей; – професійний склад населення та ін. 	<p><i>Фактори, що враховуються пвд час розробки мікроструктури асортименту (глибина асортименту – кількість видів і різновидів)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – рівень доходів за сегментами; – специфіка попиту всередині сегментів; – розмір торгової площі та характеристика устаткування та ін.
<p><i>Національно-побутові:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – національний склад населення; – традиції, звичаї 	
<p><i>Природно-кліматичні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – географічне розташування (місто, село, адміністративний район); – клімат; – природні ресурси та ін. 	

Асортиментна політика відіграє велику роль не тільки в торговельних підприємствах, але й у сфері маркетингу й економіки в цілому. Вона є частиною єдиної політики формування пропозиції.

Особливе місце в асортиментній політиці займає проблема пошуку раціонального співвідношення товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу й одночасно навних на ринку. Метою такого пошуку є створення достатньо стабільних загальних умов реалізації товарів і компенсація витрат на інноваційні розробки, впровадження послуг-новинок, а також підтримки товарів, що знаходяться на стадії занепаду й очікування можливого збільшення споживчого попиту в доступній для огляду перспективі.

Процес формування асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі спрямований на забезпечення відповідності між товарно-груповою структурою товарообігу й структурою попиту споживачів цільового сегмента. Ефективність асортиментної політики найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на зміну обсягу товарообігу.

Сучасна асортиментна політика охоплює сучасні концепції маркетингу та *категорійного менеджменту*. Новим підходом щодо управління торговим асортиментом є категорійний менеджмент, який передбачає розподіл товарів на категорії (класифікаційні групування, підсистеми).

Категорійний менеджмент – управління самостійним бізнесом усередині підприємства, яке засновується на оптимізації всіх операцій з визначеної товарної категорії.

Методологія категорійного менеджменту дозволяє з великою часткою вірогідності збалансувати асортимент так, щоб він максимально відповідав очікуванням покупця. Категорійний менеджмент (управління асортиментом за товарними категоріями) – новий підхід до управління асортиментом, який передбачає таке:

1. Розподіл усього асортименту на товарні категорії не обов'язковий відповідно до загальноприйнятих груп і видів товарів, а спираючись в першу чергу на психологічні аспекти здійснення покупок.

2. Відповідальність одного співробітника торговельного підприємства за весь цикл руху категорії – від закупівлі до продажу.

3. Розгляд кожної товарної категорії як міні-підприємства в рамках компанії зі своїм бюджетом, ціноутворенням, політикою закупівель і тому подібне.

4. Підхід до асортименту магазину як до єдиної сукупності всіх категорій – так, як сприймає магазин покупець.

Таким чином, категорійний менеджмент – це система. При категорійному менеджменті торговий асортимент поділяється не на товарні групи, а на товарні категорії. *Категорія* – це сукупність елементів, об'єднання яких у групу здатне принести позитивний ефект та підвищити ефективність керуючої системи. *Товарна категорія* – це сукупність товарів, об'єднання яких в групу для спільного управління відповідає цілям та задачам категорійного менеджменту.

Доцільно спочатку визначити загальну стратегію торговельного підприємства, його концепцію й позиціонування, потім – асортиментну та закупівельну політику, розробити *товарний класифікатор* й *асортиментну програму*, визначити роль категорії товару, виробити стратегію ціноутворення й представлення товару в торговому залі. Після цього потребує постійного аналізу продаж та прибутку с послідовним коригуванням асортиментної та цінової політики (рис. 5.2.)

Оскільки ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості обумовлюються правильно розробленою та послідовною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку й перспектив

його розвитку підприємства вирішують основні питання – формування асортименту, управління асортиментом, удосконалення асортиментної концепції.

Асортиментна концепція являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, що відображає, з одного боку, споживчі вимоги визначеного сегмента ринку, а з іншого – забезпечення найбільш ефективного використання підприємством сировини, технологічних, фінансових та трудових ресурсів.

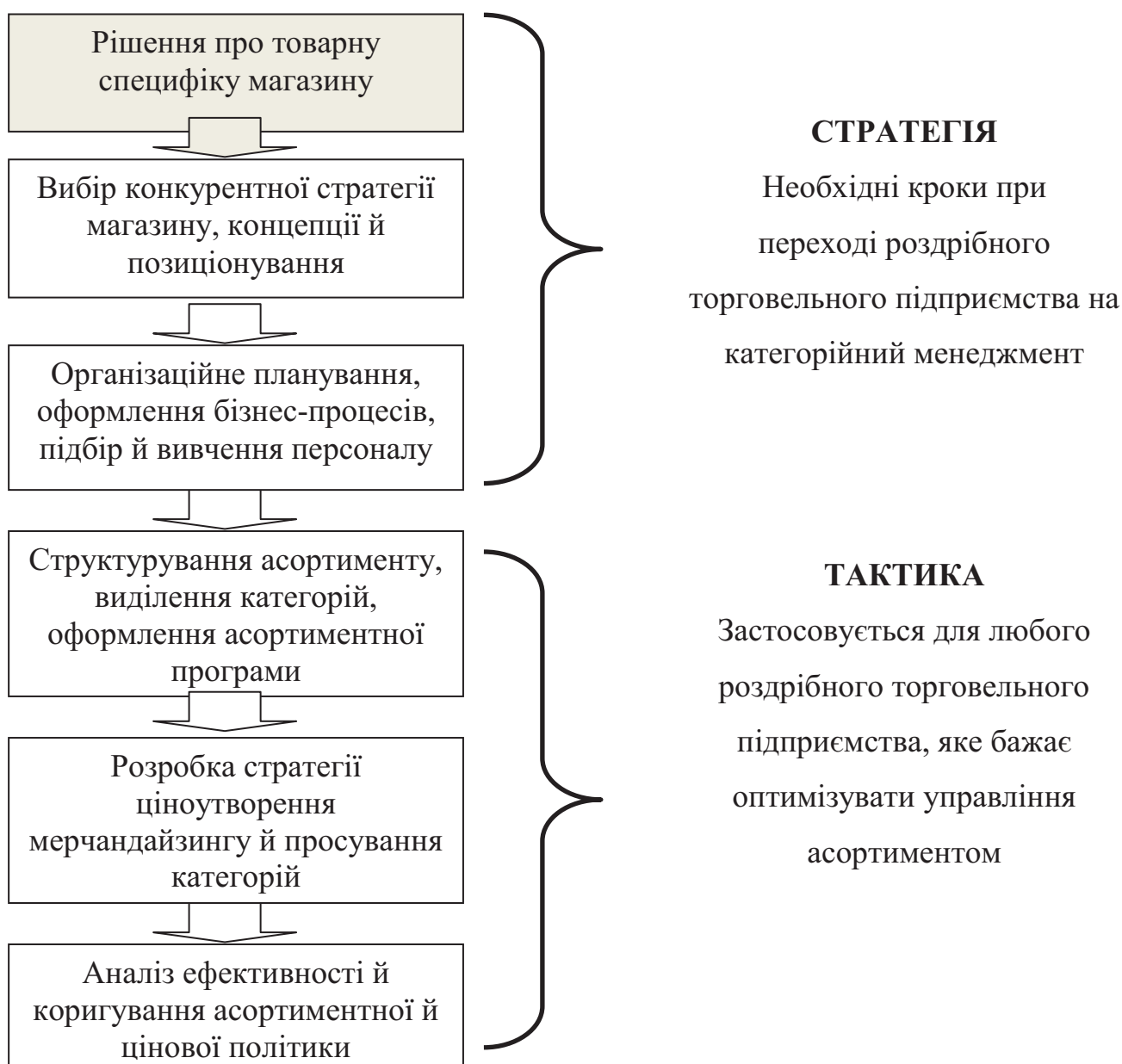


Рисунок 5.2 – Етапи формування асортименту на роздрібному торговельному підприємстві

Застосування методів лінійного програмування в оптимізації асортименту відбувається за такою схемою:

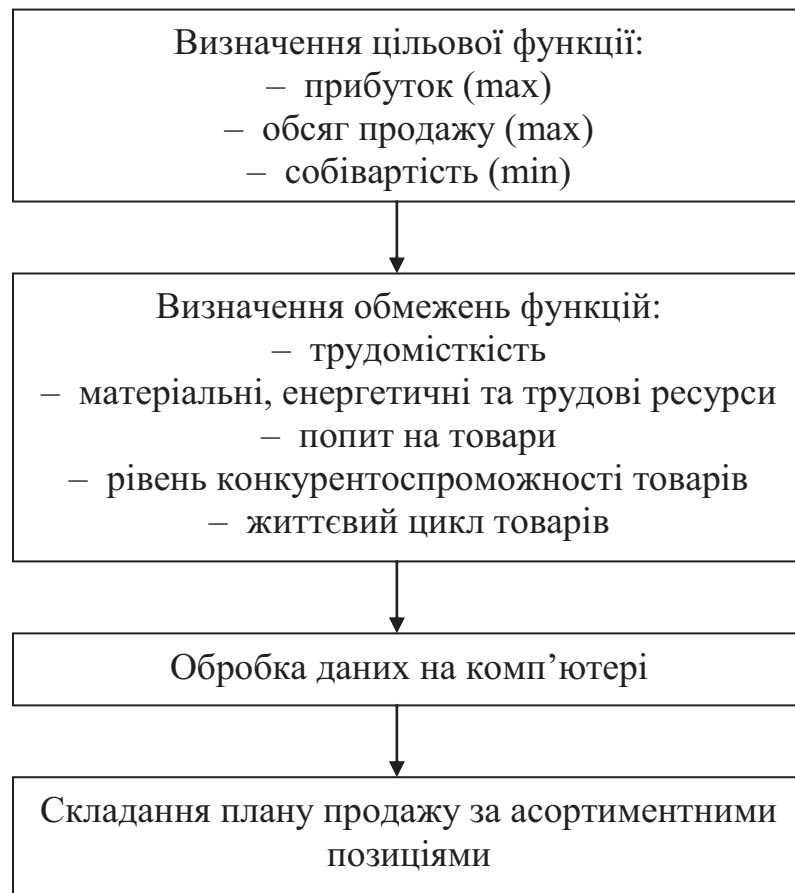


Рисунок 5.3 – Схема лінійного програмування в оптимізації асортименту

Завдання для самоконтролю

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у II розділі «Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент» Темі 2.5;
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання;
- вирішити завдання;
- розв'язати ситуаційні завдання.



Контрольні запитання до теми:

1. Дайте визначення поняттям «асортимент», «торговий асортимент», «формування асортименту», «управління асортиментом», «асортиментна політика».
2. Як розрахувати широту, глибину й насиченість асортименту?

3. Які заходи розширення асортименту на підприємстві можуть бути використані у випадках нарощування асортименту?
4. Які заходи розширення асортименту на підприємстві можуть бути використані у випадках насичення асортименту?
5. Назвіть та розкрийте етапи формування асортименту.
6. Що таке повний та скорочений цикл планування асортименту?
7. За допомогою яких видів POS-матеріалів можна підштовхнути споживача до імпульсивного придбання товару?
8. В яких випадках торгове підприємство використовує стратегію збалансованості торгового асортименту? Чому?



Завдання для самостійної роботи:

I. Навчальні завдання

1. Виробнича кондитерська фабрика «Харків'янка» доповнює асортимент високоякісними, цілком новими видами товарів. Який спосіб розширення асортименту використовується? Наведіть приклади. Обґрунтуйте відповідь.

2. У магазині «Фокстрот» реалізуються монітори для комп'ютерів:

- фірми «Samsung» 2 моделі 2-х типів;
- фірми «LG» 3 моделі 2-х типів;
- фірми «Panasonic» 1 модель 1-го типу.

Розрахувати широту, глибину, насиченість товарного асортименту.

3. Зробіть спробу розробити асортименту концепцію мережі супермаркетів «МЕТРО», «Фокстрот», «АТБ-маркет» (на вибір студента). Розробіть рекомендації за значеннями показників торгового асортименту. Які фактори найбільше впливають на управління торговим асортиментом великого магазину, у складі мережі? Розробіть брендову стратегію для торгового підприємства.

4. Підприємство «Керамін» є одним із найбільших підприємств Європи з виробництва керамічних виробів і будівельних матеріалів. Підприємство виготовляє таку продукцію:

- плитку керамічну для внутрішнього облицювання стін – 152 різновиди;
- плитку керамічну для підлог – 64 різновиди;
- плитку для підлог «Грес» – 4 різновиди;
- плитку фризіву – 50 різновидів;
- санітарні керамічні вироби – 147 різновидів;
- цеглу керамічну – 6 різновидів;
- набори зразків для камінів – 28 різновидів;
- декоративні вироби – 8 різновидів.

Визначити:

1. Широту товарного асортименту;
2. Показники глибини;
3. Показники насиченості.

Оцініть, наскільки гармонійним є товарний асортимент підприємства «Керамін» з точки зору споживачів або з урахуванням інших факторів.



II. Розв'язання ситуаційного завдання

Завдання № 1

За даними інтернет-ресурсу прокоментуйте ситуацію «Сельпо: подлинник из провинции» <http://tobar.amt.kiev.ua/issues/year2004/issue-107/Selpo>.

Завдання № 2

Оскільки ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості обумовлюються правильно розробленою та послідовною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємства вирішують основні питання – формування асортименту, управління асортиментом, удосконалення асортиментної концепції.

Відвідавши ці сайти, Ви зможете знайти для себе корисну інформацію стосовно визначення та сутності «асортименту» <http://assorts.ru/site/10>, <http://www.aktivsb.ru/info427.html>.

Завдання № 3

Кейс «Oscar Ltd виготівник високоякісної шкіри»

Фірма «Oscar Ltd.» протягом чверті століття відома у Великобританії як виготівник високоякісної шкіри, замші, верхнього чоловічого одягу з овчини. Штат компанії складається приблизно з 60 найманих працівників і трьох директорів. Приміщення, у якому розташована фірма, досить старе, орендоване нею з дня заснування. Робоча сила гнучка, а серед директорів лише керуючий директор (пан Штайн) займає активну позицію в бізнесі.

Поточний асортимент складається з курток і пальто, який налічує 22 різновиди за стилем. Продуктивність компанії – 400–500 виробів на тиждень. Можна було б використовувати додаткові приміщення, машиністів і верстати, щоб підвищити продуктивність до 1000 виробів на тиждень.

Смність ринку цих товарів оцінювалася у Великобританії в 80-ті роки в 1,5 млн ф. ст. Однак з 1985 р. ринок помітно скоротився під впливом інфляції, малі підприємства взагалі припинили торгівлю.

Виробничий перепис показав, що 25% випуску продукції припадає на шість фірм із кількістю працюючих 1200 чол. 20% всього промислового виробництва припадає на 1000 невеликих компаній (до 100 працюючих). На незалежні магазини чоловічого одягу припадає 23% продажів курток і 30% – пальто. Численні кравці займають відповідно 15 і 22% ринку, а фірмові магазини, як правило, – 12 і 13% відповідно.

Збут компанії «Oscar Ltd.» традиційно здійснювався через агентів, які з року в рік змінювалися. Однак у 1980–1985 рр. виробництво фірми перейшло значною мірою під опіку «Luxury», яка має роздрібну мережу магазинів у багатьох країнах Європи. У 1984–1985 рр. на цю фірму доводилося 93% оптових продажів. До цього часу у фірми Oscar залишалася лише одна агентська угода. Але в 1986 р.

унаслідок несприятливої ситуації на ринку «Luxury» значно скоротила кількість контрактів (до 25% порівняно з попереднім роком). Керівництво фірми «Oscar» змушене було прийняти рішення про перехід на два робочих дні на тиждень. Ділові відносини з «Luxury» ускладнилися, і хоча дещо зросла кількість контрактів із нею, фірма «Oscar» мала всього 10% чистого доходу. Г-н Штайн підозрює, що «Luxury» використовує «Oscar» як заміняє постачальника дешевого одягу з Кореї й Тайваню. До того ж у торгівлі ходять чутки, що деякі покупці повертають шкіряні вироби цих виробників зі скаргами на низьку якість пошиття й фарбування.

У 1984 р між «Oscar Ltd.» і «Luxury» було підписано угоду про продаж одягу через мережу її магазинів в Бельгії, ФРН і Франції. Спочатку замовлення зросли до значного рівня, але поступово вони скорочувалися й несподівано припинилися без будь-яких пояснень. У 1986 р фірма «Oscar» зробила спробу експорту продукції через європейського агента в Швецію та Норвегію, але зазнала невдачі. Із 1985 р. «Oscar» торгує такою кількістю товару, яке веде до її руйнування. Заборгованість фірми банку досягла 50 000 ф. ст., розміри кредитів з боку постачальників зменшуються.

Службовці банку попросили про зустріч з паном Штайном для обговорення ситуації із заборгованістю та подальших перспектив розвитку компанії, а також перегляду оренди нерухомості на новий термін. Г-н Штайн в розпачі зателефонував в консалтингову маркетингову службу і попросив ради.

Питання та завдання:

Ви – консультант з маркетингу, підготуйте доповідь для пана Штайну, у якій: Наведіть аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на бізнес фірми «Oscar Ltd.»

1. Виявіть і обґрунтуйте основні маркетингові цілі як стратегічного (на 5 років), так і тактичного характеру.
2. Запропонуйте можливі шляхи щодо збільшення обсягів продажів найближчим часом у рамках існуючого виробництва компанії та фінансових обмежень.
4. Дайте оцінку цих пропозицій з позиції пана Штайна.

III. Тематика рефератів

1. Формування асортименту товарів на підприємствах торгівлі.
2. Асортиментна політика торгового підприємства (на прикладі підприємства).
3. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі.
4. Інформаційні системи різних країн світу: проблеми й перспективи формування асортиментної політики фірми.
5. Особливості проведення маркетингових досліджень під час формування товарного асортименту.



Рекомендована література до вивчення теми: [2]; [3]; [7]; [10]; [12]; [13]; [14]; [15].

Тема 2.6. Маркетинг товару ринкової новизни

Все новое – хорошо забытое старое
Народная мудрость

Основні теоретичні питання

1. Сутність і критерії визначення ринкової новизни.
2. Етапи розробки товару ринкової новизни.
3. Маркетингове забезпечення концепції товару та інноваційного продукту.

Інвестиції.

4. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.
5. Державне регулювання охорони промислових зразків.
6. Презентація в маркетинговій товарній політиці.



Ключові поняття:

Товар ринкової новизни, новий товар, модифікація товару, модернізація товару, розробка товару, концепція ринкової новизни товару, ринкове тестування, інвестиції, інновація, промисловий зразок, презентація.



Стислий виклад матеріалу

Однією з важливих складових товарної політики фірми є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари є ознакою ефективно діючих фірмою орієнтованих на маркетинг.

Новий товар – кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню певної традиційної або цілком нової проблеми споживача.

Товар ринкової новизни – товар, який задовольняє нову потребу у визначений час. Продукт, що збільшує коло споживачів завдяки новим або додатковим функціональним можливостям.

Значну складність становить визначення різниці між модифікованим та модернізованим товаром. *Модифікація товару* – зміна сфери застосування товару. *Модернізація товару* – покращення споживчих властивостей товару.

Критерії визначення ринкової новизни товару: адаптація товару до зміни потреб ринку, модифікація товару, модернізація товару, нововведення. Визначення ступеня новизни товару: незначна новизна, новий вигляд, якісно новий товар.

Від товару необхідно відрізнити виріб ринкової новизни. Це виріб серійного або масового виробництва, що вперше засвоєно підприємництвом.

Важливо знати час, коли товар має ринкову новизну. Для цього необхідно вивчити його життєвий цикл. Схему товару ринкової новизни наведено на рисунку 6.1.

Товар має ринкову новизну у фазах виходу на ринок та продажу, коли придбається споживачами-«новаторами». У міру того, як основними споживачами стають споживачі-«послідовники», товар ринкової новизни поступово переходить у традиційний.

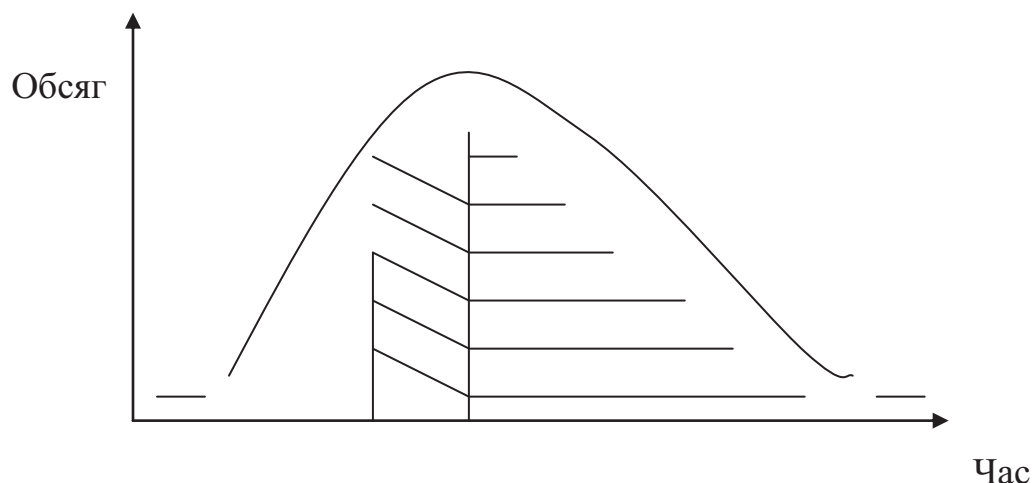


Рисунок 6.1 – Схема життєвого циклу товару ринкової новизни порівняно з традиційним товаром: – товар ринкової новизни; – часова зона, де товар ще має ринкову новизну, але одночасно набуває зростаючої чисельності характеристик традиційного товару; – традиційний товар

Новаторство може бути справою дуже ризикованою. За даними досліджень, на ринку товарів широкого попиту зазнає невдачі 40% усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового призначення – 20%, а на ринку послуг – 18%.

Особливо великий рівень невдач нових товарів широкого попиту.

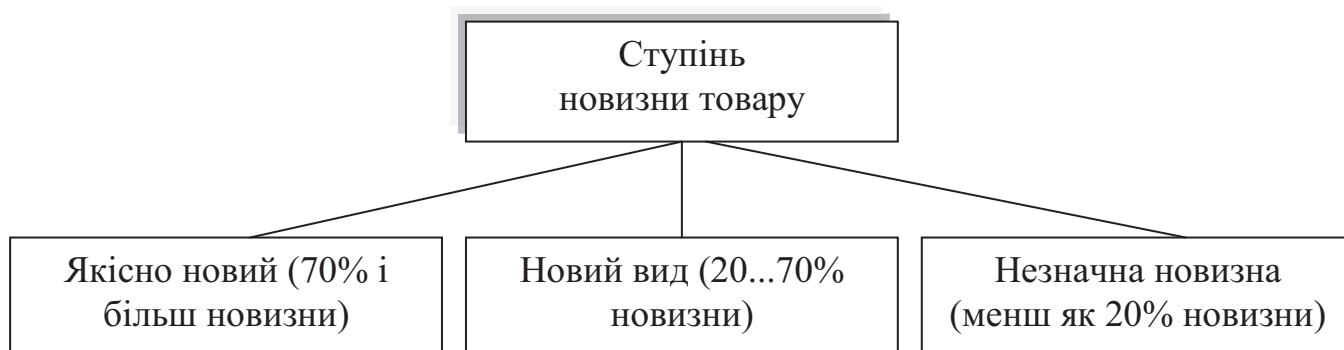


Рисунок 6.2 – Визначення ступеня новизни товару

Формула визначення ступеня новизни товару

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{i\max}} \times 100\%$$

де H – ступінь новизни товару, %

K_i – бал, що характеризує новизну i-го параметра нового товару;

K_imax – вищий бал новизни i-го параметра нового товару.

Джерела придбання засобів для створення нового продукту. Досить важливим є врахування не окремих критеріїв, а їх сукупності: зміни зовнішнього оздоблення, часткової зміни споживчих властивостей внаслідок поліпшення технічних характеристик, принципової зміни споживчих властивостей, що суттєво впливає на спосіб задоволення наявних потреб, і створення товару, що не має аналогів.

Функції служби маркетингу в здійсненні концепції товару ринкової новизни: функція забезпечення та функція реалізації. Важливим питанням у концепції товару ринкової новизни є планування етапів її розробки. Існують такі методи генерування ідеї нових товарів: фактографічний, асоціювання, «мозкового штурму», евристичний, інверсії, комбінування.

Ефективне довгострокове планування нової продукції потребує:

1. Систематичних досліджень та розробок.
2. Погодження проблем виробництва нових товарів із можливостями фірми.
3. Ґрунтовного знання споживчих оцінок параметрів продукції.
4. Суттєвих витрат часу й коштів.

Етапи розробки товару ринкової новизни



Рисунок 6.3 – Стадії етапів розробки товару ринкової новизни



Рисунок 6.3 – Стадії етапів розробки товару ринкової новизни, арк.2

Виготовлення та збут нових товарів потребують великих витрат, тому важливим завданням маркетингу є вибір таких ідей, реалізація яких даватиме належний зиск фірмі. Упровадження нового товару – завжди ризик. Отже, необхідно бути готовим до того, що ринок відкине створений товар, а тому мати наготові інший виріб і його маркетингову товарну програму.

Існує п'ять *підходів* до розробки новинки, причому в кожному з них є свої ризики:

1. *Традиційний* підхід припускає зміну продукції за результатами тестування.

2. *Випробний* підхід полягає в поступовому відпрацюванні ринкової стратегії з часу виведення новинки на ринок і одержання відгуків від споживачів.

3. *Експериментальний* підхід відрізняється тим, що виведення новинки на ринок здійснюється на базі ретельно проробленої маркетингової стратегії, вивченого попиту й політики конкурентів.

4. *Поступовий* підхід звичайно використовується для товарів виробничого призначення й бажаний для постійних споживачів, контакти з якими дозволяють поступово вдосконалювати товар, пропонуючи нові його варіанти з найменшим ступенем ризику.

5. *Умоглядний* підхід заснований головним чином на діловій інтуїції менеджерів і маркетологів та сполучений із достатньо високим ступенем ризику ринкового провалу.

Ідеї нових товарів виникають або в процесі цілеспрямованого пошуку, або випадково. Цілеспрямований пошук ґрунтується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності.

За сучасних умов неможливо гарантувати порівняно низькі витрати на науково-дослідні роботи та успіх на ринку, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та управлінні процесами інновацій.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення та реалізація. Забезпечення здійснюється за допомогою формування та розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень товарів-конкурентів та галузевих тенденцій щодо їхньої появи, консультування керівництва фірм стосовно комерційних перспектив нового товару.

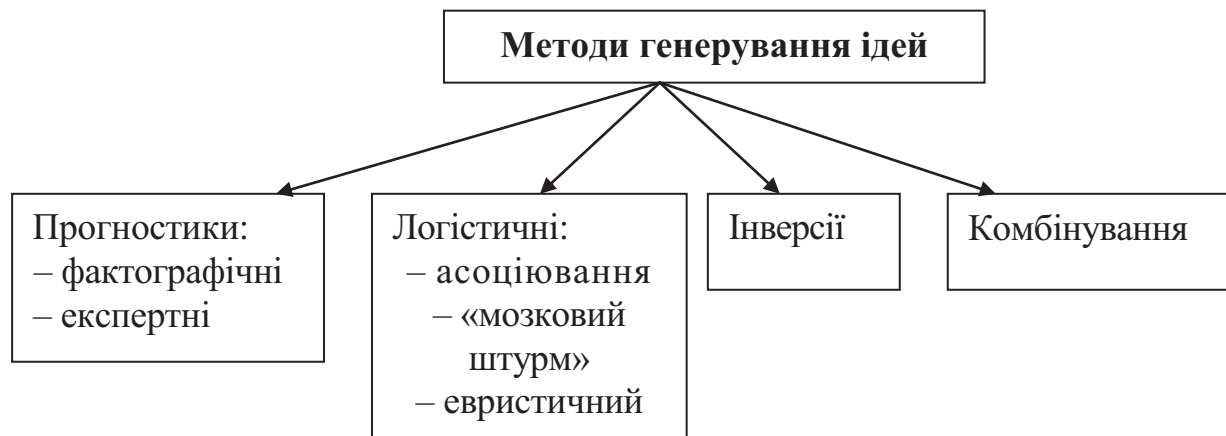


Рисунок 6.4 – Загальні методи генерування ідей

Інновація – розроблення нових товарів та послуг на умовах, привабливіших для покупця ніж існуючі. Інноваційний потенціал передовсім виявляється через здатність підприємств виробляти наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку. Розрізняють технологічну та продуктову інновацію.

План маркетингу інноваційного товару як складова бізнес-плану.

Концепція товару ринкової новизни – це науково обґрунтована уява про створення ти ринкові можливості товару.

Служба маркетингу під час розробки товару ринкової новизни визначає план маркетингу, який має взаємодіяти майже з усіма підрозділами підприємства.

План маркетингу включає в себе такі питання:

- вивчення місткості ринку у поточному та перспективному періоді;
- виявлення основних форм і методів збуту товарів;
- виявлення потенційних можливостей конкурентів;
- оцінка ступеня ризику одержання негативного результату від виведення товару ринкової новизни.

Формула для розрахунку ризику

$$RR = \sum_{i=1}^n W_i \times P_i,$$

де RR – величина ризику, %;

P_i – оцінка вірогідності i -го фактора ризику, %;

W_i – частка i -го фактора ризику, %.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрями: забезпечення й реалізація. Забезпечення здійснюється за допомогою формування та розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень товарів-конкурентів і галузевих тенденцій щодо їхньої появи, консультування керівництва фірм стосовно комерційних перспектив нового товару.

Загальний рівень збуту нової продукції та темпи його зростання залежать від двох його складових поведінки споживачів: визнання товару та впливу на його розповсюдження (дифузії).

Процес розповсюдження (дифузії) товару свідчить про те, як часто різні сегменти ринку його визнають і купують. Він охоплює період із початку впровадження продукту до насичення ринку. Першими споживачами нового товару є новатори. Це покупці, що схильні до ризику та експерименту. Вони мають великі прибутки та високий соціальний статус. На цю групу припадає приблизно 2,5% цільового ринку. Потім товар купують особи, що швидко визнають нові ідеї (ініціатори).

Створення товару передбачає *ринкове тестування* з пропозицією новинки потенційним споживачам, щоб визначити їхню готовність купити товар. Його розробляють, випробовують, удосконалюють і потім знову тестують за допомогою пробного маркетингу або лабораторних експериментів за участю споживачів.

В Україні існує науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз «ТЕСТ» (НДЦНСЕ «ТЕСТ») – громадська організація із захисту прав споживачів, яка тестує товари й навіть видає спеціальний журнал «Довідник споживача».

Інвестування – це витрати, що здійснюються в даний період часу з метою одержання віддачі від них у наступному періоді.

Прогнозування ризику, пов'язаного з розробкою товару ринкової новизни. Причини провалу товару ринкової новизни на ринку.

Держава забезпечує реалізацію правової охорони промислових зразків, бере до розгляду заявки, здійснює їх експертизу та державну реєстрацію

патентів на промислові зразки, публікує офіційні відомості, видає патенти, а також виконує інші функції згідно з питаннями інтелектуальної власності, яке затверджується Кабінетом Міністрів України.

Промисловий зразок – форма, малюнок або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу й призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб.

Із появою на споживчому ринку таких його учасників, як маркетологи, дистриб'ютори, регіональні й торгові представники, торгові агенти тощо в маркетинговій діяльності важливого значення набуває *презентація*. Її проводять, щоб переконати клієнтів і вплинути на прийняття маркетингових рішень, укладання договорів, ефективність продажів, фінансовий стан і репутацію комерційної фірми.

Уміння влаштувати презентацію є обов'язковою умовою роботи маркетолога, регіонального й торгового представника, торгового агента, інших працівників маркетингових служб, як виробників і посередників, так і роздрібних підприємств.

Презентація – це представлення фірми, товарної продукції чи послуг певній аудиторії. Вона може відбуватися як самостійний захід, а також у поєднанні з іншими комерційними заходами (наприклад, ярмарки, виставки).

Презентацію зазвичай організують із нагоди відкриття чи створення нової фірми, її філій та представництв; із метою популяризації підсумків комерційної діяльності протягом року чи іншого комерційного заходу. У комерційній практиці її також улаштовують для оприлюднення планів на майбутнє, ознайомлення з новим товаром, новим іміджем фірми, представлення нового керівництва або партнера під час проведення ярмарок, виставок, аукціонів, виставок-продажів; під час здійснення оптових продажів регіональними й торговими представниками та іншим комерційним персоналом дилерів та дистриб'юторів; під час відкриття відділень фірми в новій країні чи регіоні та ін. Усе це прямо підпорядковано в кінцевому підсумку спрямовано на збільшення обсягів продажу.

На презентації товарів і послуг демонструються досягнення фірми в галузі створення якісно нового продукту для того, щоб привернути до нього увагу й забезпечити сприятливі умови виведення його на ринок і здійснення продажу.

Презентація сьогодні стає важливою частиною маркетингової діяльності фірми, а також необхідним елементом її зв'язку з громадськістю.

Кінцевим результатом проведення презентації є:

- просування продукції та послуг, розширення інтересів потенційних і наявних клієнтів та укладання комерційних угод із ними;
- розповсюдження комерційної інформації як у середині організації, так і серед широкої публіки;
- підвищення рівня пізнання торгової марки продукту чи назви фірми;
- підвищення рівня сприйняття споживачем нових продуктів і послуг;
- вплив на тих, хто ухвалює комерційні рішення.

Види презентації

Залежно від ставлення аудиторії до презентатора ділові презентації бувають двох типів: зовнішні й внутрішні

Виступ торгового представника перед покупцями – приклад *зовнішньої презентації*.

Внутрішня презентація належить до тих ситуацій, коли презентатор і аудиторія знаходяться в межах однієї фірми, коли керівник звертається до працівників фірми.

Презентації можуть бути також диференційовані за ознакою домінуючої характеристики: товаропросуваючі, інформаційні, низхідні та висхідні.

Просуваюча презентація має на меті рекламу продукції, послуги, ідеї, рішення чи рекомендації. За умови *інформаційного типу презентації* основна увага зосереджується на передачі інформації (технічної, навчальної, статистичної), огляді політичних матеріалів тощо.

Презентація керівника фірми перед начальниками підрозділів є прикладом *низхідної презентації*, і навпаки, презентація підлеглого перед начальником є *висхідною*. *Низхідні і висхідні* презентації є внутрішніми.

Крім цього, презентація може бути *усною, письмовою й у відео- та електронній версії*.

Основними факторами, які впливають на характер і результати презентації, є особистість презентатора, зміст повідомлення, аудиторія, зворотний зв'язок, канали комунікації, сигнали, середовище й обстановка.

Основні елементи презентації

Презентатор – центральна фігура, яка несе повну відповідальність за результати презентації. Тому важливо, щоб він вільно володів навичками активного спілкування. Це може бути товаровознавець-комерсант, регіональний і торговий представник, фахівець маркетингової служби, що займається просуванням товару на ринок тощо.

Зміст повідомлення має бути орієнтований на популяризацію вигід, що створюють товари, укладений договір та ін. Договір готує презентатор або його помічник. Чим більший внесок презентатора у формування змісту повідомлення, тим краще він буде підготовлений до свого виступу й відчуватиме насолоду від володіння ситуацією.

У ділових презентаціях *аудиторія* – це особа або група осіб, яким передається повідомлення. Аудиторія може налічувати від однієї до кількох тисяч осіб.

Зворотний зв'язок – це відповідь аудиторії презентатору. Вона може виявлятися різними способами: увагою, запитаннями, галасливою реакцією тощо.

Комунікація може здійснюватися трьома каналами: вербальним, вокальним і візуальним. *Вербальна комунікація* – це слова, які вживає презентатор. Вокальна комунікація належить до голосових характеристик (висота, сила звуку), а візуальна включає все те, що сприймається зором (вираз обличчя, жести, рухи тощо). Згідно з дослідженнями вербальна комунікація становить 7% загального впливу на аудиторію; вокальна – 38% і візуальна – 55%.

Презентатор і аудиторія спілкуються між собою, надсилаючи й приймаючи *сигнали*, на які обидва мають реагувати з метою самокорекції. Наприклад, поглядання на годинник свідчить про поспіх того, хто це робить (навмисне чи випадково).

Фактори середовища включають шум, температуру, якість повітря, освітлення. Під обстановкою слід розуміти колір стін, меблі, формуй розмір приміщення тощо.

Порівняно з іншими формами комерційної роботи фірми, спрямованої на завоювання ринку й стимулювання продажу, презентація має такі переваги:

- порівняно з використанням засобів масової інформації (друковані ЗМІ, телебачення) – наявність безпосереднього зворотного зв'язку з аудиторією, можливість гнучкого реагування на її реакцію, коригування змісту в процесі роботи;

- порівняно з технічними засобами передачі інформації й друкованих публікацій – можливість впливу особистості, що презентує, її живого слова на учасників;

- порівняно з друкованою інформацією – можливість використовувати широкий діапазон засобів – від прямої мови до найсучаснішої аудіо- та відеоапаратури та їхнього поєднання;

- порівняно із засобами масової інформації й візуальною рекламою – чітка адресність і врахування особливостей даної аудиторії;

- порівняно з традиційною рекламою – можливість організації обговорення, дискусії з наступним використанням інформації про весь спектр настроїв аудиторії.

Недоліками презентації слід уважати її велику залежність від особистості презентуючого, відносну складність організації та дорожнечу, а також неможливість тиражування, оскільки кожна презентація – унікальна.

Технологія підготовки презентації

Роботу з підготовки й проведення презентації зручно поділити на елементи, кожен із яких заслуговує на самостійний розгляд.

Ідея провести презентацію, як і будь-яка інша, виникає насамперед в уяві певної людини – маркетолога, менеджера, бізнесмена. Це думка на кшталт: «Цей новий товар досить гарний, але через свою новизну маловідомий на ринку; необхідно ознайомити з ним коло осіб, від яких може залежати просування товару на ринку та його вдалий продаж».

На етапі виникнення ідеї необхідно визначити переваги презентації порівняно з іншими способами поширення інформації про товар і зв'язок фірми з потенційними споживачами (рекламою на телебаченні, у друкованих ЗМІ і тощо).

Для реалізації ідеї презентації необхідний насамперед привід. Таким приводом може бути поява нового товару чи потенційного покупця, сприятливий сезон для виведення товару на ринок, підвищення активності конкурентів, відповідь на чутки чи публікації, що дискредитують фірму та її продукцію.

Під час ухвалення рішення про проведення презентації дуже важливо із самого початку точно визначити її мету, тему й аудиторію, на яку вона має бути розрахована.

Метою презентації є відповідь на запитання: «Чого ми хочемо домогтися цією акцією?». Одна з головних вимог під час формулювання мети – визначеність. Ціль має бути конкретною, тому що не можна від одного нетривалого заходу вимагати занадто багато.

Формулювання мети має визначати, про що учасники презентації зможуть довідатися внаслідок її проведення та на що розраховує, завдяки цим знанням, фірма, яка влаштовує презентацію. Такими цілями можуть бути налагодження контакту підприємства із закордонними фірмами для продажу своєї продукції; укладання контрактів на постачання устаткування; бартерних угод між підприємствами і тощо.

Вдало визначена ціль дозволяє чітко сформулювати тему презентації.

Тема презентації насамперед повинна бути конкретною, відповідати меті, визначати напрямок її реалізації. Дуже важливо, щоб тема була привабливою для запрошених на презентацію учасників і, звичайно, була зрозумілою. Порівняно з метою тема повинна бути більш деталізованою, адресною. Після того як тему презентації обрано, варто розгорнути й ретельно структурувати її, тобто розбити на складові частини та визначити їхню часову тривалість.

Вимоги до презентації

Центральною фігурою під час проведення презентації, як зазначалося вище, є той, хто презентує. Від його умінь, досвіду, знань, практичної підготовленості залежить успіх презентації. Тому комерційні фірми підготовлюють для презентації відповідних фахівців, як правило, за сумісництвом. Основним місцем зайнятості їх може бути організація продажу товарів, робота з покупцями чи продавцями або у відділі маркетингу.

Будь-яка аудиторія вимагає від презентатора володіння матеріалом; відповідності своїй ролі; поваги до себе й визнання поглядів слухачів; адекватності повідомлення, яке можна зрозуміти та оцінити, із яким можна погодитись або ні; зрозумілості сказаного; постійної підтримки уваги та зацікавленості аудиторії.

Головним інструментом промовця є зоровий ефект, форма виступу (насамперед характер мовлення), і лише на третьому місці – зміст виступу. Цим, зокрема, пояснюється той загальновідомий факт, що презентації «під переклад» проходять значно гірше, ніж коли промовець і аудиторія розуміють один одного без перекладача.

Отже, вирішального значення набуває зорова (візуальна) інформація. Це пов'язано з тим, що через зоровий канал людиною сприймається від 80 до 90% усієї одержуваної інформації.

Зорові враження від виступу складаються з оцінки зовнішнього вигляду промовця (зовнішності, одягу, манери триматися і т. ін.) і використовованого ним демонстраційного матеріалу. Не останню роль відіграє й володіння презентатором «мовою тіла». Відповідні пози й жести людини спричиняють підсвідому реакцію, що може бути як сприятливою, так і несприятливою для цілей презентації.

Наприклад, зчеплені нижче пояса руки викликають негативну реакцію, а вільна жестикуляція руками на рівні грудей – позитивну.

Вплив промовця й демонстрованого ним матеріалу на аудиторію можна умовно розкласти на раціональну й емоційну складові.

Раціональна складова спирається на розум і звернена до свідомості людини. Це зміст виступу, аргументи, що наводяться в ньому, докази, цифри та факти.

Емоційна складова апелює до почуттів людини; вона торкається її підсвідомості. Це «мова тіла» (міміка, жестикуляція, пози промовця), інтонації голосу.

Презентатор повинен мати доброзичливий, уважний погляд, спрямований в очі присутнім на презентації. Треба, щоб кожен в аудиторії відчув, що мовлення промовця звернене саме до нього. Жестикуляція має бути виразною, помірною; поза – природною, розкутою, але в жодному випадку не вульгарною; не слід тримати руки в кишенях, розмахувати руками, терти чоло, почухуватися тощо.

Інтонація голосу (вокальний канал комунікації) складається з модуляцій, гучності звучання, наголосів. Модуляція – це чергування високих і низьких тонів голосу, що додає мовленню яскраво емоційного забарвлення. Так, перехід до високих тонів свідчить про важливість, значущість інформації, що повідомляється.

Посилення чи зменшення гучності застосовується для акцентування тих місць (чи фраз, навіть абзаців) у повідомленні, які вимагають особливої уваги. Цієї ж мети можна досягти й за допомогою наголосів – виділення силою звуку й висотою тону окремих слів.

Основний зміст впливу особистості промовця на аудиторію полягає в тому, що ця особистість неповторна, унікальна. Якби це було не так, більш доцільним (і, звичайно, набагато дешевшим) стало б використання на презентації замість живого спілкування відео- й аудіозапису.

Вплив унікальної людської особистості виявляється в тому, що тільки людина здатна сформулювати й донести до аудиторії свою індивідуальну й неповторну думку, виразити своє ставлення до предмета, що розглядається. Манера поведінки промовця, його поза, жести, інтонації та аргументи будуть сприйматися аудиторією як зовнішні прояви цієї особистості. Саме це здатне викликати позитивні емоції аудиторії і, що особливо важливо, – сприяти поширенню симпатій на об'єкт презентації.

Робота з аудиторією

Під час підготовки до презентації необхідно визначитися з її аудиторією. Важливо пам'ятати, що головний учасник презентації – не товар чи послуга, а людина, для якої цей товар призначений. І перше запитання, яке має адресувати собі презентатор – до кого він буде звертатися?

Залежно від обраної аудиторії визначаються:

- склад групи осіб, що готують і проводять презентацію;
- форма подання матеріалу;
- зміст презентації;
- ступінь глибини й деталізація розкриття теми презентації.

З'ясувавши ці питання, необхідно замислитися над тим, що більш за все буде цікавити учасників презентації.

Відповідаючи на основне запитання аудиторії «а що це мені дасть?», необхідно продумати такі ключові моменти, що визначають роботу з аудиторією:

- якими знаннями з теми презентації володіє аудиторія?;
- як уявляє собі аудиторія суть презентації?;
- який настрій аудиторії стосовно щодо презентації?;
- до якої частини аудиторії презентація має бути звернена в першу чергу?;
- які небажані ситуації можуть виникнути під час презентації та як слід на них реагувати?

У процесі підготовки презентації корисно поділяти аудиторію на групи учасників із подібними інтересами – так звані цільові групи.

Стосовно теми бартерних угод на постачання сільськогосподарської продукції у Харківську область можна запропонувати такі цільові групи:

- фахівці з маркетингу;
- менеджери, що здійснюють керівництво підприємствами харчової промисловості та їхніми підрозділами;
- працівники, пов'язані із цим виробництвом;
- працівники служби якості;
- фінансові працівники;
- працівники відділів постачання та збуту.

Кожна із цих цільових груп чекає від презентації вирішення власних проблем. Наприклад:

- директора з маркетингу турбує, як презентований товар оцінюється на ринку, які ціни цього товару в конкурентів, можливі покупці товару тощо.
- менеджера-керівника цікавить, що собою являє фірма, яка презентується, яка її структура, організація, керівництво;
- директор із виробництва хоче довідатися, як здійснюється виготовлення, збереження, транспортування презентованої продукції;

Визначившись із ідеєю, метою, темою й аудиторією презентації, можна перейти до розгортання теми для виступу на презентації та до його структурування.

Вимоги до проведення презентації

Основні вимоги до презентації полягають у правильній і яскравій аргументації доповіді (виступу), чіткому виголошенні промови, умілому застосуванні засобів впливу на аудиторію та правильній організації самого процесу презентації.

Структуризація процесу презентації. Під час проведення презентації важливо правильно її структурувати. Структуризація доповіді має здійснюватися одночасно у двох напрямках:

- основні тези мають бути вибудовані в логічному зв'язку і послідовності;
- виклад тез має бути прив'язаний до часового графіка доповіді.

Логічна структура передбачає зв'язок між окремими тезами, їхню логічну послідовність, виправданий перехід від тези до тези.

Часова структура досягається визначенням часу на кожен тезу, а також прив'язкою доповіді до реального часу (початок і кінець кожної тези – по хвиликах).

Матеріал доповіді має бути поділений на завершені за змістом частини. Необхідно передбачити переходи від попередньої частини до наступної; вони повинні мати виразний початок і кінцівку (так званий бантик).

Важлива роль у презентації приділяється **аргументації**. Головними вимогами до аргументів є їхня вагомість, обґрунтованість, переконливість, відповідність темі, доступність аудиторії. Аргументи мають поєднуватися із формою доповіді. Чим важливіші аргументи, тим «м'якшою» може бути форма їхнього подання аудиторії. Іншими словами, якщо спостерігається дефіцит вагомих аргументів, то доводиться компенсувати цей недолік формою їх подання. Під час добору аргументів варто спиратися на власний досвід, смак і почуття міри (щоб не багато і не мало), реакцію аудиторії.

Аргументи мають бути по можливості пов'язані в єдиний ланцюг доказів за схемою: суть проблеми – пропозиції для її вирішення – приклади – поради – оцінка вигідності. Так, корисно порівнювати пропонований новий товар із наявними, показувати його безперечні переваги порівняно з товарами конкурентів, наводити висловлення авторитетів, користувачів товару, невеликі підтверджувальні розрахунки й цифрові викладки. Іноді буває доречно надати аргументації м'якого, ненав'язливого характеру, навести її у формі порад, побажань, роздумів про користь нового товару тощо. Добре сприймається постановка основних проблем у формі запитань до аудиторії зі звертанням за допомогою до неї для вирішення проблеми.

Не меншого значення, ніж аргументація, набуває форма виступу, **мовлення промовця**. Необхідно знати, що виступ треба побудувати так, щоб залучити слухача до обговорення проблеми, змусити його думати та співпереживати. Цьому сприяють риторичні запитання, міркування вголос, звертання до слухачів за порадою й допомогою. Наприклад: «Як ви думаєте, яку економію часу й коштів можна одержати, використовуючи нашу електропилу?».

Мова має бути живою, образною. Наприклад: «Пам'ять нашого комп'ютера здатна вмістити зміст мільйонів томів – це все, що написано людством за його довгу історію».

У виступі на презентації варто уникати висловів від першої особи. Треба говорити: «ми», «нас», «наше» тощо. Це додасть висловленням більшої ваги й вірогідності. Монотонність промови навіює на аудиторію тугу й хилить до сну.

Психологами виявлено низку слів, які вже на рівні підсвідомості людина сприймає позитивно або негативно. Позитивні емоції викликають слова: «надійність», «гарантія», «випробований товар (спосіб)», «зобов'язання», «перевірений продукт», «спеціальний», «контроль». Негативну реакцію спричинюють слова: «витрати», «збитки», «ціна», «демонстрація (товару)», «обов'язки», «новий», «новинка», «договір», «навчання», «термін», «ні», «не».

Звичайно, варто частіше користуватися словами, привабливими для слухачів, і уникати слів, здатних викликати негативну реакцію. Сучасна мова багата і дає

широкі можливості для цього. Так, замість "витрати" краще вживати «інвестиції»; замість «ціна» – «вартість»; замість «демонстрація» – «презентація»; замість «навчання» – «підвищення кваліфікації»; замість «термін» – «період» тощо.

Позитивні емоції у аудиторії та клієнтів виникають тоді, коли презентація відбувається мовою вигід, потреб і побажань потенційних клієнтів, коли продаються не властивості товару, а його споживчі цінності. Наприклад: «Придбайте цей телефон і ви зможете використовувати його під час відряджень у країни всієї Європи».

Для вдосконалення мови корисно зробити відеозапис репетиції виступу з її подальшим вивченням і аналізом для усунення виявлених недоліків.

Важливого значення під час презентації набувають вступ і висновки, оскільки вони становлять 80% сумарного враження від презентації загалом. Вступ має містити яскравий факт, актуальний приклад, навіть анекдот, – те, що здатне привернути увагу аудиторії, створити їй необхідний настрій. Не слід починати виступ із критики, негативних прикладів тощо. Висновок має бути побудований в оптимістичному дусі, містити вражаючу підсумкову інформацію, думку, що запам'ятовується, перспективну ідею. Тому важливо дотримуватися вже перевіреної успішної структури початкової й завершальної частини презентації.

У вступі доречно зробити комплімент аудиторії, поінформувати про тему презентації, з'ясувати мету презентації, апелювати до інтересів аудиторії, повідомити про регламент. У доповіді важливо акцентувати перехід до висновків та правильно їх сформулювати.

Висновки мають містити: підсумки сказаного; заклик до дії; комплімент аудиторії; креативну цитату; слова подяки.

На вступну й заключну частину відводиться 20% загального часу презентації, але вони справляють 80% сумарного враження на аудиторію.

Використання наочності для презентації. Для досягнення належного ефекту від презентації використовується весь арсенал сучасних засобів впливу. Насамперед, необхідно забезпечити наочність матеріалу, що додається. Важливість цієї вимоги визначається тим, що, за даними психологів, із усього одержуваного обсягу інформації людина здатна запам'ятати не більше 20% почутого, 30% – побаченого і 50% – побаченого й почутого одночасно. Саме звідси походить відомий вираз: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути».

Наочність досягається шляхом подання аудиторії демонстраційних схем, плакатів, таблиць, а також використання друкованого тексту у вигляді тез, доповідей, буклетів тощо. Разом із тим наочність не є самоціллю. Вона має органічно вписуватися в загальну концепцію презентації. Її завдання – підсилити й зробити мовний чи друкований текст таким, що запам'ятовується, а також, що дуже важливо – заощадити дорогий час презентації.

Завдання засобів наочності полягає в такому:

- зробити доступною логіку й послідовність матеріалу доповіді;
- виділити головні положення (моменти) презентації;
- зробити більш зрозумілим зміст доповіді чи тексту;
- розкрити внутрішні зв'язки окремих частин доповіді чи тексту;

- сприяти створенню образів, що закріплюють подану інформацію;
- створенням зорових образів заощадити час доповіді й друкований текст.

Вибудовуючи зоровий ряд засобів наочності, необхідно продумати такі основні питання:

- що необхідно показати?
- яка мета наочності?
- для кого вона призначена;
- які для цього необхідні засоби?

За допомогою наочності можна представляти ідею презентації загалом і за частинами, розкривати сутність окремих її завдань, моделювати зміст презентації. Метою наочності може бути як інформація з конкретного питання презентації (наприклад, тактико-технічна чи економічна характеристика товару), так і демонстрація документів, думок учасників чи клієнтів, підбиття підсумків презентації.

Необхідно враховувати підготовленість учасників до сприйняття наочного матеріалу: фаховий рівень присутніх, ступінь їхньої обізнаності, знання мови, якою проводиться презентація тощо.

Основними візуальними засобами, які забезпечують наочність під час презентації, є кодоскоп, "дошка оголошень", фліпчарт, відривні аркуші паперу для запису фломастером, чорна дошка з крейдою, діaproектор тощо. Кожен із перелічених засобів має свої переваги й недоліки, а також певний діапазон можливостей, що необхідно враховувати під час підготовки й проведення презентації.

Так, кодоскоп дає можливість працювати без затемнення приміщення; не вимагає від презентуючого повертатися обличчям до дошки, втрачаючи контакт з аудиторією; застосовувані діапозитиви (так звані прозирки) можна складати таким чином, щоб нарощувати зображення. Однак кодоскоп є не скрізь; інформація після демонстрації зникає з екрана та позбавляє презентуючого можливості зберегти її для подальшої роботи з аудиторією. Застосування кодоскопа вимагає відповідних навичок: розміщення матеріалу на «прозирці» має бути компактним і лаконічним (як правило, на одному аркуші – один заголовок і одна тема); зображення літер і цифр повинно читатися з будь-якого місця в залі (на відстані до екрана 10 м, висота літер має бути не меншою 5 мм і збільшуватися з кожним п'ятиметровим віддаленням ще на 5 мм). Промовцю потрібно навчитися не загороджувати екран, указувати на окремі місця зображення олівцем на «прозирці» чи указкою на екрані тощо.

Робота з дошкою оголошень також вимагає певних навичок. Необхідно навчитися заповнювати й добирати відповідні картки, уміти розташовувати їх на дошці, з'єднувати між собою лініями зв'язку і тощо. Цей спосіб візуалізації інформації значно дешевший і простіший, ніж інші технічні засоби навчання. Він допускає збереження зроблених оголошень до кінця презентації; зміст оголошень можна змінювати й нарощувати. Однак тут не обійтися без того, щоб не повернутися до аудиторії спиною; дошка не підлягає тривалому збереженню й транспортуванню та після демонстрації, як правило, припиняє існування.

Використання фліпчартів із відривними аркушами паперу для записів фломастером має ті ж переваги і недоліки, що і дошка оголошень. Утім ця форма подання інформації ще простіша, адже аркуші можна зберігати й упродовж усієї презентації тримати перед очима слухачів.

Досвідчений презентатор звичайно не зупиняється на одному, навіть найкращому, засобі візуалізації, а знаходить його вдаль поєднання щодо до змістуй форми презентації та власних можливостей.

Регламент презентації. Презентація, як усяка цілеспрямована акція, вимагає ретельно продуманого й вмілого керування нею. Управління презентацією передбачає завчасне планування, організацію, коригування під час її проведення, а також заключний аналіз з оцінкою, висновками й рекомендаціями.

Планування презентації доцільно будувати в такому порядку розглянутих вище елементів:

- хронометраж усіх подій презентації від початку до кінця в реальному часі;
- опис основних подій презентації (початок, перебіг, завершення);
- визначення осіб і відповідального (одного), що проводить кожен захід;
- засоби наочності з кожного заходу;
- перелік і зразки розроблених матеріалів (буклети, доповідь, інформаційні матеріали й довідкові дані).

Усі ці матеріали в сукупності утворюють так званий сценарій презентації. Короткий зміст (канва) одного з можливих варіантів сценарію може виглядати так:

- підготовка приміщення та роздавання роздаткового матеріалу;
- відкриття посадовою особою фірми (2–3 хв; бажано, щоб це була перша особа) ;
- представлення аудиторії провідних керівників презентуючої фірми й найбільш знаних на презентації осіб;
- демонстрація відеофільму (до 15 хв), що відбиває суть презентації;
- виступ презентуючого з доповіддю (до 30 хв);
- відповіді на запитання присутніх (до 15 хв);
- надання слова гостям (до 5 хв на один виступ; кількість виступаючих – не більше 5);
- вручення гостям сувенірів, рекламних та інформаційних матеріалів, пам'ятних значків тощо;
- келих шампанського чи фуршет – для налагодження особистих контактів між учасниками презентації (упродовж однієї години);
- розважальна програма (до 45 хв).

Кращий час для проведення презентації – після обіду, близько 15–16 год. Оптимальна її тривалість (без коктейлю та розважальної програми) – 2 год.

За два-три дні до початку презентації необхідно розіслати спеціальні запрошення з короткою інформацією про цілі та основний зміст презентації. У запрошеннях варто вказати місце проведення (і як до нього проїхати), тривалість (початок і закінчення), програму, склад запрошених на презентацію.

Невід'ємною частиною сценарію презентації є текст доповіді промовця. Розгорнутий варіант виступу презентатора доцільно підготувати завчасно й роздати його присутнім. Для себе промовець на презентації може використовувати стислий (тези) варіант доповіді. Завдання розданого тексту виступу на презентації ознайомити учасників з її основним змістом, а також слугувати підсумковим документом для інформування осіб і організацій, що не були присутні на презентації.

Завдання для самоконтролю

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у II розділі «Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент» Темі 2.6;*
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання;*
- вирішити завдання;*
- розв'язати ситуаційні завдання.*



Контрольні запитання до теми

1. Дайте визначення поняття «товар ринкової новизни».
2. Як визначається ступінь ринкової новизни товару?
3. Які джерела можна використовувати для придбання засобів для створення товарів ринкової новизни?
4. У чому полягають функції служби маркетингу у концепції товарів ринкової новизни?
5. Які є методи генерування ідеї товарів ринкової новизни?
6. Назвіть етапи розробки товарів ринкової новизни.
7. Як можна спрогнозувати ризик одержання негативного результату від виведення товарів ринкової новизни?
8. Що таке ринкове тестування?
9. Який порядок одержання патенту на промисловий зразок?
10. У чому полягає суть презентації та її значення в комерційній діяльності?
11. Якими якостями має володіти маркетолог, щоб стати презентатором?
12. Яким вимогам має відповідати вступ, закінчення і основна частина презентації?
13. Який регламент презентації?



Завдання для самостійної роботи

I. Навчальні завдання

1. Відвідайте офіційний сайт компанії «Інмаркет» (www.inmarket.biz) – результат спільної діяльності групи компаній Росії, України і США. Вона вважається найдинамічнішим проектом, що розвивається у сфері навчання комп'ютерної грамотності й просування інтернет-технологій в Україні та за її межами. Завантажте безкоштовну демонстраційну версію занять із навчання комп'ютерної грамотності. Із погляду маркетингу назвіть переваги й недоліки нових продуктів, які надає компанія «Інмаркет» на ринку України.

Що на вашу думку можна змінити, додати, удосконалити в нових товарах компанії? Розробіть комплекс маркетингу для одного з продуктів компанії за концепцією 4P (продукт, ціна, просування й канали збуту).

2. Виробнича фірма вирішила змінити сферу застосування товару, суттєво не змінюючи споживчі властивості. Який варіант ринкової новизни використано? Наведіть приклади та обґрунтуйте відповідь.

3. На малому підприємстві «Наталі» останнім часом спостерігається зниження обсягів виконаних робіт. Підприємство виконувало пошив одягу на замовлення, але перед ним постало питання про необхідність зміни своєї маркетингової товарної політики.

Визначте, на що треба спиратися під час створення нового продукту та вкажіть основні етапи інноваційного процесу на підприємстві?

4. Відвідайте сайт проекту «Україна промислова» www.ukrindustrial.com, метою створення якого було максимально можливе зосередження інформації про товари й підприємства України галузей і регіонів із представленням повного набору виробничої продукції, її характеристик, таблично-цифрових даних і цінних параметрів. Скориставшись можливістю пошуку новинок у певній категорії продуктів і послуг, оцініть можливість їх комерційного успіху, а також проблеми, з якими може зіткнутися компанія-виробник під час їх виведення на ринок, або причини, що змушують вас замислитися над тим, навіщо взагалі існує такий товар (використовуйте причини невдач нових товарів).

5. Дати характеристику ступеня новизни товару. Розрахувати кількість балів, що характеризують новизну товарів, якщо вищий бал новизни товару становить 18.

Ступінь новизни, %	Характеристика ступеня новизни товару	Кількість балів, що характеризує новизну товару
25		
70		
20		
83		
1		

6. Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який виробляється з фруктового соку та буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки та уподобання цієї цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування молоді в цьому географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів. Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

7. Ви плануєте розпочати новий бізнес. Спочатку вам необхідно визначити свій цільовий ринок. Із цією метою дайте відповіді на питання, що наведені нижче:

1. Хто є вашим потенційним клієнтом?
2. Який розмір цільового ринку?
3. Складіть детальну характеристику потенційних клієнтів. Чи могли б ви поділити ваших клієнтів на декілька груп? Якщо так, то на які? Опишіть їх.
4. Яку користь отримують клієнти від використання ваших товарів та послуг.
5. Які чинники впливають на збільшення або зменшення купівельної спроможності клієнтів?
6. Які тенденції розвитку ринку?
7. Хто є вашими конкурентами? Перспектива розвитку їх бізнесу?
8. Порівняйте ваш бізнес та бізнес конкурентів. У чому переваги вашого бізнесу.

9. Визначте сильні сторони ваших конкурентів, а також вкажіть ваші конкурентні переваги.

8. Визначте головні відмінності товару від послуг. У чому полягає товар за задумом, в реальному виконанні та товар із підкріпленням в освіті. Яка пропонується університетом? Чи існує якась відмінність за цьома трьома критеріями в пропозиції освіти школами? Яка роль маркетингу в школах?

9. Американська фірма «Дюпон» вибрала вид маркетингу, орієнтований на новий товар протягом 25 років, затратило 700 млн дол. на розробку нового волокна Кеврал, яке відзначалося високою міцністю і великою гнучкістю. Коли ж фірма почала шукати замовників, то дійшла висновку, що їй необхідно було б орієнтуватися на інший вид маркетингу. Який вид маркетингу ви б змогли порекомендувати фірмі? Відповідь обґрунтуйте.

10. Необхідно визначити показники ефективності інвестиційного проекту на основі такі даних та прийняти рішення про реалізацію проекту:

- загальний проектний цикл становить 5 років;
- загальний обсяг інвестиційних витрат за проектом складає 100 тис. ум. грош. од. Сума інвестиційних витрат розподіляється за періодами проектного циклу таким чином: перший рік – 60 тис. ум. грош. од.; другий рік – 40 тис. ум. грош. од.;
- розрахункова сума грошових надходжень за проектом складає 150 тис. ум. грош. од.; грошовий потік формується починаючи з третього року проектного циклу рівномірно за роками (по 50 тис. ум. грош. од. щорічно);
- коефіцієнт дисконтування 13%.



II. Розв'язання ситуаційного завдання

Завдання 1

Кейс «Вихід угорського підприємства «Kokoil» на нові ринки збуту»

Угорське підприємство «Kokoil» займалося виробництвом, очищенням та пакуванням олії із зерен соняшнику. Потім продукція прибутково реалізовувалася за кордоном. Із закупуваного соняшнику близько 10% становили низькомасянисті зерна, обробка яких була неекономічною.

Підприємство отримало інформацію, що в кількох північних країнах успішно реалізують пташиний корм, що складається з різноманітних зерен, серед яких основну частину складають низькомасянисті зерна соняшнику. Таким чином був знайдений один із варіантів вирішення проблеми реалізації непридатних для основної діяльності зерен.

Оскільки «Kokoil» не володів інформацією про новий ринок, він доручив провести його дослідження маркетинговій фірмі. Результат показав, що в кількох країнах існує попит на такий пташиний корм. Але на ринку цих країн діють три відомі фірми, що випускають корм для тварин. Усе ж потенційна можливість потрапити на цей ринок була, оскільки він ще не був насичений. Керівництво підприємства розраховувало, що подібне використання «неліквідів» могло б давати хороші дивіденди: додаткові асигнування необхідні були тільки на упаковку.

Однак підприємство усвідомлювало, що на такий ринок можна потрапити, тільки маючи добре резюме та товарну марку. Тому відділ реклами й пропаганди спільно з рекламним агентством спробували створити «Kokoil» відповідну репутацію. У результаті трудомісткої та дорогої роботи до кінця третього року з'явилися зацікавлені продукцією підприємства з числа покупців конкурентів.

На початковому етапі реалізація пташиного корму була малоприбутковою за високих витрат на рекламу та паблік релейшнз. Але врешті-решт експеримент щодо впровадження на ринок приніс свої результати – утворилося коло постійних покупців продукції «Kokoil», і обсяг реалізації став поступово рости.

Запитання і завдання

1. Охарактеризуйте проблеми, що стояли перед підприємством «Kokoil».
2. Оцініть конкурентні переваги підприємства «Kokoil».
3. Який шлях упровадження на новий ринок зі своїм товаром обрав Kokoil і чому?

Завдання 2

Кейс «Солодкий подарунок від компанії «Gordon's of Stirling»

Місткість ринку кондитерських виробів у Великобританії оцінювалася в 80-ті роки в 3 млрд. ф. ст. Традиційно шоколадна продукція позиціонується здебільшого або як товар для власного споживання (*Kit Kat, Mars Bars*), або як подарунок (*Black Magic, All Gold*).

За оцінками маркетологів, під час вибору виробів покупці звертають значно більше уваги на ціну у разі покупки для себе. Компанія «Gordon's of Stirling» прийняла рішення про випуск нового продукту. Компанія була заснована в 1850 р. Вільямом і Марією Гордон у Данді. На рубежі століть була створена дочірня фірма в Стерлінгу, яку придбала в 1927 р. одна з фірм «великої шоколадної четвірки» у Великобританії. Новий власник використовував фабрику в Стерлінгу, щоб розширити свою присутність на дуже прибутковому ринку кондитерських виробів. У 1986 р. фірма покинула ринок Шотландії.

Через три роки група колишніх працівників фабрики вирішила знову вийти на ринок з традиційною продукцією «Gordon's» – Continental Creams. Вони взяли в оренду ту ж фабрику в Стерлінгу, яку здав їм їх колишній роботодавець.

Керуючий директор вважав, що компанія отримає хороший дохід від своїх інвестицій, якщо їх ринкова частка в перший рік складе 1%, а в перспективі досягне 10%. На 1989 р. було заплановано три нові виробничі лінії-трюфель із абрикосовим бренді, шоколадне імбирне праліне, цукерки апельсинові та кюрасо.

Керуючий директор знав, що він не може конкурувати на рівних умовах з гігантами шоколадного бізнесу. Максимально можливий бюджет на просування товару можна було встановити лише в сумі 10 000 ф. ст. на перший рік. Він вирішив орієнтуватися на покупців, які віддають перевагу товарам чисто шотландського походження. Дослідження показали, що жодна з наявних на шотландському ринку фірм не сприймається споживачем як чисто шотландська.

Директор із маркетингу стверджував, що покупець готовий платити надбавку до ціни, якщо новинка значно відрізняється від наявної в продажі продукції. Він пропонував позиціонувати новий продукт як подарунковий і особливу увагу звернути на привабливість оформлення; у ціні орієнтуватися на «Black Magic» (1,78 ф. ст. За коробку вагою 227 г). Він замовив нову упаковку в провідному шотландському дизайнерському центрі. Всупереч традиційній для шотландських товарів темі шотландки й вересу дизайн цієї упаковки був виконаний у темно-червоному, кремовому й темно-синьому тонах.

Шість кремкових наповнювачів темного шоколаду (апельсин, агрус, малина, абрикос, лайм, чорна смородина) показані наче через вікно. Центральну частину коробки оперізує стрічка з новою логограмою і назвою продукту. Роздрібна ціна набору вагою 62 г становила 49 пенсів. Директор вважав, що час виведення на ринок нового продукту вибрано правильно, з урахуванням двох обставин. По-перше, хоча кондитерські вироби купують здебільш люди у віці 18–35 років, значна кількість споживачів пам'ятає ті часи, коли «Gordon's» була «шотландським словом в шоколаді». По-друге, Единбург привабливий для туристів – приймає 2,5 млн чоловік щорічно. Враховував він також традиційний успіх елітних торгових марок у Великобританії.

Запитання та завдання

1. Оцініть ступінь новизни продукту компанії «Gordon's». Чи забезпечені в новинці, на вашу думку, відмітні особливості і які вони?

2. На які ринкові сегменти ви порадили б орієнтуватися директору з маркетингу? За якими критеріями ви виберете цільові сегменти? Дайте їх характеристики.

3. Який має бути обсяг поставок продукту за перший рік освоєння ринку для досягнення частки 1%?

4. Запропонуйте спосіб позиціонування товару.

5. Розробіть рекламний лозунг для нового продукту компанії.

6. Які види комунікації ви запропонували б керівництву компанії, будучи директором з маркетингу? Дайте обґрунтування вашого вибору.

7. Яка, на вашу думку, має бути структура витрат на просування товару з огляду на позначену в ситуації суму на перший рік освоєння ринку?

Завдання 3

Кейс «Фірма «ІКЕА» на новому ринку»

Спеціалізована меблева фірма «ІКЕА», ведуча на ринку меблів Швеції та володіє 28% цього ринку, виявила в 1974 р нові ринкові можливості на стагнующому ринку Західної Німеччини. Маркетингова концепція, застосовувана на шведському ринку (весь асортимент орієнтований на широкі цільові групи), не виявила себе в Німеччині, особливо з причини повного захоплення тамтешнього ринку конкурентами. Тому керівництво фірми «ІКЕА» вирішило націлити свою діяльність на нові групи споживачів з використанням інноваційно-збутової і сегментаційної стратегії. Мета такої стратегії – використання відповідної специфічної ринкової ситуації у Німеччині до 1980 р. Річний оборот десяти магазинів фірми повинен був скласти 500 млн німецьких марок.

Особливості нової маркетингової концепції.

1. Орієнтація на новий цільовий сегмент, виділений за психологічним і поведінковим критерієм, – люди, які почуваються молодими рухливістю, високими вимогами до дизайну і до якості, господарською розсудливістю, інтелігентною купівельною поведінкою.

2. Нова єдина (і відповідна цільовому сегменту) ідея товарів і послуг. «ІКЕА» працює за допомогою своїх замовників, які беруть частину послуг на себе (наприклад, транспортують і монтують продукцію): «Неймовірно ймовірно: хороший дизайн і якість за низьку ціну».

3. Комунікація, основні аргументи:

Замовник «ІКЕА» має відчувати певний статус. Це означає, що він виділяється інтелігентною купівельною поведінкою, комунікабельністю під час оформлення покупки, високим естетичним смаком. Одночасно із задоволенням замовника повинні бути досягнуті високий ступінь популярності марки фірми, ефект мотивації покупки й високий ступінь ідентифікації.

4. Розподіл: розміщення десяти магазинів із вигодою в ціновому аспекті поблизу великих міських агломерацій.

Запитання та завдання

1. Розробіть систему маркетингових цілей фірми «ІКЕА». Які зв'язки існують між маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства?
2. Які окремі частини комплексу маркетингу фірми «ІКЕА» ви виявили в описаній ситуації?

Завдання 4

Кейс «Оцінка перспектив розвитку косметичної фірми»

Аніта Вільяме – одноосібний власник невеликої фірми, яка спеціалізується на виробництві жіночої косметики. Різні види її марки недорогих косметичних засобів орієнтовані на молодих латиноамериканок, які проживають в США (вікові межі сегмента ринку – від 18 до 35 років).

Спочатку Аніта Вільяме заснувала в передмісті Лос-Анджелеса невелику фірму, де вона працювала зі своїм чоловіком і дітьми. Із часом її справа значно розширилося, проте єдиною причиною, яка стримує подальший розвиток фірми, є неможливість збільшення виробництва і масштабів рекламної діяльності через нестачу фінансових коштів.

Сьогодні ситуація в промисловості, що виробляє косметичні засоби, змінюється дуже швидко, терміни життєвого циклу окремих видів цієї продукції скорочуються. Це змушує фірми приділяти велику увагу випуску нових товарів, товарів ринкової новизни, але у зв'язку з тим, що виробництво недорогої косметики не є складним процесом, фірми-виробники можуть виходити на ринок з новими товарами без значних фінансових витрат.

Пані Вільяме планує розширити географічний сегмент свого ринку, зокрема організувати продаж продукції своєї фірми на всій південно-західній території штату з наступним виходом на ринок Нью-Йорка та Маямі. Адвокат і бухгалтер, які консультують Аніту Вільяме, радять їй обміркувати питання щодо утворення на базі її фірми корпорації з метою залучення необхідних фінансових коштів.

Запитання та завдання

1. Які переваги одноосібного володіння фірмою могла б Аніта Вільяме втратити у разі створення корпорації? Які вигоди вона при цьому отримала б?
2. Чи необхідно пані Вільяме проводити маркетингові дослідження? Аргументуйте свою відповідь.
3. На яких аспектах діяльності фірми слід насамперед сконцентрувати увагу її власниці?
4. До яких наслідків, на ваш погляд, може привести підвищення цін на продукцію фірми на тому сегменті ринку, де вона в даний час працює?
5. Яка інформація необхідна пані Вільяме для ухвалення рішення про вихід на нові ринки?
6. З якими проблемами може зіткнутися власниця фірми у разі виходу з новою продукцією на ринки, що висувають підвищені вимоги до якості товару?

III. Тематика рефератів

1. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми.
2. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
3. Організація рекламних заходів на новий товар.
4. Маркетингова політика просування нових товарів на ринок.
5. Дизайн нового товару.

IV. Підготовка міні-презентації проекту

1. Асортиментна програма конкретної сфери діяльності фірми.
2. Виконання плану маркетингу інноваційного товару як складової бізнес-плану.



Рекомендована література до вивчення теми: [3]; [6]; [7]; [8]; [10]; [11]; [14]; [15].

Тема 2.7. Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг

*Закон расширения: мощь бренда
обратно пропорциональна сфере его применения.*

*Закон сужения: чем уже сфера применения,
тем сильнее бренд
Лора и Эл Райс*

Основні теоретичні питання

1. Сутність товарного знака (товарної марки) та його типи.
2. Розробка товарного знака.
3. Державна реєстрація товарного знака в Україні.
4. Види кодових систем.
5. Технологія штрихового кодування в торгівлі.



Ключові поняття:

Товарний знак (марка), бренд, брендинг, товарна марка, фірмовий стиль, логотип, штриховий код.



Стислий виклад матеріалу

Частиною планування продукту є винайдення товарної марки – назви (імені), знака або символу (сполучення таких), яка забезпечує ідентифікацію продукції та послуг виробників і посередників. Фірмова назва, фірмовий знак є суто маркетинговими позначеннями і не мають юридичного захисту. Натомість так звані торгові знаки реєструються у встановленому порядку й захищаються законом від неправомірного використання конкурентами.

Товарний знак в маркетингу – невід’ємний елемент товарної політики, який займає значне місце в сучасному розумінні товару. У спеціалізованій літературі використовується багато понять. Найбільш розповсюдженими серед них «товарна марка», «товарний знак», «бренд».

Товарна марка – ім’я, знак, символ (або поєднання таких), що з їхньою допомогою ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників. Типи товарної марки; фірмове ім’я, фірмовий знак, торговельний образ, торговельний знак, бренд.

Бренд – це те, як споживачі ставляться до товару, прихильність до нього, довіра й відданість йому. *Брендинг* – напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування й посилення унікальних рис іміджу й товарного пропонування підприємства. Чотири основних способи модернізації бренд-стратегії: розширення товарної лінії, розширення бренду, мультибренд, нові бренди.

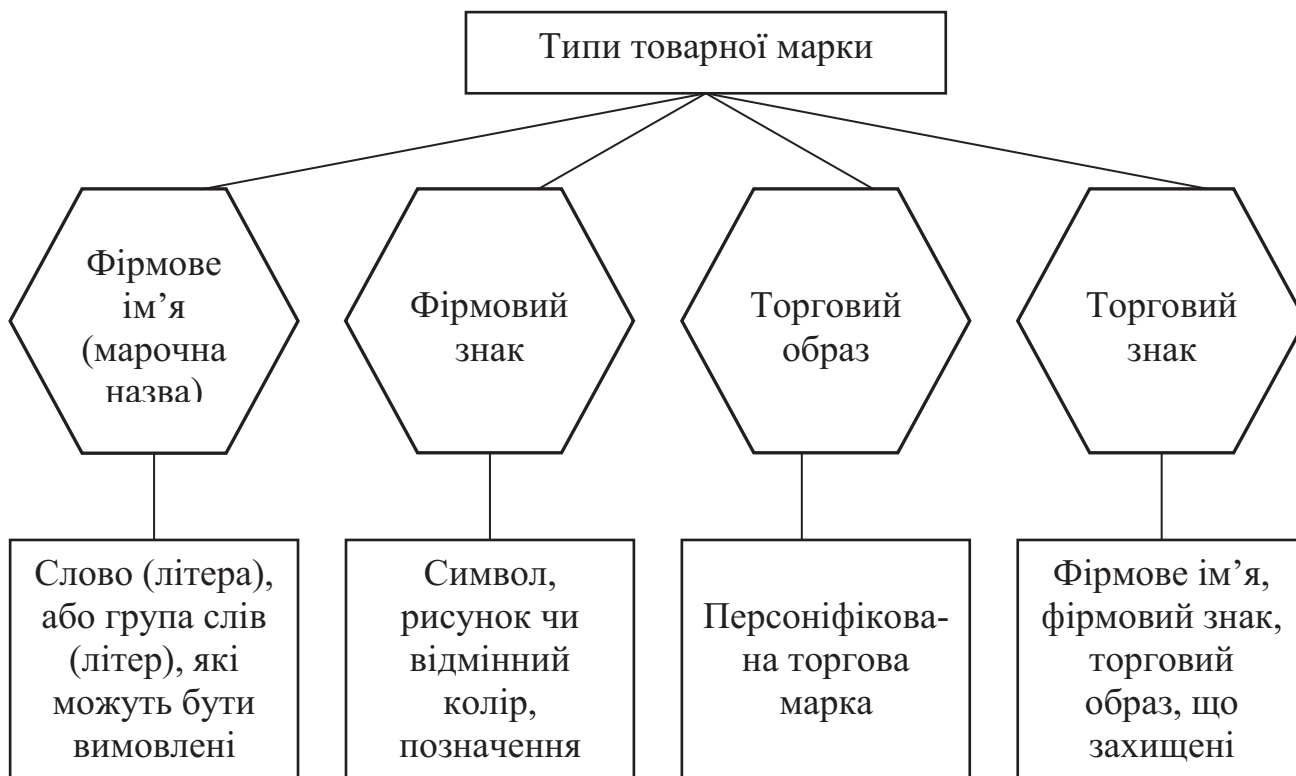


Рисунок 7.1 – Класифікація типів товарної марки

Оцінка вартості товарної марки

$$BTM = PB - BK,$$

де BTM – вартість товарної марки; PB – ринкова вартість фірми; BK – власний капітал.

Типологія товарних марок

Нішові	Дорогі
Тупікові	Недорогі
Низька частка ринку	Висока частка ринку

Основні правила реалізації бренд-стратегії:

1. Бренд має повідомляти про якість і переваги продукту.
2. Назва бренду має бути така, щоб її було легко вимовити, впізнати та запам'ятати.
3. Бренд має відрізнитися від інших торгових марок.
4. Треба гарантувати чистоту бренду, для того, щоб можна було його зареєструвати та запатентувати.

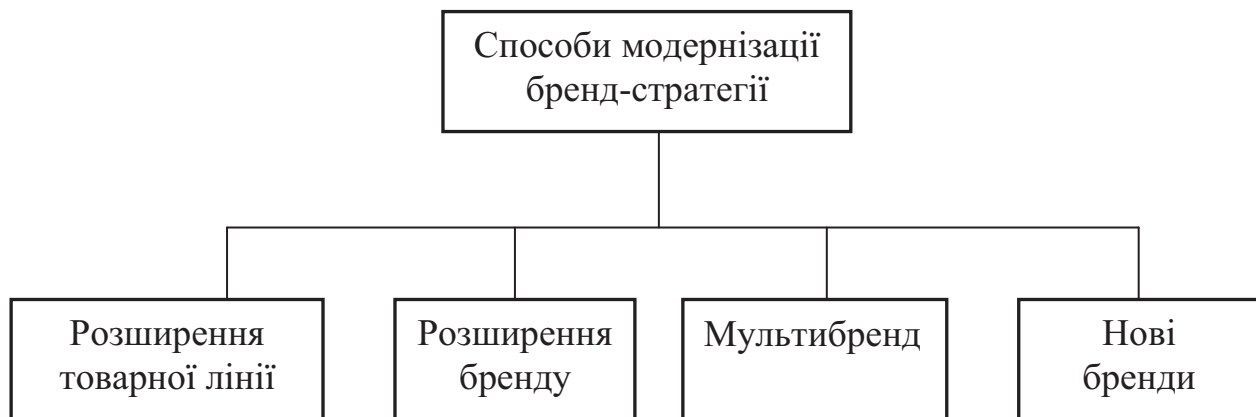


Рисунок 7.2 – Основні способи модернізації бренд-стратегії

Із позиції бренд-підходу може розглядатися також розширення бренду за рахунок розповсюдження товару в нових регіонах товарного розширення в нові сфери. Регулювання ціни може виступати як основа політики формування вартісного виразу цінності бренду. Активне використання реклами також є необхідною умовою формування бренду.

За основним засобом проникнення та дії фірми на ринок виділяють п'ять маркетингових стратегій підприємства:

1. Моно-бренд для полі-ринку: упровадження єдиного бренду на нові ринки. Можна виділити два основні різновиди таких стратегій:

– моно-стратегія територіального розширення: упровадження єдиного бренду на нові географічні ринки («Coca-Cola»);

– моно-стратегія товарного розширення: розширення єдиного бренду шляхом привласнення його новим товарним категоріям («Gucci»).

2. Моно-бренд для моно-ринку: розширення єдиного бренду шляхом більш глибокого проникнення бренду на освоєний ринок («Mercedes»);

3. Полі-бренд для моно-ринку: виведення декількох власних різнорідних торгових марок на певний товарний ринок (МТС: МТС, «Джинс»)

4. Полі-бренд для полі-ринку: виведення різнорідних торгових марок на різні товарні ринки (корпорація «Союз-Віктан»: SV – для ринку горілки, лонгер – для ринку слабоалкогольних коктейлів).

5. Суббренд для моно- або полі-ринку: упровадження на моно- або поліринку нових торгових марок (суббрендів), які об'єднує якийсь базовий бренд:

- стратегія родового суббренду припускає впровадження на ринок торгових марок, поєднаних єдиним родовим брендом («Nestle», «Neskafe», «Neskvik», «Nats»);

- стратегія парасольки суббренду: упровадження на ринок відомою фірмою-брендом нових торгових марок, не пов'язаних одна з одною родовою назвою, але під «парасолькою» відомого бренду-виробника («blend-a-med» – продукція «Проктер анд Гембел»).

Переваги та недоліки використання марок. Складові елементи фірмового стилю. *Фірмовий стиль* – сукупність засобів (кольорів, словосполучень, графіки та друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів.

Логотип – розроблене оригінальне позначення повного чи скороченого найменування фірми.

Державна реєстрація товарного знака в Україні.

Штрихове кодування інформації – це система даних про товар, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними. Переваги цього методу полягають у забезпеченні підвищеної точності техніко-економічної інформації та збільшенні швидкості її обробки.

Кодування інформації про товар: систем EAN, IUPC, EAN, Carla Code. Використання комп'ютерних технологій у процесі кодування товарів.

Систему EAN введено у ФРН у 1968 р., вона складається з 8-ми цифр:

1, 2, 3, 4 – вид товару, товарна група, асортиментна група;

5,6,7 – порядковий номер;

8 – номер проби.

Система EAN прийнята з 1977 р. (резиденція в Брюсселі «JANA»). Складається із цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр.

а) 13 цифр

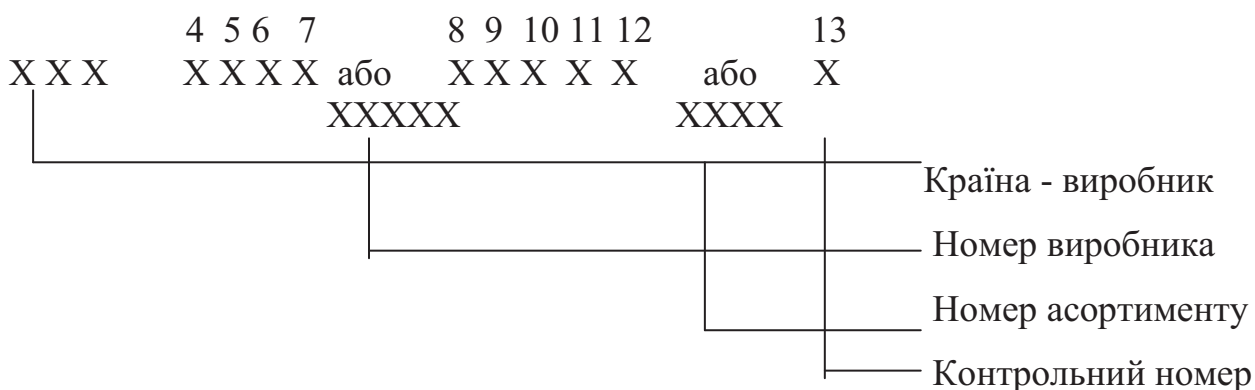


Рисунок 7.3 – Штрихове кодування системи EAN із 13-ти цифр

б) 8 цифр

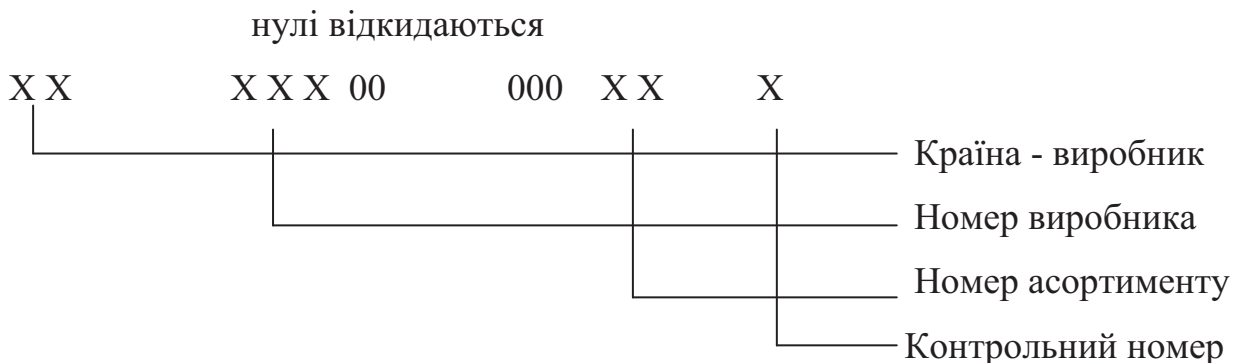


Рисунок 7.4 – Штрихове кодування системи EAN із 8-ми цифр

Крім цифрового позначення, є штрихове, яке складається з темних і світлих смуг за допомогою лазерного сканування.

Систему UPC введено у США та Канаді в 1973р. (складається з 12-ти цифр). Кожне число утворюється двома темними штрихами та двома світлими пропусками. Ширина між ними вимірюється за допомогою сканера.



Цифра 0 – світлий пропуск
1 – темний штрих

Рисунок 7.5 – Штрихове кодування системи UPC

Система Carla Code –система кодування Японії з 1987 р. Це графічний код. Складається з 10-ти квадратів, кожен із яких поділено на менший.

1	4
2	8

1	4
	8

Рисунок 7.6. – Штрихове кодування системи Carla Code

Ця система застосовується лише для внутрішнього ринку Японії.

Індекси штрих-кодів різних *країн*. Наявність штрихового коду на товарах дає змогу не лише автоматизувати облік, касове обслуговування, а й підвищити конкурентоспроможність товару. Завдяки штриховому коду на упаковці зростає швидкість і поліпшується культура обслуговування покупців, вони дедалі більше довіряють товару та його виробнику або продавцю.

Завдання для самоконтролю

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- *самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у II розділі «Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент» теми 2.7;*
- *дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання*
- *розв'язати завдання;*
- *розв'язати ситуаційні завдання.*



Контрольні запитання до теми

1. Які існують типи товарної марки?
2. Які торговельні знаки не можуть бути зареєстрованими Держпатентом?
3. Назвіть чотири бренд-стратегії та охарактеризуйте їх?
4. Розкрийте сутність західнонімецької кодової системи товарів (VAN).
5. Розкрийте сутність американської кодової системи товарів (UPC).
6. Розкрийте сутність європейської кодової системи товарів (EAN).
7. Розкрийте сутність японської кодової системи товарів (Carla Code).



Завдання для самостійної роботи

I. Навчальні завдання

1. Спираючись на власний досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів. Проаналізуйте переваги та недоліки кожної стратегії.

2. Відвідайте один із запропонованих сайтів www.sostav.ru, www.brendchannel.com, www.marketing-ua.com, www.mm.com.ua та виконайте таке завдання: оберіть одну марку, вкажіть властивість, що стосуються її. Зробіть узагальнювальний аналіз поглядів, описаних на сайтах.

3. Підприємство, що планує виконувати свою діяльність на місцевому ринку виробничого одягу, вирішило створити для своєї продукції товарну марку.

Виріште, яку із стратегій маркетингової товарної політики треба використати в даній ситуації.

Розробіть товарну марку, товарний знак виробу підприємства, або, за необхідності, розробіть товарну марку підприємства згідно з основними вимогами щодо них. Чим відрізняються товарна марка та товарний знак?

4. Розробіть концепцію фірмового стилю кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі.

5. Визначте квадрати типології товарних марок для автомобілів марок «Mercedes», «Volkswagen», «Rolls-royce», «BMW», «Daewoo», «Таврія».

Якість

Нішові	Дорогі
Тупікові	Недорогі

низька частка
ринку

висока частка
ринку



II. Розв'язання ситуаційного завдання

Завдання 1

Відвідайте сайт http://caseportal.ucoz.ru/index/smeshariki_vs_disney/0-165 і розв'яжіть кейс «Як мультсеріал став брендом, або чому «Смішарики» стали популярнішими за Міккі-Мауса». Надайте обґрунтовані відповіді на запитання.

Завдання 2

Із перших років незалежності України АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є першопроходцем ринкових реформ. Колектив підприємства ніколи не ставив перед собою посереднього завдання – просто вижити в умовах конкуренції. Покликання «Світоча» – бути лідером! На сучасному етапі фірма «Світоч» щорічно нарощує випуск продукції на 60-80 млн грн. Її обсяг становить майже третину від виробництва підприємств харчової промисловості всієї Львівської області. Планомірно втілюючи програму стратегічного розвитку, фахівці «Світоча» зосередили діяльність на докорінному оновленні кондитерського

виробництва. Орієнтир – найкращі світові досягнення! Шанобливе ставлення до потреб споживача – це фірмовий стиль «Світоча», бо найвищий вимір виробничої діяльності колектив вбачає у самовідданому слугуванні своєму одвічному королю – його Величності Покупцю.

Запитання та завдання

1. На якій маркетинговій концепції базує свою діяльність АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»?
2. Які принципи маркетингу покладені в основу діяльності підприємства?

Завдання 3

ЗАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «Кондфіл» упродовж багатьох років працює та стабільно нарощує обсяги виробництва, покращує умови праці та матеріального забезпечення працівників, своєчасно виплачує дивіденди та розраховується з бюджетом. Керівництво фабрики розуміє важливість «людського фактору» в роботі та вплив кваліфікації працівників на якість управління процесами. З огляду на це на фабриці діє сформована система роботи з кадрами. У виробничій діяльності підприємства визначено мережу ключових процесів, які охоплюють всі стадії життєвого циклу продукції, починаючи з визначення потреб ринку й закінчуючи їх задоволенням. До таких процесів належать: маркетинг, розробка нових видів продукції, довгострокове та оперативне планування, закупівля, виробництво, тестування, пакування та складування, збут продукції.

Запитання та завдання

1. Які елементи та функції маркетингової діяльності активно застосовує фабрика «Кондфіл»?
2. Запропонуйте маркетингові рішення в розрізі комплексу маркетингу для підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності.

Завдання 4

ВАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Славутич» за роки співробітництва зі стратегічним інвестором – компанією «Балтик Бевериджис Холдинг», перетворилося на взірць сучасної технології виробництва та системи управління, фінансування, маркетингу, продажу, планування, розвитку персоналу. Так, на комбінаті встановлено тільки нове обладнання для виробництва передових компаній пивоварної промисловості світу. Технологічний процес повністю комп'ютеризований. Задані комп'ютером програми керують і контролюють всі процеси виробництва пива. На «Славутичі» складаються річні плани навчання, що постійно переглядаються й коригуються фахівцем із навчання та директорами за напрямками залежно від існуючих потреб. Просування продукції на ринок, інформування та залучення потенційних споживачів – одне з найважливіших завдань служби маркетингу і PR («паблік рилейшнз»). З цією метою визначено маркетингову стратегію підприємства, яка переглядається щорічно. Для розробки й реалізації проектів на підприємстві створюються проектні групи, що

складаються з представників усіх зацікавлених сторін. Із моменту заснування комбінату значна увага приділяється питанням управління якістю. Протягом багатьох років на підприємстві існує традиція Днів якості, які проводяться щомісячно. Починаючи з 1997 р. рішенням дирекції засновано також систему щоденних робочих дегустаційних засідань, на яких вирішують питання щодо якості продукції та організації її виробництва. Завдяки високим споживчим якостям «Славутич» – одна з найулюбленіших торговельних марок на українському ринку.

Запитання та завдання

1. Яким елементам комплексу маркетингу комбінат приділяє особливу увагу?

2. На основі наведеної інформації розробіть пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності комбінату, зокрема в галузі цінової, збутової та комунікаційної політики.

Завдання 5.

Протягом останніх років за обсягами виробництва ВАТ «Вінницям'ясо» посідає перше місце серед 105-ти підприємств асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створення спільних підприємств, здійснення зустрічної торгівлі. Продукція підприємства реалізується в Росії, Німеччині, Італії, Польщі, Латвії. За допомогою широкої мережі магазинів фірмової та виїзної торгівлі постійно вивчається споживчий попит на продукцію підприємства, що дає можливість вносити оперативні зміни до асортименту для більш повного задоволення попиту різних прошарків населення. Комбінат планує спільні з інвестором виробництво продукції та розвиток сировинної бази. Основні конкурентні переваги підприємства – це багатопрофільність виробництва, безвідхідні технології, висока якість продукції та широкий її асортимент, порядність та обов'язковість у виконанні вимог замовника за системою «точно в термін», готовність до виконання свого призначення щодо збереження здоров'я нації. У підприємстві особлива увага приділяється розробці політики якості, екологічної політики, політики якості управління персоналом, політики якості під час закупівлі. Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживача, про що свідчить розширення зони її реалізації в регіонах країни. Співпраця з фірмою «Макдональдс» розширює географію постачання на всі об'єкти «Макдональдс», які відкриті в Україні. Унаслідок упровадження стратегічного підходу на ВАТ «Вінницям'ясо» обсяги виробництва зросли на 52%; прибуток на 101%; продуктивність праці на 60%; середня заробітна плата на 30%; рекламації на продукцію підприємства відсутні.

Використання яких елементів комплексу маркетингу дозволило підприємству досягти таких результатів?

Завдання 6

Міжнародна компанія «Вітмарк» виробляє на потужностях Одеського консервного заводу дитячого харчування продукцію під торговою маркою «Jaffa». Компанія «Вітмарк», ретельно дослідивши ринок і вивчивши попит споживачів, почала виробництво серії натуральних сокових напоїв «Sokko» («Juicy Dring») у тетрапаках, зокрема унікальний напій «Банан-полуниця» – нектар із антидепресивною дією. Компанія «Вітмарк» здійснює реалізацію своєї продукції через різних посередників, проводить рекламу в засобах масової інформації.

Для оцінки ситуації в компанії вкажіть, які елементи маркетинг-міксу використовуються в практиці і які доцільно застосовувати для її вдосконалення.

Завдання 7.

Кейс «Відблиск часу»

Є в нашому житті лише одна мить, яка повторюється щороку. Наприкінці грудня ми, нарешті, дістаємо улюблену коробку з найціннішими скарбами, у ній – більше ніж ялинкові прикраси. Це наші спогади про минуле та надії на майбутнє.

Уже 10 років Олена Гурдя, власник київського магазину ялинкових прикрас, купує новорічні іграшки по всьому світу. У січні вона відвідує найбільші міжнародні виставки у Франкфурті, Гонконзі та Мілані, щоб замовити колекцію на наступний Новий рік.

В останній рік модним стало прикрашати ялинку в одному кольорі. Цього року в Європі найбільшим попитом користувалися ялинкові іграшки у коричнево-чорній гамі. Утім, дизайнери вважають, що для України це все одно, що одягти наречену в чорну сукню. Українці, як і американці, віддають перевагу буянню яскравих кольорів.

Олена поставила перед собою запитання – продовжувати закуповувати яскраві новорічні іграшки, не відрізнятись від конкурентів і очікувати спад продажу або ризикнути першою та запропонувати українцям світову моду?

Цього року Олена не ризикнула. «Може, ризикну в наступному?» – Олена запитала себе вдруге і вирішила звернутися за допомогою до спеціаліста з маркетингу.

Історія розвитку та мода новорічних прикрас

Уперше завезена з Німеччини ялинка була офіційно прикрашена в Росії 1852 року в Петербурзі. Хоча російська ялинка не пов'язана зі слов'янською міфологією, вона поступово стала світським святом. Тоді її прикрашали яблуками, горіхами, щоб задобрити злі сили. Пізніше, при дворі французьких королів, на ялинці заблищали коштовне намисто. Потім прикраси для ялинки почали виготовляти з порцеляни.

На території України перші різдвяні іграшки з'явилися наприкінці ХІХ століття у великих містах. Це були фігурки з пап'є-маше та картону – екзотичні тварини, засніжені фрукти і, безумовно, біблійні герої – Святий Миколай, янголи, маленький Ісус і Віфлеємські зірочки. Утім, після революції все було надовго

сховано в скрині. У 20-х роках радянська влада заборонила різдвяну ялинку як буржуазну й антирадянську. Непокірних суворо карали. І лише в 1937 році свято вирішили відродити, але надали йому соціалістичного звучання. Тоді вперше на ялинці з'явилася радянська символіка - п'ятикутні зірки, прапорці. У ті роки тематика прапорців відповідала ідеології держави. У 50–60-х роках із конвеєра сходять перші скляні «штамповки» – воєнні, тварини, птахи, космонавти. З'явилися казкові герої – формові та з вати – Дід Мороз і Снігуронька.

Сьогодні ялинкові прикраси мають більш декоративний характер. Цього року Європа прикрашала ялинку в коричнево-чорній гамі. Голландія започаткувала моду прикрашати ялинку в одному кольорі. Для українців органічнішим є різнокольоровість і яскравість. Німецький інститут Д. Віккерта провів маркетингові дослідження, у результаті яких були виявлені наймодніші прикраси для новорічної ялинки. Так, серед населення Німеччини найбільш популярними новорічними прикрасами є комп'ютерні дискети та компакт-диски. Крім того, німці з високим рівнем доходів обирали скляні кулі зі срібною внутрішньою поверхнею, тонка плівка якої виготовлена з дорогоцінного металу вищої проби.

Інтерв'ю про переваги ялинкових прикрас

Священик Андрій Власенко: «Вперше значення новорічних прикрас відкрилося мені у 30 років, коли я став священиком. Я зрозумів, що це не просто якась прикраса, а Божий Світ, який входить до наших осель. У мене зібрана колекція ялинкових прикрас, яка як найдорожчий скарб передається від батька до сина вже 5 поколінь».

Народний майстер Марія Кравчук: «В українському селі традиція наряджати ялинку з'явилася пізно, на початку ХХ століття. До цього на Різдво у кожній хаті ставили солом'яний дідух – символ предків. Він мав стояти на триніжці, яка символізувала землю, повітря та підземне царство. Пізніше дідух замінили ялинкою. У нас на Волині більшість ялинкових прикрас виготовляють із соломи. Це янголи, кульки, дзвіночки, вінки, квіти й птахи. У магазинах вони користуються підвищеним попитом. Такий набір, вироблений у Китаї, коштує 45 грн».

Розмальовниця на фабриці ялинкових прикрас Інна Колесник: «На фабриці скляні новорічні кульки розмальовуються здебільшого за зразками. Тільки підготовка окремих замовлень здійснюється з використанням власної фантазії. Модним цього року стало темно-синє розмальовання із золотистими написами прізвищ й особистих привітань. Написи прізвищ на кульках стають дедалі популярнішими».

Виготовлення скляної новорічної іграшки – це майже 90% ручної роботи. Усе починається із складувального цеху, де склу надають необхідної форми. Здебільшого виготовляють кулі, інколи – верхівки, дзвіночки та еліпси. Наступним етапом народження ялинкових прикрас є алюмініювання, де за 20 хвилин у вакуумній машині куля стає срібною. Після підсушування кулі відправляють на розмальовання. Художниці спочатку малюють візерунок клеєм, а потім посипають золотистою присипкою. Час розмальовання однієї кулі – від 2 хвилин до 2 годин.

Передостанній штрих – відрізання скляного хвостика, а потім – циклювання й упакування.

Сьогодні 90% українських скляних іграшок експортується. На Заході добре платять за них, одна іграшка ручної роботи коштує приблизно 5 євро.

Журналіст Ганна Гомонай: «У 2003 році дизайнери запропонували безліч варіантів «фруктової» ялинки. Символи, згадані в Біблії, цього року включено в асортимент магазинів із продажу ялинкових прикрас. Це троянда, що за легендою символізує сльози дівчини, яка не мала подарунка для новонародженого Ісуса, метелик – символ вічного життя та фрукти-дари, що приносили Діві Марії. Існує версія, що прикрашена новорічна ялинка – це біблійне райське дерево. Можливо, тому ми так любимо ці блискучі яскраві прикраси, які навіюють нам відчуття давно забутого й втраченого щастя. Лише за 100 років ялинка зазнала значних перетворень. Вона була фольклорною, релігійною, ідеологічною та декоративною. Але незалежно від форми відблиск ялинкових прикрас не перестає дарувати нам свято».

Власник магазину ялинкових прикрас Олена Гурдя: «Українці віддають перевагу яскравим новорічним іграшкам. Тому цього року я не замовляла модні в Європі темні іграшки. Синьо-чорні, чорно-бордові, коричневі кольори з оксамитовим блиском у наступних роках будуть користуватися найбільшим попитом у світі. Але пропонувати українцям новорічні іграшки такої кольорової гамаи ризиковано, у нашому житті й так багато темного.

Дедалі розкішнішою ялинка стає за допомогою шишок із позолотою, невеликих віночків і коробочок, які ми пропонуємо. У нашому магазині – найширший асортимент ялинкових прикрас для споживачів із середнім та високим рівнем доходів. Він включає кульки яскравих кольорів, ялинкові прикраси із соломи, акрилові та дерев'яні ялинкові прикраси, набори з них, новорічні сувеніри. Магазин надає послуги з консультування покупців та подарункового пакування товарів.

Прикрашати ялинку треба вміти. Просто, але зі смаком – у кілька рядків: перший – кулі, вище – шишки і тощо. Зверху можна встановити Віфлеємську зірку, яка вказувала шлях волхвам до новонародженого Ісуса, або крила з позолотою.

Цього року наймоднішою прикрасою ялинок буде ефект засніженості. Досягти цього нескладно, необхідно намастити канцелярським клеєм віти ялинки й обсипати їх сіллю або пінопластом. Я думаю, що мода на темні ялинкові прикраси все-таки прийде в Україну, тому для мене найголовніше – зробити все правильно з точки зору маркетингу».

Запитання для обговорення

1. Які фактори впливають на поведінку покупця під час вибору та купівлі ялинкових прикрас?
2. Спираючись на принципи маркетингу, доведіть доцільність пропозиції модних в Європі новорічних іграшок у коричнево-чорній гамі.
3. Запропонуйте маркетингові стратегії виходу на ринок нових для українців ялинкових прикрас, визначте цільовий сегмент.

4. Які додаткові торгові послуги може надавати фірма для збільшення продажу ялинкових прикрас?

Завдання 8

Кейс «Де межа стратегії «розширення меж марки», або Як корабель назвеш, так він і попливе...»

...Нарада щойно скінчилася. Андрій Родіонцев, молодий керівник групи компаній «Верес», тримав у руках «новинку сезону», яка мала вигляд досить привабливого поліетиленового пакуночка форми doe-pack. Напис, виконаний білими літерами на зеленому тлі, повідомляв, що новий продукт АТ «компанія «Чумак» буде просуватися на ринок під маркою «Дарина».

«Та-а-а-к... Конкуренти не дримають, – думав Андрій. – Нещодавно «Торчин продукт» випустив низку виробів у цій зручній упаковці, що відразу полюбилася покупцям. Тепер ось «Чумак» демонструє результат своїх маркетингових зусиль».

Звичайно, для «Верес» ситуація не була критичною – за досить короткий термін роботи на ринку значна частина українських споживачів високо оцінила якість продукції цього виробника і продовжує виявляти «відданість марці», принаймні поки що...

Однак випробуваний у «сутичках» із конкурентами Андрій розумів, що за споживача потрібно боротися постійно; що зволікання з кроком-відповіддю буде дорого коштувати підприємству; що маркетинговий хід має бути вчасним, виваженим і точним.

Але яким має бути цей хід? Рятівна ідея не приходила, і, щоб зосередитися, Андрій вирішив «прокрутити» в пам'яті події останніх років...

Хвилююча історія розвитку ринку кетчупів (має три частини й круті повороти долі).

Розвиток українського ринку кетчупів у пострадянський період нагадує розвиток ринку кондитерських виробів (з тією відмінністю, що в радянський період Україна не випускала продукту, який хоч би якось відповідав тому поняттю «кетчуп», яке склалося на зарубіжних ринках). Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) спричинила масові завезення томатної продукції в Україну, причому географія постачальників була дуже широкою: від Бельгії, Болгарії та Польщі до Індонезії та В'єтнаму. Потім почалося піднесення вітчизняного виробництва (як за участю іноземного капіталу, так і без нього) і активне витіснення зарубіжних конкурентів. І якщо шоколадні снікери з марсами зазнали в Україні поразки в битві за ринок протягом 1997 року, то кетчупи від «дядька Бена» – на рік пізніше.

У розвитку вітчизняного ринку кетчупів можна виділити три головні етапи.

I етап (1995 рік). Усі види кетчупів, що пропонувалися у той час на ринку, можна умовно поділити на три групи:

а) у скляних оригінальних пляшках декількох іноземних торговельних марок («Mars», «Heinz», «Uncle Ben's» тощо) кетчупи, рівень якості та вартість яких були досить високими;

б) у пластикових пляшках польського виробництва («TarSmak», «Maidan» та ін.) – кетчупи невисокої якості, смакові властивості яких не викликали захоплення споживачів, однак вартість їх була дещо нижчою від продуктів, названих вище;

с) вітчизняний «Торчин продукт», якість і смакові властивості якого можна було визначити як середні між аналогічними показниками кетчупів двох попередніх груп, при цьому він був дешевшим, ніж зарубіжні види кетчупів (виробник – холдингова компанія «Волиньхолдинг», яка з'явилася в 1995 році завдяки 100% інвестицій іноземних підприємців у розмірі 25 млн дол).

II етап (1996–1998 роки). У 1996 році на українському ринку з'явилися кетчупи у скляних пляшках торговельної марки (далі – ТМ) «Чумак». Продукція мала високу якість, привабливу фірмову упаковку, вартість, набагато нижчу від вартості імпортованих кетчупів, систему дистрибуції по всій Україні, потужну рекламну підтримку. Недивно, що дуже швидко кетчупи «Чумак» захопили левову частку вітчизняного ринку кетчупів (рис. 5.1).

АТ "Компанія "Чумак" - колишній Sous Food Inc. - також мала у своєму капіталі значну частку іноземних інвестицій, завдяки чому з першого дня виходу на ринок могла забезпечити єдину маркетингову й цінову політику стосовно всіх своїх партнерів; паралельно з рекламою проводила PR-кампанію та спершу просувала один-єдиний продукт – кетчуп).

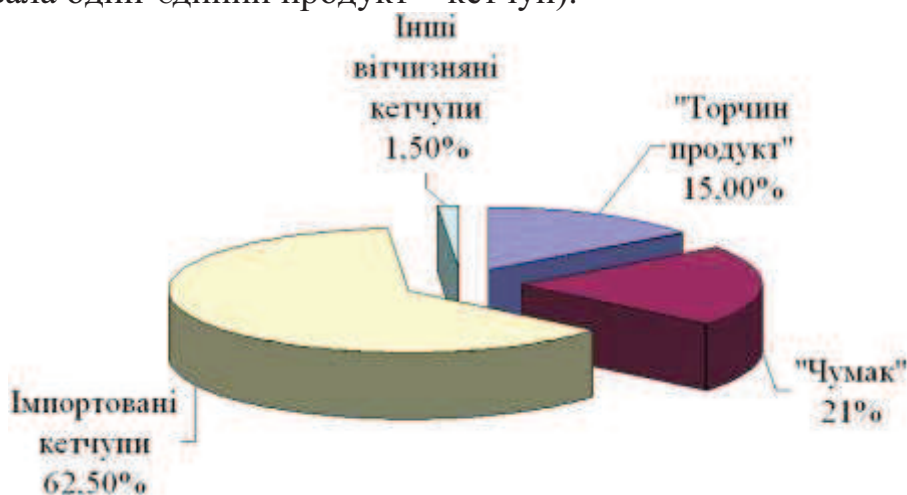


Рисунок 7.7 – Структура ринку кетчупів у 1996 році

Наприкінці 1997 року було розпочато виробництво кетчупів під ТМ «Верес». Кетчупи випускалися у скляних фірмових пляшках, мали високу якість і ціну на 15...20% нижчу, ніж кетчупи ТМ «Чумак». Однак відсутність активної рекламної підтримки та хорошої дистрибуції призвели до того, що входження цієї ТМ на вітчизняний ринок було не таким стрімким, як кетчупів ТМ «Чумак».

1998 року – кетчуп ТМ «Торчин продукт» виходить у новій упаковці – пакеті doе-pack з дозатором. Кетчупи, як і раніше, мали невисоку якість і смакові властивості: утім, такі аргументи, як невисока ціна в поєднанні із сучасною яскравою зручною упаковкою були настільки переконливими, що незабаром ці

продукти стали найпопулярнішими на українському ринку. Значна частина українських споживачів, забувши про «вірність» ТМ «Чумак», переключилася на споживання хоч і менш якісного, але дешевшого кетчупу «Торчин продукт».

З іншого боку, у кетчупів ТМ «Верес» постійно розширювалося коло прихильників, яких приваблювали незмінно висока якість продукції, її витончений смак, а також сучасна художньо оформлена упаковка.

Таким чином, до кінця 1998 року на ринку кетчупів чітко визначилися три торговельні марки-лідери: «Чумак» і «Верес» - високоякісні кетчупи в скляних пляшках середньої вартості та «Торчин продукт» невисокої якості із ціною нижче середньої.

Крім названих лідерів, на ринку були наявні більше 10 іноземних торговельних марок (Mars, Uncle Ben's – (Бельгія); TarSmak, Maidan, Hellman's Ketchup (Польща); Fosters (Франція), Baran (Болгарія); Pen's (Туреччина); Heinz, Green Hungary (Угорщина); Балтимор (Росія); Tomato Ketchup (Німеччина) і деякі ін.) та близько 10 вітчизняних торговельних марок («Вікі», «Пані Кристина», «Круїз», «Саме той», «Сеньйор помідор» та ін.). Однак обсяги їх продажу порівняно з обсягами продажу трьох лідерів були незначними.

III етап (1999–2001 роки). У 1999 році група компаній «Верес» почала активно просувати свою продукцію: була проведена широкомасштабна рекламна кампанія у ЗМІ (телебачення, радіо, преса), а також у метрополітені. Водночас значна увага приділялася розвитку й удосконаленню системи дистрибуції, різко розширився асортимент продукції під цією маркою. У підсумку до кінця року обсяги реалізації кетчупів ТМ «Верес» зросли більше ніж удвічі, й ця марка ще більше потіснила конкурентів.

2000 року ТМ «Верес» продовжувала наступати, маючи, як і раніше, такі основні козири: відмінну якість продукції, середній рівень цін і ефективну систему дистрибуції.

У 2001 році (I квартал), як і попереднього року, погоду на українському ринку кетчупів визначали три головні бренди: «Чумак», «Верес» та «Торчин продукт».

«Чумак» лідирував у продажу кетчупу в скляній тарі. Слідом за ним був «Верес», замикав провідну трійку «Торчин продукт».

У свою чергу, «Торчин продукт» лідирував у продажу кетчупу в упаковці *doe-pack* (обсяг його продажу перевищував цей же показник «чумаківського» кетчупу в скляній тарі).

Головна подія з початку року – виведення на ринок «Чумаком» у березні 2001 року кетчупу в упаковці *Doe-Pack* під торговельною маркою «Дарина» за ціною, нижчою, ніж аналогічні вироби «Торчин продукт». Хоча «Дарина», на відміну від «Торчин продукт», не мала активної рекламної підтримки та протягом перших двох місяців після виходу на ринок продавалася дуже повільно.

Відповідь на запитання «Хто він, український споживач кетчупів?» дає спеціалізована фірма з маркетингових досліджень «ММІ-Ukraine»: основними споживачами кетчупів в Україні є люди від 25 до 45 років, які проживають у

великих містах (від 500 тис. населення) і мають доходи середні та вищі від середніх. Серед них 55-60% становлять жінки, 40-45% – чоловіки.

Переважна більшість покупців не віддає чітко виявленої переваги певній марці кетчупу; на остаточне рішення стосовно купівлі впливає:

- ціна – для 53% споживачів;
- поради родичів, друзів, сусідів – для 18%;
- бажання спробувати «новий смак» – для 14%.

Незважаючи на відносно невеликий досвід споживання кетчупів, вітчизняний ринок виявив обнадійливу місткість: у 1999 році обсяг продажу кетчупів становив близько 425 млн грн, а протягом першого кварталу 2001 року споживачі купували щомісяця близько 750 т кетчупів вітчизняного та зарубіжного виробництва.

Хоча кетчуп і не належить ні до основних продуктів харчування (як, приміром, хліб, крупи, м'ясо та ін.), ні до фізіологічно необхідних харчових добавок (як сіль), обсяги його реалізації протягом усього календарного року залишаються порівняно високими та стабільними. Щоправда, сезонність та свята деякою мірою коригують попит на цей товар.

Походження родини «Верес», яка смакує по-домашньому (історія компанії у трьох частинах).

I. Витоки. Історія групи компаній «Верес» розпочалася в далекому 1993 році, коли кілька друзів вирішили стати дистриб'юторами продукції таких відомих зарубіжних виробників як «Nestle», «Philip Morris», «Papa Stratos», «BAT», «R.J.R.» та ін. Вітчизняні дистриб'ютори імпортували в Україну продукти названих фірм і розповсюджували їх на нашому ринку.

Незважаючи на те, що в той час ще й мови не було ні про сучасну назву, ні про виробництво консервованих овочів і фруктів, засновники компанії «Верес» вважають датою свого народження саме 1993-й, із якого розпочалося їхнє становлення як підприємців. Саме співпраця з фірмами, що мають світове ім'я, сприяла розвитку їхнього професіоналізму, адже зарубіжні партнери разом із продукцією несли на наш ринок свої принципи побудови ефективної дистриб'юторської мережі, свою корпоративну культуру й культуру ведення бізнесу, моніторинг попиту покупців і мобільне реагування на його зміни, серйозні дослідження особливостей ментальності українського споживача тощо.

II. Зростання. Дистриб'юторська діяльність дозволила підприємцям накопичити капітал для купівлі в 1997 році Канівського заводу продтоварів, який на момент придбання не працював. Того ж року після реконструкції приміщень і наявного обладнання, а також придбання нового імпортного обладнання розпочалося виробництво кетчупів.

Варто відзначити два нюанси, які додатково ілюструють особливості становлення групи компаній «Верес»: перший – розвиток цієї торговельної марки відбувався виключно за рахунок її розробників (тобто без вливання іноземних інвестицій); другий – купівля продуктового заводу не супроводжувалася звільненням його працівників, завдяки чому компанія заощадила час і кошти на

пошуки та навчання кадрів, оскільки досвідчений кваліфікований персонал підприємства залишився на своїх робочих місцях.

Продукцію під торговельною маркою «Верес» споживачі відразу відзначили як таку, що має оригінальний смак. Кількість прихильників торговельної марки швидко зростала, і, незважаючи на постійне розширення асортименту та нарощування обсягів виробництва й реалізації, пропозиція ще не задовольняла наявний попит, що підтвердили результати опитування, проведеного серед працівників торгівлі, а також серед відвідувачів торговельних накладів.

У 2000 році група компаній «Верес» стала власником ще одного заводу, розташованого неподалік Канева у селі Хмільному. Однак досягнуте суттєве збільшення обсягів виробництва не дало бажаного задоволення попиту, тому в 2001 році було придбано ще два заводи – у селі Мошнах Черкаської області та у місті Мукачевому на Закарпатті. Чи біля Канева – місце, де розпочалося створення комплексу з вирощування шампінйонів.

III. А чому власне «Верес»? Історія розробки торговельної марки «Верес» має романтичне забарвлення. Виробники шукали образ, який мав би національний колорит і асоціювався у споживачів із домашнім затишком. Такий образ було знайдено, і стала ним густа трава верес, яка росте на Поліссі та цвіте ніжним рожевим цвітом. Чай із висушеного вересу має приємний заспокійливий аромат.

Маркетингова суміш, що змусила сприймати «Верес» всерйоз.

Товарна політика. Особливістю продукції ТМ «Верес» є неповторний оригінальний смак, який досягається завдяки вдалому поєднанню трьох основних факторів: рецептури, технології приготування та якості сировини.

Уся продукція виготовляється на основі старовинних домашніх рецептів, удосконалених технологіями, що працюють на підприємстві. Зауважимо, що застосування процесів стерилізації дозволяє виробляти продукти ТМ «Верес» без консервантів, хімічних добавок і барвників.

Цікаво, що джерело рецептів товарів цієї групи компаній є справді народним і невичерпним. Адже, з 1998 року, ТМ «Верес» періодично проводила всеукраїнський конкурс домашніх рецептів, про умови якого повідомлялося в газетах, рекламних роликах на телебаченні та радіо, а також у рекламних матеріалах у місцях продажу консервованої продукції.

За словами Михайла Богомолва, заступника директора з маркетингу й реклами торговельної фірми «В-9», яка входить до складу групи компаній «Верес», від населення надходили не лише рецепти, а й цілі історії та розповіді про походження рецептів, багато з яких мають давнє коріння, оскільки передавалися від покоління до покоління.

Проведення конкурсу корисне для усіх сторін: його переможці нагороджуються цінними подарунками, ТМ «Верес» отримує нові рецепти, найкращі з яких впроваджує у виробництво, а своєрідним подарунком для споживачів є постійне розширення асортименту компанії та надходження у торговельну мережу продуктів, виготовлених за вітчизняними рецептами-переможцями.

Особливого значення надають виробники також якості сировини. Кожен компонент рецептури надходить із того регіону України, де його смакові властивості найкращі, наприклад: помідори, баклажани, перець привозять із південних регіонів, ягоди, цибулю, кабачки та інші овочі – з Чернігівщини. Водночас висока якість продукції зумовлена використанням натуральної, добірної, екологічно чистої сировини та суворим дотриманням технологічних процесів на всіх стадіях виробництва, зберігання й реалізації продукції.

Професіональний підхід до справи незабаром дав результати.

У вересні 2000 року на 9-й Міжнародній виставці «World food – 2000» (Москва) кілька виробів ТМ «Верес», у тому числі кетчуп шашличний, були відзначені золотою медаллю. Варто звернути увагу на те, що у виставці брали участь понад 500 компаній із 40 країн світу.

У грудні 2000 року кетчуп томатний ТМ «Верес» отримав найвищу оцінку – «дуже добре» – Центру незалежних споживчих експертиз «Укртест».

Починаючи з першого року існування компанії, асортимент її продукції постійно розширювався. Так, розпочавши діяльність наприкінці 1997 року з двох видів кетчупів, компанія вже через кілька місяців поповнила асортимент маринованими шампінйонами, двома видами джемів та двома видами консервованих овочів. У 1999 році вироблялося 35 видів консервованих овочів і фруктів (у тому числі 4 види кетчупів). У 2000 році асортимент продукції компанії перевищив 50 найменувань, а на початку 2001 року склав більше 60 позицій, причому весь асортимент пропонується під однією торговельною маркою.

Сучасний варіант ТМ «Верес» має два основні кольори – зелений і білий: на зеленому фоні – білі літери «Верес» (виконані стандартним шрифтом). Водночас на всіх етикетках продукції цієї компанії є малюнок, що імітує плетену корзину – це стандартний елемент для всіх видів продукції, як і фірмові кольори. Однак наповнення корзини на етикетках, призначених для різних видів продукції, різне.

Слід зазначити, що кришки на скляній тарі всіх видів (пляшках і банках) мають стандартний малюнок: різні овочі та фрукти на зеленому тлі. На сьогодні всі види кетчупів ТМ «Верес» пропонуються лише в скляних пляшках різної місткості.

Цінова політика. Формування цін на продукцію ТМ «Верес» відбувається під впливом трьох головних факторів: собівартості продукції, рівня цін на товари конкурентів та попиту споживачів. Керівництво групи компаній «Верес» постійно слідкує за тим, щоб стратегія і тактика ціноутворення відповідали основній маркетинговій стратегії підприємства – розширенню частки ринку.

Із метою реалізації обраної стратегії всі види продукції ТМ «Верес» (у тому числі й кетчупи) у будь-якому куточку України продаються за однаковою ціною, яка має вигідно відрізнитися від цін конкурентів. Дотримання цієї вимоги регулюється за рахунок торговельної надбавки (яка становить в середньому 10% від оптової ціни та 20% від роздрібною) і суворо контролюється представниками групи компаній «Верес»; спроби ігнорування караються економічними санкціями аж до відмови від подальшого співробітництва. Контрольні функції виконують мерчандайзери.

Протягом останніх двох років ціни на товари практично не змінювалися, за винятком незначного підвищення цін на продукцію з позначкою «Новий смак», яка свідчила про вдосконалення рецептури приготування кетчупів.

Політика розповсюдження. До 90% обсягу реалізації кетчупів здійснюється великими та середніми операторами ринку (оптовими та роздрібними), загальна кількість яких по Україні становить близько 100 (у числі яких офіційні дилери та дистриб'ютори виробників). Потенційні партнери з розповсюдження продукції ТМ «Верес» проходять ретельний відбір насамперед за такими критеріями:

- платоспроможність претендента;
- практика роботи з аналогічним товаром протягом достатнього часу;
- здатність і бажання під час роботи з торговельною маркою приділяти їй увагу.

Перш ніж надати претенденту дилерські повноваження, фірма «Верес» встановлює для нього випробувальний термін (від одного до трьох місяців), у цей період діє стовідсоткова передоплата. Після закінчення зазначеного терміну дилер зможе отримати товарний кредит. Доставка товару відбувається завжди за рахунок виробника.

У стосунках із дистриб'юторами компанія застосовує не лише «батіг», про який ішлося вище, а й «пряник», мотивуючи їхню активність можливістю вибору кількох категорій оптових цін залежно від виду і строків оплати, кількості придбаного (проданого) товару та інших «заслуг».

За словами голови правління групи компаній «Верес» Андрія Родіонцева, близько 10% від загальних обсягів реалізації кетчупів фірма експортує за кордон. Напрямки експорту – країни, де проживає значна кількість вихідців із України. До речі, вибір Канева як місця виробництва кетчупів також не випадковий.

Аргумент перший: Канів знаходиться неподалік від Києва.

Аргумент другий: Канів – місце поклоніння Великому Кобзареві, а отже, і атрактивний пункт для більшості представників діаспори, яка є одним із цільових сегментів компанії.

У країнах, де є осередки діаспори, продукція з України (тим паче з Канева) сприймається нашими колишніми співвітчизниками як добра вість із Батьківщини. На сьогодні у зарубіжній торгівлі існує тенденція відведення в магазинах окремих полиць із вивіскою «Nation» для продажу товарів, експортованих із певних країн. Таким чином, емігранти мають можливість придбати товари «з дому», частково тамувати свої ностальгічні настрої та реалізувати патріотичні бажання підтримати матеріально розвиток вітчизняного виробництва.

Реалізація продукції ТМ «Верес» у країнах, що її імпортують, здійснюється за допомогою добре розвиненої мережі дистриб'юторів (так, у Росії їх сто, в Канаді, Німеччині та Ізраїлі – по два, у США – один дистриб'ютор).

Комунікативна політика. Пріоритетні напрями комунікативних зусиль компанії змінювалися протягом останнього часу. Уже згадувалося про рекламну кампанію, проведену в 1999 році. У той час головною метою рекламних заходів було позиціонування продуктів нової марки як таких, що мають вигідне співвідношення високої якості та середньої ціни, а також відповідного

позиціонування фірми – створення іміджу конкурентоспроможного лояльного до споживачів підприємства.

Водночас вибір наймасовіших ЗМІ був зумовлений необхідністю збільшення поінформованості споживачів щодо переваг продукції ТМ «Верес», підвищення рівня впізнавання марки, а також формування кола 33 прихильників.

У наступні роки фірма змістила акценти в бік спонсорства та просування товарів у роздрібно-торговельному середовищі. Маркетологи компанії вважають, що спонсорство сприятиме формуванню стійких переваг марки в очах споживачів і глибокому проникненню марки на ринок.

Останнім часом керівництво компанії дедалі більшого значення надає опануванню нових методів привернення уваги споживачів до своїх товарів у точці їх продажу, збільшенню впливу на покупців щодо прийняття рішення про купівлю. Із цією метою фірма створила штат мерчандайзерів (близько 40 осіб), які слідкують за якістю подання товарів у торговельних залах роздрібних підприємств, пропонують для оформлення полиць із продуктами різноманітні POS-матеріали.

У майбутньому «Верес» планує подальше нарощення асортименту й обсягів продукції. Крім того, будуть впроваджуватися нові види упаковки: поліетиленові пляшки, макети doe-pack, харчові туби, жерстяні банки.

...Андрій згадав, як під час наради головний маркетолог компанії Михайло Богомолів заспокоював співробітників: «Ніяких революційних змін найближчим часом на ринку кетчупів не буде!»

Так, справи у «Верес» йдуть непогано. Однак, по-перше, давно відомо, що добре – ворог кращого. По-друге, варто лише згадати, яке без перебільшення доленосне для «Торчин продукту» значення мала одна маленька упаковка! Яким каталізатором перерозподілу сил на ринку вона стала!

Водночас аналогічний крок «Чумака» поки що не приніс йому дивідендів – «Дарина» продається дуже повільно. Яка ж причина? Що утримує споживачів від купівлі? Невідома марка? А може, оформлення упаковки здається непривабливим? Чи ціна – надто низькою?

Упаковка doe-pack - досить перспективна, і «Верес» також мав намір вийти на ринок з нею. Але як багато запитань, пов'язаних із цим виходом, ще потребують відповіді!

Чи продовжувати дотримуватися стратегії розширення меж марки? Тоді продукція має бути, як і раніше, високоякісною, що передбачає її високу вартість і можливе зниження обсягів продажу.

Чи знайти інше співвідношення ціни та якості й створити кетчуп під новою маркою? Яка це має бути марка, її оформлення, і де гарантія, що вона буде більш вдалою, ніж «Дарина»? А коштів на «розкрутку» нової марки недостатньо.

А якщо зробити ставку на мерчандайзинг?

Так, запитань справді багато. А чи є час для тривалих роздумів?..

Запитання для обговорення

1. Які існуючі позиції основних торговельних марок кетчупів, можливості та загрози, пов'язані з кожною позицією?
2. У чому полягає суть маркетингових стратегій, які використовують конкуренти?
3. Які характеристики елементів комплексу маркетингу мають пріоритетне значення для споживачів кожної марки кетчупу?
4. Який тип стратегії виведення нового товару на ринок слід обрати групі компанії «Верес»?

III. Тематика рефератів

1. Бренд як фокус маркетингової стратегії.
2. Брендинг на основі системного аналізу: принципи організації.
3. Значення товарного знака в маркетинговій товарній політиці.
4. Штрихове кодування інформації.
5. Бренди та торгові марки як засоби просування товарів.
6. Значення та сутність методичних підходів до оцінки вартості бренду.
7. Актуальність брендингу в економіці України.



Рекомендована література до вивчення теми: [6]; [8]; [9]; [10]; [11]; [14].

Тема 2.8. Упаковка в системі планування продукту.

*Справжня упаковка економить більше,
ніж вона коштує.*

Фаусінг

Основні теоретичні питання.

1. Роль упаковки і маркування в маркетинговій товарній політиці.
2. Концепція упаковки товару.
3. Створення упаковки.
4. Розробка кольорової композиції упаковки.
5. Сучасні тенденції розвитку ринку упаковки.



Ключові поняття:

Упаковка, маркування, класифікація упаковки, концепція упаковки, дизайн, структура, графіка, колір.



Стислий матеріал теми.

Упаковка з точки зору маркетингу – це оболонка товару, оформлена належним чином, яка може бути складовою частиною продукту. Упаковка є важливою частиною планування продукту.

Упаковка – засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції та навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обороту товару та користування ним.

Основними функціями упаковки є: охорона товару від пошкодження; забезпечення раціональних одиниць вантажу для транспортування; можливість формування раціональних одиниць для складування; забезпечення створення оптимальних одиниць для продажу товару; носії реклами.

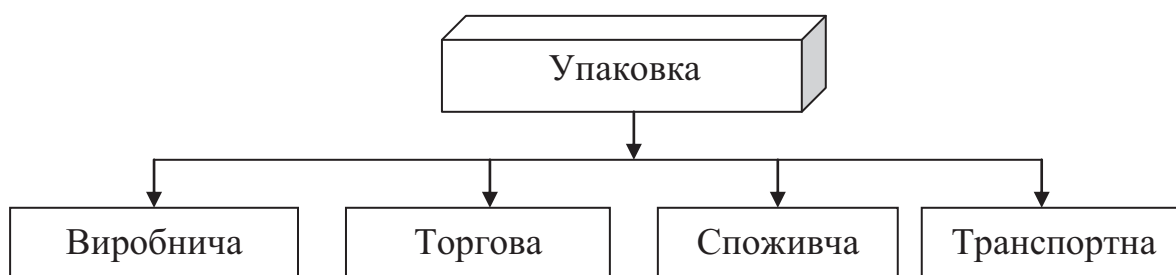


Рисунок 8.1. – Класифікація упаковки

На вибір упаковки покупцями впливають такі чинники: вибір матеріалу; розмір і колір; зміст та розмір етикетки; дизайн.

Оскільки споживачі висувають певні вимоги до упаковки, спеціалістам із маркетингу необхідно звертати увагу на збільшення різноманітності видів упаковки, постійно розширювати цільовий ринок. Так, менші або більші розміри упаковки можуть привернути увагу нових споживачів і встановити нові канали розподілу (наприклад, великогабаритна упаковка продуктів харчування для кафе та ресторанів). Сумніви виробників щодо зміни упаковки пов'язані з реакцією споживачів, яка може вплинути на подальші обсяги продажу продукції.

Маркетолог розглядає упаковку як складову частину продажу товару, так само важливу, як розподілення та просування. У цьому важлива роль відводиться торгівлі, яка може запропонувати виробнику змінити упаковку. З цією метою доцільно розробляти *концепцію упаковки* товарів.

Маркування – це текст, умовні позначення або рисунок, нанесені на упаковку та(або) товар, також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікування товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробника, якісних і кількісних характеристиках товару.

Розрізняють виробниче та торгове маркування.

Існують такі види маркування:

- *товарне* – зазначається підприємство-виробник товару, найменування товару, його сорт і якість;
- *відправницьке* – зазначається найменування відправника й станції призначення, одержувача;
- *залізничне вантажне* – зазначається кількість місць і маса вантажу;
- *спеціальне* – надаються рекомендації щодо збереження товару під час його транспортування й навантажувально-розвантажувальних робіт;

– *екологічне* – на товар наносяться умовні малюнки, що вказують на його нешкідливість для навколишнього середовища або споживача чи попереджають про небезпеку упакованого товару;

– *міжнародне* – на товару наносяться умовні малюнки (парасолька, чарка ін.)

Усе більшого значення в цивілізованих кар'їнах набуває екологічне маркування. Екомаркування можна поділити на такі основні групи:

– за інформацією, яку вони несуть:

– інформація про екологічність продукції в цілому, враховує весь життєвий цикл її виробництва;

– інформація про екологічність окремих властивостей продукції.

Сюди також належать знаки, що відображають відсутність речовин, що призводять до зменшення озонового шару навколо Землі; знаки на предметах вжитку, що відображають можливість їх утилізації з найменшою шкодою для навколишнього середовища, і багато інших;

– інформація для ідентифікації натуральних продуктів харчування (органічне виробництво).

Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кольоретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи.

Однією з найбільш актуальних проблем сучасності є охорона навколишнього середовища та забезпечення безпеки людини. Шляхи її вирішення різноманітні. Один із них – інформування споживачів за допомогою екологічних знаків.

Екологічні знаки (екознаки) призначені для інформації про екологічну чистоту споживчих товарів або екологічно безпечних способах їх експлуатації, використання або утилізації. Групу екознаків поділяють на три підгрупи:

перша – знаки, що інформують про екологічну чистоту товару або безпеки для навколишнього середовища;

друга – знаки, що інформують про екологічно чисті способи виробництва або утилізації товарів або пакування;

третя – знаки, що інформують про небезпеку продукції для навколишнього середовища. Екологічні знаки досить часто зустрічаються на імпортних товарах, але останнім часом деякі транснаціональні знаки стали використовувати й українські виробники, тому що в Україні поки ще не розроблені національні екологічні знаки.

Екознаки першої підгрупи інформують про безпеку продукту або окремих його властивостей для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього середовища. До цієї підгрупи належать такі екознаки, як «Білий лебідь», прийнятий у скандинавських країнах, «Блакитний ангел», прийнятий у Німеччині.



Рисунок 8.2 – Знак «Білий лебідь»



Рисунок 8.3 – Знак «Блакитний ангел»

Екознак японської асоціації з охорони навколишнього середовища інформує про те, що цей виріб найменшою мірою забруднює та руйнує навколишнє середовище. Цим знаком можуть бути марковані будь-які японські товари, у тому числі аерозолі, озоноруйнівні речовини. У низку країн застосовується екознак, інформує про безпеку холодильного обладнання для озонового шару.

Екознаки другої підгрупи призначені для інформації про способи, що запобігають забрудненню навколишнього середовища. Це можуть бути вказівки на те, що ці товари або упаковка отримані з вторинної сировини.

Американський знак називається *ресайклінг*. Ним позначають товари або упаковку, що виготовлені з вторинної сировини (наприклад, з полімерів), а також піддаються повторному використанню.

Екознаки цієї підгрупи можуть містити заклики не забруднювати навколишнє середовище упаковкою, здавати її на вторинну переробку або складати в спеціальні сміттєзбірники.



Рисунок 8.3 – Знак «Зелена крапка»

Одним із найбільш поширених екознаків, які одержують у останнім часом характер транснаціональних, є німецький знак «Зелена крапка». Уперше цей знак почали застосовувати в Німеччині після прийняття нового законодавства про утилізацію й вторинне використання упаковки. «Зелена крапка» розміщується на упаковці та позначає, що:

– на неї поширюється гарантія повернення, прийому та вторинної переробки маркованого пакувального матеріалу;

– виробник або продавець маркованого товару підписали з фірмою DSD, що розробила цей знак, контракт на використання знака «Зелена крапка» і вносять відповідну ліцензійну плату;

– після використання маркована знаком упаковка є власністю однієї з організацій, що діють в рамках DSD.

Екознаки третьої підгрупи характеризують небезпеку продукції для навколишнього середовища. До них належать деякі попереджувальні символи. Наприклад, у Фінляндії в 1991 р. були прийняті правила, згідно з якими небезпечні для морської флори й фауни речовини, що перевозяться морським транспортом, мають бути позначені спеціальним знаком.

Символічна інформація – відомості про товар, що передаються за допомогою інформаційних знаків. Символ (від грец. Symbolon – знак, пізнавальна прикмета) – характеристика відмітних властивостей товару для короткого відображення їх сутності. Для цієї форми інформації характерні лаконічність, однозначність, проте їх сприйняття вимагає певної професійної підготовки, розшифрування або оповіщення споживача через засоби масової інформації,

консультації тощо. Серед вітчизняних екомаркувань поширені знаки, написи та інші зображення, які заявляють про «екологічну чистоту».

На сьогодні український знак екологічного маркування «Екологічно чисто та безпечно» включено до міжнародного реєстру Глобальної мережі Екологічного маркування – Global Ecolabelling Network – і визнано 35-ма країнами світу, у тому числі Європейським Співтовариством, що в умовах найближчого вступу України до Світової організації торгівлі є найважливішим фактором підвищення конкурентноспроможності продукції українських виробників на світовому ринку та основним критерієм вибору з боку споживача.



Рисунок 8.4 – Знак екомаркування в Україні «Зелений журавлик»

Зображення зеленого журавлика та напис «Екологічно чисто та безпечно», крім належних якісних характеристик маркованої продукції, свідчить про відповідність критеріям екологічності протягом усього життєвого циклу продукції: від заготівлі сировини до утилізації, а також дійсно гарантує споживачеві екологічну якість.

Однією з галузей, що динамічно розвивається в країнах з розвинутою ринковою економікою, є пакувальна індустрія.

Створення упаковки – це частина процесу планування продукції, під час якого фірма вивчає, розробляє та виробляє свою упаковку.

Основні підходи до створення упаковки: звертання до послуг спеціалізованих організацій; самостійне виробництво упаковки для своїх товарів; співробітництво компанії-пакувальника й підприємства-заказника.

Процес створення упаковки:

1. *Визначення основної функції упаковки.*
2. *Вибір індивідуальної або групової упаковки.*
3. *Доцільність використання множинної упаковки.*
4. *Можливість стандартизації упаковки.*

5. *Вартість упаковки.*
6. *Розробка дизайну упаковки.*



Рисунок 8.5 – Основні складові концепції упаковки товару

Дизайн упаковки включає два компоненти: структуру й графіку.

Структура – це фізична форма тари, контур, які можуть привернути увагу, відчуття упаковки в руці; засіб відкриття й розподілу її вмісту.

Графіка – це те, що знаходиться на поверхні тари. Часто «equity», стиль, індивідуальність, особливо у марок з множинними продуктовими категоріями в різних тарах, полягає в графічній концепції, поєднанні кольорів, шрифтів, емблем й всього стилю оформлення.

Колір – це елемент упаковки, який викликає найшвидший та широкий відзив.

Основні напрями вдосконалення упаковки в товарній політиці. Фактори, що впливають на рішення про упаковку. Маркування: основні функції та поняття.

7. *Проведення випробувань відомих зразків упаковки.*

8. *Організація виробництва упаковки.*

9. *Патентування зразка упаковки.*

Основними напрямками розвитку ринку упаковки є такі:

1. Оптимізація форми упаковки, що зробить транспортування ефективним.
2. Автоматизація процесу складування.
3. Виконання друку високої якості.
4. Посилення функції рекламоносія під час розробки упаковки.

Етапи розробки дизайну упаковки продукту наведені в табл. 8.2.

Таблиця 8.2. – Етапи роботи над дизайном упаковки продукту з мінімальною роллю маркетолога

Етап	Визначення етапу
Етап 1	Створення основної ідеї, образу упаковки
Етап 2	Підготовка та видача технічного завдання дизайнерам (велику частину складають технічні й вартісні обмеження)
Етап 3	Розгляд варіантів, запропонованих дизайнером. Вибір оптимального варіанту
Етап 4*	Тестування дизайну упаковки: вибір методів оцінки, розробка сценарію тестування, обробка результатів дослідження
Етап 5*	Унесення змін у дизайн із урахуванням думок потенційних споживачів

* Етап наявний незавжди.

Проблеми, що виникають у разі слідування цій схемі:

1. Якщо відділ маркетингу не має достатнього досвіду для проведення дослідження власними силами або коштами для залучення спеціалізованих організацій, вибір найкращого варіанта здійснюється комісією, що звичайно складається з керівників підрозділів. Вибір, таким чином, залежить від індивідуальних смаків, переваг й упереджень осіб, що приймають рішення, і від того, скільки часу вони можуть приділити цьому питанню.

2. Якщо проводиться облік думки потенційних споживачів, з'являються такі труднощі:

а) для тестування дизайну упаковки не прийнято запрошувати людей, що професійно займаються дизайном і рекламою, або тих, що мають художню освіту. Уявімо, що учасники дослідження «забракували» дизайн упаковки. У разі негативного ставлення член художньої комісії може обґрунтувати свою думку: «Шрифти не сполучаються один із одним, дратує сполучення кольорів». Людина ж із звичайною купівельною компетентністю почуває дискомфорт при погляді на упаковку, але не здатна відповісти на запитання, що саме їй не подобається. Розкрити причини того або іншого сприйняття допомагають психологічні методики, але існує небезпека, що, намагаючись відстояти свою точку зору, споживачі можуть чіплятися до несуттєвих деталей. Під час дослідження методом фокус-груп виникає ефект «слона-живописця»: якщо один з учасників виявив свої знання живопису, хто ж захоче відстати від нього й бути некультурним? Із одержанням такого звіту маркетологу доводиться довго шукати істину, а дизайнерові з важким серцем починати все спочатку.

б) вартість високоякісного дослідження досить висока. Доля нового продукту ще невідома, а витрати на його створення вже ростуть. Але головне – значно збільшується час роботи над упаковкою, а новий продукт (або існуючий продукт у новій упаковці) треба запускати швидко, – конкуренти не відстають.

Часто виходить, що маркетолог, що здійснює зв'язок зі споживачами, спроможний виявити їх смаки й очікування, іде на повіді в дослідників, виробничого персоналу та дизайнерів. Чи має він бути провідним у процесі створення упаковки продукту? На боці маркетолога - знання про поведінку споживачів, психологічні особливості сприйняття. Але в гарного дизайнера є можливість самому брати участь у формуванні поглядів населення. Крім того, йому доступний весь арсенал засобів образотворчого мистецтва, накопичений тисячоліттями. Можна впевнено сказати, що провідним має бути той, хто може краще відповісти на запити ринку. Для здійснення продуктивного співробітництва з дизайнером маркетологові необхідно ознайомитися з правилами дизайну й додати ці знання до вже наявних. Варто відразу визначити, що ми маємо на увазі під правилами дизайну. Це:

- основні прийоми композиції;
- теорія форм об'ємів;
- теорія кольорів (контрастність, сполучення й тональність).

Продумана участь відділу маркетингу в розробці упаковки виконується у послідовності, що вказана в таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Етапи розробки упаковки

Етап роботи	Мета	Задача	Джерело необхідної інформації
1	2	3	4
Нульовий	Визначення концепції продукту	Формулювання гіпотез про споживання та цільові групи Урахування свідомих і підсвідомих бажань споживачів Вивчення продукції конкурентів	Результати власних досліджень і досліджень галузі
Перший	Створення образу продукту	Дослідження емоційного сприйняття продукту потенційними споживачами Аналіз образу виробника в очах споживача	Результати власних досліджень і гіпотези
Другий	Визначення пріоритетів	Вибір концепції дизайну (класика або авангард), урахування традицій і зв'язків із дизайном раніше випущених упаковок	
Третій	Визначення можливостей для візуалізації	Підбір асоціативного ряду Підбір образотворчого матеріалу для візуалізації очікувань, асоціацій, бажань споживача	Результати досліджень сприйняття кольорів, форм і об'ємів
Четвертий	Обробка та вивчення зібраного матеріалу	Дослідження кольорів, тональностей, контрастів Виділення елементів, що забезпечують передавання настрою, бажань, емоцій Вивчення образотворчих засобів, що використовуються в рекламній кампанії	Класична теорія кольорів, контрастів і композиції

1	2	3	4
		Узагальнення: які із засобів, що наявні, ми хочемо застосувати в дизайні упаковки	
П'ятий етап	Формулювання технічного завдання	Визначення цілей і пріоритетів Формулювання технічних і естетичних обмежень Визначення інформації, яку містить упаковка Постановка завдання та видача матеріалів дизайнеру	
Шостий етап	Оцінка макета упаковки і вибір оптимального варіанта силами відділу маркетингу	Індивідуальна оцінка упаковки Оцінка дизайну упаковки в корпоративному блоці Оцінка дизайну упаковки відносно продукції конкурентів	Методи оцінки в реальних умовах торгового залу: врахування можливого освітлення, особливостей розміщення
Сьомий етап	Оцінка упаковки відносно конкурентів передбаченими споживачами та продавцями	Внесення змін до макета упаковки	

Упаковка – це носій закодованої інформації не тільки про сам продукт, але й про виробника. Тому на першому етапі роботи дуже важливо врахувати емоційне ставлення споживача до творця продукту. Виробникам, що тільки вступили на ринок, або невеликим виробникам необхідно завдання звернути на себе увагу й викликати зацікавленість до продукту у разі неможливості великих витрат на рекламу. Досягти цього можна за допомогою оригінальних дизайнерських рішень. Образ же великого виробника, що добре зарекомендував себе в очах покупця, формує переконливість і характер звертання в образі марки. Під час вибору концепції дизайну упаковки (епоха, стиль, матеріал, шрифти) необхідно відповісти на запитання: чого покупці чекають і хочуть від відомого виробника?

Завдання дизайну мають співвідноситися із загальною стратегією проектування упаковки, обраної для цього продукту (табл. 8.4.).

Після того як стратегія визначена, залишається уточнити, на чому зробити акцент: смаку, корисності, ціні, унікальності або типовості, новизні або традиційності, репутації виробника або популярності продукту, виклику суспільству або конформізму, гармонійності або помітності. Узагальнена інформація потім передається дизайнерам для створення макета упаковки.

Таблиця 8.4 – Основні стратегії під час проектування упаковки

Стратегія	Мета	Завдання під час проектування упаковки
Прямий виклик	Упевнено заявити про себе як про кращу (або достойну) альтернативу лідерам. Прямий виклик конкурентам і їх найсильнішим маркам	Виявлення сильних сторін дизайну лідируючих марок конкурентів і вдосконалення власного стилю. Можливе використання «марок-камікадзе»
Імітація	Досягнення максимальної схожості з лідером	Використання аналогічних прийомів дизайну, що використовують конкуренти, перевірених дизайнерських рішень
Наступ	Атака на більш слабкі позиції конкурентів і витіснення слабких противників	Виділення марок і корпоративного блоку за допомогою образотворчих засобів
Інфільтрація	Використання помилок і недоліків конкурентів	Виділення і демонстрація переваг упаковки власної продукції на фоні невдалих дизайнерських рішень конкурентів. Заповнення пустих місць в продуктивній лінії (розмір, форма, характер використання упаковки)
Оборона	Укріплення позицій	Усунення помилок, недоліків і дизайні, укріплення корпоративного блоку

Розглянемо докладно деякі нюанси, які маркетолог повинен урахувати під час формулювання технічного завдання на розробку упаковки продукту:

Вибір типу композиції

Вибір композиційного рішення має бути усвідомленим. Існують два основних типи композиції (табл. 8.5):

– симетрична – базується на стійкій рівновазі складових елементів (симетричні архітектурні об'єкти й геометричні орнаменти, будова деяких мінералів). Симетрична композиція з елементами асиметрії – рівновага з елементами динаміки (такий тип композиції властивий людському тілу й більшості тварин).

– асиметрична – заснована на динамічній рівновазі, коли динаміка одного елемента врівноважується динамікою іншого (характерна для рослинного світу й більшості об'єктів неживої природи).

Таблиця 8.5 – Сприйняття композиційних рішень упаковки

Вид композиції	Сприйняття
Симетрична	<p>Прихильність виробника до традицій, дотримання старовинних рецептів і способів виготовлення товару, консерватизм, стійкість до мінливої моди</p> <p>Схильність до порядку, серйозність, продуманість</p> <p>Постійність і відповідальність, солідність, надійність, вимогливе ставлення виробника до своєї продукції, стійка позиція на ринку</p> <p>Офіційність, ідеї державності (більшість державних гербів симетричні)</p>
Асиметрична	<p>Свобода, динамічність, енергія, напір, активність</p> <p>Сила, агресивність</p> <p>Новизна, революційність</p> <p>Витонченість, легкість, богемна елітарність</p> <p>Виражений гендерний початок (жіночність або мужність)</p> <p>Короткочасність вигідної пропозиції (у поєднанні з повідомленням про більший об'єм упаковки за ту ж ціну, інформацією про лотереї</p> <p>Творчий пошук, прагнення виробника до новизни й змін або непостійність. Неформальний підхід.</p>

Композиція, використана на упаковці товару, повинна інформувати не тільки про товар, але й нести інформацію про виробника.

Дизайн упаковки, як відомо, визначає перше враження споживача про товар.

У технічному завданні на розробку упаковки маркетолог повинен визначити кількість і значущість (розмір) основних інформаційних елементів, відзначити можливість включення образотворчих елементів і вказати їх бажане процентне співвідношення на упаковці (табл. 8.6). Роль образотворчих елементів зростає в галузі продуктів харчування, де проста, часом прямокутна, форма упаковки є серйозним обмеженням для фантазії дизайнера. Успіх дизайну в цьому випадку залежить від того, наскільки вдало організовані площини. Продукти, що припускають варіації форми упаковки, можуть не використовувати образотворчих елементів взагалі, як, наприклад, деякі елітні алкогольні напої.

Закордонні й вітчизняні фахівці приділили велику увагу особливостям сприйняття кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця можливо спонукати його зробити покупку. Як правило, використання певних кольорів на упаковці пов'язане із загальним образом марки й несе в собі ті ж стимули й образи, що й реклама цього продукту. Наприклад, синій колір банки кави «*Maxwell House*» залучає людей, що розглядають процес пиття кави як приємний відпочинок, у той час як червоний в «*Nescafe*» закликає підбадьоритися, побороти труднощі, викликає радісне хвилювання від передчуття насолоди. Із

позиції кольорових асоціацій не зовсім виправданим виглядає застосування червоного кольору в упаковці 6%-ого молока «Домик в деревне»: хвилювання й активність не уживаються з образом сільської ідилії й домашнього комфорту, що персоніфікує спокійна бабуся-господарка. А от зелений фон пакета кефіру тієї ж марки робить картину цілісною.

Таблиця 8.6 – Інформаційні й образотворчі елементи на упаковці

Інформаційні елементи	Образотворчі елементи
Назва продукту «Материнська» марка	Геометричні фігури, які складають композицію (із розміщенням в них інформації)
Інформація про виробника	Фірмовий знак
Інформація про властивості продукту (стандартизована)	Зображення самого продукту (сухарики, шоколад)
Інформація про особливості продукту	Нагороди продукту
Інформація про спеціальні пропозиції («25% безкоштовно», «нова економічна упаковка», «2 за ціною 1»)»	Сюжетні зображення (картинки або фотографії, на яких зображено споживання продукту, натюрмортні композиції, пейзажі)
Особливості споживання продукту (рецепти, нові можливості)	Різноманітні символи
Легенда, пов'язана з продуктом	Фон і фактури
Розповідь, звертання або історія виробника	

Деякі види продуктів традиційно вимагають використання певних кольорів: молочні вироби – білого, зеленого й синього, кольори соковитої трави й неба, хлібобулочні – жовтого, пісочного й коричневого. Змішані тони, рідко наявні в живій природі (яскраво-фіолетовий), можуть викликати підсвідому недовіру до продукту харчування й сумніву в його натуральності.

Три кольори утворюють найдужчі контрасти один із одним: червоний – жовтий – синій. Трохи більш слабкі контрасти дають сполучення помаранчевого, фіолетового й зеленого кольорів. Принцип контрастності застосовується не тільки до спектральних кольорів, але й до змішаних, де він «працює» менш інтенсивно. Принцип використання контрастних кольорів часто застосовується в оформленні упаковки продукції компаній «Вімм-Білл-Данн», «Bridgetown», «Fazer», «Saarioinen» і багатьох інших.

Пари кольорів, розташовані один напроти одного таким чином, що їх можна з'єднати радіусом (червоний – зелений, помаранчевий – синій, фіолетовий – жовтий), називаються додатковими. Їхнє співвідношення являє собою гармонію, що часто зустрічається в природі: плоди та ягоди в листі, спіла пшениця на фоні неба, квіти альпійських лугов, лоза, прикрашена гроном спілого винограду. Оскільки сполучення додаткових кольорів пов'язані в підсвідомості людини з дарунками природи, застосування їх на упаковці продовольчих товарів викликає відчуття природності, натуральності.

Для залучення уваги до всього корпоративного блоку існують дві основні можливості, безпосередньо пов'язані з кольорами: використання в продуктивній лінії упаковок, що контрастують одна з одною кольорами (соки «Фруктовий сад» виробництва консервного заводу «Лебедянский», соки «Sandora», сухарики «3 корочки» виробництва компанії «Bridgetown») або формування колірної плями (соки «Я» виробництва консервного заводу «Лебедянский»).

Дуже обережно варто використовувати *ахроматичні кольори* (усі кольори від білого до чорного). Вони роблять продукт непомітним для покупця (соки Одеського заводу дитячого харчування). Необхідно подумати про інші можливості залучення уваги, якщо для оформлення упаковки використовувалися віддітки сірого кольору.

Важливо відзначити, що образ продукту не повинен порушувати сформованих уявлень про відповідність певних кольорів виду продукту. Наприклад, продуктова лінія косметики «Золота таємниця» використовує сполучення бежевого й синього кольорів. Перша реакція покупця: «Скільки тональних кремів!». При подальшому розгляді виявляється, що жоден із кремів не є тональним. Однак думка про використання цих кремів як декоративної косметики може залишитися в підсвідомості покупця. Інший приклад – використання нетрадиційних кольорів в оформленні упаковки масла: бордові кольори не асоціюються в уявленні з вершковим маслом, більш того, виникає відчуття, що масло, загорнене в таку фольгу, буде злегка розплавленим.

На додаток нам хотілося б навести короткі результати досліджень компанії «Юніон-Стандарт Консалтинг» щодо сприйняття кольорової гама елітних алкогольних напоїв (винної й горілкової продукції). Думки споживачів виявилися такими: краще використовувати не більше двох-трьох кольорів; кольори повинні бути чистими (не змішаними); чорний колір мають бути одним із використовуваних під час оформлення; використання золота й срібла повинно бути дуже лаконічним і ненав'язливим, набагато більший ефект мають вдалі сполучення кольорів і контрасти.

Оцінка ефективності розробки упаковки

Критеріями оцінки вдалості створення нової упаковки мають слугувати такі її характеристики:

1. Функціональність.
2. Стильність упаковки та її адекватність товару.

3. Рівень захищеності від підробки.

4. Вартість.

Як приклад розглянемо ситуацію на ринку пластикової упаковки, яка широко використовується в наш час у харчовій промисловості. Одним із найпоширеніших варіантів є пластикова склянка, запаяна «пластинкою», виготовленою з фольги або валкільда. Інформація про продукт може бути нанесена як на саму склянку, так і на «пластинку». Зазвичай це печатка. Можливий також варіант використання термоусадкових етикеток.

Більшість виробників молочних продуктів (торгові марки «President», «Баланс», «Фанні») використовують типові склянки з полістиролу або поліпропілену з нанесенням печатки як на склянку, так і на «пластинку». Одразу варто відзначити, що склянки з полістиролу поступаються аналогам із поліпропілену як за механічними характеристиками, так і за бар'єрними якостями вихідного матеріалу. Але в цей момент ми розглядаємо візуальний образ упаковки. Якщо розглянути ці упаковки з погляду запропонованих вище критеріїв, то можна говорити про їх чинність за критеріями 1 і 4, а також про недоліки за критеріями 2 і 3. Тобто рівень функціональності й ціни цілком відповідає необхідному. У той же час однотипність склянок не дозволяє створити індивідуальний образ товару й повною мірою захистити його від підробки (як прямої, так і аналогової «на межі змішування»). Дизайн печатки на склянці розробляється з обліком форми, що вже визначена, склянки, що також обмежує ефективність його впливу на кінцевого споживача.

Як альтернативу сформованої ситуації можна розглянути такі варіанти:

– використання ексклюзивних склянок, розроблених із урахуванням специфіки позиціонування продукції, що в них фасується, особливостей запитів цільової аудиторії й додаткових запитів замовника. Звичайно, ціна упаковки зростає – це зумовлено чисто технологічними причинами (переналагодження виробничого устаткування веде до його простою й, відповідно, до втрати можливої вигоди). Але це підвищення не є істотним і становить близько 5...10% залежно від обсягу замовлення.

– використання термоусадкових етикеток на типові склянки. Ця технологія дозволяє одержати склянку із зовсім іншою якістю зовнішнього вигляду, домогтися стильності й помітності товару, але веде до істотного подорожчання упаковки в рази.

– використання термоусадочних етикеток на склянках ексклюзивної форми. Цей спосіб дозволяє впровадити упаковку практично будь-якої форми з дуже гарним зовнішнім ефектом. Проблема тільки в тому, що ціна такої упаковки досить висока. Ця упаковка у більшості випадків імпортується з європейських країн, що призводить до істотного (у 5 разів і більше) росту витрат на неї.

Найбільш ефективним і раціональним рішенням є використання індивідуальних форм склянок із печаткою. Це дозволить домогтися серйозного поліпшення за критеріями 2 (стильність і адекватність) і 3 (захищеність від підробки) і призведе до незначного ослаблення за критерієм 4 – ціна склянки зросте неістотно.

У разі виробництва ексклюзивної склянки дизайн цієї склянки є інтелектуальною власністю замовника.

Якщо в молочній галузі основною проблемою бренду є необхідність заявити про себе, виділитися з однотипного ряду конкурентів, то в алкогольній промисловості перше місце займає проблема прямих підробок і необхідність збереження іміджу свого бренду. Фальсифікована продукція наносить власникові бренду збитки двох видів:

Перший вид збитку – ослаблення позиції продукту на ринку внаслідок зниження довіри споживачів до бренду й торговельної марки виробника, тому що підроблена продукція – низької якості, провадиться кустарним методом і, як правило, є серйозною загрозою для здоров'я й життя споживача.

Другий вид збитку – недоотриманий прибуток і упущена вигода, коли підроблена продукція виготовляється в промислових умовах, досить високої якості й у великій кількості (у цьому випадку підробки починають тіснити на ринку оригінальну продукцію).

Якщо розглядати алкогольні бренди з точки зору їхньої конкурентоспроможності, то найбільший потенційний збиток для власника бренду несе зниження довіри споживачів. Коли споживач виявляється обманутим у своїх очікуваннях, власник бренду зазнає подвійних втрат: як від зниження обсягів продажів, так і від схованого зниження ринкової ціни на реалізовані товари.

Таким чином, ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності алкогольного бренду є забезпечення надійного захисту продукції, що орендується, від підробки.

Можна розглянути такі способи рішення цієї проблеми:

1. Використання ексклюзивної пляшки.
2. Використання високотехнологічних етикеток.
3. Використання захищених гвинтових ковпачків.
4. Використання дозатора.
5. Використання різних комбінацій вищезазначених способів.

Використання фірмових пляшок уже стало правилом для багатьох виробників, проте, як показує практика, це не завжди допомагає – фальсифікатори найчастіше розливають сурогат в оригінальні пляшки. Те ж саме стосується етикеток.

Перший крок у оцінці макетів, запропонованих дизайнерами, – це розгляд за «принципом виключення», виявлення негативних моментів. Маркетолог сам повинен відповісти на питання: чи виникає дискомфорт під час погляду на упаковку (зоровий або естетичний)? Що викликає роздратування – підсвідомо або свідомо? Що викликає здивування? Причини виникнення дискомфорту під час сприйняття упаковки наведені в табл. 8.7.

Таблиця 8.7 – Причини виникнення дискомфорту під час сприйняття упаковки

Причини виникнення дискомфорту	Недоліки дизайну
Інформація на упаковці не читається або важко читається	Використані шрифти, що важко читаються. Напис губиться на фоні. Написи розміщені під кутом, не зручним для читання
Продукт «не утримує» погляд	Зображений набір розрізних елементів, композиція не збалансована. Акценти розміщені біля границь. Розміщення кольорових і тональних плям не структуроване
Упаковка має «дешевий» вигляд	Використані невдалі сполучення кольорів. Багато ахроматичних тонів (відтінки сірого). Невдало підібрані шрифти. Низька якість фотографій і малюнків. Застосовані стандартні фактури, заливки й символи, що часто використовуються, із бібліотеки «Corel Draw», інших широкодоступних програмних продуктів

Далі проводиться більш детальна оцінка за такими критеріями:

1. Цілісність образу

1.1. Відповідність принципу KISS

У розробці дизайну продукції, як і у багатьох інших галузях сфери, все більшого застосування знаходить принцип KISS («Keep It Short and Simple») – «тримайся простоти й стислості». Ключове питання: чи не занадто складний для розуміння покупця створений образ продукту? Він повинен бути зрозумілий без додаткових пояснень – це загальноприйнята вимога до зображення (не тільки реалістичного) й ілюстрації.

1.2. Сполучення зображень на упаковці й назви.

1.3. Сполучення зображень на упаковці й виду продукту.

Покупець при першому погляді на упаковку, навіть з відстані, повинен безпомилково відповісти на запитання який це продукт. Важливо це не тільки у випадках, коли споживання цього виду продукту ще не стало звичним (молочні десерти, заморожені торти, мюслі), але й для традиційних продуктів, що купують часто. Так, побачивши барвисту, у стилі мультфільму, картинку на упаковці «Шоколадниці забавной» комбінату «Коломенское», не всі покупці усвідомлюють, що перед ними улюблений вафельний торт, а не відеокасета.

1.4. Обмеження кількості кольорів і елементів.

Головних інформаційних елементів, основних контрастів і кольорів повинно бути небагато. Рекомендується використовувати не більше п'яти основних кольорів. Це правило не виключає використання блендів (дифузійних кольорових розтягнень) п'яти кольорів. Кількість головних інформаційних елементів (написів, зображень)

теж бажано обмежити п'ятьма, але іноді можна користуватися формулою «сім плюс-мінус два».

2. «Чесність» упаковки

Найголовніше – виправдати очікування покупця. Якщо на упаковці наявне зображення самого продукту або його частин, вони не повинні виглядати прикрашеними. Звичайно, художник може піддатися спокусі виділити начинку рулету, але покупець із жалем потім констатує, що шар виявився не таким товстим. Викликати розчарування можуть і завищені розміри упаковки. Незважаючи на те, що до покупця доводиться інформація про кількість умісту в грамах, упаковка більшого розміру створює ілюзію більшої кількості (наприклад, для цукерок, сухариків, горішків і кукурудзяних пластівців).

Подарункові упаковки, виконані за принципом дитячої казки (багато коробочок, у яких сидить маленька «свинка» – продукт), можуть викликати образу в хазяїна й роздратування в дарувальника. Іноді зображення супутніх товарів на упаковці може навіть ввести покупця в оману щодо властивостей вмісту.

3. Індивідуальність упаковки

Чи буде упаковка схожою за оформленням на аналогічні продукти або виконана в різко індивідуальному стилі? Соки й нектари марки «Я» є гарною ілюстрацією нетипового рішення. Творці не побоялися використати на упаковці не тільки оригінальні асоціації, але й нетрадиційний для сприйняття соків чорний колір. Упаковка фруктового морозива у формі пластмасових ягід із листочком-кришкою викликає бажання спробувати продукт навіть узимку. Такі рішення надають більше можливостей для декоративного викладення. Дуже індивідуальна й горілка, що випускається в зелених пляшках. Тільки купувати її покупці не наважуються.

4. Інформація на упаковці

Інформація на упаковці здатна вирішити багато завдань реклами менш трудомісткими й більш дешевими способами. Критерії оцінки інформації на упаковці можуть бути такими.

4.1. Виділення головної інформації.

Очевидний спосіб для виділення головної інформації – це великий розмір напису. Можна також використати принцип контрастності, про який говорилося раніше, розташовуючи головний напис на контрастному фоні. Для кращого зорового сприйняття не варто розміщувати напис на частковому фоні. Дуже обережно треба підходити до використання шрифтів, що складно читаються (вузьких, курсивних, із великою кількістю «завитушок», стилізованих під готику, старослов'янське письмо і тощо). Від таких технічних прийомів, як обведення шрифту по контуру або тіні іноді краще відмовитися.

4.2. Читаність основної інформації про товар на упаковці з відстані.

Відомо, що, не маючи можливості одержати інформацію про продукт, покупець або вимагає її, або йде. У магазині самообслуговування проблема недостатньої кількості інформації, здавалося б, зникає – тільки простягни руку, візьми товар і прочитай. Однак поміркуємо про комфорт покупця. Насправді, чи варто нахилитися до нижніх полиць із кошиком у руці або перегороджувати прохід

візком у години «пік» роботи магазину? Основна інформація повинна бути прочитана за умови розміщення продукту на будь-якій полиці стелажа. Не варто забувати й про значну частку торговельних точок з обслуговуванням через прилавки.

Часта помилка під час вибору варіантів дизайну – макети розглядаються з невеликої відстані, на рівні очей або трохи нижче – іншими словами, на столі перед художньою комісією, без обліку реальних умов торговельного залу. Для того щоб уникнути проблеми важкодоступності інформації, під час оцінки макетів зручність прочитання повинна ставитися вище за оригінальність композиції з використанням написів. Деякі приклади невдалого використання написів наведені в додатку.

Під час розташування написів на упаковці треба брати до уваги й розміщення на полиці (вертикального й горизонтального) продукту в магазинах самообслуговування. Обидва варіанти викладення можливі для упаковок, що мають невеликий розмір і форму циліндра або витягнутого паралелепіпеда: печива, цукерок та іншої кондитерської продукції.

Компанії «Dan Cake», «Fazer», ТОВ «Світ ласощів» і деякі інші передбачили таку можливість, зробивши два види написів із різних сторін упаковки (печиво «Harry's», «Вівсяне», цукерки «Fazer Finlandia», «Liqueur Fills», кекси та рулети «Домашнє свято»).

5. Відповідність принципу концентрації уваги

Погляд покупця, скочуючи по ряду товарів, повинен зупинитися саме на певній упаковці. Як цього досягти? Основні за силою впливу контрасти мають працювати разом із основними інформаційними елементами. Це означає, що найважливіші інформаційні елементи повинні використовувати найбільш сильні контрасти й формувати єдину групу, щоб привертати до себе увагу. Принцип справедливий для всіх типів контрастів: тональних, кольорових, фактурних і текстурних. Єдність образотворчої та інформаційної насиченості лежить в основі успіху упаковки.

Ризиковано й не завжди виправдано розміщення зображень, основних тональних і кольорових контрастів біля границь образотворчої площини. Існує небезпека, що вони можуть відволікти увагу покупця від найбільш важливої інформації на упаковці. У деяких випадках приграничні контрасти або композиція, що динамічно розвивається, навіть «переведуть» погляд до товару конкурентів, що лежить поруч.

Частковий фон (фактури або дрібні образотворчі елементи, розосереджені по всій площині упаковки) може також розсіювати увагу покупця.

6. Аналіз кольорових рішень упаковки

6.1. Тональний розбір

Дуже важливо чітко розбити упаковку за тоном. Якщо його немає, то тільки за допомогою кольорових засобів важко домогтися гарного сприйняття упаковки. Для визначення тонального рішення виробу необхідно розбити зображення на три основні групи тонів:

- А – найясніші тони;
- Б – середні (і/або основні) тони;
- В – найтемніші тони.

Тональну композицію можна визначити, обмалювавши (на кальці або в комп'ютерній програмі) місця розташування цих трьох груп тонів. Під час аналізу варто пам'ятати, що зближені тони без тональних акцентів або наявність численних тональних акцентів рівною мірою працюють проти помітності упаковки в магазині.

Найбільш істотним є вивчення розташування образотворчих елементів найясніших і найтемніших тонів. Розташування тональних груп по горизонталі надає виробу відчуття стабільності й впевненості, надійності й солідності, по вертикалі – висоти, добірності й переваги, духовної сили й пишноти, по діагоналі – динаміки руху, напору, активної енергії й швидкості.

Розташування тональних груп повинно бути чітко структуроване. Наприклад, основна маса світлих плям повинна перебувати в районі композиційного центра й брати активну участь у його функції із залучення уваги. Загальний розвиток композиції тональних плям повинен мати виражений напрямок: горизонталь, вертикаль або діагональ.

Відсутність вираженого композиційного центра, співвідпорядкованості, структури, що чітко проглядається, і осмисленого розвитку динаміки тональних плям безпомилково вказує на слабкий дизайн. Бувають, щоправда, випадки, коли вищевказані вимоги спеціально порушуються й тим самим ігнорують логіку сприйняття. Але й завдання при цьому ставиться інше – відволікти увагу від об'єкта або зорозово «знищити» його форму й цілісність. Захисне маскувальне фарбування здатне сховати від очей зацікавленого спостерігача навіть такі масивні об'єкти, як танк або бронетранспортер. Що ж тут говорити про покупця, який вибирає товар у магазині?

6.2. Кольори й форма

Світлі об'єкти здаються ближчими й крупнішими, ніж темні. Об'єкти теплих кольорів сприймаються ближче, ніж такі ж об'єкти холодних кольорів. Ці особливості варто враховувати під час розробки кольорових рішень рельєфних елементів і розташуванні етикеток на поверхні форми. Також необхідно усвідомлювати, що світлотінь більшою мірою помітна на світлому об'єкті, а темні тони приглушують її нюанси. Тому для кращої читаності деталей форми рекомендується використовувати світлі тони, причому ближні грані повинні бути теплими за кольорами. Недарма ліпнина, що прикрашає фасади, робиться, як правило, з гіпсу, світлого каменю й фарбованого дерева. Для тих частин форми, які перебувають на задньому плані (або які ми хочемо візуально віддалити від глядача), раціонально буде вибрати темні тони й холодну гаму.

6.3. Характер ліній

Товщина ліній, що змінюється, може додати їм виразний і енергійний характер. Такі лінії подібні до напружених м'язів людського тіла, їхнє застосування на упаковці впливає на покупця. Плавні лінії асоціюються із задоволенням від споживання продукту, а також із жіночністю. Прямі лінії й

штрихи символізують строгість, акуратність, дисциплінованість. Кутасті й ламані лінії – енергійність, несподіванку, вибуховий характер, тому їх доцільно використовувати для передачі інформації про додавання «зайвої» ваги, зниженні цін, «вибуху смаку». Безладні й хаотичні лінії передають щиросердечне сум'яття, безалаберність, слабкість, невизначеність, розлад. Такий стиль на упаковці може нести закодовану інформацію типу «Розпродаємо все по дешевці з метою вийти з бізнесу». Мабуть, проблематично знайти можливість для свідомого застосування цього стилю, крім хіба що націленості на досить вузький сегмент розхлябаних «по життю» покупців.

7. Можливість внесення змін у дизайн упаковки

Можливість внесення змін має існувати завжди, а не тільки на стадії розробки товару. Дуже важливо зарезервувати час для розгляду необхідності внесення поліпшень і змін після надходження продукту в продаж. Така ж необхідність виникає й після активних відповідних дій конкурентів. Тому вже на стадії створення упаковки потрібно оцінити, чи можливі зміни з технічної точки зору, чи великі будуть додаткові витрати й наскільки швидко можна буде виправити недоліки або зробити вдосконалення.

Таким чином, добре розроблена упаковка має певну цінність із погляду зручності – в очах споживачів і з погляду просування товару – в очах виробника. Таким чином, можна відзначити, що упаковка стала діючим інструментом маркетингу. Хороша упаковка може виявитися для споживача додатковою зручністю, а для виробника – додатковими коштами стимулювання збуту товару.

Жорстка конкуренція на ринку пакувальної продукції та її надлишок спонукатимуть дизайнерські фірми та промислові компанії швидко реагувати на зміни, що відбуваються в суспільстві, знаходити професійні рішення, які найбільше підходять споживачеві.

Завдання для самоконтролю

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у II розділі «Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент» теми 2.8;*
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання;*
- розв'язати завдання;*
- розв'язати ситуаційні завдання.*



Контрольні питання до теми

1. Яку роль відіграє упаковка в маркетинговій товарній політиці?
2. Які чинники впливають на прийняття рішення про упаковку товару?
3. Назвіть основні види та носії маркування?
4. Яке значення має упаковка у сфері послуг?
5. Назвіть основні етапи процесу створення упаковки.

6. Сформулюйте основні тенденції розвитку українського ринку упаковки та пакувальних матеріалів.



Завдання для самостійної роботи

I. Навчальні завдання

1. Розробіть концепцію упаковки для дитячого соку. *Ключові слова:* дитина, дитинство, іграшка, дорослі покупці, спогади, ціновий діапазон.

2. Сформулюйте концепцію сучасної упаковки для таких товарів: йогурт «Данон», морозиво вершкове, шампунь для волосся, аксесуари для чоловіків, один товар на вибір студента.

3. Проведіть маркетинговий аналіз упаковки товару. Як матеріальне забезпечення для виконання роботи використовуйте зразки упаковки споживчих товарів, а також матеріали з маркування товарів і штрихового кодування.

а) Проведіть аналіз функцій і характеристик упаковки.

б) Визначте різновид товарних знаків (країну-виробника, виробника товару, фірмовий товарний знак або торгову марку виробника), престижний фірмовий знак, виробника товару, якщо товар виготовлений за ліцензією компанії, асортиментний товарний знак або марку, дилерський товарний знак або марку, допоміжні товарні знаки).

в) Проведіть аналіз елементів і структури маркування. (Розшифруйте маркувальні знаки, які є на зразку упаковки).

г) Проведіть аналіз того, наскільки доцільне використання оригінальних маркувальних знаків.

д) Розшифруйте штриховий код, поясніть для кого й для чого призначена інформація.

Зробіть висновок про ступінь відповідності зразка упаковки сучасним вимогам з точки зору маркетингу та впливу упаковки на конкурентоспроможність товару в конкретному випадку.

5. Відвідайте сайт «Світ упаковки (український портал пакувальної галузі)» – <http://www.packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=218>, метою створення якого було максимально можливе зосередження інформації про упаковку. Скориставшись можливістю пошуку новинок у категорії упаковки, оцініть можливість комерційного успіху, а також проблеми, із якими може зіткнутися компанія-виробник під час їх виведення на ринок, або причини, що змушують вас замислитися над тим, навіщо взагалі існує такий товар у такій упаковці (використовуйте причини невдач нових товарів).



II. Розв'язання ситуаційного завдання

Завдання 1

Кейс «Пластикова упаковка компанії «Stepcan».

У середині 80-х років багато компаній роздрібної торгівлі в Західній Європі шукали можливість оновити асортимент консервованих фруктів і овочів не за якісними, смаковими або ціновими параметрами, а за товарним виглядом. Одна з таких чудових можливостей – упаковка: якщо товар кидається в очі на прилавках магазинів, помітно зростає рівень продажів, а значить, можливо, в майбутньому і рівень цін.

Останні десятиліття виробники консервованих фруктів і овочів користувалися послугами спеціальних пакувальних компаній, які пропонували традиційну скляну або металеву упаковку. Але в спеціалізованих журналах стали з'являтися повідомлення про пластикову упаковку.

Англійський журнал «Packaging News» писав про успішні ринкові випробування прозорої пластикової упаковки, зазначав низку її переваг: охайний вигляд, імідж високої якості, легка вага, хороші захисні властивості, можливість повторного використання та виробництва на баночних лініях. Золотистий відтінок і металеві куточки підсилюють враження про високу якість товару. Крім того, пластик не іржавіє, не б'ється та добре виглядає на полиці в магазинах.

Упаковка підвищила привабливість продукції та стала справжньою конкурентною перевагою товару. Експеримент у декількох супермаркетах засвідчив, що консервовані персики в пластиковій упаковці, що знаходяться на полиці з аналогічною продукцією, але в металевій банці, користувалися великим попитом навіть за умови різниці в ціні майже у два рази.

Дослідження показали, що візуальний вплив персиків або фруктових коктейлів на покупців, а до того ж ще й відкриті коробки з фруктами або овочами, переважили високі ціни. Покупці начебто отримували гарантію якості та безпеки, їм подобалося «якість на увазі». Заможних покупців не бентежила ціна, вони робили покупку не через необхідність, а заради різноманітності. Попит на продукцію в такій упаковці серед великих роздрібних торговців стрімко зростав. Виробництво не могло задовольнити попит.

Пластикова упаковка не була дешевим продуктом. Роздрібним торговцям установлювали ціни з премією, щоб вони могли задовольнити потреби своїх клієнтів. Випереджаюче положення серед конкурентів мала англійська фірма «МВ» («Metal Box»), виробник пластикової упаковки під маркою «Stepcan».

Торговельний підрозділ «МВ» продавав упаковку за високою ціною, але досить низькою за тисячу одиниць. Менеджери фірми не усвідомлювали на той період часу, що потенціал Stepcan вищий. Набагато пізніше вони дійшли висновку, що, можливо, було б доцільним розробити програму за самоокупністю цієї новинки в рамках «МВ» і самостійному збуті. Не визначивши потенціал своєї продукції, компанія дозволяла роздрібним торговцям заробляти прибуток на

високих роздрібних цінах. Роздрібні торговці чекали поставок «Stepcan» так само, як і виробники фруктів і овочів.

Компанії «МВ» необхідно було визначитися з пріоритетами. Позиціонування товару базувалося на високій якості та цінах із премією для роздрібних торговців. Якби канали збуту мали добре розгалужену мережу та охоплювали великі території, то висока ціна була б досить швидко знижена. Компанії «МВ» необхідно було сконцентрувати свою увагу або на роздрібних торговцях, або на виробниках фруктів, але не на обох одночасно. Компанія скоротила виробничі потужності й потребувала максимальної віддачі. Особливо це стосувалося країн, де була широка мережа роздрібних торговців.

Головне завдання компанії полягало в тому, щоб установити ділові зв'язки з роздрібними торговцями до того, як з'явиться продукція конкурентів. Партнери відбирали ретельно та з обережністю. Застосовувалися різні варіанти: використання існуючої системи збуту в «МВ», створення спеціального відділу з реалізації цього товару в структурі «МВ», спільні підприємства з тими чи іншими групами роздрібних торговців. Перевагу ж було віддано окремим збутовим підрозділам усередині «МВ».

За межами Великобританії прибутки від продажів «Stepcan» були значно нижчі. Успіх на внутрішньому ринку обумовив бажання якомога більше виробляти й продавати, не приділяючи уваги розробці нових продуктів. Думки конкурентів розділилися: одні вважали, що «Stepcan» не знайде широкого визнання, інші вважали компанію «МВ» лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії. Були й такі, хто розробляв аналогічний продукт. Реакція споживачів у різних країнах була неоднозначна. Компанія субсидувала маркетингове дослідження для вивчення споживчих переваг та їхнього ставлення до «Stepcan».

Було проведено опитування як окремих покупців, так і менеджерів супермаркетів і більше дрібних роздрібних організацій. У багатьох європейських країнах, особливо у Франції та країнах Скандинавії, споживачі вважали головною перевагою нової упаковки її прозорість, яка дозволяє бачити вміст і подвоює їх бажання купити товар. Однак у Німеччині перевагу надали склу, вважаючи його більш відповідним для переробки. Був 1988 р. і в деяких регіонах Європи набрав силу рух «зелених». У результаті дослідження показало, що негативних сторін у нового продукту не менше, ніж переваг. Менеджери компанії, ураховуючи, що за собівартістю виробництво «Stepcan дорожче, ніж виробництво консервних банок у конкурентів.

Питання та завдання

1. Які критерії для вибору зарубіжного ринку ви могли б запропонувати компанії? Яка стратегія вибору оптимального ринку доцільна на вашу думку?
2. Яке позиціонування товару ви запропонували б для цільового (цільових) ринків?
3. Розробіть свої пропозиції до комплексу маркетингу фірми для обраного цільового ринку.

Завдання 2

Кейс «Tetra Pak dbaє про корисне»

У грудні 2002 року посаду менеджера молочної категорії компанії Tetra Pak зайняла Люба Мартинова, яка вже мала попередній досвід роботи у одній з великих міжнародних компаній, що працюють на українському ринку товарів повсякденного вжитку. Нова робота – це завжди нові труднощі. Цей випадок не став винятком – складна категорія продуктів і відсутність достатніх даних для розуміння ринку.

Необхідно було дослідити всі елементи ланцюжка додавання вартості для молочної категорії – від виробників сировини до кінцевих споживачів, адже всі учасники ланцюжка мають свої інтереси, які слід враховувати. Якщо будь-яка ланка випаде – весь ланцюжок розірветься.

Першу ланку – постачальників сировини – можна аналізувати за допомогою наявних даних УкрАгроКонсалту. Дані про другу ланку – виробників – інформацію отримати безпосередньо від замовників і з наявних промислових звітів. Крім того, компанія має дані про власні продаж товару та відвантаження упаковки. Таким чином, інформації про перші дві ланки достатньо.

Щодо наступної ланки – дистрибуції – такої однозначності вже не було. Це питання необхідно було вивчати докладніше. Але головна проблема – майже повна відсутність даних про споживачів. Наявні матеріали переважно мали кількісний характер і не показували реального ставлення українських споживачів до молока.

У результаті було вирішено провести якісне дослідження, щоб на рівні споживача визначити наявні бар'єри сприйняття молочної продукції в упаковці Tetra Pak і можливі шляхи їх подолання. На початку 2003 року компанії IPSOS було замовлено дослідження якісного характеру щодо основних інсайтів споживачів відносно молока.

Офіс Tetra Pak Ukraine. 4 квітня 2003 р.

Нарешті 4 квітня 2003 року в офіс Tetra Pak (Україна) надійшли останні результати досліджень. Тепер Любі належить самостійно вирішувати питання розвитку продажу упаковок для продуктів молочної категорії, використовуючи аналіз наявних даних і власний досвід.

Чим молоко привабливе для споживача? Необхідно визначити цю привабливість, а потім продати її в нашій упаковці. Таку основну мету Люба поставила перед собою. Відкривши ноутбук, вона почала один за одним переглядати xls- rpt-файли з безліччю цифр та діаграм, які мали допомогти їй визначити подальшу стратегію розвитку категорії.

Історія Tetra Pak в Україні наведена в табл.8.1.

Таблиця 8.1– Історія Tetra Pak в Україні

Період	Історичні дані Tetra Pak в Україні
Листопад, 1988	Tetra Pak підписує угоду з Держагропромом України про створення в Києві СП з виробництва упаковок
Березень, 1989	СП Tetra Pak Ukraine зареєстровано Міністерством фінансів СРСР; частка Tetra Pak становить 49%
Вересень, 1992	Підприємство Kiev Tetra Pak виконує своє перше комерційне замовлення
1998	Tetra Pak збільшує свою частку власності в СП до 80% у липні й до 100% у жовтні
Березень, 2003	Кількість установленого в Україні обладнання: 85 наповнювальних машин

Для більшості людей Tetra Pak є синонімом картонних упаковок для молока, соку й інших напоїв. Tetra Pak розробляє та постачає повнофункціональні лінії для обробки й упакування продуктів для різних галузей промисловості, пов'язаних з виробництвом напоїв.

Із корпоративного сайту компанії Tetra Pak (www.tetra-pak.com):

«Ми є майже в усіх країнах світу, ми є дійсно глобальна компанія. Це – велика вигода для наших клієнтів, оскільки ми маємо досвід обробки й упакування практично всіх типів продукту, практично у кожному кліматі і всіх умовах. Водночас ми – локальна компанія. Наше представництво завжди дуже близьке до наших клієнтів, їхніх заводів і їхніх ринків».

Принципи роботи компанії Tetra Pak: «»Ми працюємо для наших замовників і разом з ними, надаючи найоптимальніші рішення переробки й упакування продуктів харчування.

Прагнення до новаторства та розуміння потреб споживачів, партнерські відносини з постачальниками – основні принципи втілення цих рішень у всіх сферах споживання продуктів харчування. Будучи динамічно зростаючим лідером у своїй галузі, ми відчуваємо корпоративну відповідальність перед навколишнім середовищем і суспільством².

За необхідності Tetra Pak допомагає клієнтам у питаннях розробки маркетингових концепцій і дизайну упаковок. Компанія також вкладає значні кошти у просування деяких категорій напоїв загалом. Одним із таких прикладів є просування категорії Т-молока – молока в асептичній упаковці, обробленого за УВТ-технологією

Продукція

Головне ноу-хау компанії Tetra Pak – наявність асептичної упаковки, що дає конкурентну перевагу за рахунок унікальності технології.

Ця упаковка дозволяє зберігати харчові продукти, які у звичайних умовах псуються дуже швидко, без додавання консервантів. Унікальна вакуумна упаковка гарантує молоку ідеальні умови збереження протягом тривалого часу. Якість

молока тривалого збереження обумовлена також високими вимогами до якості сировини. Молоко, що відбирається для подальшої обробки, ретельно перевіряється та тестується. Це необхідно для того, щоб за умови нагрівання до 137° С під час УВТ-обробки молоко не згорнулося. Оброблене таким чином молоко не потребує додаткового кип'ятіння. У герметичному пакеті молоко може зберігатися більше 90 діб при кімнатній температурі, а після розкриття пакет може зберігатися в холодильнику близько 3 діб.

«Tetra Pak» пропонує такі основні види упаковок для молочної категорії продукції:

- Tetra Classic (TC) / Tetra Classic Aseptic (TCA);
- Tetra Rex (TR);
- Tetra Top (TT);
- Tetra Brik (TB) / Tetra Brik Aseptic (TBA);
- Tetra Fino Aseptic (TFA);
- Tetra Wedge Aseptic (TWA);
- Tetra Prisma Aseptic (TPA).

Tetra Fino Aseptic – асептична упаковка, на вигляд дуже схожа на звичайний молочний плівковий пакет. В Україні вперше у світі компанія Tetra Pak запустила упаковку TFA місткістю 1 л. Подібна упаковка, але місткістю 0,5 л, продається також у низці інших країн, де склалася культура споживання молочних продуктів у плівковій упаковці.

Крім терміну зберігання продукту, TFA має низку додаткових переваг порівняно зі звичайним плівковим пакетом. Зокрема, TFA не протікає, має привабливіший вигляд. Собівартість цієї упаковки є значно нижчою, ніж TBA. Однак вона не має багатьох зручностей, властивих останній.

Продукція в упаковці Tetra Pak, незважаючи на високу маржинальність, має відносно низьку оборотність. Молоко у плівці, навпаки, має вищу оборотність за нижчої маржинальності. При цьому загальні доходи від продажу молока у плівці, як правило, вищі за рахунок великих обсягів продажу.

«Т-молоко»

У 1996 році Tetra Pak вивела на український ринок нову категорію молока – «Т-молоко»: молоко тривалого зберігання, оброблене за УВТ-технологією і упаковане в асептичну упаковку. Раніше така категорія була успішно введена на ринок Чехії. У зв'язку із цим, виводячи категорію на український ринок, не проводилися будь-які спеціальні маркетингові дослідження.

Після незначного зростання виробництва «Т-молока» у 1998 році (4%) порівняно з 1997 роком (25 406 т) 1999–2000-ні роки відзначалися спадом обсягів цієї продукції, пов'язаним із загальноекономічною кризою. Після кризи економіка поступово повернулася в звичайне русло. Люди у великих містах почали купувати дорожчу продукцію. Здавалося б, ця ситуація була ідеальною для «Tetra Pak». Дійсно, обсяги продажу продукції в асептичній упаковці досягли рівня, що був до кризи 1998 року. Однак подальшого зростання продажу асептичної упаковки для молока не відбувалося.

Позиціонування продукції в асептичній упаковці, з одного боку, давало споживачам відчуття преміальності продукту порівняно з молоком у плівці, але з іншого – обмежило споживання, створивши певну «нішовість». Споживачі не відчували переваг УВТ-упаковки. Вони не розуміли, за що потрібно платити більше порівняно з молоком в поліетиленовому пакеті, яке доступне за ціною та завжди є в найближчому магазині або на базарі.

Тривалий термін зберігання «Т-молока» споживачі пояснювали для себе наявністю в ньому консервантів. Цікаво, що відносно соків, розлитих у таку саму упаковку (термін зберігання яких становить 12 місяців), такої думки не виникало. Для подолання цього бар'єра компанія «Tetra Pak» провела низку рекламних кампаній, основною ідеєю яких було наголошення на факті збереження всіх властивостей продукту за умови використання асептичної упаковки. Однак ці кампанії не призвели до значних змін обсягів збуту.

Незважаючи на те, що «Т-молоко» є якіснішим продуктом, ніж звичайне, висока собівартість через дорогу упаковку й сировину і внаслідок цього висока продажна ціна та низький товарообіг не дозволяють значно збільшити обсяги його виробництва.

Обсяги продажу неасептичних картонних упаковок і ТВА не зростають, але спостерігається збільшення продажу упаковок Tetra Fino Aseptic. У 2001–2002 роках обсяг продажу цієї упаковки зріс на 95%.

Ринок

Протягом останніх років лідери українського молочного ринку почали впливати як на попит, стимулюючи підвищення вимог споживачів до якості продукції, так і на постачальників та роздрібну мережу, вимагаючи якіснішу сировину, кращі умови транспортування й зберігання товарів. Зусилля лідерів українського ринку зосереджені на розвитку асортименту й торговельних марок. Це є підтвердженням того, що молочна галузь України переймає світовий досвід. Зростання товарообігу виробників молочної продукції досягається за рахунок розширення асортиментного ряду й удосконалення упаковки, активної маркетингової стратегії.

Вертикальна інтеграція виробництва залишається найефективнішим засобом конкурентної боротьби на ринку молочної продукції. Однак компанії-лідери дедалі частіше створюють власні збутові мережі й нарощують обсяги продажу через супермаркети. Поряд із купівлею великих комбінатів із уже налагодженою дистрибуцією, на думку експертів, найближчим часом буде продовжуватися контроль над дрібними регіональними виробниками, що дозволить великим операторам ринку молочної продукції вести успішну ринкову політику, скорочуючи витрати на транспортування сировини й оптимізуючи географію випуску товару відповідно до регіональної структури попиту. Більшість молочної продукції в Україні розливається у звичайну неасептичну упаковку. Це обмежує можливості організації мережевої дистрибуції по Україні у зв'язку з коротким терміном зберігання продукції і, як наслідок, недоцільністю її транспортування за межі регіону. Відтак на сьогодні в кожному регіоні існує свій

лідер, який має географічно обмежену дистрибуцію. Причиною такої обмеженості є переважно термін зберігання продукції.

Частка продуктів, проданих через роздрібні канали в 2002 році порівняно із 2000 зростає на 20–25% і досягла 40–45%. Завдяки зростанню споживчої спроможності найдинамічніше зростання було характерним для сегментів із платоспроможністю вище середньої. Це зумовило запуск локальних та міжнародних преміум-брендів (преміальні кавові бренди «Nescafe» та «Jacobs»; соки «Gold» та ін).

У 2001 році кількість міського населення (домогосподарств) становила 68%. Із них 40% домогосподарств – у містах із населенням понад 100 000; кожне п'яте домогосподарство – у містах із населенням понад 500 000.

Відірвавшись від ноутбука, Люба зробила кілька записів у блокноті.

Отримана інформація зняла багато питань, але виникли нові.

Основним завданням бізнесу «Tetra Pak» є забезпечення збереження продуктів харчування та їхньої повсюдної доступності.

З огляду на отримані дані, у якому напрямку рухатися «Tetra Pak» в українському молочному бізнесі надалі? На яку упаковку робити ставку, формуючи маркетингову стратегію для цієї категорії з урахуванням сприйняття споживачами?

Але все це Люба почне вирішувати завтра. А сьогодні її чекає дома донька. І до того ж треба встигнути заїхати дорогою в магазин і купити щось до вечері.

І не забути про молоко!

Запитання для обговорення

1. Які основні тенденції молочного ринку України демонструють дані, наведені в тексті ситуаційної справи?

2. Які стратегічні альтернативи можна запропонувати для посилення позиції компанії «Tetra Pak» на молочному ринку?

3. Яке із запропонованих рішень виглядає найбільш привабливим для впровадження компанією «Tetra Pak»?

III. Тематика рефератів

1. Упаковка – важливий компонент маркетингової товарної політики підприємства.

2. Проблема утилізації упаковки товарів.

3. Упаковка товару та її вплив на споживача.

4. Упаковка й засоби товарної інформації.



Рекомендована література до вивчення теми: [6]; [8]; [10]; [11]; [14].

Тема 2.9. Сервіс у системі товарної політики

Каждое предприятие получает
тех клиентов, которых заслуживает.
Клаус Кобьелл

Основні теоретичні питання

1. Сутність сервісу, його основні принципи та завдання.
2. Основні види сервісу.
3. Варіанти організації системи сервісу.
4. Маркетинг запасних частин.
5. Структура служб сервісу.



Ключові поняття:

Сервіс, обслуговування, технічна документація.



Стислий виклад матеріалу

Сервіс – система забезпечення, що дає змогу покупцю вибрати для себе оптимальний варіант придбання та споживання виробу, економічно вигідно експлуатувати його у визначений строк.

У разі відсутності високоякісного сервісу діяльність виробника будь-якого продукту, зокрема технічно складного, приречена на невдачу: товар лишається споживчої цінності, становиться неконкурентоспроможним і не затребуваним споживачами.

Основні принципи сервісу в системі товарної політики: максимальна відповідність вимогам споживачів і характеру товару; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його головними принципами й завданнями; гнучкість сервісу, його спрямованість на зміни вимог ринку споживачів.

Основні завдання сервісу. Види сервісу: передпродажний сервіс, післяпродажний сервіс (рис. 9.1).

Гарантії сервісу та його якості мають перевершувати очікування покупців – у цьому випадку вони викликають позитивні емоції та прагнення продовжувати контакт із джерелом цих емоцій.

Обслуговування – обов'язкові правила роботи співробітників сервісного комплексу. Вибір сервісу залежить від характеру товару, характеристики ринку, характеристики покупців, наявності посередників.

За змістом робіт розрізняють жорсткий і м'який види сервісу.

Жорсткий – послуги, пов'язані з підтримкою працездатності й заданих параметрів функціонування виробів. До різновидів такого сервісу належать технічне обслуговування й фірмовий ремонт.

Технічне обслуговування – обов'язковий комплекс робіт, установлений виробником і виконаний у процесі експлуатації виробника або його представниками. Вартість робіт у період і після закінчення гарантійного строку відрізняються.

Фірмовий ремонт – комплекс робіт, які виконує виробник або його представник у разі виходу з ладу окремих деталей або вузлів. У період гарантійного строку вони здійснюються безкоштовно.

М'який – комплекс інтелектуальних послуг, пов'язаних із забезпеченням більш ефективної експлуатації виробів у конкретних умовах у даного споживача, а також із розширенням сфери вигідності виробу для нього.



Рисунок 9.1 – Основні види сучасного сервісу

Варіанти організації сервісу. Умови вибору можливого варіанту сервісу:

1. Сервіс організовується виключно персоналом виробника.
2. Сервіс організовується персоналом філіалів підприємства виробника.
3. Для сервісу створюється консорціум виробників із окремих видів обладнання, деталей, вузлів.
4. Сервіс організується незалежною спеціалізованою фірмою.

5. Сервісні роботи виконують агентські фірми, які повністю відповідальні за якість і задоволення претензій щодо сервісу.

6. Роботу щодо технічного обслуговування здійснює виробник, а деякі види сервісу за схемою наведеною вище (рис. 9.1).

Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Світова практика виробила певні правила організації ефективного сервісу, суть яких у тому, що сервіс повинен гарантуватися покупцеві. Інакше кажучи, інформація про сервіс, що надається фірмою, повинна бути доведена до відома покупців цього сегмента ринку.

Виробник прагне до організації та проведення першокласного сервісу тому, що:

- налагоджений сервіс допомагає йому формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів;
- висока конкурентоспроможність товару часто залежить від високоякісного сервісу;
- сервіс є прибутковим;
- відмінно налагоджений сервіс – неодмінна умова високого кваліфікованого авторитета (іміджу) фірми-виробника.

Ефективна торгівля запасними частинами обумовлює необхідність розробки плану маркетингу запчастин, скоординованих із планами маркетингу машин і сервісу. Основні завдання маркетингу запасних частин.



Рисунок 9.2 – Завдання маркетингу запасних частин

Вимоги до організації збуту. Плани та прогнози базуються на аналізі продажу запчастин, аналізу попиту у визначений час із урахуванням відсутніх на складі запчастин у момент замовлення. Основний метод планування.

Структура служби сервісу: центральний і периферійний апарат, їх основні функції. Сучасні вимоги до технічної документації.

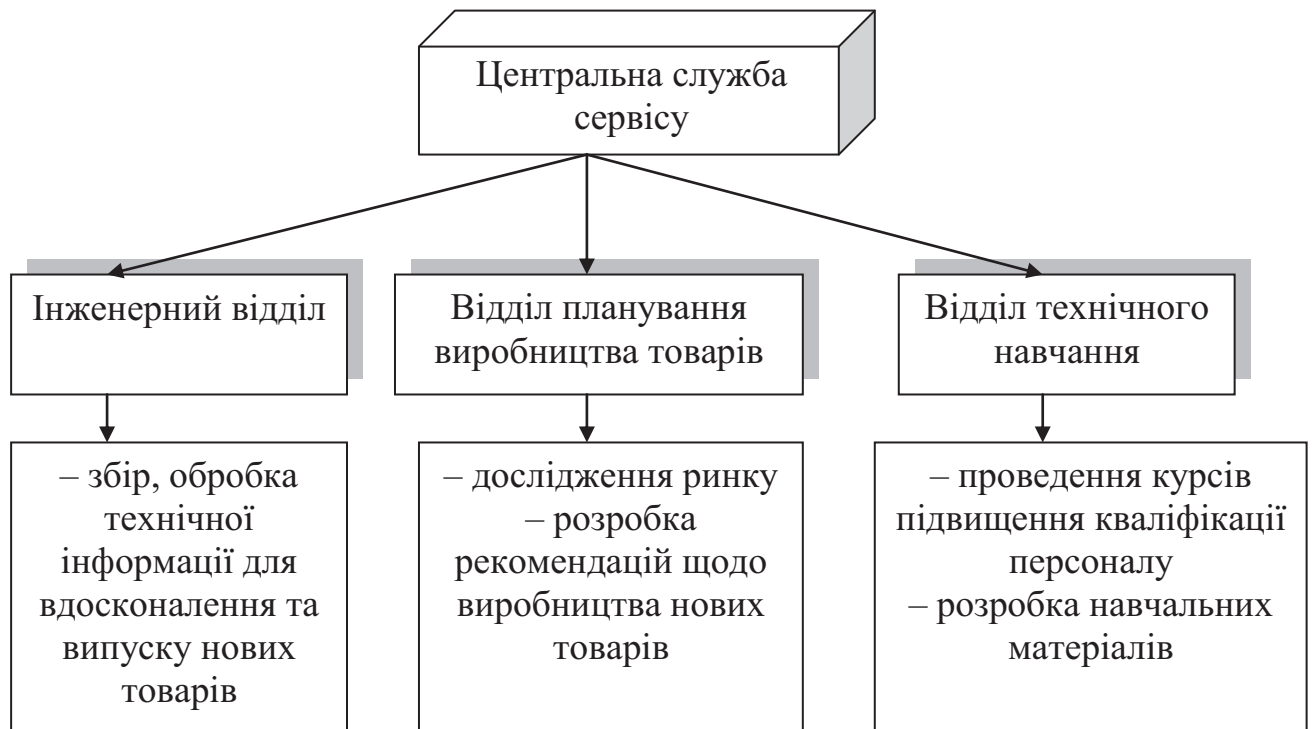


Рисунок 9.3 – Складові центральної служби сервісу



Рисунок 9.4 – Периферійний сервісний комплекс

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

– самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у II розділі «Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент» Темі 2.9;

– дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання

– розв'язати завдання;

– розв'язати ситуаційні завдання.



Контрольні запитання до теми:

1. Що таке сервіс? Які його основні принципи та завдання?
2. Які існують види сервісу?
3. Які існують варіанти організації сервісу залежно від характеру товару та умов ринку?
4. Які основні завдання вирішує маркетинг запчастин?
5. Сформулюйте основний принцип формування запчастин на складі.
6. У чому принципова різниця між центральною службою сервісу та периферійним сервісним комплексом?



Завдання для самостійної роботи

I. Навчальні завдання

1. Фірма з метою поліпшення товарної політики організує зберігання та продаж запчастин на складі. Яка кількість запчастин забезпечує прибуток складу? Розрахувати прибуток у разі прискорення обігу запчастин. Зробіть висновки.

Показники	Обіг запасів запчастин, тис. грн.	
	Один раз на рік	Три рази на рік
1. Середньорічний запас для роздрібного продажу	20 000	20 000
2. Обсяг продажу	20 000	?
3. Валовий прибуток (25% обсягу продажу)	?	?
4. Прямі витрати (10% обсягу продажу)	?	?
5. Накладні витрати	4 000	4 000
6. Усього витрат	?	?
7. Чистий прибуток	?	?

2. Навести приклади запропонованих товарів, для яких доцільно використовувати визначені варіанти сервісу.

№ з/п	Варіант сервісу	Приклади товарів
1	Сервіс організовується виключно персоналом виробника	
2	Сервіс організовується персоналом філіалів підприємства виробника	
3	Сервіс організовується консорціумом виробників окремих видів обладнання	
4	Сервіс організовується незалежною спеціалізованою фірмою	
5	Сервіс організовується агентськими фірмами, які повністю відповідають за якість сервісу	
6	Роботи з технічного обслуговування здійснює виробник. А деякі види сервісу – за варіантами, наведеними вище	

Запропонований перелік товарів:

- морські судна;
- електростанції;
- автомобілі;
- телевізори;
- аудіотехніка;
- сільськогосподарська техніка;
- складне промислове обладнання;
- транспортні літаки;
- новий вид складнотехнічного товару;
- фотоплівки.

3. Відвідавши цей сайт <http://www.marketing-ua.com/marketing.tests.php> ви знайдете для себе корисну інформацію. Пройдіть тест і визначте, наскільки глибокі ваші знання з маркетингу. Яким чином стимулювати збут і збільшувати лояльність споживачів? Тести з маркетингу допоможуть зрозуміти, наскільки ви готові працювати маркетологом.



II. Розв'язання ситуаційного завдання

Завдання 1

Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень з'ясувалося, що в Індії роздрібна торгівля взуттям знаходиться здебільшого в руках незалежних торговців, яким належить близько 60% роздрібною торгівлі в містах і близько 90% в сільській місцевості. Близько 40% міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Обсяг продажів у сільській місцевості значно нижчий через бідність населення.

Конкуренція на індійському ринку взуття спостерігається здебільшого між національними фірмами, причому вони поставляють взуття досить високої якості лише в міські регіони. Роль іноземних фірм на цьому ринку поки не настільки помітна, і в цілому взуття американської компанії значно краще за якість ніж продукція більшості інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії дійшла до висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищують продажну ціну взуття, тому переважає доставка морем, з Нью-Йорка до Бомбея. Через обмеженість обсягу оборотного капіталу в індійських оптовиків доведеться оплачувати транспортування й проводити інвентаризацію товару до надходження його на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим незалежним оптовикам або роздрібним торговцям у міру надходження замовлень. Мережі збуту бомбейських оптовиків покривають більшу частину індійського ринку.

Продажі здійснюються як оптовикам, так і роздрібним торговцям п'ятнадцяти найбільших міст Індії. Звичайний магазин у міському регіоні є місцем підвищеного інтересу, оскільки у переважної більшості покупців немає можливості дістатися до інших магазинів поза місцем їх проживання.

Самообслуговування в магазинах використовується рідко. У дрібних магазинах зазвичай один продавець чекає покупця, інший виписує рахунок, а третій упаковує товар. Причому останнє не завжди має місце. Компанія, отримавши ліцензію на експорт взуття в Індію, провела переговори з одним з бомбейських оптовиків. Проте до прийняття остаточного рішення президент компанії вважає, що необхідно більш детально вивчити всі суперечливі питання збуту, які можуть виявитися важливими для компанії.

Питання та завдання

1. Які типи каналів збуту було обрано фахівцями компанії та чи є цей вибір найкращим?
2. Які характеристики збутової мережі слід було б використовувати під час оцінки можливих ділових відносин компанії з бомбейськими оптовиками?
3. Які питання можуть виявитися найскладнішими під час управління каналами збуту й як ними слід керувати?

Завдання 2

Кейс «Ефективний маркетинг – запорука ринкового успіху підприємства»

Підприємство «Автомаркет» надає послуги власникам автомобілів, пропонуючи повний набір гальмівних, електричних і паливних систем для всіх видів наземного транспорту. Крім того, підприємство пропонує забезпечення деталями та надає послуги виробникам двигунів і автомобілів на основі своєї оригінальної технології. Разом із безпосередньою особистою роботою з кінцевими споживачами підприємство має у своєму розпорядженні мережу дистриб'юторів, а також реалізує свій товар через оптові та роздрібні організації.

Принцип компанії – пропонувати клієнтам вибраного ринку якісні товари та послуги за конкурентоспроможній ціні. «Автомаркет» має власну фірмову мережу обслуговування, а також незалежних дилерів. Національна приналежність підприємства – англійська, але вона має виробничі та ремонтні представництва у Франції, Німеччині, Португалії та Іспанії. Її збутові центри розташовані в більш ніж десяти країнах світу, зокрема США, Японії, Південної Америки. Підприємство працює також через незалежних дистриб'юторів у більше ста країнах світу. Вона має у своєму розпорядженні приблизно чотири тисячі збутових центрів.

У своїй діловій стратегії компанія вважає ключовим моментом постачання широкого асортименту високоякісних товарів для будь-яких типів автомобілів. Компанія пишається своїми технологічними перевагами та прагне підтримувати репутацію лідера в галузі розробки та практичного використання цілої низки нововведень, наприклад, системи вприскування пального, блокування коліс під час гальмування, системи автоматичної інформації. Під час економічного спаду на початку 90-х років витрати «Автомаркету» на інноваційну діяльність і не скорочувалися. Це забезпечило фірмі істотне випередження конкурентів як в галузі технології, так і дизайну. Погіршення економічної кон'юнктури на початку 2000-х років не вплинуло на інноваційну діяльність компанії, що дозволило їй зайняти провідне положення на ринках багатьох країн світу.

Основна мета на ринку послуг – забезпечення якості послуг, що надаються «Автомаркетом». У своїй політиці із збереження головних позицій на ринку підприємство підкреслює важливість наявності кваліфікованих кадрів. Не зважаючи на постійну увагу до якості товару та послуг, технологічних інновацій, у минулому ім'я фірми асоціювалося з невисокою якістю. Ці труднощі припали на період погіршення кон'юнктури на англійському автомобільному ринку в 60–70-ті роки. У 1994 році компанія прийняла стратегічну програму щодо досягнення високої конкурентоспроможності. Ухваленню програми передували глибокі маркетингові дослідження.

Перед менеджерами було поставлено завдання – або досягати переваги над конкурентами на внутрішньому й зарубіжному ринках, або опинитися перед необхідністю закриття заводів і згорання бізнесу. Першим успіху досяг завод із виробництва гальмівних систем: відмовившись від традиційних складальних ліній і важкої ручної праці на окремих ділянках, за останнє п'ятиліття він перетворився на повністю автоматизований комплекс. Удосконалення менеджменту привело до поліпшення морального клімату, зниження кількості прогулів, доброзичливого

ставлення до керівництва компанії. Із метою мотивації колективу були організовані гуртки якості та розроблені програми підвищення якості під девізом «комплексне управління якістю» («total quality control»)

На початок 2000-х років компанія досягла помітних фінансових успіхів і вважала своїм головним завданням закріпитися на ринках запасних частин і деталей для автомобілів. Особливість цього ринку в тому, що кінцеві користувачі автомобілями не розглядаються як клієнти фірми. Канали розподілу компанії повинні задовольняти запити перш за все ремонтних майстерень, гаражів та інших подібних споживачів. Остаточний вибір постачальника цього товару, як правило, відбувається на рівні фахівців із збірки та ремонту машин. Власники автомобілів зацікавлені, звичайно, в якості та ціні запасних частин, але виробник, його марка їх цікавлять меншою мірою. У зв'язку із цим виробники запасних частин націлюють маркетинг на споживачів вузлів і деталей

Основні характеристики цих споживачів:

1. Агенти виробників автомобілів (Vehicle manufacturer's agents) – гаражі та майстерні, що обслуговують машини одного або декількох виробників на умовах франчайзингу.

2. Фахівці з ремонту (Specialist repairers) – гаражі та майстерні, що надають обмежений або повний набір послуг.

3. Власники парку автомобілів (Fleet owners) – місцеві комерційні агенти, які можуть і самі надавати послуги з ремонту та ін.

4. Швидка відбірка (Fast-fit) – гаражі та майстерні, що надають обмежений асортимент нескладних деталей за низькими цінами.

5. Обслуговування за прейскурантом (Menu servicing) – незалежні майстерні, що займаються ремонтом і надають сервіс за фіксованими цінами.

6. Незалежні гаражі (Independent garages) – невеликі гаражі, які не пов'язані з конкретним виробником автомобілів і спеціалізуються на автомобілях «старших за три роки».

7. Роздрібні фірми (Retailers) займаються продажем запасних частин для автомобілів.

8. Аварійні станції (Breakdown organizations) – організації, що надають допомогу в екстремальних (кризових) ситуаціях.

Запитання для обговорення

1. Виявіть конкретні розділи програми маркетингу компанії «Автомаркет» і опишіть їх структуру.

2. Проаналізуйте комплекс маркетингу компанії та сформулюйте свої пропозиції щодо його вдосконалення.

III. Тематика рефератів

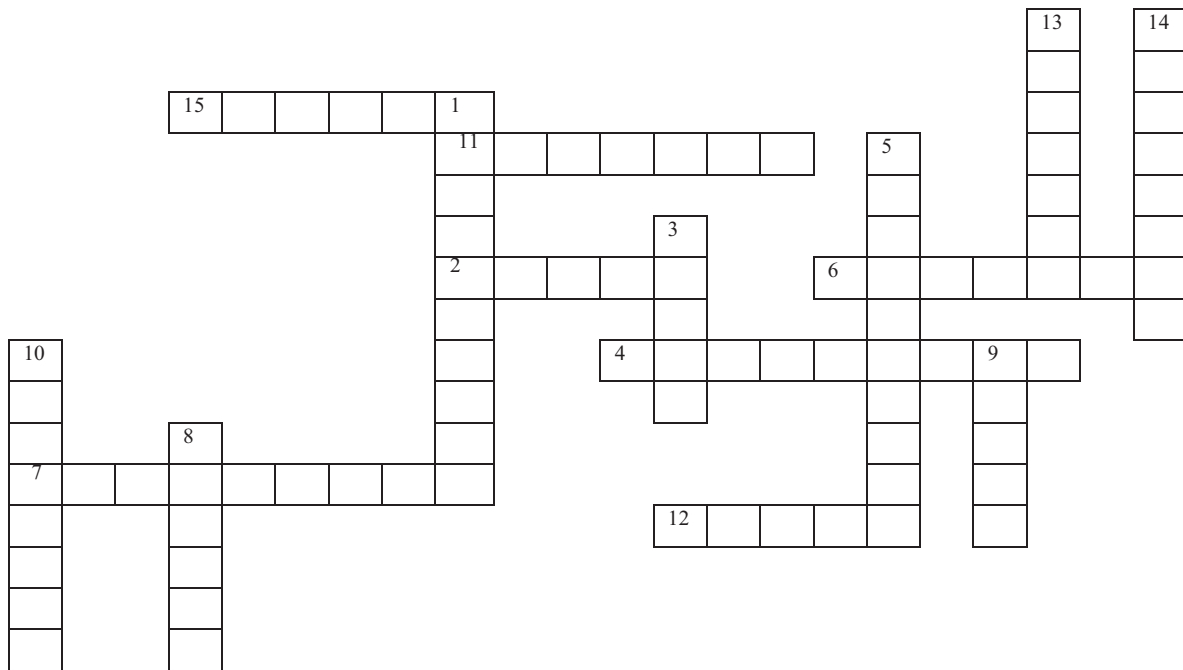
1. Сервіс у системі товарної політики.

2. Підходи до організації сервісу імпортової побутової техніки, яка реалізується на українському ринку.



Рекомендована література до вивчення теми: [5]; [7]; [9]; [11]; [14].

Розгадування кросворду



По горизонталі:

2. Продукт праці або певне благо, що здатні задовольняти певні потреби людини та призначені для обміну (купівлі та продажу). 4. Нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засноване на використанні досягнень науки та передового досвіду. 6. Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб із метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. 7. Виробник, який виробляє однорідну продукцію з вашим підприємством. 11. Сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу. 12. Лінія на графіку, якою відображають попит і пропозицію. 15. Кількість асортиментних груп товарів, запропонованих даним підприємством.

По вертикалі:

1. Набір товарів, що формується за певними ознаками та задовольняє різноманітні індивідуальні потреби. 3. Торгова марка, торговий знак. 5. Стратегія диверсифікації, за якої організується бізнес у нових галузях. 8. Сукупність властивостей продукції, яка обумовлює її придатність задовольнити певні потреби відповідно до призначення. 9. Думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник або під час покупки, використання цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей. 10. Оболонка товару. 13. Продукт праці, створений у результаті угоди про купівлю-продаж, у якого немає речової форми. 14. Фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.

III. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ЇХ ЗМІСТ

Назва теми курсу	Обсяг годин	№ за-нят-тя	Питання для обговорення	Форми поточного контролю	Оцінка, max-min балів
Розділ 1. Товарна політика та конкурентоспроможність товарів.					
Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики	2	2	Розв'язання ситуаційних завдань щодо значення товару в товарній політиці, обговорення проблемних питань на кмітливість. Визначення етапів життєвого циклу товарів, аналіз сильних і слабких сторін ринкової характеристики товару	Аналіз конкретної ситуації вибіркове опитування оцінка отриманих результатів	1,5–1
Товарний ринок	2	4	Розв'язання задач з визначенням індексу Харфіндела-Хіршмана, цільового ринку, ринкової ціни. Ознайомлення із законодавством щодо антимонопольного регулювання ринку	Контроль за виконання аудиторних і домашніх завдань	2–1
Конкурентоспроможність товару	2	6	Рішення задач із одиничного, комплексного та інтегрального показників. Ділова гра «Експерт». Сворення експертної групи та вибір базового зразка для оцінки конкурентоспроможності, володіння різними методами оцінки	Оформлення робочого зошиту та захист роботи	2–1
Модульний проміжний контроль			Виконання письмової контрольної роботи за навчальним матеріалом модуля	Модульний зріз знань	2,5–1,5
Разом	6				8–4,5
Розділ 2. Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент					
Формування асортименту та управління ним	2		Розв'язання задач щодо визначення широти, глибини, насиченості асортименту, аналізувати ступінь його	Опитування, оцінка отриманих результатів	1,5–1

			гармонійності, використовувати методи програмування, щодо оптимізації товарної номенклатури. Побудування циклу планування асортименту та розрахування його часу		
Маркетинг товару ринкової новизни	4	8	Ділова гра «Виведення нового товару на ринок, позиціонування товару». Розв'язання задач із визначення ступеня новизни товару. Ситуаційне завдання з аналізу життєвого циклу нового товару, його переходу до традиційного, прогнозування ризику виведення нового товару на масовий ринок	Вибіркове опитування, оцінка отриманих результатів	1–0,5
Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг	2	10	Розв'язання задач із визначення вартості товарної марки, виду та типу товарної марки, використання комп'ютерних технологій для створення товарної марки. Схематична презентація завдання з видів штрихового кодування та документації, що регламентує сучасну торгівлю	Метод схематичного подання навчального матеріалу, аналіз нормативної документації, оформлення робочого зошиту та захист роботи	1–0,5
Упаковка в системі планування продукту	2	13	Розробити алгоритм вибору упаковки	Вибіркове опитування, оцінка отриманих результатів	1,5–1
Сервіс у системі товарної політики	2	17	Рішення задач з визначенням прибутку при прискореному обігу запчастин на складі	Вибіркове опитування, оцінка отриманих результатів	1,5–1,25
Модульний проміжний контроль			Виконання письмової контрольної роботи за навчальним матеріалом модуля	Модульний зріз знань	2,5–2
Разом	12				9–6,25
Усього	18				17–10,75

3.2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ТА ЇХ ЗМІСТ

Назва теми курсу	Обсяг годин	№ за-нят-тя	Питання для обговорення	Форми поточного контролю	Оцінка, max-min балів
Розділ 1. Товарна політика та конкурентоспроможність товарів					
Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації	2	1	Аналіз товарної політики та визначення особливостей її формування на підприємствах торгівлі. Обговорення питань щодо основних складових товарної політики та функцій маркетингу в торгівлі. Підготовка рефератів	Співбесіда, реферативні доповіді	1,5–1
Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики.	2	3	Диспут на тему: «Значення товару в товарній політиці підприємства». Обговорення питань щодо класифікації товарів і послуг, фази та види життєвого циклу товарів. Підготовка рефератів	Співбесіда, реферативні доповіді	1,5–1
Товарний ринок	2	5	Аналіз конкретної ситуації щодо конкурентного середовища. Підготовка рефератів	Співбесіда, реферативні доповіді	1,5–1
Конкурентоспроможність товару	2	7	Обговорення питань щодо складових і показників конкурентоспроможності товару. Характеристика споживчих властивостей товару, рівні та фактори якості товару. Аналіз порівняльних характеристик якості та конкурентоспроможності товару. Підготовка рефератів	Співбесіда, реферативні доповіді	1,5–1
Модульний проміжний контроль			Виконання письмової контрольної роботи за навчальним матеріалом модуля	Модульний зріз знань	2,5–1,5
Разом	8				8,5–5,5
Розділ 2. Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент					
Формування асортименту та управління ним	2	9	Обговорення питань щодо структури й характеристики товарного асортименту, його формування, складових	Співбесіда, реферативні доповіді	1,5–1

			асортиментної концепції, способів розширення асортименту, основних завдань, методів і послідовність етапів оптимізації асортименту. Підготовка рефератів		
Маркетинг товару ринкової новизни	2	11	Ігрове проектування щодо складання плану маркетингу інноваційного товару. Підготовка рефератів	Проект, реферативні доповіді	1–0,5
Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг	2	13	Розгляд нормативних документів, що регламентують сучасну торгівлю. Подання матеріалу у вигляді наочних форм, щодо товарної марки та штрихового кодування у торгівлі. Підготовка рефератів	Співбесіда, реферативні доповіді	1–0,5
Упаковка в системі планування продукту	2	14	Розгляд питань щодо функцій пакування та основні напрямки її удосконалення. Підготовка реферату	Співбесіда, реферативні доповіді	1–0,5
Сервіс у системі товарної політики	2	16	Диспут на тему щодо основних принципів та завдань сучасного сервісу. Розгляд питань щодо сучасних вимог до технічної документації, принципів формування запчастин на складі, структури служб сервісу». Підготовка реферату	Співбесіда, реферативні доповіді	1,5–1,25
Модульний проміжний контроль			Виконання письмової контрольної роботи за навчальним матеріалом модуля	Модульний зріз знань	2,5–2
Разом	10				8,5–5,75
Усього	18				17–11,25

3.3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для реалізації творчих можливостей студентів і спрямована на поглиблення, узагальнення та закріплення теоретичних знань із маркетингової товарної політики, а також формування вміння застосовувати набуті знання в практичній діяльності торговельних підприємств.

Назва теми курсу	Обсяг годин	Зміст індивідуальної роботи	Форма поточного контролю	Оцінка, max-min балів
Розділ 1. Товарна політика та конкурентоспроможність товару				
Товарна політика підприємства маркетингової орієнтації	4	Розробка маркетингової товарної програми підприємства	Захист індивідуального завдання, оформлення робочого зошиту	5–4
Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики	4	Написання есе та його аналіз	Захист індивідуального завдання	2,5–2
Модульний проміжний контроль		Виконання письмових робіт за навчальним матеріалом модуля	Модульний зріз знань	
Разом	8			7,5–6
Розділ 2. Маркетинг товарів ринкової новизни та їх асортимент				
Формування асортименту та управління ним	4	Аналіз одного підприємства або магазину (будь-якого формату) міста та його дослідження за самостійно розробленими критеріями: <i>1. Розробка асортиментної програми підприємства</i>	Захист індивідуального завдання, оформлення робочого зошиту	2–1,5
Маркетинг товару ринкової новизни	2	<i>2. Виконання плану маркетингу інноваційного товару як складової бізнес-плану</i>	Захист індивідуального завдання, оформлення робочого зошиту	2–1,5
Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг	2	<i>3. Розробка концепції фірмового стилю товару</i>	Захист індивідуального завдання, оформлення робочого зошиту	2–1,5
Упаковка в системі планування продукту	2	<i>4. Розробка концепції упаковки товару</i>	Захист індивідуального завдання, оформлення робочого зошиту	1,5–1
Модульний проміжний контроль		Результати дослідження надайте у вигляді презентації Microsoft Office PowerPoint обсягом 10–15 слайдів	Модульний зріз знань	
Разом	10			7,5–5,5
Усього:	18			15–11,5

3.4. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

1. *Виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок і відкриттям власного кафе. Яка маркетингова стратегія використовується?*

- а) вертикальна диверсифікація;
- б) горизонтальна диверсифікація;
- в) латеральна диверсифікація;
- г) пасивний маркетинг.

2. *Які заходи товарної політики належать до такої функції маркетингу, як управління асортиментом?*

- а) стимулювання робітників збуту;
- б) проведення рекламної політики;
- в) стимулювання попиту;
- г) закупка товарів із обліку споживчих властивостей, цін, конкурентоспроможності товару.

3. *Фірма розробляє маркетингову програму товарної політики. Який із зазначених підходів до розробки програми виявляється оптимальним?*

- а) функціональні підрозділи складають окремі програми, які після затвердження керівництвом з'єднуються в загальну програму;
- б) загальну мету встановлює керівництво, а конкретні програми їх досягнень розробляють функціональні підрозділи, після чого вони затверджуються керівництвом;
- в) розробка загальної програми та її складової здійснюється керівництвом;
- г) загальну мету розробляють функціональні підрозділи, а конкретні програми встановлює керівництво.

4. *Фірма збільшує продаж косметичних товарів за рахунок розширення контингенту споживачів. Яка маркетингова стратегія використовується?*

- а) модифікація ринку;
- б) модифікація товару;
- в) модифікація маркетингових засобів;
- г) вертикальна диверсифікація;

5. *Фірма з метою поліпшення товарної політики випустила пральні машини напівавтомати значно менші за вагою. Яка маркетингова стратегія використовувалась?*

- а) модифікація ринку;
- б) модифікація товару;
- в) модифікація маркетингових засобів;
- г) вертикальна диверсифікація.

6. *Фірма аналізує можливості підтримання рівня конкурентоспроможності товару за рахунок зниження витрат на його ремонт. Який показник конкурентоспроможності передбачається змінити?*

- а) ціну споживання;

- б) показник якості;
- в) ринковий показник;
- г) ергономічні властивості.

7. *Із метою визначення конкурентоспроможності товару фірма провела тестування потенційних покупців за допомогою використання оціночної бальної шкали ставлення споживачів до досліджуваного товару і товару-конкурента. Який метод оцінки конкурентоспроможності товару використано?*

- а) семантичного диференціалу;
- б) порівняння з базовим зразком;
- в) експертної оцінки;
- г) змішаний.

8. *Для оцінки конкурентоспроможності товару фірма створює експертну групу. Які вимоги висуваються до експертної групи в оцінюванні конкурентоспроможності товару?*

- а) експерти беруть участь в управлінському рішенні про товар;
- б) рівень погодженості думки експертів має бути високим;
- в) експерти мають бути зацікавленими в результаті оцінки;
- г) усі варіанти правильні.

9. *Які ознаки характеризують якість товару порівняно з конкурентоспроможністю?*

- а) оцінка рівня передбачає порівняння лише однорідних товарів;
- б) особлива увага приділяється зниженню ціни споживання товару;
- в) це комплекс споживчих і цінових характеристик товару;
- г) усі варіанти правильні.

10. *Які ознаки характеризують конкурентоспроможність товару порівняно з якістю?*

- а) оцінка рівня передбачає порівняння лише однорідних товарів;
- б) це комплекс споживчих та цінових характеристик товару;
- в) визначається лише стандартизованими показниками;
- г) усі варіанти правильні.

11. *Який із методів генерації ідеї експертів щодо оцінки конкурентоспроможності товару є найбільш трудомістким?*

- а) «Мозковий штурм»;
- б) «Дельфійська техніка»;
- в) разове анонімне опитування;
- г) фактографічний.

12. *Фірма дає оцінку конкурентоспроможності товару, використовуючи метод порівняння з базовим зразком. Які з товарів можуть бути базовим зразком?*

- а) аналогічний товар кращої вітчизняної фірми;
- б) аналогічний товар кращої іноземної фірми;
- в) кращий товар на основі дослідження покупців;
- г) усі варіанти правильні.

13. До яких споживчих властивостей якості товарів належить відповідність конструкції товару формі та масі тіла?

- а) функціональні;
- б) надійності;
- в) ергономічні;
- г) естетичні.

14. До економічних (цінових) показників конкурентоспроможності товару належить:

- а) рекламна підтримка товару;
- б) витрати на ремонт;
- в) імідж фірми;
- г) ступінь новизни товару.

15. Якою складовою конкурентоспроможності є імідж товару?

- а) показник якості;
- б) економічний показник;
- в) показник кон'юнктури ринку;
- г) до складової конкурентоспроможності не належить.

16. Виробнича фірма доповнює асортимент високоякісними товарами, цілком новими, модними. Який спосіб розширення асортименту використано?

- а) нарощування вверх;
- б) нарощування вниз;
- в) двостороннє нарощування;
- г) насичення.

17. Основними завданнями оптимізації товарного асортименту є:

- а) оновлення продукції за окремими видами з урахуванням ЖЦТ;
- б) виведення на ринок товарів ринкової новизни;
- в) зняття з програми товарів, що втратили ринкову позицію;
- г) усі варіанти правильні.

18. Фірма пропонує більш удосконалені товари за такими самими цінами, як у конкурентів. Який спосіб розширення асортименту використано?

- а) нарощування вверх;
- б) нарощування вниз;
- в) двостороннє нарощування;
- г) насичення.

19. Фірма займається формуванням асортименту. Із якого етапу необхідно починати?

- а) планування асортименту;
- б) вивчення можливостей виробництва;
- в) оцінка торговельного асортименту;
- г) вивчення потреб покупців.

20. Фірма для розробки асортиментної політики аналізує матеріально-технічні можливості виробника. Яка інформація для такого аналізу необхідна?

- а) споживча цінність товару;
- б) фінанси підприємства;

- в) мотивація купівлі;
- г) усі варіанти правильні.

21. *Фірма для розробки асортиментної політики аналізує потреби покупців.*

Яка інформація для такого аналізу необхідна?

- а) реклама;
- б) фінанси підприємства;
- в) споживча цінність товару;
- г) усі варіанти правильні.

22. *Фірма розробляє послідовність етапів оптимізації асортименту. З якого етапу необхідно починати?*

- а) обґрунтування об'єкта оптимізації;
- б) розробка моделі формування асортименту;
- в) вивчення об'єкта оптимізації;
- г) аналіз обмежень виробництва.

23. *Для формування оптимального асортименту фірма застосовує метод лінійного програмування. Які з визначених факторів формування асортименту цим методом можуть бути обмеженням цільової функції (максимізації обсягу продажу)?*

- а) витрати на виробництво;
- б) життєвий цикл товару;
- в) рівень конкурентоспроможності;
- г) усі варіанти правильні.

24. *Кількість товарів різних асортиментних функціональних властивостей одного призначення – це:*

- а) широта асортименту;
- б) глибина асортименту;
- в) гармонійність асортименту;
- г) насиченість асортименту.

25. *Кількість товарів визначеного призначення –це:*

- а) широта асортименту;
- б) глибина асортименту;
- в) гармонійність асортименту;
- г) насиченість асортименту.

26. *Із метою створення товару ринкової новизни фірма знаходить рішення у напрямках, протилежних прийнятим, наприклад, використання не симетричних, а асиметричних форм товару. Який метод генерування ідеї товару ринкової новизни використано?*

- а) евристичний;
- б) інверсії;
- в) фактографічний;
- г) комбінування.

27. *Товаром ринкової новизни є:*

- а) товар із принципово новими споживчими властивостями;
- б) товар із удосконаленими споживчими властивостями;

- в) товар нової технології;
- г) усі варіанти правильні.

28. *Виробнича фірма вирішила змінити сферу застосування товару, суттєво не змінюючи споживчі властивості. Який варіант ринкової новизни використано?*

- а) модифікація товару;
- б) модернізація товару;
- в) принципова зміна технічного принципу дії товару;
- г) поява нової функції споживання товару.

29. *Які з факторів можуть бути причинами провалу нового товару на ринку?*

- а) протидія конкурентів;
- б) слабка реклама;
- в) помилкова оцінка попиту;
- г) усі варіанти правильні.

30. *До логістичних методів генерування ідеї товару ринкової новизни належать:*

- а) фактографічні;
- б) експертні;
- в) «Мозкового штурму»;
- г) інверсії.

31. *Виробнича фірма під час розробки плану інвестування на виробництво нового товару планує придбати нове обладнання. Які джерела інвестування доцільно використовувати?*

- а) звернення до лізингової фірми;
- б) фінансування через кредити;
- в) використання власних засобів;
- г) залучення засобів партнерів.

32. *Яким методом генерування ідеї товару ринкової новизни є здібність людини до формування пошукових ідей під час спостереження за реально існуючим товаром?*

- а) експертний;
- б) асоціювання;
- в) евристичний;
- г) інверсії.

33. *Товар ступеня новизни 20% – це:*

- а) якісно новий товар;
- б) новий вид товару;
- в) товар незначної новизни;
- г) товар значної новизни.

34. *Результат розрахунку ризику одержання негативного результату від виведення товару ринкової новизни залежить від:*

- а) чисельності конкурентів;
- б) цін конкурентів;

- в) вірогідності проявлення фактора ризику;
- г) величини доходів населення.

35. Маловірогідність виявлення фактора ризику одержання негативного результату від введення товару ринкової новизни дорівнює:

- а) 25%;
- б) 50%;
- в) 75%;
- г) 100%.

36. До якого державного органу в Україні може звернутися фірма для забезпечення правової охорони знаків на товари та послуги?

- а) Міністерство фінансів;
- б) Держстандарт;
- в) Держпатент;
- г) Міністерство освіти і науки.

37. Яка система кодування товарів запроваджена суб'єктами підприємницької діяльності щодо товарів, які виробляються та реалізуються в Україні?

- а) Європейська EAN;
- б) Західнонімецька VAN;
- в) Американська UPC;
- г) Японська Carla Code.

38. Які позначення товарної марки не можуть мати правової охорони?

- а) Державні герби;
- б) елементи міжнародних організацій;
- в) офіційні назви держав;
- г) усі перелічені варіанти.

39. На який термін видається свідоцтво на реєстрацію знаків для товарів, що вироблені в Україні?

- а) один рік;
- б) три роки;
- в) п'ять років;
- г) десять років.

40. Який індекс штрих-коду на товари та послуги, що виробляються та реалізуються в Україні?

- а) 00;
- б) 01;
- в) 586;
- г) 482.

41. Числою системою кодування товарів є номер 62733432?

- а) Європейська EAN;
- б) Західнонімецька VAN;
- в) Американська UPC;
- г) Японська Carla Code.

42. До якого державного органу в Україні може звернутися фірма з питань штрихового кодування товарів?

- а) ЄАН –Україна;
- б) Держпатент;
- в) Держстандарт;
- г) Міністерство фінансів.

43. Фірма розробила сукупність прийомів, які забезпечують визначну єдність усієї продукції виробника-продавця. Це:

- а) фірмове ім'я;
- б) фірмовий знак;
- в) торговий образ;
- г) фірмовий стиль.

44. До фірмового стилю товару належить:

- а) логотип;
- б) фірмовий блок;
- в) фірмовий колір;
- г) усі варіанти правильні.

45. Персоніфікована товарна марка – це:

- а) фірмове ім'я;
- б) фірмовий знак;
- в) торговий образ;
- г) фірмовий стиль.

46. Який варіант сервісу доцільно організувати для складних технічних товарів, які вперше виводяться на ринок?

- а) сервіс організується виключно персоналом виробника;
- б) для сервісу створюється консорціум виробників;
- в) сервіс організується незалежною спеціалізованою формою;
- г) сервіс організується через посередника.

47. Фірма з метою поліпшення товарної політики організує зберігання та продаж запчастин на складі. Яка кількість запчастин забезпечує прибуток складу?

- а) мінімальна кількість і номенклатура;
- б) максимальна кількість і номенклатура;
- в) мінімальна кількість і максимальна номенклатура;
- г) максимальна кількість і мінімальна номенклатура.

48. Безкоштовне навчання персоналу покупця щодо обслуговування складних технічних товарів – це зазвичай:

- а) передпродажний сервіс;
- б) післяпродажний гарантійний сервіс;
- в) післяпродажний післягарантійний сервіс;
- г) не належить до сервісу.

49. Для обслуговування яких товарів доцільно створювати консорціум виробників окремих видів обладнання?

- а) морські суди;

- б) автомобілі;
- в) персональні комп'ютери;
- г) телевізори.

50. *Технічне обслуговування товару – це :*

- а) передпродажний сервіс;
- б) після продажний гарантійний сервіс;
- в) після продажний післягарантійний сервіс;
- г) не належить до сервісу.

51. *Наявність інженерного відділу, відділу планування виробництва товарів, відділу технічного навчання в Києві є складовими:*

- а) центральної служби сервісу;
- б) периферійного сервісного комплексу;
- в) майстерні;
- г) пункту технічного обслуговування.

52. *Наявність пункту технічного обслуговування, майстерні, складів запчастин, планів для навчання персоналу в районах Києва є складовими:*

- а) центральної служби сервісу;
- б) периферійного сервісного комплексу;
- в) інженерного відділу;
- г) відділу технічного навчання персоналу.

53. *Товар із позицій маркетингу – це:*

- а) результат досліджень, розробок і виробництва;
- б) продукт діяльності, запропонований для реалізації на ринку за ціною, що відповідає попиту;
- в) будь-який продукт діяльності (включно й послуги), запропонований для реалізації;
- г) продукт діяльності, що є товаром у період укладання угоди купівлі-продажу.

54. *Яка стратегічна зона максимального продажу товарів?*

- а) «важкі діти»;
- б) «зірки»;
- в) «дійні корови»;
- г) «собаки».

55. *Торговельна фірма, крім основної продукції (продукти харчування), реалізує акції. До якого виду належить цей товар?*

- а) попереднього попиту;
- б) особливого попиту;
- в) пасивного попиту;
- г) масового попиту.

56. *Який ринок характеризує лише становище, за якого попит перевищує пропозицію?*

- а) ринок продавця;
- б) ринок цінних паперів;
- в) ринок покупця;

г) ринок товарів.

57. Покупець у процесі вибору шкіряного взуття різних виробників купує взуття за меншу ціну. До якого виду належить цей товар?

- а) щоденного попиту;
- б) попереднього попиту;
- в) особливого попиту;
- г) пасивного попиту.

58. Яка вірогідність (P) реакції товарного ринку на зміну попиту в умовах монополії?

- а) $P = 0,1$;
- б) $P > 0,9$;
- в) $0,1 < P < 0,9$;
- г) $P < 0,1$.

59. До характеристик інжинірингу належать:

- а) послуги невиробничого характеру;
- б) послуги виробничого характеру;
- в) обов'язково нові послуги;
- г) усі варіанти правильні.

60. До якого виду попиту належить газета?

- а) товар особливого попиту;
- б) товар масового попиту;
- в) послуга особливого попиту;
- г) послуга масового попиту.

61. Елімінація продукції – це:

- а) відновлення продукції, яка вже продається на ринку;
- б) видалення продукції, яка вже застаріла й погано продається на ринку;
- в) виробництво та продаж нових товарів;
- г) розширення номенклатури товарів.

62. До якої функції маркетингу належить проведення цілеспрямованої політики:

- а) аналітична;
- б) розроблення та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку;
- в) збутова;
- г) закупівельна.

63. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару найчастіше є результатом:

- а) недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу;
- б) невдалого вибору каналів просування товару;
- в) високих податків;
- г) високих витрат на інвестиції в розробку продукту.

64. Яка основна цінність використання торговельної марки для споживача?

- а) використання торговельної марки приводить до поліпшення якості товарів;
- б) використання торговельної марки приводить до зниження ціни товарів;

- в) використання торговельної марки робить покупки більш ефективними;
- г) використання торговельної марки робить рекламу товару необов'язковою.

65. Яке з тверджень щодо упаковки є правильним?

- а) сучасною тенденцією є підкреслення властивостей упаковки, які сприяють здоров'ю та безпеці споживачів;
- б) сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодять навколишньому середовищу;
- в) упаковка може використовуватися для збільшення терміну зберження товару в магазині;
- г) упаковка має суттєвий вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття споживачем якості.

66. До ринкових атрибутів товару не належать:

- а) імідж;
- б) упаковка;
- в) унікальність;
- г) простота догляду.

67. До якого з видів товарів належить замовлення на доставку додому товарів?

- а) послуга додаткового стимулювання;
- б) товар із підкріпленням;
- в) товар пасивного попиту;
- г) товар масового попиту.

68. Назвати правильну послідовність життєвого циклу товарів:

- а) ріст, упровадження, зрілість, спад;
- б) упровадження, зрілість, ріст, насичення, спад;
- в) упровадження, спад, зрілість, ріст, насичення;
- г) упровадження, ріст, зрілість, спад.

69. За яким із показників можна визначити мінімальний обсяг виготовлення нового товару?

- а) крива спадаючого попиту;
- б) крива пропозиції;
- в) точка безбитковості;
- г) місткість ринку.

70. Які види маркетингової діяльності належать до структури маркетингової програми зі створення продукту?

- а) запит потенційних споживачів;
- б) випробування в ринкових умовах;
- в) розробка рекламної компанії;
- г) вибір цінової стратегії.

71. В Японії декілька великих корпорацій домінують в автомобільній промисловості. У результаті цього конкуренція:

- а) не існує;
- б) повністю базується на ціні;
- в) дає неякісну продукцію;

г) впливає на інші фактори, крім ціни. Поясніть.

72. Маркування – це:

а) повідомлення, позначення або, знак, наділені особливою важливістю;

б) вказівка на наявність в об'єкті, що рекламується, запатентованих придбань;

в) вказівка на подання заявки на патент;

г) усі відповіді правильні.

73. Брендинг – це:

а) напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування й посилення унікальних рис іміджу та товарного пропонування підприємства;

б) те, як споживачі ставляться до товару, прихильність до нього, довіра й відданість йому;

в) розробка рекламної кампанії;

г) сукупність засобів, які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів.

74. Колір – це елемент:

а) упаковки;

б) товарної марки;

в) графіки;

г) реклами.

75. У чому сутність товарної диверсифікації?

а) порівняння окремо взятого товару та повного зразка;

б) стратегія маркетингу, спрямована на нові види діяльності фірми за рамками основного бізнесу;

в) розширення товарного асортименту шляхом випуску нових товарів-аналогів, які раніше не вироблялися;

г) усі відповіді правильні.

IV. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО Й ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Органічною складовою навчального процесу є контроль рівня знань. Під час вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» застосовується поточний, модульний (проміжний) контроль (ПМК) і семестровий (підсумковий) контроль знань студентів. Усі ці види контролю тісно взаємопов'язані та організуються таким чином, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу студентів і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їх знань.

Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал дисципліни різного характеру та рівня складності, засвоєння якого, відповідно, перевіряється під час виконання контрольних робіт і поточного контролю.

Оцінювання знань, умінь і навичок студентів із дисципліни «Маркетингова товарна політика» враховує види занять, передбачених навчальним планом, який містить семінарські й практичні заняття, а також самостійну та індивідуальну роботу. Відповідно до умов кредитно-модульної системи організації навчального процесу передбачається оцінювання успішності студентів у балах.

4.1. ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ПИТАНЬ

1. Визначення та зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації.
2. Які елементи споживчого та торговельного маркетингу характеризують товарну політику підприємства?
3. Які внутрішні та зовнішні фактори підприємства формують його товарну політику?
4. Які маркетингові стратегії товарної політики застосовуються на стадіях Упровадження та зростання продажу товарів.
5. Які маркетингові стратегії товарної політики застосовуються на стадіях зрілості та спаду продажу товарів?
6. Розкрийте суть маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
7. Поясніть суть концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі ЖЦТ, назвіть його основні етапи.
8. Які фактори розкривають загальну, виробничу та ринкову характеристики товару?
9. Які послуги належать до інжинірингових? Чи є ноу-хау інжиніринговими послугами?
10. За допомогою яких критеріїв можна дати оцінку конкурентного середовища товарного ринку?
11. Розкрийте суть властивостей товару (функціональних, надійності, естетичних, гігієнічних).
12. За якими класифікаційними ознаками визначають товари?

13. Дайте визначення поняттям «моди», «стиль товару». Які існують види стилю товару?
14. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Що належить до ціни споживання товару?
15. Дайте визначення поняттям «колірне рішення», «форма», «оригінальність товару».
16. Розкрийте суть поняття «конкурентоспроможність товару» та назвіть її економічні показники?
17. «Якість товару» та назвіть складові конкурентоспроможності товару.
18. Визначте недоліки й переваги окремого методу оцінки конкурентоспроможності товарів.
19. Які характеристики відрізняють якість і конкурентоспроможність товару?
20. Розкрийте суть методу відповідності визначеним нормам оцінки конкурентоспроможності.
21. Розкрийте суть методу порівняння з базовим зразком оцінки конкурентоспроможності товару.
22. Розкрийте метод експертної оцінки конкурентоспроможності товару.
23. Які вимоги висуваються до експертів під час оцінювання конкурентоспроможності товару?
24. Розкрийте суть методу семантичного диференціала оцінки конкурентоспроможності товару.
25. Розкрийте суть змішаного методу оцінки конкурентоспроможності товару.
26. Напрями підтримки та розвитку конкурентоспроможності товарів.
27. Рейтинг товару та порядок його визначення.
28. Імідж товару.
29. Маркетингові стратегії товарної політики.
30. Програма товарної політики торговельного підприємства.
31. Дайте визначення поняттям «товарний асортимент», «товарна номенклатура», «асортиментна група».
32. Назвіть і розкрийте суть етапів процесу формування асортименту.
33. Розкрийте суть поняття «широта», «глибина», «насиченість» і «гармонійність» асортименту.
34. Як розрахувати широту, глибину та насиченість асортименту?
35. Які заходи щодо розширення асортименту на підприємстві можуть бути використані у випадках нарощування асортименту?
36. Які заходи щодо розширення асортименту на підприємстві можуть бути використані у випадках насичення асортименту?
37. Розкрийте суть поняття «асортиментна концепція» та назвіть її складові.
38. Оптимізація товарної номенклатури.
39. Що таке повний і скорочений цикл планування асортименту?
40. За допомогою яких видів POS-матеріалів можна підштовхнути споживача до імпульсивного придбання товару?
41. Дайте визначення поняття «товару ринкової новизни».

42. Значення розробки нової продукції в товарній політиці підприємства.
43. Етапи розробки товару ринкової новизни.
44. Інвестиції.
45. Маркетингове забезпечення концепції товару та інноваційного продукту.
46. Розкрийте суть поняття «ризик». Назвіть основні етапи обчислення ризику.
47. Особливості окремих видів етапів життєвого циклу нових товарів.
48. Як можна спрогнозувати ризик одержання негативного результату від виведення товарів ринкової новизни?
49. Назвіть можливі причини провалу від виведення товарів ринкової новизни на масовому ринку?
50. Який порядок одержання патенту на промисловий зразок?
51. Які промислові зразки не можуть отримати державної правової охорони?
52. Суть товарного знака (товарної марки) та його типи.
53. Розкрийте суть поняття «фірмовий стиль». Які елементи належать до фірмового стилю?
54. Розкрийте суть поняття «бренд». Назвіть основні способи модернізації бренд-стратегії.
55. Дайте порівняльну характеристику товарного знака та бренду.
56. Державна реєстрація товарного знака в Україні. Які позначення торговельного знака не можуть отримати державної правової охорони?
57. Державна реєстрація товарного знака в Україні. Які товарні знаки не можуть бути зареєстрованими Держпатентом?
58. Державна реєстрація товарного знака в Україні. Назвіть порядок одержання свідоцтва на державну охорону товарного знака?
59. Роль упаковки та маркування в маркетинговій товарній політиці.
60. Які права має споживач щодо маркування товарів згідно із законодавством України?
61. Які функції виконує упаковка товару?
62. Концепція упаковки товарів.
63. Які чинники впливають на прийняття рішення про пакування товару?
64. Розкрийте суть західнонімецької кодової системи товарів (BAN).
65. Розкрийте суть американської кодової системи товарів (UPC).
66. Розкрийте сутність європейської кодової системи товарів (EAN).
67. Розкрийте сутність японської кодової системи товарів (Carla Code).
68. Технологія штрихового кодування в торгівлі.
69. Суть сервісу та його основні принципи й завдання.
70. Основні види сервісу.
71. Варіанти організації системи сервісу.
72. Маркетинг запасних частин.
73. Структура служб сервісу.
74. Монополізація товарного ринку. Етапи аналізу товарних ринків.
75. Визначення монопольного середовища підприємців на ринку.

4.2. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ І ФОРМИ ЗВІТУ ЗАВДАНЬ

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (семінарських, практичних), так і в позааудиторний час у визначені викладачем дати.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання індивідуальних завдань;
- визначення якості виконання творчих завдань;
- ступінь підготовки до участі в наукових конференціях, конкурсах, олімпіадах;
- складання конспекту;
- відвідування консультації викладача;
- своєчасне виконання поточних завдань;
- оцінку знань, набутих у результаті самостійної навчальної роботи.

Оцінка за самостійну роботу студента враховується під час виставлення загальних балів із дисципліни.

КАРТКА ОЦІНКИ

ВИДІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Термін виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
<i>1. Обов'язкові види</i>				
1.1	Відвідування лекцій, семінарських та практичних занять	Щотижня	Журнал викладача	-
1.2	Виконання домашнього завдання	Щотижня	Домашнє завдання	2
1.3	Інтерактивна робота під час практичних або семінарських занять	Щотижня	Журнал викладача	5
1.4	Поточне модульне тестування	За графіком	Тестовий аркуш	5
1.5	Виконання індивідуального навчального завдання	За графіком викладача	Робочий зошит з ІНЗ	15
1.6	Участь у «круглому столі», діловій грі та розв'язанні кейс-методів	За робочою програмою	Журнал викладача	2

2. Вибіркові види				
2.1.	Написання есе з теми пропущеного лекційного або практичного заняття	Протягом семестру	Есе	1,5
2.2	Написання реферату з теми пропущеного лекційного або практичного заняття	Протягом семестру	Реферат	1,5
2.3	Аналітичний огляд наукових публікацій у журналах з маркетингу, економіки та реклами.	Протягом семестру	Аналітичний огляд	2
2.4	Виступ із доповіддю на науковій студентській конференції	Протягом семестру	Програма участі в конференції	5
2.5	Публікація із доповіддю на маркетингову тематику в наукових виданнях	Протягом семестру	Опублікована стаття	5
2.6	Підготовка студентської роботи на Фестиваль з реклами	Протягом семестру	Програма участі у Фестивалі	5
2.7	Ров'язання додаткових задач, кейсів, ситуаційних завдань	Протягом семестру.	Розв'язання задач	2
3. Симулюючі види				
3.1	Активна участь у роботі на семінарських та практичних заняттях	Протягом семестру	Журнал викладача	2
3.2	Активна участь у «круглому столі», діловій грі та розв'язанні кейс-методів	Протягом семестру	Журнал викладача	2
3.3.	Підготовка повідомлення, що мають науково-практичну цінність	Лекційні та практичні заняття	Журнал викладача	2
3.4	Підготовка електронної версії лекційного курсу (CD, роздруківка)	Протягом семестру	CD, конспект лекцій	10
3.5	Підготовка мультимедійної версії звіту про самостійну роботу	Протягом семестру	CD-диск	10
3.6	Підготовка мультимедійної версії звіту про індивідуальну роботу	Протягом семестру	CD -иск	15

ДЖЕРЕЛА КОРИСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Український сайт з маркетингу та реклами

<http://www.marketingmix.com.ua>

2. Глосарій

<http://www.glossary.ru>

3. Енциклопедія з маркетингу

<http://marketing.spb.ru>

4. Українська Асоціація з маркетингу

<http://uam.in.ua/>

5. Електронний журнал «Рекламные идеи»

<http://www.advi.ru>

6. Російська асоціація із маркетингу

<http://www.ram.ru>

7. Українсько-європейський центр із питань законодавства UEPLAC

<http://www.kiev.ua>

8. РБК – Україна (Дослідження ринків)

<http://marketing.rbc.ua/>

9. Електронні підручники з маркетингу

<http://www.aup.ru/library/vn/005/>

10. Тематичний портал із маркетингу

<http://marketing.web-3.ru/>

11. Керівництво з маркетингу

<http://markguide.ru>

12. Інтернет-видання з маркетингу

<http://www.mm.com.ua>

13. Толковый словарь маркетолога

<http://www.ppfkrona.com.ua/article/3808.htm>

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Агеєв Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) : навч. посібник / Є. Я. Агеєв. – Львів : «Новий світ-2000», 2008. – 496 с.
2. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підруч. ; За ред. проф. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підр. / Л. В. Балабанова – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг : навч. посібник / С. М. Гончаров. – Рівне : НУВГП, 2007. – 367 с.
5. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підр. / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
7. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Навч. метод. посібник для самост. вивч. дисц. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко – вид. 3-е, доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
8. Кардаш В. Я. Товарно-інноваційна політика : підр. / В. Я. Кардаш, В. Ф. Павленко, О. К. Шафалюк. – К : КНЕУ, 2002. –266 с.
9. Маркетинг : підр. / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 560 с.
10. Маркетинг : ситуаційні вправи : навч. посібник / упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 504 с.
11. Попова Л. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібник у структурно-логічних схемах / Л. О. Попова, О. М. Прядко. – 2-ге вид. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 77 с.
12. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Н. Б. Ткаченко. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.
13. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.
14. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. Ч. 1. / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.
15. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия : уч. пособие / Н. Ю. Черник. –Мн.: БГЕУ, 2004. – 278 с.
16. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика / О. М. Шканова : навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 160 с.

ДОДАТКИ

**Рейтинг найдорожчих українських брендів 2014 р. (за даними компанії
«UkrBrand 2014»)**

№	Бренд	Вартість (млн. дол.)	Галузь
1	«Моршинська»	498,0	Пивобезалкогольна
2	«Оболонь»	335,0	Пивобезалкогольна
3	«Сандора»	270,0	Пивобезалкогольна
4	«Roshen»	248,0	Кондитерська промисловість
5	«Nemiroff»	233,0	Лікерогорілчана
6	«Київстар»	218,0	Телекомунікації
7	«Наша Ряба»	214,0	Продукти харчування
8	«Чернігівське»	203,0	Пивобезалкогольна
9	«Приват банк»	195,0	Фінансові послуги
10	«Хлібний Дар»	174,0	Лікерогорілчана
11	«Торчин»	171,0	Продукти харчування
12	«Чумак»	167,0	Продукти харчування
13	«Хортиця»	159,0	Лікерогорілчана
14	«Life:)»	155,0	Телекомунікації
15	«Корона2	135,0	Кондитерська промисловість
16	«Олейна»	131,0	Продукти харчування
17	«Львівське»	108,0	Пивобезалкогольна
18	«Миргородська»	103,0	Пивобезалкогольна
19	«Gala»	99,0	Побутова хімія
20	«Нова пошта»	87,5	Логістика
21	«АТБ»	81,0	Ритейл
22	«Епіцентр»	78,0	Строительство и стройматеріали
23	«Світоч»	76,0	Кондитерська промисловість
24	«Наш сік»	71,2	Пивобезалкогольна
25	«Prime»	71,0	Лікерогорілчана
26	«Rozetka.ua»	67,5	Ритейл
27	«Верес»	62,2	Продукти харчування
28	«ОККО»	59,0	Топливо й енергетика
29	«Яготинське»	58,3	Молочна промисловість
30	«Козирна карта»	57,0	Ресторани, кафе, готелі
31	«Comfy»	55,4	Ритейл
32	«Садочок»	52,9	Пивобезалкогольна
33	«WOG»	52,7	Топливо й енергетика
34	«Фокстрот»	52,0	Ритейл
35	«Сільпо»	51,7	Ритейл

36	«Мівіна»	47,2	Продукти харчування
37	«Живчик»	45,0	Пивобезалкогольна
38	«Фора»	44,9	Ритейл
39	«Велика Кишеня»	43,5	Ритейл
40	«Тульчинка»	43,4	Молочна промисловість
41	«Галичина»	41,0	Молочна промисловість
42	«Люкс»	39,0	Продукти харчування
43	«1+1»	38,5	СМІ
44	«Фуршет»	31,6	Ритейл
45	«Інтер»	31,1	СМІ
46	«Коктебель»	28,0	Лікерогорілчана
47	«Слов'яночка»	27,0	Молочна промисловість
48	«Marengo»	26,6	Лікерогорілчана
49	«Zarina»	26,5	Ювелірна
50	«АЛЮ»	26,0	Ритейл
51	«Перша приватна броварня»	23,9	Пивобезалкогольна
52	«Білая лінія»	23,8	Молочна промисловість
53	«Дельта банк»	23,0	Фінансові послуги
54	«Нова лінія»	22,7	Строительство и стройматеріали
55	«Щедро»	22,6	Продукти харчування
56	«Novus»	22,1	Ритейл
57	«Конті»	21,5	Кондитерська промисловість
58	ФК «Динамо Київ»	20,5	Спорт
59	«Ятрань»	19,3	Продукти харчування
60	«СТБ»	18,5	СМІ
61	«Гаврилівські курчата»	18,4	Продукти харчування
62	«Цельсій»	18,0	Лікерогорілчана
63	«Росинка»	17,5	Пивобезалкогольна
64	«ICTV»	17,0	СМІ
65	«Масандра»	16,8	Лікерогорілчана
66	«Бердичівське»	16,2	Пивобезалкогольна
67	«Мобілочка»	15,9	Ритейл
68	«Буковель»	15,8	Туризм
69	«ОлкоМ»	14,8	Продукти харчування
70	«Космо»	14,4	Ритейл
71	«Medoff»	14,0	Лікерогорілчана
72	«Ukr.net»	13,9	Інтернет
73	«ВОЛЯ»	13,5	Телекомунікації
74	«СуШиЯ»	13,2	HoReCa
75	ФК «Шахтар»	13,0	Спорт
76	«ЕКО маркет»	12,7	Ритейл

77	«АВК»	12,2	Кондитерська промисловість
78	«Zibert»	12,0	Пивобезалкогольна
79	«Любимов»	11,8	Кондитерська промисловість
80	«Новий канал»	11,6	СМІ
81	«Коблево»	11,5	Лікерогорілчана
82	«Артемівське»	11,0	Лікерогорілчана
83	«Щедрий Дар»	10,9	Продукти харчування
84	«Оранта»	10,8	Страхування
85	«Караван»	10,4	Ритейл
86	«Шустов»	10,3	Лікерогорілчана
87	«Шостка»	10,2	Молочна промисловість
88	«ПРАВЕКС БАНК»	10,1	Фінансові послуги
89	«Інтертоп»	10,1	Ритейл
90	«Біола»	9,9	Пивобезалкогольна
91	«Ласуня»	22,6	Молочна промисловість
92	«Руна»	9,6	Продукти харчування
93	«Білосвіт»	9,5	Молочна промисловість
94	«ХАДО»	9,4	Топливо й енергетика
95	«Aukro.ua»	9,3	Інтернет
96	«Рогань»	9,2	Пивобезалкогольна
97	«Королівський смак»	9,1	Продукти харчування
98	«Клуб сиру»	9,0	Молочна промисловість
99	«Пузата Хата»	8,9	HoReCa
100	«ТЕТ»	8,8	Телекомунікації

Найцінніші бренди світу в 2014 році

№	Бренд	Вартість (млн дол.)	Галузь
1	«Google»	158,8	Зміна вартості порівняно з 2013 – 40%. Що сталося: «Google» була найціннішим брендом BRANDZ із 2007 по 2010 рік. Цього року компанії нарешті вдалося змістити з п'єдесталу «Apple».
2	«Apple»	147,9	Зміна вартості порівняно з 2013 – 20%. Що сталося: трирічне планування «Apple» на вершині рейтингу закінчилося. І це на тлі падіння вартості бренду на 20%. Минулий рік «Apple» теж не випустила новий продукт, у результаті на ринку її обійшла компанія «Samsung» зі своїми першими SmartWatch.
3	«IBM»	107,5	Зміна вартості порівняно з 2013 – 4%. Що сталося: ось уже другий рік поспіль вартість бренду «IBM» падає, але при цьому компанія зберігає положення третього з найцінніших брендів у світі
4	«Microsoft»	90,2	Зміна вартості порівняно з 2013 – 29%. Що сталося: минулого року бренд «Microsoft» знизився в ціні та рейтингах, але цього року найстаріший гігант програмного забезпечення подорожчав на 29%
5	«Макдональдс»	87,5	Зміна вартості порівняно з 2013 – 5%. Що сталося: «Макдональдс» продовжує запеклу боротьбу за кошти споживачів, які все ж піклуються про своє здоров'я і обходять фаст-фуди стороною. Поки що всі нововведення були марні: вартість бренду впала на 5% і загрожує знизитися ще
6	«Coca-Cola»	80,7	Зміна вартості порівняно з 2013 – 3%. Що сталося: «Coca-Cola» була найціннішим брендом безалкогольних напоїв у світі та майже в сім разів

			дорожчим, ніж її суперник «Pepsi» (№ 88)
7	«Visa»	79,2	Зміна вартості порівняно з 2013 – 41%. Що сталося: «Visa» стрибнула на дві сходинки вгору цього року завдяки високим темпам зростання бренду. «Visa» диференціювала свої кредитки, роблячи акцент на «корисному» характері своїх послуг.
8	«AT & T»	77,9	Зміна вартості порівняно з 2013 – 3%. Що сталося: вартість бренду «AT & T» незначно зросла, але все ж через зростання «Visa» і «Microsoft», компанії довелося опуститися на дві сходинки. «AT & T» залишається найціннішим брендом серед телекомунікаційних провайдерів
9	«Marlboro»	67,3	Зміна вартості порівняно з 2013 – 3%. Що сталося: вартість бренду «Marlboro» вже другий рік поспіль падає. Тим не менш, його високий статус відображає той факт, що незважаючи на несхвалення сигарет громадськістю, вони залишаються надзвичайно популярними у світі
10	«Amazon»	64,3	Зміна вартості порівняно з 2013 – 41%. Що сталося: стрімкий зліт компанії «Amazon» був широко висвітлений у пресі, і цей рік не став винятком. Магазин різних товарів вперше потрапив до 10 BRANDZ і задекларував завдяки продажам \$ 74,4 млрд. у 2013 році
11	«Verizon»	63,5	Зміна вартості порівняно з 2013 – 20%. Що сталося: Цього року компанія намагалася диференціювати себе від телекомунікаційних компаній-суперників, нарощуючи й рекламуючи свій технічний досвід
12	«GE»	56,7	Зміна вартості порівняно з 2013 – 2%. Що сталося: «General Electric» зробила великий маркетинговий поштовх, чим дала споживачам знати, що компанія стоїть на передовій світового прогресу

13	«Wells Fargo»	54,2	Зміна вартості порівняно з 2013 – 14%. Що сталося: «Wells Fargo» став найприбутковішим банком у США в 2013 році, у результаті чого збільшилися його доходи від кредитів і зборів, оскільки акції зросли на 33%.
14	«Tencent»	53,6	Зміна вартості порівняно з 2013 – 97%. Що сталося: «Tencent» став брендом, який найбільш стрімко піднявся в топ-100, збільшивши свою вартість у 2013 році майже у два рази. Китайська соціальна мережа і так велика та нараховує понад 1 млрд користувачів
15	«China Mobile»	49,9	Зміна вартості порівняно з 2013 – 10%. Що сталося: стрімке зростання китайської соціальної мережі «Tencent» затьмарило іншого лідера китайської економіки – компанію «China Mobile».

Штрих-коди країн світу

Префікс	Держава	Національна організація EAN/UCC
00-13	США і Канада	UCC (U.S.A. & Canada)
30-37	Франція	GENCOD-EAN France
380	Болгарія	BCCI (Bulgaria)
383	Словенія	EAN Slovenia
385	Хорватія	EAN Croatia
387	Боснія і Герцеговина	EAN-BIH (Bosnia-Herzegovina)
400-440	Німеччина	CCG (Germany)
45+49	Японія	Distribution Code Center - DCC (Japan)
460-469	Росія	UNISCAN / EAN RUSSIA (Russian Federation)
471	Тайвань	EAN Taiwan
474	Естонія	EAN Eesti (Estonia)
475	Латвія	EAN Latvia
476	Азербайджан	EAN Azerbaijan
477	Литва	EAN Lithuania
478	Узбекистан	EAN Uzbekistan
479	Шрі-Ланка	EAN Sri Lanka
480	Філіппіни	PANC (Philippines)
481	Білорусь	EAN Belarus
482	Україна	EAN Ukraine
484	Молдова	EAN Moldova
485	Арменія	EAN Armenia
486	Грузія	EAN Georgia
487	Казахстан	EAN Kazakhstan
489	Гонконг	HKANA (Hong Kong)
50	Великобританія	E Centre UK
520	Греція	HELLCAN – EAN HELLAS (Greece)
528	Ліван	EAN Lebanon
529	Кіпр	EAN Cyprus
531	Македонія	EAN-MAC (FYR Macedonia)
535	Мальта	EAN Malta
539	Ірландія	EAN Ireland
54	Бельгія, Люксембург	ICODIF/EAN Belgium. Luxembourg
560	Португалія	CODIPOR (Portugal)
569	Ісландія	EAN Iceland
57	Данія	EAN Danmark
590	Польща	EAN Poland
594	Румунія	EAN Romania

599	Венгрія	EAN Hungary
600-601	Південна Африка	EAN South Africa
609	Маврикій	EAN Mauritius
611	Марокко	EAN Maroc (Marocco)
613	Алжир	EAN Algeria
616	Кенія	EAN Kenya
619	Туніс	TUNICODE (Tunisia)
621	Сирія	EAN Syria
622	Єгипет	EAN Egypt
624	Лівія	EAN Libya
625	Йорданія	EAN Jordan
626	Іран	EAN Iran
627	Кувейт	EAN Kuwait
628	Саудівська Аравія	EAN Saudi Arabia
629	Сполучені Арабські Емірати	EAN Emirates
64	Фінляндія	EAN Finland
690-693	Китай	Article Numbering Centre of China – ANCC (China)
70	Норвегія	EAN Norge (Norway)
729	Ізраїль	Israeli Bar Code Association – EAN Israel
73	Швеція	EAN Sweden
740	Гватемала	EAN Guatemala
741	Сальвадор	EAN El Salvador
742	Гондурас	EAN Honduras
743	Нікарагуа	EAN Nikaragua
744	Коста-Рика	EAN Costa Rica
745	Панама	EAN Panama
746	Домініканська Республіка	EAN Republica Dominicana
750	Мексика	AMECE (Mexico)
759	Венесуела	EAN Venezuela
76	Швейцарія	EAN (Schweiz, Suisse, Svizzera)
770	Колумбія	IAC (Colombia)
773	Уругвай	EAN Uruguay
775	Перу	EAN Peru
777	Болівія	EAN Bolivia
779	Аргентина	CODIGO – EAN Argentina
780	Чилі	EAN Chile
784	Парагвай	EAN Paraguay
786	Еквадор	ECOP (Ecuador)
789	Бразилія	EAN Brazil
80-83	Італія	INDICOD (Italy)
84	Іспанія	AECOC (Spain)

850	Куба	Camera de Comercio de la Republica de Cuba (Cuba)
858	Словакія	EAN Slovakia
859	Чехія	EAN Czech
860	Югославія	EAN YU (Yugoslavia)
867	Північна Корея	EAN DPR Korea (North Korea)
869	Туреччина	Union of Chambers of Commerce of Turkey (Turkey)
87	Нідерланди	EAN Nederland (Netherlands)
880	Південна Корея	EAN Korea (South Korea)
885	Таїланд	EAN Thailand
888	Сінгапур	SANC (Singapore)
890	Індія	EAN India
893	В'єтнам	EAN Vietnam
899	Індонезія	EAN Indonesia
90-91	Австрія	EAN Austria
93	Австралія	EAN Australia
94	Нова Зеландія	EAN New Zealand
955	Малайзія	Malaysian Article Numbering Council (MANC)
958	Макао	EAN Macau

НЕВДАЛЕ ВИКОРИСТАННЯ НАПИСІВ НА УПАКОВЦІ

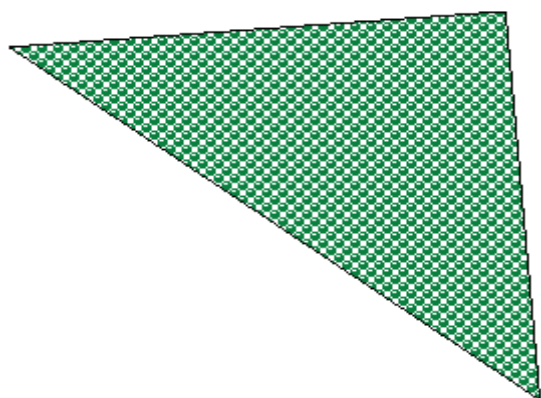
1. Використання білих літер на чорному фоні.
2. Використання перегорнутих літер.
3. Використання яскравого фону упаковки.

*І такий напис покупець
теж не захоче читати*

*Такий напис на упаковці
покупець не захоче читати*

*...індіані не потрібні!
художності*

на упаковці просто абсо



І з цим написом на
упаковці покупець теж не

І цей напис на упаковці у
покупця викличе неприйняття

*сподобається читати
це йому зовсім не*

Навчальне видання

ПОПОВА Людмила Олексіївна
ДАННІКОВ Олег Володимирович
ПРЯДКО Ольга Миколаївна

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни
для студентів спеціальності «Маркетинг» всіх форм навчання

Редактор: В. П. Вавіліна

Підп. до друку ____2015 р. Формат 60x84/16. Друк офс. Папір офсет.
Умов. - друк. арк. Тираж прим. Зам.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, м. Харків, 61051

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4417 від 10.10.2012 р.