

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА
СПОРТУ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«Маркетингова товарна політика»**

Одеса ОНПУ 2012

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ
Одеський національний політехнічний університет

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«Маркетингова товарна політика»
для студентів спеціальності 6.030507 – «Маркетинг»
напряму підготовки
0305 – «Економіка і підприємництво»
денної форми навчання
IV курсу VII семестру

Затверджено
на засіданні
кафедри економічних систем
та маркетингу
Протокол № 8 від 20.02. 2012

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для студентів спеціальності 6.030507 – «Маркетинг» напряму підготовки 0305 – «Економіка і підприємництво» денної форми навчання / Укл.: Волкова Н. І. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 65 с.

Укладач: Волкова Н. І., канд. екон. наук, доц..

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Семестровий модуль 1. Зміст маркетингової товарної політики	5
Змістовий модуль 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.....	5
Змістовий модуль 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.....	9
Змістовий модуль 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	12
Змістовий модуль 4. Якість продукції та методи її оцінювання	17
Змістовий модуль 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.....	22
Змістовий модуль 6. Ринок товарів і послуг.....	26
Змістовий модуль 7. Формування попиту на ринку окремого товару.....	31
Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	34
Змістовий модуль 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.....	37
Змістовий модуль 10. Організація управління продуктом.....	40
Змістовий модуль 11. Життєвий цикл товару.....	47
Змістовий модуль 12. Планування нового продукту і розроблення товару.....	53
Змістовий модуль 13. Призначення та види ідентифікування продукції.....	57
Змістовий модуль 14. Упаковка в системі планування продукту	63
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	65

ВСТУП

Маркетингова товарна політика є важливим елементом комплексу маркетингу та однією з головних передумов ринкового успіху підприємства. Її роль посилюється в сучасних умовах жорсткої конкуренції, прискорення темпів розвитку НТП в світі, підвищення стандартів якості життя та швидких змін уподобань споживачів, скорочення життєвого циклу товарів.

Маркетингова товарна політика підприємства спрямована на орієнтацію виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку.

Сутність маркетингової товарної політики пов'язана з визначенням і підтримкою конкурентоспроможного продуктового портфелю підприємства. Товарна політика передбачає формування оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів.

Маркетингова товарна політика підприємства повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарного асортименту. Відсутність у підприємства саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин.

Маркетингова товарна політика вирішує питання оптимізації асортименту, темпів оновлення продукції з урахуванням стадій життєвого циклу товарів, співвідношення нових та давно існуючих товарів у виробничій програмі, а також нових та освоєних ринків збуту, виходу на ринок з принципово новими видами продукції, вибору часу виходу на ринок з новим товаром та зняття з виробничої програми малоефективних товарів.

Семестровий модуль 1. Зміст маркетингової товарної політики

Змістовий модуль 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Лекційна тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

1.1 Значення та сутність маркетингової товарної політики.

1.2 Формування маркетингової товарної політики підприємства.

1.1. Значення та сутність маркетингової товарної політики

Товар є основною складовою комплексу маркетингу. *Маркетингова товарна політика* – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на формування конкурентоспроможного товарного портфелю підприємства, направлено на задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Структура та цілі маркетингової товарної політики представлено на рис. 1.



Рис. 1. Структура і цілі маркетингової товарної політики

Товарна політика спрямована на визначення та підтримку товарів, споживчі властивості яких найбільш відповідають запитам споживачів та є конкурентоспроможними на відповідних сегментах ринку, і визначення товарів, що доцільно знімати з виробництва або скорочувати його. Крім того, важливими елементами успіху товару на ринку є відповідне обслуговування (сервіс) та упаковка. Таким чином, метою маркетингової товарної політики та передумовою успішного функціонування

підприємства на ринку є максимальне задоволення споживачів.

Підвищення ролі маркетингової товарної політики обумовлено зростанням конкуренції, швидкими темпами появи нових товарів, підвищенням вимог споживачів до якості товарів, упаковці, обслуговуванню.

Товарна політика підприємства орієнтована на вирішення наступних завдань:

- формування та управління асортиментом;
- виробництво конкурентоспроможної продукції;
- розробка та запуск у виробництво нових товарів;
- управління життєвим циклом товарів;
- визначення оптимальних сегментів ринку для позиціонування своїх товарів;
- розробку упаковки, що сприяє просуванню товарів;
- маркування;
- передпродажне і післяпродажне обслуговування товарів.

Оскільки переважна більшість підприємств пропонує на ринку не один, а кілька товарів, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- управління товарною номенклатурою;
- управління товарним асортиментом;
- управління окремими товарами.

1.2. Формування маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова товарна політика підприємства формується під впливом його товарного потенціалу та товарного клімату. Товарний клімат підприємства, в свою чергу, впливає на товарний потенціал (рис. 2).

Товарний потенціал – це сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації товарної політики.

Товарний клімат – це сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, які сприяють чи протидіють досягненню цілей товарної політики.

Товарний макроклімат охоплює PEST-фактори, а саме, політико-правову, економічну, соціально-демографічну, технологічну та науково-технічну сфери. Кожен з факторів макросередовища може нести як позитивний, так і негативний вплив на товарну політику підприємства. Фактори макросередовища підприємство не може контролювати та впливати на них.

До факторів товарного мікроклімату відносять вплив споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій.



Рис. 2. Фактори формування маркетингової товарної політики підприємства

Споживачі визначають основний курс стратегічних та тактичних цілей та дій в області товарної політики підприємства. Аналізується ступінь задоволеності споживачів купівлею товару, визначаються їх запити та вимоги до товарного портфелю, визначається споживча цінність товару.

Пряме відношення до найближчого оточення підприємства мають конкуренти, що беруть участь у суперництві за вигідні умови виробництва та збуту товарів. При їх аналізі доцільно використовувати модель п'яти сил конкуренції за М. Портером (рис. 3).

Конкуренція між виробниками певної галузі називається прямою конкуренцією. Рівень її інтенсивності зростає, коли збільшується кількість фірм-конкурентів, попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватись.

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється через ціну та через рівень інновацій, поліпшення якості настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірми.

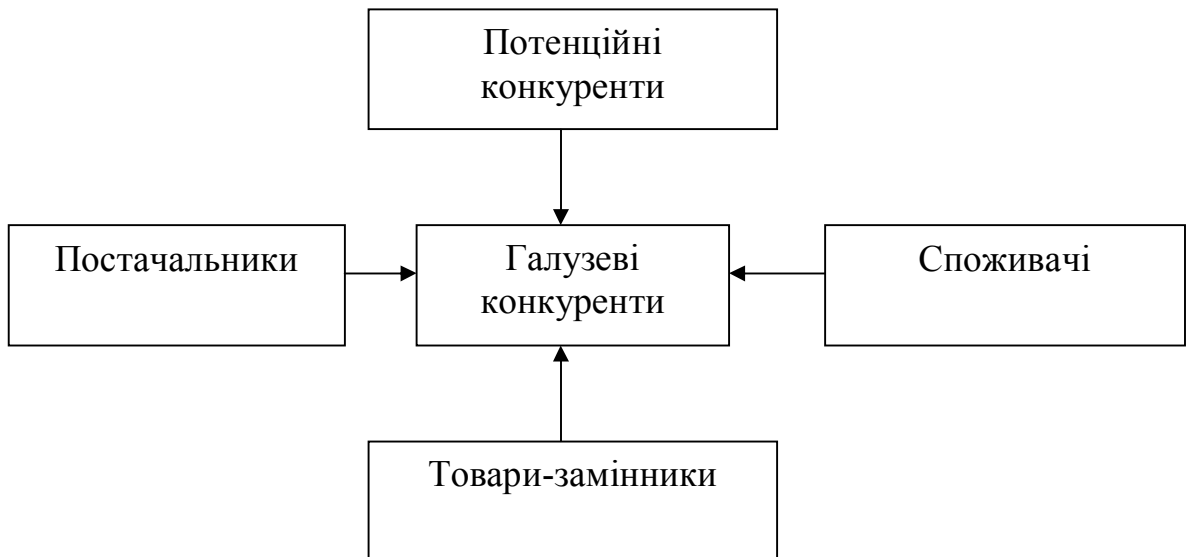


Рис. 3. Модель п'яти сил конкуренції за М.Портером

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає, коли існують низькі бар'єри входу на даний ринок та коли зменшується потенціал прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам. До бар'єрів входу на певний ринок належать:

- економія на масштабах виробництва (забезпечує переваги у витратах на виробництво);
- патентний захист;
- імідж товарної марки, що створює прихильність споживачів;
- значна потреба в початкових капіталовкладеннях;
- доступ до збутової мережі;
- державна підтримка;
- ефект досвіду.

Сила споживачів полягає в спроможності торгуватись з постачальниками, що може призвести до зниження ціни. Їх вплив зростає, коли споживачів небагато, продукція стандартизована, диференціація товарів низька, постачальника змінити легко.

Постачальники як сила конкуренції здатні підвищувати ціни, знижувати якість товарів або зменшувати обсяги їх поставок. Їх сила зростає, коли:

- товари постачальників диференційовані та покупцю важко замінити постачальника;
- продукція постачальників посідає важливе місце у виробництві;
- покупці – неважливі клієнти для постачальника.

Потенційні конкуренти та товари-замінники становлять пряму конкурентну загрозу, а споживачі та постачальники – непрямую, яка залежить від їхньої спроможності диктувати свої умови.

Таким чином, *формування товарної політики підприємства* – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфелю відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

Змістовий модуль 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Лекційна тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

2.1 Товар у маркетингу: поняття, функції, класифікація.

2.2 Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

2.1. Товар у маркетингу: поняття, функції, класифікація

Товар у маркетингу – набір споживчих якостей, втілений у продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби споживачів і які можна отримати шляхом обміну.

В умовах маркетингової орієнтації товар виконує наступні функції:

- інформаційну, що полягає в повідомленні за допомогою товару про нові наукові досягнення, про існування різноманітних виробників;

- функцію реалізації потреб, що полягає в задоволенні запитів та вимог споживачів шляхом купівлі товару;

- стимулюючу, що полягає в тому, що товар є причиною виникнення конкуренції та її розвитку та боротьби за ринки збуту;

- комерційну, що полягає в тому, що підприємства за допомогою нього отримують прибутки, збитки, конкурентні переваги, лояльність споживачів, завоювання визначеної ринкової позиції на ринку.

Розглядаючи товар як комплексне поняття можна сприймати його на трьох рівнях:

1) *товар за задумом* – це уявний образ товару, який бажає придбати покупець;

2) *товар у реальному виконанні* – це реально створений товар, що має характеристики: рівень якості, набір властивостей, дизайн, марочну назву, упаковку;

3) *товар з підкріпленням* – це товар у реальному виконанні в сукупності з наданням різних додаткових послуг (доставка, гарантія повернення грошей, надання кредиту, монтаж, гарантії на товар).

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п'ятирівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності.

Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, зацікавлений у тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Третій рівень — очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).

Четвертий рівень — поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів).

П'ятий рівень — потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

Товар в маркетингу можна класифікувати за наступними класифікаційними ознаками (табл. 1).

Класифікація товарів

Вид класифікації	Види товарів	Примітка / приклад
1. За призначенням	1.1. Споживчого призначення	Направлені на задоволення потреб людини
	1.2. Виробничого призначення	- основне та допоміжне обладнання; - сировина, матеріали, деталі; - напівфабрикати; - стаціонарні споруди; - допоміжні матеріали і послуги
2. За характером споживчої поведінки	2.1. Товари повсякденного попиту: 2.1.1. Основні товари постійного попиту 2.1.2. Товари імпульсної купівлі 2.1.3. Екстрені товари	2.1.1. В них існує постійна потреба (хліб, зубна паста, мило) 2.1.2. Купуються без попереднього планування та пошуків, на основі раптового виникнення бажання (жувальна гумка, жувальні конфетки, шоколадні батончики) 2.1.3. Купуються при появі гострої нужди в них (ліки під час епідемії, лопати для снігу під час заносів)
	2.2. Товари попереднього вибору	Споживач порівнює між собою аналогічні товари перед їх покупкою за різними характеристиками – ціна, якість, гарантії, дизайн (побутова техніка, автомобіль)
	2.3. Товари особливого попиту	Для їх покупки споживач, як правило, готовий приложити додаткові зусилля. Це престижні товари, товари що мають унікальні властивості.
	2.4. Товари пасивного попиту	Споживач не думає про їх покупку (наприклад, страхування життя). Потрібно приложити більше маркетингових зусиль для їх продажу.
3. За ступенем довговічності	3.1. Тривалого користування	Наприклад, побутова техніка, автомобіль
	3.2. Короткочасного користування	Наприклад, продукти харчування
4. В залежності від цінової категорії	4.1. Престижні	Характеризуються високою якістю та ціною
	4.2. Середньої цінової категорії	Характеризуються високим та середнім рівнем якості та направлені на споживачів зі середнім рівнем доходів
	4.3. Дешеві	Характеризуються низькою якістю та ціною

2.2. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Як правило, підприємства займаються випуском декількох видів товарів або наданням декількох видів послуг. Їх сукупність визначають товарну номенклатуру.

В товарній номенклатурі можна виділити окремі групи товарів, що схожі за своїми споживчими характеристикам або направлені на задоволення певної потреби. Їх називають асортиментними групами або товарними лініями. Наприклад, для молокозаводу це можуть бути молоко, кефір, сметана.

Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції.

Кожна така група складається з окремих асортиментних позицій (різновиди, моделі, марки) – товарних одиниць. Наприклад, для молока це може бути 2,5% жирності, 3,5% жирності, дитяче.

Товарна одиниця – окремий товар, що характеризується певними відмінними від інших показниками (назва, властивості, ціна і т. ін.).

Таким чином, *товарна номенклатура* – сукупність усіх асортиментних груп та окремих товарних одиниць, що виробляються та реалізуються підприємством.

Товарна номенклатура має певні характеристики – показники:

- 1) ширина – кількість асортиментних груп;
- 2) глибина – кількість позицій (товарних одиниць) в кожній асортиментній групі;
- 3) насиченість – сумарна кількість всіх асортиментних позицій (товарних одиниць) у номенклатурі продукції;
- 4) гармонійність – ступінь однорідності асортиментних груп з точки зору кінцевих споживачів або торговельних посередників, або інших показників (технології виготовлення, каналів розподілу).

Оптимізація товарної номенклатури та асортиментних груп – головна мета маркетингової товарної політики. Оптимальна товарна номенклатура включає товарні одиниці, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару.

Змістовий модуль 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Лекційна тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

3.1 Ціноутворення як важливий елемент маркетингу.

3.2 Стратегії ціноутворення.

3.3 Етапи розробки цінової стратегії.

3.1. Ціноутворення як важливий елемент маркетингу

Важливою характеристикою товару за умов широкої асортиментної різноманітності та наявності повноцінних замінників є його ціна. Вона являє собою монетарний вираз цінності товару й посідає в комплексі маркетингу провідне місце. З огляду на економічні посилення теорії маркетингу ціна визначається співвідношенням очікуваного зиску (функціональна корисність, позитивні емоції) та фактичних витрат споживача на його придбання і використання (рис. 4).

Цінність товару = корисність товару / витрати



Рис. 4. Цінність товару з погляду споживача

За допомогою ефективного ціноутворення підприємства досягають:

- 1) збільшення обсягів збуту з метою здобуття переваг над конкурентами;
- 2) прискореного отримання великої маси прибутків для компенсації інвестицій, поліпшення фінансового стану;
- 3) збереження досягнутих на ринку позицій, їх стабілізації, запобігання зниженню попиту на продукцію фірми.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму і опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури. Опосередкована маркетингова цінова політика – в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

3.2. Стратегії ціноутворення

У процесах управління цінами можуть бути використані наступні маркетингові стратегії.

Стратегія поступового зниження цін. Вона характеризується відносно високим рівнем цін на момент виведення на ринок нового продукту. Далі, відповідно до концепції життєвого циклу продукції, їх рівень поступово знижується.

Є кілька передумов використання такої цінової політики:

- 1) наявність достатньо великої кількості потенційних покупців з високою купівельною спроможністю, поінформованістю про даний товар і гострою потребою в ньому;
- 2) незначний обсяг прямих витрат на виробництво даної продукції, що робить можливим отримання прибутку в разі навіть невеликих обсягів первинного продажу;
- 3) диференційованість продукту від інших товарних пропозицій на даному ринку, що унеможливує швидку реакцію конкурентів;
- 4) висока якість продукту, популярність його товарної марки.

Основна перевага такої політики впливає з тієї простої істини, що ціни завжди легше зменшувати, ніж збільшувати. Завдяки такій політиці товари тривалий час зберігають свою ринкову привабливість і високі обсяги збуту. Основною проблемою тут є встановлення правильного початкового рівня цін, який би давав би можливість їх поступового зниження зі збереженням комерційних інтересів підприємства. Через це найскладнішим у реалізації такої політики є саме перший крок.

Стратегія „знімання вершків”. Така політика використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, які мають незначну тривалість життєвого циклу. Вона характеризується максимально можливими високими цінами від час виведення на ринок нового товару і часу його існування на цьому ринку як товару-новинки. Передумовами використання такої політики є високий, майже ажіотажний попит на такий товар, незначна еластичність попиту, наявність відповідного цінового сегмента ринку споживачів, необізнаність покупців з реальними витратами виробника на виробництво цього товару, а також мала імовірність швидкої реакції конкурентів.

Перевагами такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу підприємства як новатора, а також регулювання небажано високого попиту. Проте високий рівень цін є занадто привабливими і для конкурентів, що може змусити підприємство відмовитись у кінцевому підсумку від дальшої роботи з даним продуктом, штучно скоротити його життєвий цикл.

Стратегія проникнення. Вона використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Такій політиці притаманні низькі початкові ціни, які в міру зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись. До такої політики вдаються тоді, коли на ринку що освоюється підприємством, існує досить високий рівень конкуренції і коли його можна поділити на сегменти, виокремлюючи ті з них, де еластичність попиту є високою, а споживачі не сприймають низької ціни як показник низької якості продукції.

Головна передумова використання такої політики полягає в наявності достатньо місткого ринку, необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, а за рахунок цього проходження підприємством точки беззбитковості, отримання ним прибутків.

Перевагами тут є наявність реальних можливостей проникнення на ринок за рахунок надання споживачем конкретних цінових вигод, створення підприємством конкурентного пріоритету. Проте в такій політиці є і недоліки – збитки, які мають місце у процесі впровадження продукту на ринок, і ризик не пройти точку беззбитковості.

Стратегія диференціювання цін. Це продаж того ж самого продукту різними покупцям, або в різний час (у тому числі і протягом доби), або на різних територіях за різними цінами. Така політика виконує два завдання:

1) пристосувати діяльність підприємства до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, доходи споживачів, сприйняття ними того чи іншого рівня цін;

2) досягти виробничо-економічних, збутових чи логістичних переваг з погляду впливу на поведінку споживачів.

Розрізняють кілька видів цінової диференціації:

- просторову (різні ціни в країні та за її межами або в різних частинах країни);
- часову (різні ціни під час сезону чи поза ним, удень і вночі);
- залежно від способу використання продукту (продукт використовується як паливо чи як сировина);
- за групами споживачів (наприклад, пільгові тарифи для ветеранів, студентів тощо);
- залежно від величини партії товару, що закуповується споживачем (що

більша партія, то нижчі ціни).

Головною передумовою використання такої політики є наявність достатнього диференційованих за сприйняттям цін споживачами сегментів ринку, можливість їх охоплення підприємством та економічна доцільність цього. Головною передумовою тут є хороші перспективи досягнення великих обсягів товарообороту, залучення достатньої кількості споживачів.

Стратегія престижних цін. Ця політика має на увазі утримування підприємством досить високих цін на свої товари. Головною передумовою такою політики є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки. При цьому висока ціна для певних сегментів ринку є елементом підтвердження престижу споживачів.

Головним недоліком такої політики є залежність підприємства від негативних кон'юнктурних змін. Але будь якому разі для збереження престижу ціни не зменшуються, оскільки це означало б перехід підприємства і його продукції в нижчу категорію, а повернення назад є майже неможливим.

Стратегія психологічно комфортних цін. Така політика бере до уваги сприйняття того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їх «внутрішньої логіки». Так, заведено вважати: ціни не слід позначати в «круглих» числах (наприклад, ціна - 49,90 грн. покупцями сприймається ліпше, ніж 50 грн., хоч реальна різниця тут несуттєва). У певних випадках рекомендується указувати ціну за 100 г товару, а не за 1 кг.

Стратегія послідовного просування сегментами ринку. Таку політику використовують у міру насичення якогось сегмента (як правило, престижного) даним товаром. Зниження ціни супроводжується пропонуванням товару іншому, менш престижному сегменту (іншій групі споживачів). Зміни цільового призначення товарів і рівня цін потребують обов'язкових відповідних змін у політиці розподілу.

Стратегія „збиткового лідера”. Це політика цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплекту може продаватись навіть зі збитковою ціною. Цей збиток покривається за рахунок значно вищих цін на додаткові деталі чи запасні частини.

Стратегія гнучких цін. Вона передбачає швидку реакцію підприємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Відповідні зміни ціни можуть відбутись навіть протягом доби.

Стратегія стабільних цін. Її використовують, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.

Стратегія цін ринкової переваги. Нею користуються підприємства, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищення доходів від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту. За такої політики товари продаються за ціною дещо нижчою, ніж у підприємств-конкурентів.

Стратегія цін на товари, зняті з виробництва. Тут насамперед потрібно визначитись, до якої категорії належать ці товари. Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу, тобто досить низькі ціни. Якщо ж він отримав статус товару - ретро (наприклад, запасні частини до автомобілів минулих років), тобто став досить привабливим для певної категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами.

Цінова стратегія виживання. При ній головною метою підприємства є залишитись у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики – продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.

Цінові стратегії у межах товарного асортименту. Якщо товар є частиною товарного асортименту фірми, то розробляючи цінову стратегію, треба врахувати його зв'язок з іншими складовими цього асортименту.

Коли підприємство виробляє асортиментну групу товарів різного рівня якості

(високого, середнього і допустимого), використовується *ступеневе диференціювання цін*. На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. У наслідку формуються так звані «*цінові лінії*». При цьому найбільший ціновий відрив має бути при переході на вищий рівень якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

Ціни на доповнювальні товари. Фірма поряд із своїм основним продуктом може пропонувати до нього доповнювальні товари. При визначенні цін на такі товари фірмі треба стратегічно визначитись, що саме з цього обладнання має встановлюватися на серійному варіанті продукції та входити в її базову ціну, а що можна пропонувати додатково і за окремою ціною.

Ціни на обов'язкове приладдя. Деякі фірми виробляють так зване «обов'язкове приладдя», що використовується разом з основним товаром (наприклад, леза для гоління, картриджі для принтеру). Виробники основних товарів (апаратів для гоління, принтерів) часто призначають на ці товари доволі низькі ціни, а на обов'язкове приладдя до них – досить високі.

3.3. Етапи розробки цінової стратегії

При формуванні цінової політики враховують:

- мету цінової політики (наприклад, максимізація прибутку, збільшення обсягів реалізації, збільшення частки ринку);
- стан кон'юнктури ринку;
- еластичність попиту за ціною;
- витрати на виробництво;
- беззбитковість виробництва і збуту;
- характеристики якості продукції;
- правове регулювання;
- умови оплати.

Розробка цінової стратегії передбачає врахування багатьох факторів та елементів, що координують і об'єднують цілі та ресурси організації (рис. 5).



Рис. 5. Етапи процесу розробки цінової стратегії

Упродовж ринкового життя товару потрібне постійне коригування ціни, її пристосування до змін ринкового середовища.

Змістовий модуль 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Лекційна тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

4.1 Поняття якості продукції. Показники якості.

4.2 Управління якістю продукції.

4.3 Регламентація якості продукції.

4.1. Поняття якості продукції. Показники якості

Якість продукції – це сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольнити певні запити конкретних груп споживачів.

Показники якості:

1) призначення – можлива сфера застосування товару. Наприклад, для пральної машини це будуть її місткість, можливі програми прання, можливість сушки, кількість оборотів в хвилину;

2) технологічності – ступінь економічності процесу виготовлення виробу. Наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі відповідно, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (приспосованість до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження-розвантаження);

3) надійності – характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну. Наприклад, напрацювання на відмову – час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість перебоїв протягом певного часу роботи комп'ютера, гарантійний термін експлуатації, термін зберігання;

4) ергономічності – ступінь урахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічних, антропометричних, фізіологічних, психологічних;

5) естетичності – характеризують зовнішній вигляд (дизайн продукції): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;

6) економічності – характеризують економічність використання чи споживання товару. Наприклад, витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху;

7) патентно-правові – характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному і міждержавному рівнях;

8) екологічності – характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;

9) безпеки – характеризують безпечність використання товару (наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики).

Параметри якості бувають «жорсткі» та «м'які». «Жорсткий» параметр має конкретну вимірювальну величину і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, що характеризує задоволення потреби на 100%.

«М'які» параметри якості продукції не можливо кількісно виміряти (наприклад, дизайн). Їх оцінюють у бальній формі. Підставою для присвоєння бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (наприклад, десятибальною).

Показники якості можна поділити на дві групи – нормативні та консументні.

Нормативні параметри характеризують відповідність товару чинним у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх.

Консументні показники (від англ. consume – споживати) характеризують

відповідність товару вимогам споживачів. До цієї групи входять показники призначення, надійності, технологічності, ергономічності, естетичності, екологічності та інші показники якості.

4.2. Управління якістю продукції

Показники, що використовуються для оцінювання якості різних товарів, є різними. Так, наприклад, для визначення рівня якості промислового обладнання, приладів, технічно складних побутових виробів використовуються всі групи показників. Водночас немає потреби в їх повному застосуванні для оцінювання властивостей корисних копалин, матеріалів, палива тощо.

Якість продукції визначається не тільки її технічним рівнем (якість проекту, якість моделі), а й добротністю виготовлення (якість матеріалізації та тиражування моделі). Що вищою є якість виготовлення, то більше якість продукції наближається до якості моделі. Коли якість моделі є еталоном для порівняння, то будь-яке відхилення від допустимих меж свідчить про погіршення властивостей виробу. Наприклад, якщо у пральному порошок вміст шкідливих домішок перевищує заданий стандартом, що в цьому разі є моделлю, то якість продукції вважається незадовільною. Так само, коли у виробництві чавунного литва кількість дефектів перевищує норму, передбачену технічними умовами, литво визнається незадовільним. Якість виготовлення продукції впливає на визначення її гатунку. Якість виготовлення можна оцінити з допомогою *індексів дефектності*. З терміном «дефект» пов'язують кожну окрему невідповідність продукції встановленим вимогам. За ступенем впливу на працездатність виробу дефекти можуть бути критичними, значними, малозначущими. Під *показником дефектності продукції* розуміють середньозважену кількість дефектів, що припадає на один виріб або одиницю продукції. Для розрахунків індексу дефектності певного виду продукції потрібно заздалегідь скласти перелік усіх дефектів, що можуть виникнути у виготовлених виробах, і визначити їхню значущість (вагу). Остання встановлюється експертним або вартісним методом. *Експертний метод* базується на математичній обробці відповідних коефіцієнтів вагомості, запропонованих групою спеціалістів-експертів. Застосовуючи *вартісний метод*, коефіцієнти вагомості беруть такими, що дорівнюють витратам на усунення дефекту. Показник (коефіцієнт) дефектності визначається за формулою:

$$D = 1 / n \sum_{i=1}^d M_i Q_i ,$$

де M_i — кількість дефектів i -го виду; n — кількість одиниць продукції вибірки; Q_i — коефіцієнт вагомості i -го дефекту; d — кількість дефектів, що трапляються.

В процесі управління якістю продукції повинні бути задіяні всі економічні контрагенти, що взаємодіють у процесі виробництва товару і його просування на ринку до споживача. Вони складають ланцюжок якості (рис. 6). Відносини між показаними на схемі економічними контрагентами, а також між внутрішніми підрозділами товаровиробника (як і між підрозділами інших контрагентів) можна представити як відносини постачальника і споживача. Нездатність задовольнити потреби споживача у будь-якій ланці може спричинити мультиплікаційний ефект погіршення якості і призвести до втрати конкурентоспроможності товару.

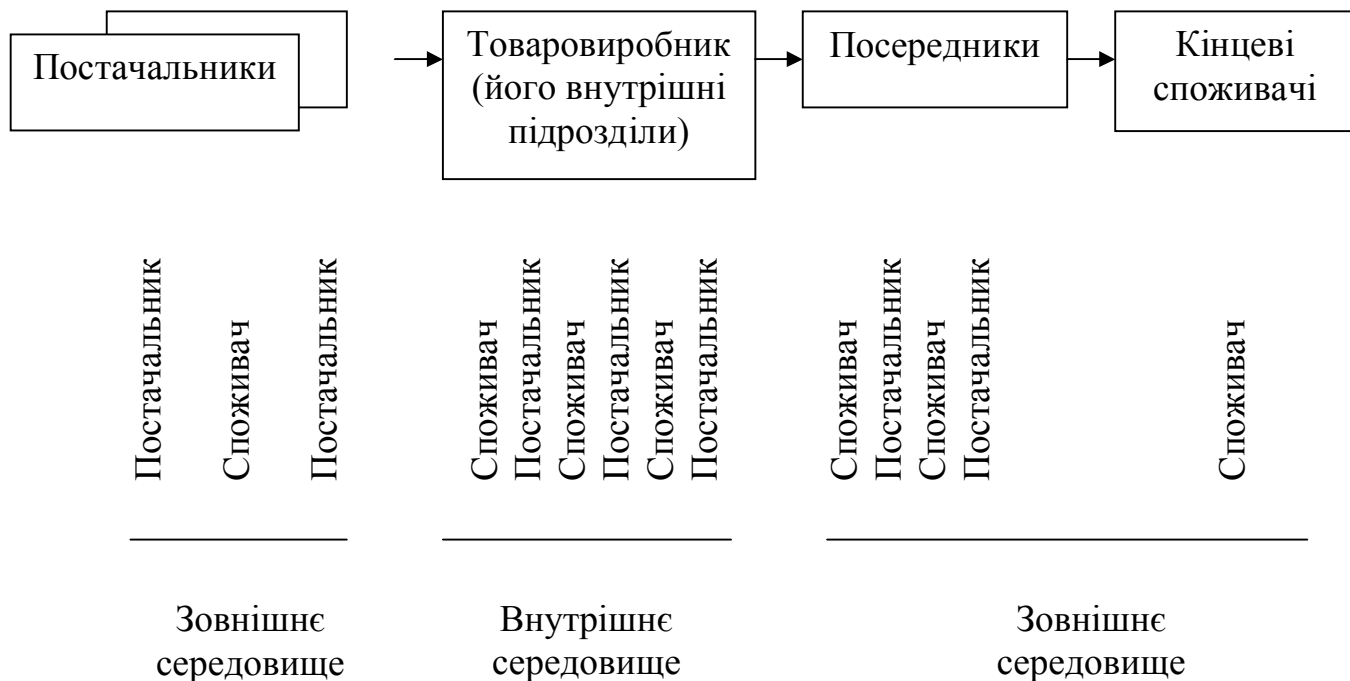


Рис. 6. Ланцюжок якості

Управління якістю передбачає:

- визначення ланок, що складають ланцюжок якості;
- виявлення потреб споживачів у кожній із ланок;
- представлення потреб споживачів у вигляді формалізованого комплексу вимог споживачів до показників якості товару;
- формулювання вимог до системи постачання, системи просування товару на ринок, системи обслуговування споживача з погляду дотримання і контролю за якістю;
- оцінка можливості сформувати ці системи відповідно до сформульованих вимог;
- формування системи управління якістю (аналіз, планування, організація, контроль) на всіх етапах виробництва і просування продукції на ринок, а також сервісного обслуговування.

Система якості повинна охоплювати всі стадії розробки, виробництва, споживання і утилізації продукції (рис. 7). Петля якості — це концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях від визначення потреб до оцінювання ступеня їх задоволення; являє собою модель впливу системи якості на процес створення продукції або надання послуг шляхом послідовної реалізації функцій адміністративного та оперативного управління підприємством.

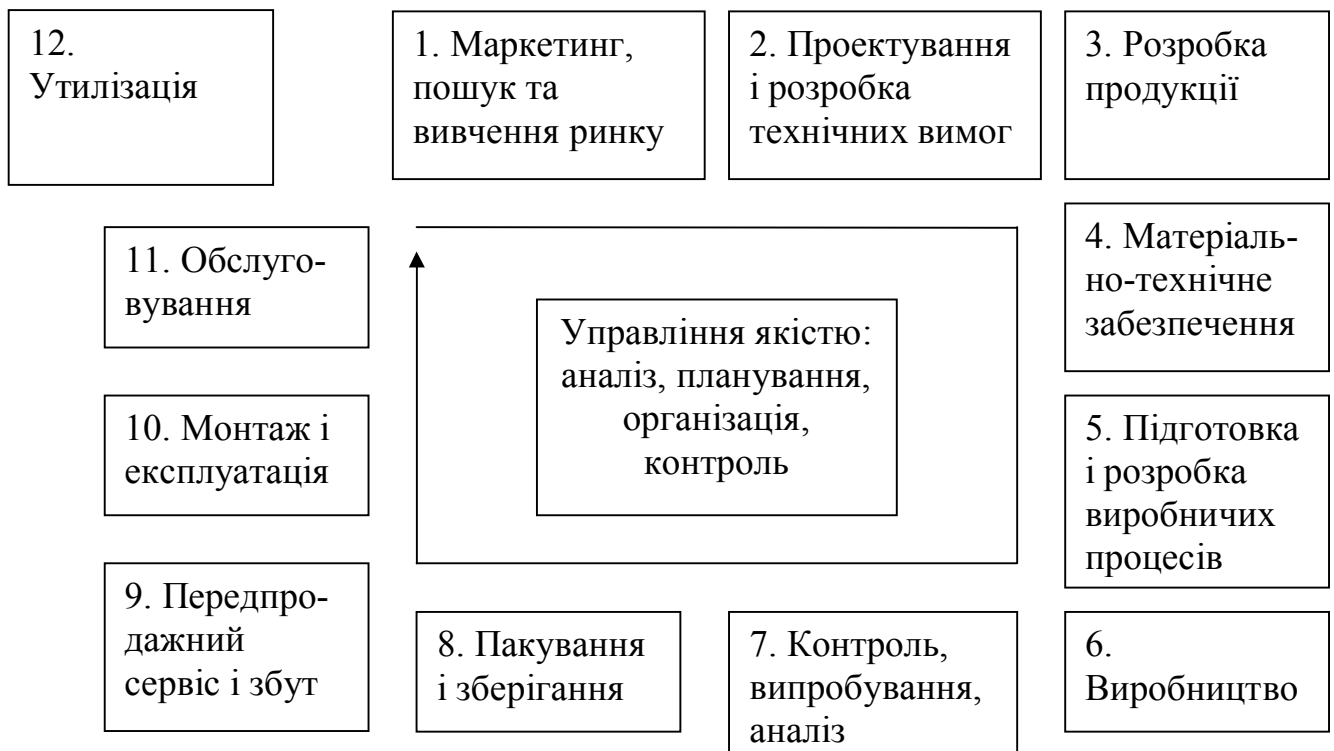


Рис. 7. Петля якості

Якість продукції закладається ще на етапі проведення маркетингових досліджень, у результаті яких серед іншого формулюються на основі аналізу запитів споживачів, конкурентів, системи просування продукції і т.д. основні вимоги до параметрів якості товару, що повинні бути зазначені у звіті з маркетингових досліджень, а також у програмі маркетингу.

4.3. Регламентация якості продукції

Параметри якості продукції знаходять своє відображення у технічному завданні на розробку продукції, а також у розроблених на його основі технічній пропозиції, ескізного і робочому проектах. Останній містить конструкторську документацію, технологічну документацію, експлуатаційну документацію, ремонтну документацію. Параметри якості у цих документах відображаються у вигляді розроблюваних технічних умов (ТУ) до виробів чи їх складових частин. Вони містять:

- технічні вимоги;
- правила випробування та приймання виробу;
- методи вимірювання та контролю;
- основні вимоги до зберігання та транспортування;
- експлуатаційні вимоги;
- вимоги до сервісного обслуговування споживача.

Контроль якості здійснюється як відділом технічного контролю виробника, так і замовниками. До нього можуть залучатися сторонні організації, що проводять незалежну експертизу якості.

В Україні існують нормативні документи, які регламентують параметри та рівень якості продукції:

- державні стандарти України (ДСТУ). Їх розробляють на основі міжнародних стандартів, коли необхідно уточнити їх дію, а також за відсутності міжнародних стандартів;

- галузеві стандарти України (ГСТУ). Розробляють за відсутності державних стандартів або за потреби уточнити їх вимоги;

- стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України (СТТУ).

Розробляють, коли виникає потреба поширити та впровадити в практику результати фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих у певних галузях знань чи сферах діяльності;

- стандарти підприємств (СТП). Їх розробляють самі підприємства на свою продукцію. СТП не повинні суперечити вимогам обов'язковим вимогам ДСТУ і ГСТУ;

- технічні умови України (ТУУ). Регулюють відносини між постачальником і споживачем (замовником) продукції і встановлюють певні вимоги до якості продукції, порядку її здачі і приймання.

ДСТУ, ГСТУ, СТТУ, а також зміни до них підлягають державній реєстрації в Держстандарті України. Технічні умови реєструються в обласних центрах стандартизації і метрології.

Також в Україні застосовується міждержавний стандарт ГОСТ, що базується на загальній системі та на загальних підходах, що були розроблені та засвоєні в СРСР, та міжнародні стандарти. У системах управління якістю використовують серію міжнародних стандартів ISO 9000 і еквівалентні їй.

Змістовий модуль 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Лекційна тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

5.1 Сутність конкурентоспроможності товару та класифікація її показників.

5.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.

5.1. Сутність конкурентоспроможності товару та класифікація її показників

Конкурентоспроможність товару - можливість успішного продажу товару на визначеному ринку в установлений проміжок часу. Здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Конкурентна перевага – це характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

Групи показників конкурентоспроможності товару:

- *показники споживчих якостей товару* – технічні, смакові та інші характеристики (залежно від виду товару);

- *показники, що характеризують рівень передпродажного* (оперативність постачання, навчання споживачів, підготовка виробу до експлуатації) *та після продажного* (монтаж на місці експлуатації, гарантії, ремонт) *сервісу*;

- *показники іміджу товару і його товаровиробника* – репутація, «розкрученість» товарної марки, стимулювання збуту;

- *вартісні показники придбання* – ціна товару, знижки та надбавки;

- *вартісні показники споживання та утилізації*, наприклад, витрати на утримання автомобіля та його утилізацію тощо.

5.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару

Етапи оцінки конкурентоспроможності товару:

1) визначення цілей оцінки конкурентоспроможності товару;

2) збір та аналіз даних про ринок, виробників і конкурентів;

3) формування вимог до товару-аналогу;

4) визначення переліку параметрів, що підлягають оцінюванню;

5) вибір методу оцінювання конкурентоспроможності товару;

6) підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару;

7) розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару і оцінка витрат на їх реалізацію.

Одиничні показники конкурентоспроможності продукції – окремі показники товару.

Комплексний показник конкурентоспроможності продукції (груповий) – сукупність одиничних показників (показників якості, економічних тощо).

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції – загальний рівень конкурентоспроможності товару на основі сукупності комплексних показників.

Методи оцінки конкурентоспроможності товару:

1) на основі відповідності споживчим вимогам;

2) на основі показника «рейтинг товару»;

3) на основі відповідності споживчим перевагам;

4) на основі інтегрального показника конкурентоспроможності;

5) на основі кластерного аналізу.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам передбачає використання для оцінювання лише двох значень (1 – якщо товар відповідає певним вимогам, 0 – якщо не відповідає). Оцінкою конкурентоспроможності є груповий показник сукупності параметрів (I_k), що розраховується за формулою:

$$I_k = \sum_{i=1}^n P_i$$

де P_i – i -й показник конкурентоспроможності; n – кількість показників, що оцінюються.

Максимальне значення показника конкурентоспроможності в даному методі дорівнює кількості параметрів, за якими здійснюється оцінювання.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі показника «рейтинг товару». Рейтинг товару характеризує міру переваги одного товару над іншими за умов реальної експлуатації або використання товару споживачем. Визначається як добуток оцінок відносних показників якості товару і дозволяє отримати загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншими за формулою:

$$P_T = \prod_{i=1}^n q_i$$

де P_T – рейтинг товару; q_i – відносний показник якості товару.

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, відносний показник якості розраховується як відношення величини параметра виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу:

$$q_i = P_{i_{\text{оцін}}} / P_{i_{\text{баз}}}$$

де $P_{i_{\text{оцін}}}$ – значення i -го параметру виробу; $P_{i_{\text{баз}}}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок відносного показника якості здійснюється за оберненою формулою:

$$q_i = P_{i_{\text{баз}}} / P_{i_{\text{оцін}}}$$

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам враховує те, що окремі властивості товару мають для споживача різну цінність та передбачають визначення коефіцієнта вагомості параметрів конкурентоспроможності:

$$I_k = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

де a_i – вагомість i -го параметричного індексу.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності враховує два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

1) корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;

2) витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більше корисний ефекти і менше витрати, то привабливішим для споживача є товар.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$I_k = I_{т.п.}/I_{е.п.},$$

де $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів; $I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів.
Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{е.п.} = \frac{Ц^{оцін} + M^{оцін}}{Ц^{баз} + M^{баз}},$$

де $Ц^{оцін}$ і $Ц^{баз}$ – відповідно ціна товару, що оцінюється, та базового; $M^{оцін}$ і $M^{баз}$ – відповідно витрати споживачів за термін експлуатації виробу.

Ціна споживання - ринкова ціна плюс експлуатаційні витрати в період використання товару. Таким чином, індекс економічних параметрів визначається як відношення ціни споживання товару, що оцінюється, до ціни споживання базового товару, з яким ведеться оцінка.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару більше ніж 1, товар конкурентоспроможний, менше 1 – неконкурентоспроможний, дорівнює 1 – знаходиться з базовим товаром на одному рівні.

При виводі товару на ринок слід враховувати:

- якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару дорівнює від 1,6 та вище – дуже перспективно;
- від 1,4 до 1,59 – перспективно;
- від 1,2 до 1,39 – малоперспективно;
- від 1,00 до 1,19 – не перспективно.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі кластерного аналізу дозволяє упорядкувати об'єкти у порівняно однорідні групи. В оцінюванні конкурентоспроможності товару такими об'єктами є товари-конкуренти. Ієрархічна кластер-процедура дозволяє визначити коло найближчих конкурентів, товари яких за обраними параметрами можуть бути віднесені до одного кластеру (сегменту) товару. Рівень конкурентоспроможності товарів, що увійшли до цього кластеру, можна вважати одним і тим самим.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові *багатокутника конкурентоспроможності* (приклад на рис. 8).



Рис. 8. Багатокутник конкурентоспроможності товару

Перелік оцінки показників відбирається експертами чи підприємством, яке оцінює конкурентоспроможність. Чим більша площа багатокутника, тим вище показник конкурентоспроможності товару.

До основних напрямів підвищення конкурентоспроможності товару відноситься:

- підвищення якості товару, високий рівень інновацій;
- низькі ціни як результат зниження витрат виробництва;
- підвищення рівня сервісного обслуговування;
- формування відповідного маркетингового оточення.

Змістовий модуль 6. Ринок товарів і послуг

Лекційна тема 6. Ринок товарів і послуг

6.1 Поняття товарного ринку. Класифікація ринків.

6.2 Елементи інфраструктури товарного ринку.

6.3 Ринкові механізми.

6.4 Споживацькі пріоритети різних груп споживачів.

6.1. Поняття товарного ринку. Класифікація ринків

Ринок – сукупність фактичних і потенційних покупців товарів (виробів та послуг), які отримують їх шляхом обміну. У процесах обміну загалом веруть участь покупці (споживачі), продавці (виробники), постачальники сировини та матеріалів, посередники та інші суб'єкти ринку.

Класифікація ринків за різними ознаками відображена в табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація ринків

Ознака класифікації	Види ринків
За співвідношенням попиту і пропозиції	- ринок продавця - ринок покупця
За рівнем обмеження конкуренції	- монополістичний - олігополістичний - моносонічний - вільний - змішаний
За характером об'єктів товарного обміну	- ринок товарів - ринок капітала - ринок робочої сили - ринок фінансів
За сферою виробництва	- ринок товарів матеріального виробництва - ринок товарів нематеріального виробництва
За характером кінцевого використання товарів	- ринок товарів виробничого призначення - ринок товарів споживацького призначення
За терміном використання товарів	- ринок товарів довгострокового використання - ринок товарів короткострокового використання - ринок товарів одноразового використання
За територіальним охопленням	- місцевий ринок - регіональний ринок - національний (внутрішній) ринок - світовий ринок
За методами товарного обміну	- оптовий ринок - роздрібний ринок
За галузевою належністю об'єктів міжнародного товарного обміну	- світовий ринок зерна - світовий ринок металу - світовий ринок нафти і т.д.
За товарно-галузевою ознакою	- ринок машин і устаткування - ринок сільськогосподарської сировини і продовольства та ін.

6.2. Елементи інфраструктури товарного ринку

Сукупність матеріальних, технічних, організаційних засобів, які забезпечують обмін товарами на ринку і взаємодію суб'єктів ринку в процесах обміну, становить інфраструктуру товарного ринку (табл. 3).

Таблиця 3

Складові інфраструктури товарного ринку	
Елементи інфраструктури	Складові та напрямки діяльності
1. Торговельні підприємства та організації	1.1. Підприємства гуртової торгівлі 1.2. Гуртові та дрібногуртові крамниці 1.3. Підприємства роздрібної торгівлі 1.4. Товарні біржі 1.5. Будинки торгівлі 1.6. Підприємства комісійної торгівлі 1.7. Ярмарки 1.8. Аукціони
2. Комерційно-посередницькі організації	2.1. Дистриб'юторські фірми 2.2. Брокерські організації. 2.3. Торговельно-промислові палати. 2.4. Дилерські фірми
3. Організації з надання послуг	3.1. Організації з прокату 3.2. Лізингові організації 3.3. Інжинірингові організації 3.4. Консалтингові фірми
4. Інформаційні організації	4.1. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри. 4.2. Виставки 4.3. Рекламні організації
5. Фінансові організації	5.1. Банківська система 5.2. Фондові та валютні біржі 5.3. Організації зі страхування 5.4. Інвестиційні організації.
6. Контролюючі органи	6.1. Рахункова палата 6.2. Органи податкової системи 6.3. Організації захисту прав споживачів 6.4. Митна служба 6.5. Аудиторські організації
7. Юридичні організації	7.1. Нотаріальні контори 7.2. Система адвокатури 7.3. Судова система 7.4. Нотаріальна система
8. Організації працевлаштування та кадрового забезпечення	8.1. Служби зайнятості 8.2. Кадрові служби підприємств, організацій, відомств 8.3. Навчальні заклади професійної підготовки 8.4. Служби перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів
9. Транспортна система	9.1. Залізничний транспорт 9.2. Автомобільний транспорт 9.3. Водний транспорт 9.4. Повітряний транспорт 9.5. Трубопровідний транспорт
10. Система зв'язку	10.1. Поштовий зв'язок 10.2. Електричний зв'язок

	10.3. Теле- і радіозв'язок 10.4. Космічний зв'язок
11. Складське господарство	11.1. Склади 11.2. Обладнання 11.3. Вантажно-транспортні системи 11.4. Тара
12. Паливно-енергетичний комплекс	12.1. Нафтовий підкомплекс 12.2. Газовий підкомплекс 12.3. Вугільний підкомплекс 12.4. Електроенергетичний підкомплекс

Вплив елементів ринкової інфраструктури на можливість реалізації тих чи інших напрямків розвитку підприємства, і, зокрема, у галузі товарної політики визначають у результаті вивчення зовнішнього середовища маркетингу.

6.3. Ринкові механізми

До ринкових механізмів відносяться механізми рівноваги попиту і пропозиції, конкуренції, ринкового ціноутворення, інфляції, економічних циклів тощо.

Одним з основних і найважливіших ринкових механізмів, який тісно взаємодіє з іншими, є механізм конкуренції, який забезпечує вільне змагання окремих товаровиробників (продавців) за покупців (споживачів), рівновагу попиту і пропозиції, неухильне підвищення якості виробів та послуг, підвищення ступеня задоволення споживачів, розвиток конкретних суб'єктів господарювання і економіки в цілому. Форми конкуренції залежать від кількісного співвідношення продавців і покупців (табл. 4).

Таблиця 4

Види конкуренції			
Форми ринку			
	Покупець		
Продавець	Один	Кілька	Багато
Один	Обопільна монополія	Обмежена монополія	Монополія
Деякі	Обмежена монополія	Обопільна олігополія	Олігополія
Багато	Монополія	Олігополія	Обопільна олігополія

Конкуренція буває *досконалою* і *недосконалою*, яка спричиняється обмеженістю кількості продавців (виробників) чи покупців (споживачів), наявністю яскраво вираженого лідера на ринку.

Рівень монополізації (концентрації) ринку може визначатися за індексом Херфіндела-Хіршмана (ННІ), що визначається за формулою:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n W_i^2,$$

де W_i – доля ринку i -ї фірми, n – кількість фірм на ринку.

Якщо на ринку діє лише одна фірма, то $ННІ = 10000$. Зменшення індексу зумовлює збільшення кількості фірм на ринку:

$ННІ < 1000$ – низька концентрація

$1000 \leq ННІ \leq 1800$ – середня концентрація

ННІ > 1800 – висока концентрація

Розрізняють *цінову* і *нецінову конкуренцію*. *Цінова конкуренція* - це таке суперництво виробників (продавців), коли кожен прагне виграти за рахунок більш привабливої для покупця ціни. *Нецінова конкуренція* - метод конкурентної боротьби, в основі якої не цінова перевага над конкурентами, а досягнення більш високої якості, технічного рівня, технологічного вдосконалення, з більшою надійністю та іншими більш досконалими споживчими якостями. Істотну роль в неціновій конкуренції мають оформлення, упаковка, сервіс, реклама.

6.4. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів

На формування споживацьких пріоритетів значно впливають внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку (тобто властиві їм як особистостям, що відіграють певні ролі у колективах і суспільстві, мають певні звички і уподобання). Для того щоб задіяти ці фактори в товарній політиці підприємства, споживачів слід попередньо класифікувати за стилем життя і мотивами їх поведінки. Споживачів можна класифікувати:

1) за станом купівельної спроможності (для рішень про характер та інтенсивність стимулюючих заходів відносно споживання товару, що виводиться на ринок, а також проводиться оцінка витрат на стимулювання):

- ознайомлені, тобто споживачі володіють лише найбільш загальною інформацією про товар та сферу його застосування;
- обізнані – ті, що володіють детальною інформацією про товар та його характеристики;

- ті, що сприймають товар позитивно або негативно;

- ті, що надають перевагу даному товару;

- упевнені в тому, що товар їм дійсно потрібен;

- ті, що купують товар;

2) за здатністю адаптації до нових товарів (для визначення успіху просування нового товару на ринок):

- суперноватори (як правило, 2-3%);

- новатори;

- послідовники (найбільша кількість);

- консерватори;

- суперконсерватори;

3) за стилем життя і мотивацією поведінки (враховується при розробці (модифікації) виду і характеристик конкретного товару, а також при розробці заходів комплексу маркетингу для його просування на ринок):

- спонукувані нестатком, поділяються на дві групи:

- а) борці за виживання;

- б) борці з нестатком;

- спонукувані зовні. Життя цих людей влаштоване так, що їм постійно доводиться немовби відповідати на виклик (дійсний чи уявний) ззовні. Рівень споживання, види діяльності, якими вони займаються, склад мислення, манера поведінки – усе це задається таким людям ззовні, навіть якщо самі вони вважають інакше. В цій категорії виділяють такі групи:

- а) люди з вираженим почуттям до приналежності до середнього класу;

- б) люди з прагненням до переваги, готові до боротьби (всіляко прагнуть піднятися на більш високий рівень життєвої ієрархії);

- в) люди, що прагнуть досягти якомога більшого (переважно багаті люди, лідери бізнесу, висококваліфіковані професіонали у різних сферах діяльності);

- спонукувані зсередини (у житті керуються в основному власними, а не запозиченими цінностями). Ця категорія поділяється на такі групи:

- а) «я» - це «я». Близькі в системі своїх цінностей до категорії людей із зовнішньою

мотивацією. Для них важливі цінності запозичені як ззовні, так і внутрішні, власні. Типовий представник – молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю у частині самореклами;

б) люди, що спираються на особистий досвід. Спираються на цінності, набуті завдяки власному досвіду;

в) соціально свідомі і відповідальні люди. Багатьом з них властивий простий спосіб життя, вони прагнуть уникати розкоші і дорогих зручностей (хоча самі можуть бути багатими людьми);

- інтегровані (комбінація цінностей, котра виникає в результаті мотивації ззовні та зсередини). Це досить рідка категорія людей. У психологічному плані це найбільш розвинена частина суспільства. Можуть стати справжніми лідерами, їм властиві впевненість у собі, внутрішня енергія, здатність до самовираження;

Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів передбачає аналіз:

- ролей, які люди відіграють у суспільстві;
- статусу, тобто соціальна позиція людини, її місце в соціальній ієрархії;
- норм, тобто суспільних очікувань відносно того, що є добрим і прийнятним, а що – ні;

- груп – колективів індивідуумів, які взаємодіють між собою і встановлюють соціальні відносини. Виділяють первинні групи з тісними зв'язками індивідуумів (сім'я, друзі), вторинні – асоціації, союзи, де зв'язки не є такими тісними, референтні – у яких люди ототожнюють себе з цією групою (вони можуть як входити в групу, так і ні). У кожній з цих груп (особливо референтних) є так звані лідери думок, до яких прислуховуються більше, ніж до інших. Через їх виявлення та стимулювання можна впливати на споживачів з метою просування конкретних видів продукції на ринок;

- сім'ї. Визначаються типові сім'ї та йде стимулювання інших наблизитися до цього типу (наприклад, необхідний набір товарів для типової сім'ї, стиль життя її членів);

- життєвого циклу сім'ї. На кожному з етапів мотиви споживання, види продукції та засоби їх задоволення є різними, що обов'язково слід враховувати при визначенні цільової аудиторії для нових видів продукції, зміни її смаків та уподобань тощо;

- соціальних класів;

- способу життя;

- культури.

Класифікація на основі соціологічних підходів надає можливість визначити найважливіші внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів і виготовляти потрібні товари та адекватні стратегії просування їх на ринку.

Для визначення споживацьким пріоритетів споживачів-організацій аналізують динаміку розвитку галузі, у якій вони працюють, кількість потенційних клієнтів, їх купівельний потенціал, конкуренцію з боку інших виробників (постачальників), загрозу появи нових конкурентів. Аналізують культуру організацій-споживачів, її психологічний клімат, схильність до нововведень, настанови на взаємодію із зовнішнім середовищем, ціннісні орієнтації вищого керівництва, порядок і швидкість прийняття рішень. З'ясовують, хто з керівників приймає рішення про купівлю, їх зацікавленість у покупках, рівень компетенції, особисті характеристики, статус в організації. Визначають, які характеристики товару цікавлять представників організації-споживача, наскільки даний товар впливає на підвищення ринкової привабливості їх продукції тощо.

Змістовий модуль 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Лекційна тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

7.1 Формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку.

7.2 Засоби формування ринкового попиту.

7.3 Фактори впливу на формування споживацького попиту.

7.1. Формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку

Формування попиту і просування товару на ринок – це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси).

Основні проблеми, котрі виникають у взаємовідносинах суб'єктів ринку:

- інвестори. Їх цікавить високий дохід при мінімальному ризику. Якщо мова йде про принципово нові товари, то це може виявитися перешкодою для здійснення інвестицій;

- розробники інноваційних продуктів. У більшості випадків виробники і розробники товарів є одними й тими самими. Важливо, щоб вони орієнтувались на потреби і запити споживачів;

- виробники. Продуктові інновації можуть істотно збільшити витрати виробництва, що на етапі розробки інновацій дуже складно прогнозувати (до розробки технології їхнього виробництва). Для визначення собівартості виготовлення нових виробів (особливо принципово нових) необхідно провести практично весь комплекс робіт з технічної підготовки виробництва (конструкторської і технологічної). Тому опір виробників пояснюється відсутністю точних вартісних оцінок, які характеризують нововведення;

- постачальники. Основною проблемою є те, що існуюча сировина, матеріали і комплектуючі можуть не підходити для виробництва нових продуктів. Для зміни їх характеристик у постачальників, яких цікавлять обсяги замовлень та їх регулярність, мають бути вагомі причини, їх слід належним чином стимулювати, переконуючи в корисності змін;

- працівники збуту. Нова продукція може вимагати змін у системі збуту, а для принципово нових товарів – її формування. Такі зміни можуть зазнавати опору працівників збуту;

- споживачі. Здебільшого споживачі виявляють певну настороженість стосовно нових виробів. Тому чим радикальнішими є зміни, тим більшу увагу доводиться приділяти ринковим дослідженням з оцінки перспектив визнання нової продукції споживачами, створенню попиту, стимулюванню споживання;

- суспільство. Може впливати на інноваційні процеси за допомогою механізмів економічного, політичного, правового, соціального регулювання.

7.2. Засоби формування ринкового попиту

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Головні цілі системи маркетингових комунікацій: формування попиту, стимулювання збуту.

Підпорядковані цілі системи маркетингових комунікацій: інформування споживачів про фірму та її товари, формування позитивного іміджу фірми, мотивація споживачів, формування й актуалізація потреб споживачів, стимулювання акту купівлі, формування відданості товарній марці, нагадування про фірму та її товар тощо.

Реклама – неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби

розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Класифікація реклами в залежності від цілей:

1) інформативна: доносить інформацію до споживачів о товарах, їх видах, призначенні, показниках якості, особливостях, принципах дії, рівні цін; інформує о місцезнаходженні підприємства або торгової організації, контактних телефонах;

2) переконуюча: заохочує споживача надати перевагу конкретному товару; змінює сприйняття споживачами якості товару;

3) що нагадує: нагадує о наявності товару, місці та умовах його продажу та використання;

4) підкріплююча: підкріплює споживача в його роздумах щодо вибору товару;

5) «імідж фірми»: формує образ, імідж підприємства.

Паблік рилейшнз – будь-яка форма комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та суспільством.

Паблік рилейшнз дозволяє доносити до фактичних і потенційних споживачів ідею, що виробник (продавець) працює не тільки заради прибутку, а в інтересах усього суспільства, сприяючи підвищенню якості життя, переходу до сталого розвитку. Це є важливим, оскільки успіх діяльності підприємства з виробництва та продажу нових товарів значною мірою залежить від думки громадськості.

Спонсорство – система вкладення капіталу спонсором в субсидійовану сторону, що підкріплена маркетинговою комунікативною кампанією з метою підвищення іміджу спонсора. В прямому спонсорстві, на відміну від непрямого, субсидійована сторона зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. До прямого відноситься спонсорство спортивне, культурне, соціальне, екологічне та т.п. До непрямого – добродійна діяльність, меценатство.

Пабліситі – різноманітні форми розповсюдження позитивної інформації о підприємстві та його продукції через засоби масової інформації або безпосередньо зі сцени. До нього відносяться: встановлення та підтримка зв'язків з пресою, участь представників фірми в роботі конференцій, семінарів професіональних або суспільних організацій, організація наукових семінарів, організація різноманітних заходів, що мають характер події (пов'язано зі святом, важливою датою, ювілеєм фірми та т. п.).

Товарне пабліситі – діяльність, що направлена на популяризацію певного виду товару, що сприймається ринком недостатньо, незважаючи на його позитивні якості (без вказівки на конкретні товарні марки).

Особистий продаж. Під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності нової продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувати при цьому особистість покупця і обрати відповідний стиль спілкування. Це є дієвим заходом при просуванні технічно складних чи високовартісних новинок.

Стимулювання збуту спрямовано на прискорення і посилення зворотного реагування ринку та має, як правило, короткотривалий ефект. Стимулювання збуту може бути спрямовано на:

1) споживачів: знижки, купони, безкоштовні зразки товарів, підтримка постійних покупців, премії у вигляді сувенірів за умови купівлі певної кількості товару, лотереї, конкурси, вікторини, надання кредиту, можливість повернення грошей і т. п.;

2) торговельних посередників: знижки оптових цін при великих партіях товару, премії за прискорений збут, кооперована реклама, забезпечення роздрібною торгівлю безоплатними фірмовими рекламо носіями, збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах, допомога в оформленні торгових площ та т. п.;

3) власний збутовий персонал підприємства: преміювання, нагородження цінними подарунками, участь у прибутку, моральні стимули і т. п.

7.3. Фактори впливу на формування споживацького попиту

Теорія граничної корисності виходить з того, що поведінка споживачів залежить

від міри задоволення їхніх потреб, тобто міри корисності того чи іншого товару. В маркетинговій діяльності з корисністю товару пов'язують ефект споживання товару (послуги). У сучасній мікроекономічній теорії розрізняють загальну та граничну корисність. Загальна корисність характеризує задоволення, що його отримує покупець від споживання певного набору товарів або послуг. Граничною вважається корисність, що додається внаслідок придбання чергової одиниці того самого товару чи послуги. Психологічна здатність покупця до задоволення від споживання товару має тенденцію до зниження, пропорційну до збільшення кількості товару. Це є виявом закону зниження граничної корисності, згідно з яким зі збільшенням кількості товару, що споживається, його гранична корисність або прирощена корисність від останньої покупки має тенденцію до зменшення.

Виділяють внутрішні та зовнішні фактори мотивації, що впливають на поведінку споживача. Внутрішні фактори вивчають за допомогою соціальних і психологічних підходів. Вони допомагають пояснити поведінку споживачів і таким чином їх диференціювати (див. п. 6.4).

До зовнішніх факторів мотивації відносяться вплив референтних груп і оформлення товару.

У практиці маркетингу референтними вважаються будь які групи людей (неформальні та формальні, первинні та вторинні), що впливають на позицію та поведінку споживача. Первинні референтні групи переважно невеликі та однорідні, в яких усі члени угруповання спілкуються між собою. Це, наприклад, власне товариське коло, колеги, сім'я. Більш масштабними і менш однорідними є вторинні референтні групи (суспільно-політичні організації, спілки, партії, релігійні рухи). Проміжне місце щодо впливу на поведінку споживача посідають спортивні клуби, асоціації, різні організації за місцем проживання. Членам референтних груп, особливо молоді, притаманне прагнення до значного уніфікування свого життєвого стилю. Сила групового впливу на споживацький вибір варіює залежно від виду товару та його марки. Саме ці елементи товарного пропонування дедалі частіше стають символом соціального статусу.

На поведінку покупців суттєво впливає сім'я. Вона вважається найбільш важливою та орієнтувальною складовою споживацько-купівельної організації суспільства. Саме тому сім'я є об'єктом ретельних маркетингових досліджень. Насамперед визначається роль і відносний вплив чоловіка, жінки та дітей на прийняття рішень щодо купівлі тих чи інших товарів. Рішення сім'ї «купувати чи не купувати» залежить не тільки від різновиду товару, а й від конкретної ситуації.

Також на вибір товару та рішення о його купівлі впливає його оформлення – рівень якості, характеристики, назва марки, упаковка, сервіс. Гарне оформлення підвищує рівень сприйняття товару споживачами і збільшує шанси на його успіх на ринку.

Семестровий модуль 2. Організація та планування маркетингової товарної політики

Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Лекційна тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

8.1 Напрями комплексного дослідження товарного ринку.

8.2 Процес маркетингового дослідження товарного ринку.

8.1. Напрями комплексного дослідження товарного ринку

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямках:

- макросередовище;
- мікросередовище;
- внутрішнє середовище підприємства.

Першим напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку – стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Три етапи кон'юнктурних досліджень:

- поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації;
- аналіз кон'юнктури;
- прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Кон'юнктурутворювальні фактори:

- фактори, які діють постійно – НТП, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютно- та кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми;
- фактори, які діють тимчасово, випадково, - сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Показники кон'юнктури:

- показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів;
- показники попиту на товари;
- ціни.

Показники матеріального виробництва:

- абсолютні показники – натуральні і вартісні (тонни, грн., шт.);
- відносні показники – індекси, темпи зростання;
- непрямі показники – портфель замовлень (обсяг замовлень), динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень та ін.

Показники попиту на товари:

- місткість ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу;
- частка ринку фірми – питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

Вивчення споживачів товару вважається найважливішою складовою маркетингових досліджень. Передовсім слід чітко визначити критерії різниці між споживачами та покупцями товару. Споживачі використовують товар, а покупці приймають рішення про його придбання. Найчастіше ці категорії збігаються тільки

стосовно споживчих товарів, які купують окремі покупці для особистого або сімейного використання.

Товари виробничого призначення купують різні підприємства, фірми, установи для виробничого використання або для перепродажу іншим споживачам. Різниця в кінцевому використанні цих товарів визначає особливості поведінки відповідних груп споживачів. Ці особливості пояснюються різними цілями придбання товарів, способами прийняття рішень щодо купівлі, джерелами інформації для прийняття остаточного рішення, мотиваціями, вимогами до сервісу і т. ін.

Вивчаючи можливості продажу споживчих товарів, беруть до уваги емоційний фактор, тобто реакцію покупців на вплив внутрішніх і зовнішніх подразників, почуття та переживання покупців. Диференційовані та стійкі емоції відбивають національні традиції та звички, рівень культури населення, економічне та суспільне становище. Важливими критеріями є вимоги не тільки до товару, а й до комерційних умов угоди та сервісного обслуговування.

Об'єктом маркетингових досліджень також є споживачі та характер їхніх потреб. Останні можуть бути явні (відкриті) і приховані (латентні). Явні потреби легко формуються майбутніми покупцями. Про потайні потреби споживачі можуть і самі не здогадуватися. Вивчення та задоволення потайних потреб, як правило, забезпечує успіх фірми частіше, ніж орієнтація тільки на явні бажання споживачів.

Вивчення умов конкуренції здійснюється в такій послідовності:

- 1) визначаються реальні та потенційні конкуренти;
- 2) аналізуються показники діяльності конкурентів.
- 3) оцінюється маркетингова стратегія конкурентів.
- 4) з'ясовуються переваги та недоліки діяльності конкурентів.

Фірми-конкуренти можна класифікувати за такими ознаками: фірми, що виробляють аналогічну продукцію; фірми, що планують вихід на ринок з аналогічною продукцією; фірми, які випускають товари-замінники.

При дослідженні конкурентів доцільно виявити:

- а) частки ринку основних конкурентів;
- б) стратегії конкурентів;
- в) методи конкурентної боротьби;
- г) ефективність програм маркетингу конкурентів:
 - якість товару, упаковка, гарантійний термін, захищеність патентами, унікальність, престижність торгової марки;
 - політика ціноутворення, знижки, форми та терміни платежу, умови кредитування;
 - форми розподілу, контроль за каналами розподілу, рівень охоплення ринку, розміщення складів, система контролю запасів, система транспортування;
 - форми та ефективність просування товарів;
 - конкурентоспроможність фірм;
 - конкурентоспроможність товарів.

Вивчення посередників передбачає аналіз:

- охоплення ринку;
- потенціалу торгового посередника;
- збутової мережі;
- фінансової стабільності;
- репутації посередника;
- інфраструктури ринку збуту тощо.

Кінцева мета вивчення посередників – вибір на основі об'єктивних даних посередника, який може надати фірмі найбільш ефективну комерційну підтримку.

Вивчення постачальників сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом:

- якості продукції, що пропонується постачальником;
- цін на продукцію;
- умов постачання;
- можливості надання кредиту;
- оперативності постачання;
- репутації постачальника;
- можливих обсягів поставок.

Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, їх порівняльний аналіз, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій, вибір конкретних фірм-постачальників необхідної для підприємства продукції.

8.2 Процес маркетингового дослідження товарного ринку

Етапи процесу маркетингового дослідження:

1. Визначення проблеми і цілей дослідження:
 - визначення проблеми;
 - визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;
 - визначення цілей дослідження;
 - розробка пошукових питань;
 - формулювання робочої гіпотези.
2. Розробка плану дослідження:
 - визначення методу дослідження;
 - розробка форм для проведення дослідження;
 - визначення об'єкта дослідження і обсягу вибірки;
 - визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації;
 - визначення місця і терміну проведення дослідження.
3. Реалізація плану дослідження (збирання інформації):
 - організація дослідження;
 - проведення дослідження;
 - контроль збору даних;
 - документування отриманих даних.
4. Обробка і аналіз даних:
 - перевірка даних;
 - підготовка даних до обробки на ЕОМ;
 - обробка даних;
 - аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій:
 - підготовка звіту;
 - презентація результатів;
 - передача звіту особам, які приймають рішення.

Особливого значення набуває дослідження ринку, коли підприємство приймає рішення про випуск нової продукції.

Змістовий модуль 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Лекційна тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

9.1 Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку.

9.2 Методика вибору цільового сегменту ринку.

9.3 Позичіонування товару на ринку.

9.1. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку

Вибору цільового ринку передуює *сегментація*, тобто розподіл споживачів на групи – сегменти, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментування – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Сегментація переслідує дві основні цілі:

- виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами;
- виявлення можливостей фірми задовольняти ці потреби краще, ніж це конкуренти.

Фактори сегментування споживчого ринку:

1) *географічні фактори*:

- а) регіональна демографія (наприклад, Крим, Закарпаття);
- б) адміністративний розподіл: столиця, область, невеликі міста, районні центри, населені пункти;

- в) кількість мешканців міст: до 5 тис. осіб, 5-20 тис., 20-50 тис., 50-100 тис., 100-250 тис., 250-500 тис., 0,5-1 млн., 1-4 млн., більше ніж 4 млн. осіб;

- г) клімат;

2) *соціально-демографічні фактори*:

- а) вік: молодше 6 років, 6-11 років, 12-19 років, 20-34 років, 35-49 років, 50-64 роки, старші за 65 років;

- б) стать: чоловіча та жіноча;

- в) розмір сім'ї: 1-2 особи, 3-4 особи, 5 і більше осіб;

- г) етап життєвого циклу сім'ї: молоди одинаки, молода сім'я без дітей, молода сім'я з дітьми, сім'я середнього року з дітьми, подружжя похилого віку з дітьми, подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років, одинаки похилого віку;

- д) рівень місячних доходів: низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий;

- е) освіта: вища, незакінчене вище, середня;

- ж) види діяльності: керівники, посадові особи, робітники, студенти, пенсіонери, домогосподарки та ін.;

- з) віросповідання;

- и) національність;

3) *психологічні фактори*:

- а) за належністю до суспільного класу: прошарки нижчого класу, вищі прошарки нижчого класу, робітничий клас, середній клас, вищі прошарки середнього класу, нижчі прошарки вищого класу, вищі прошарки вищого класу;

- б) за стилем життя: молодіжний, спортивний, богемний, елітний;

- в) тип особистості: імпульсивна натура, конформіст, авторитарна натура, честолюбна натура;

- г) за адаптацією споживачів до нового товару: суперноватори, новатори, помірковані, консерватори, суперконсерватори;

4) *фактори поведінки споживачів*:

- а) очікувані вигоди: якість, сервіс, ціна, престиж та ін.;

- б) статус споживача: той, що не споживає товари, раніше споживав, потенційний

споживач, регулярний споживач;

в) ступінь споживання: слабкий споживач, помірний споживач, активний споживач;

г) привід для купівлі: для власного споживання, для подарунку;

д) ступінь прихильності: відсутня, слабка, середня, сильна, абсолютна;

е) ступінь готовності до сприйняття товару: непоінформований, поінформований, зацікавлений, охочий, має намір придбати;

ж) ставлення до товару: у захваті, позитивне, байдуже, негативне, агресивне.

При *сегментуванні промислового ринку* використовують кілька груп факторів. Спочатку організації поділяють на сегменти залежно від:

- розмірів фірми;
- галузі, в якій діє підприємство;
- географічного розташування.

Далі для сегментування промислового ринку використовуються такі ознаки:

- очікувані вигоди;
- процес прийняття рішень;
- статус користувача;
- інтенсивність споживання;
- технологічні характеристики та ін.

Цільовий сегмент ринку - це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що мають схожі потреби і купівельні звички по відношенню до товару фірми.

Цільовий ринок — це найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. Кожен із сегментів треба розглянути щодо можливості його вибору як цільового для підприємства. Для цього послідовно оцінюються доступність ринку, його потенціал і можливості освоєння.

9.2. Методика вибору цільового сегменту ринку

Вибір цільового ринку – це процес відбору серед виділених сегментів ринку таких, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність.

Методи сегментування:

1) метод побудови сітки сегментування для виділення базових ринків, використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі;

2) метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками;

3) метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Метод кластерного аналізу базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;

- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Оцінка сегментів проводиться за двома напрямками:

- оцінювання привабливості сегмента;

- оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);

- конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);

- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегменту.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг.

Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку:

- стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їх відмінності;
- стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу;
- стратегія концентрованого маркетингу передбачає, що фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку, розробляючи один комплекс маркетингу;
- стратегія індивідуалізованого маркетингу передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача.

9.3. Позиціонування товару на ринку

Позиція товару – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів.

Позиціонування товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами.

Вибір позиції товару має ґрунтуватися на його реальних перевагах. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти.

Основна мета стратегії позиціонування – сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми. Можуть бути обрані такі стратегії позиціонування: за показником якості, за низькою ціною, за співвідношенням «ціна-якість», позиціонування щодо сервісного обслуговування, на позитивних особливостях технології ті ін.

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують карти-схеми сприйняття – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображують позиції конкуруючих торгових марок.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціонування товару (модифікація несприятливого позиціонування). В даному випадку можливо:

- модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- модифікувати сприйняття марки, адже ринок може бути погано проінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- повернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Стратегія репозиціонування може потребувати зміни ціни, назви, упаковки товару.

Змістовий модуль 10. Організація управління продуктом

Лекційна тема 10. Організація управління продуктом

10.1 Рівні управління товаром.

10.2 Управління товарною номенклатурою. Стратегії диверсифікації та інтеграції.

10.3 Управління товарним асортиментом.

10.4 Управління на рівні товарної марки.

10.1. Рівні управління товаром

Товарна політика підприємства має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів.

Існують три рівні управління товаром:

- *управління товарною номенклатурою*: оцінка товару, портфеля товарів; розподіл ресурсів між товарними асортиментами; додавання нових асортиментних груп, зняття з виробництва наявних асортиментних груп;
- *управління товарним асортиментом*: вибір сегмента для товарного асортименту, позиціонування товарного асортименту; розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту; структура асортименту та виключення з нього окремих товарів; координація марок у межах товарного асортименту;
- *управління на рівні товарної марки*: вибір сегмента для марки; позиціонування марки; розробка комплексу маркетингу для марки.

10.2. Управління товарною номенклатурою. Стратегії диверсифікації та інтеграції

Управління товарною номенклатурою передбачає її оптимальну модифікацію зі створенням нових і ліквідацією існуючих асортиментних груп.

Рішення про модифікацію товарної номенклатури належать до стратегічних. При цьому застосовуються такі методологічні підходи і методичні інструменти: SWOT-аналіз, GAP-аналіз, стратегічна модель М. Портера, матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця ADL/LC, сегментація ринку.

Сутність GAP-аналізу полягає у встановленні відхилення очікуваних показників від бажаних, які відповідають пріоритетним і контрольним завданням фірми. Метод передбачає порівняння бажаних і очікуваних показників. Очікувані показники отримують екстраполяцією тренду на основі гіпотези, за якою тенденції розвитку товарів і ринків зберуться у майбутньому. Бажані результати визначаються стратегічними домаганнями фірми, баченням того, що вона може досягти у своєму розвитку.

Тактичне відхилення може бути ліквідовано в результаті підвищення результативності маркетингової діяльності фірми (в межах наявних товарів і ринків без зміни структури портфеля фірми). Стратегічне відхилення може бути ліквідовано завдяки: розробленню нових товарів, виходу на нові ринки, стратегії диверсифікації, стратегії інтеграції тощо.

Згідно з теорією М. Портера існують наступні базові конкурентні стратегії: лідерства у витратах, диференціації та концентрації на сегменті (рис. 9). Здебільшого модель застосовують у випадку сповільненого зростання та стагнації галузей.

Оцінивши позиціонування підприємства (товару) на ринку, обирають стратегію розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих витрат і, відповідно, найнижчих цін на ринку); диференціація (товари мають відрізнитися від товарів конкурентів і бути орієнтованими на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один чи декілька вибіркового сегментів ринку. Ця модель вказує можливі напрями розвитку як великих підприємств, що контролюють значну частку ринку, так і невеликих, вузькоспеціалізованих, що концентрують свої зусилля на вибіркового сегментах ринку. Вона ж свідчить, що середня позиція є небезпечною.

Стратегічна мета	Конкурентні переваги	
	Переваги у собівартості	Неповторність товару з погляду покупця
Уся галузь	<i>Цінове лідерство</i>	<i>Диференціація</i>
Один сегмент ринку	<i>Сфокусована стратегія низьких витрат</i>	<i>Сфокусована стратегія диференціації</i>

Рис. 9. Конкурентні стратегії за М. Портером

Стратегія лідерства у витратах - стратегія переваг відносно витрат або цінових параметрів, у реалізації яких фірма орієнтується на широкий ринок збуту і масове виробництво продукції. Вона полягає в тому, що, пропонуючи стандартний продукт або послугу, організація може досягти значно нижчої собівартості, ніж інші виробники. Стратегію цінового лідерства реалізують шляхом економії на масштабах виробництва, спрощення виробу (без суттєвих втрат якості), підвищення ефективності виробничого процесу. Цим самим створюються високі бар'єри входження конкурентів на цільовий ринок. Водночас низька собівартість дає змогу організації проводити цінову конкуренцію, отримувати більший прибуток, який потім реінвестувати у виробництво для поліпшення якості продукції, зберігаючи при цьому середньогалузеву ціну. Отже, не низьку собівартість вважають конкурентною перевагою, а ті можливості, які вона створює для підвищення конкурентоспроможності організації. Хоч існує певний ризик, пов'язаний з реалізацією цієї стратегії: організація, яка виробляє стандартний продукт з низькими витратами, може втратити своїх споживачів унаслідок копіювання конкурентами її способів і методів виробництва, появи нових технологій, неврахування маркетингових аспектів.

Стратегія диференціації товарів передбачає виробництво продукції або послуг з унікальними властивостями. Підприємство націлюється на широкий ринок, пропонуючи оригінальний товар, що має переваги перед аналогами. Стратегію реалізують шляхом створення товарів, які більшою мірою відповідають попитові конкретних груп споживачів, ніж товари конкурентів. Цим підвищується споживацька привабливість та імідж як самих товарів, так і їхнього виробника. Основні недоліки: великі витрати, можливість функціональної конкуренції, диференційовані товари, як правило, коштують дорожче, ніж звичайні.

Стратегія концентрації (сфокусована, спеціалізації) передбачає фокусування на одному з сегментів ринку, на певній групі товарів. Її реалізують шляхом більш ефективного задоволення попиту цільових споживачів, ніж конкуренти. Цю стратегію може застосовувати як організація-лідер у витратах певного сегмента ринку, так і диференціатор, який обслуговує той же сегмент і може призначити вищу ціну. Стратегія спеціалізації дає змогу завоювати велику частку ринку на певному вузькому сегменті, але малу частку ринку загалом. Ризики: може бути значно високий відрив в ціні від лідерів по витратам, що працюють на всьому ринку, небезпека зближення споживачів одного сегменту та всього ринку, ризик подальшої спеціалізації конкурентів на підсегментах в даному сегменті.

Товарна політика суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. З метою аналізу цього співвідношення Бостонська консалтингова група (США) ще у 1960-х роках розробила спеціальну оцінну модель «зростання ринку – відносна частка ринку» - матриця БКГ (BCG) (рис. 10). Номенклатура продукції, що випускається підприємством, аналізується на основі даної матриці, тобто визначається, до якої позиції зазначеної матриці можна віднести кожний вид продукції підприємства.

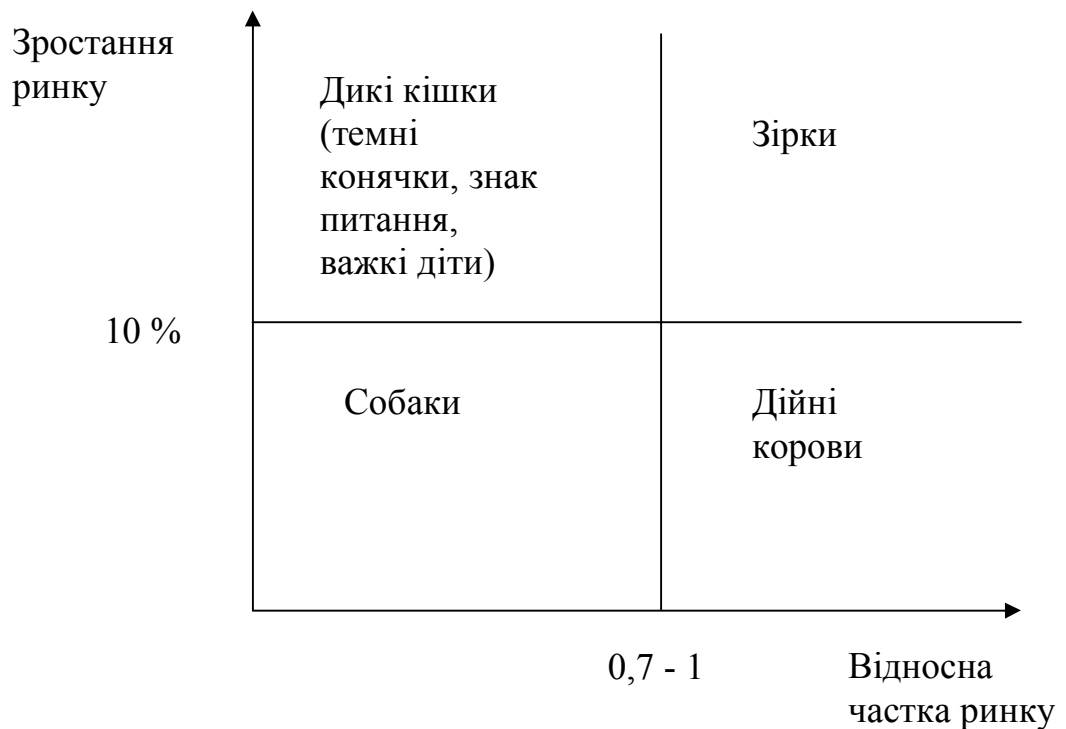


Рис. 10. Матриця БКГ

Темп росту ринку характеризує зміну обсягів реалізації. Може бути визначений через індекс темпу росту обсягів продажів за останній розглянутий період або через середньорічний темп їхньої зміни.

Індекс темпу росту по кожному продукту визначається як відношення обсягу реалізації продукції за останній рік до обсягу її реалізації в попередньому році.

Середньорічний темп зміни обсягів продажів за n років обчислюється по формулі:

$$T_p = n^{-1} \sqrt[n]{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

де T_p - середньорічний темп зростання ринку;

$Y_1 \dots Y_n$ - обсяг реалізації продукції поточного та базового року;

n - кількість років.

Відносна частка ринку по кожному продукту визначається відношенням частки підприємства на ринку до частки ведучої конкуруючої фірми. Частки ринку підприємства та найсильнішого конкурента знаходяться як відношення обсягу реалізації до місткості ринку даної продукції відповідно підприємством або найсильнішим конкурентом.

Загальні рекомендації до аналізу матриці БКГ:

- «зірки» оберігати та зміцнювати, вони забезпечують істотні доходи фірмі, але їй потребують певних витрат на підтримку темпів зростання продажу;

- по можливості рятуватися від «собак», якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберігати;

- для «дійних корів» характерна низька динаміка зростання збуту та висока частка ринку, такі продукти приносять великі доходи, розмір яких значно перевищує витрати на виробництво і збут. Отримувані великі прибутки можуть бути використані на виробництво та реалізацію товарів інших груп;

- «дикі кішки» підлягають спеціальному вивченню, щоб установити, чи не зможуть вони при відомих капіталовкладеннях перетворитися в «зірки»;

- комбінація «дикі кішки», «зірки» і «дійні корови» призводить до найкращих результатів функціонування - помірної рентабельності, гарній ліквідності та довгостроковому зростанню збуту і прибутку;

- комбінація «дикі кішки» і «зірки» веде до хитливої рентабельності та поганої ліквідності;

- комбінація «дійні корови» і «собаки» веде до падіння продажів і рентабельності.

Стратегічні підходи Бостонської консалтингової групи були розвинуті в дослідженні компанії «Дженерал Електрик» (матриця McKinsey) (рис. 11).

На відміну від матриці БКГ, матриця McKinsey використовує осі багатофакторного, багатоаспектного вимірювання.

Для позиції «Переможець 1» характерно те, що це безумовний лідер або один з лідерів на даному ринку. Погрожувати їй можуть тільки відносно збільшення конкурентів, їх переваг. Тому стратегія фірми повинна бути направлена на захист свого положення (переважно за допомогою додаткових інвестицій).

100	?	Переможець 2	Переможець 1
Привабли- вість галузі	Той, що програє 1	Середня позиція	Переможець 3
	Той, що програє 3	Той, що програє 2	Створювач прибутку
0	Відносні конкурентні позиції		100

Рис. 11. Матриця McKinsey

Стратегічне завдання «Переможця 2» є визначення сильних та слабких сторін, та здійснення необхідних інвестицій з метою вилучення вигоди зі своїх сильних сторін та поліпшення слабких.

Для «Переможця 3» необхідно визначити найбільш привабливі сегменти ринку та інвестувати саме в них, протидіяти діям конкурентів.

Додаткові інвестиції в продукти, що попадають в позиції тих, що програють, повинні бути обмежені або зовсім зупинені, так як відсутній зв'язок між інвестиціями та масою прибутку. «Тому, що програє 1» доцільно пошукати можливості покращення в галузях з низьким рівнем ризику, прагнути перетворювати окремі сильні сторони в прибуток, а якщо це неможливо, то покинути дану область бізнесу. «Тому, що програє 2» можливо тільки прагнути отримати прибуток, що існує на даний момент. Не вкладати інвестицій. У результаті покидати цей вид бізнесу. «Тому, що програє 3» доцільно виходити з цього виду бізнесу.

Види бізнесу, що знаходяться в середині матриці McKinsey, можуть як зростати при певних умовах, так і скорочуватися. Якщо цей вид бізнесу пов'язаний з незначними конкурентними перевагами та досить привабливим ринком, то можливі наступні стратегічні рішення:

- розвиток компаній у напрямку посилення конкурентних переваг;
- виділення своєї ніші на ринку та інвестування в неї;
- якщо перші два рішення неможливі, то краще покинути цей бізнес.

Модель ADL/LC базується на тому, що бізнес-портфель організації, що визначається стадією життєвого циклу товару та конкурентним становищем, повинен бути збалансованим. Це означає, що:

- види бізнесу повинні знаходитися в різних стадіях свого життєвого циклу;
- грошовий потік позитивний або хоча б такий, що забезпечує рівняння грошової суми, що генерується зрілими та старіючими видами бізнесу, та суми, що витрачається на розвиток видів бізнесу, що зароджуються та зростають;

- чим більше видів бізнесу, що займають ведуче, сильне або помітне положення, тим краще бізнес-портфель організації.

Портфель, що складається тільки зі зрілих та старіючих видів бізнесу з життєздатними конкурентними позиціями, на якомусь етапі можуть давати позитивний грошовий потік та високу норму прибутку, але він не може бути перспективним в більш довгій перспективі. Портфель, що складається тільки з видів бізнесу, що зароджуються та зростають, має добрі перспективи, але може мати негативний грошовий потік в даний період.

Модель ADL/LC може використовуватися як для вивчення фактичного конкурентного положення кожного виду бізнесу та стадії життєвого циклу його галузі, так і для того, щоб збалансувати бізнес-портфель та вибрати конкретні стратегії організації для його балансування.

В управлінні товарною політикою підприємство може використовувати стратегії інтеграції та диверсифікації.

Стратегія інтеграції може бути горизонтальна та вертикальна. Вертикальна стратегія інтеграції поділяється на пряму та зворотну.

Пряма стратегія інтеграції – придбання у власність або встановлення повного контролю над дистрибуторською мережею.

Зворотна стратегія інтеграції – придбання у власність або встановлення повного контролю над підприємствами-постачальниками.

Горизонтальна стратегія інтеграції - придбання у власність або встановлення повного контролю над підприємствами-конкурентів.

Стратегія диверсифікації дозволяє зменшити ризики, що пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Стратегія концентричної диверсифікації – створення нових виробництв, що співпадають з профілем організації.

Стратегія конгломератної диверсифікації – випуск нових продуктів, що не співпадають з традиційним профілем організації.

Стратегія горизонтальної диверсифікації – випуск нових непрофільних продуктів, але для традиційних споживачів.

10.3. Управління товарним асортиментом

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає визначення її оптимальної довжини та складу.

Завдання асортиментної політики:

- задоволення попиту та завоювання нових покупців;
- оптимізація фінансових резервів підприємства та використання його технологічного досвіду.

На прийняття управлінських маркетингових рішень щодо асортименту продукції впливають:

- зміни в ринковому попиті;
- наукові розробки в галузі;
- оновлення асортименту продукції конкурентами;
- виробничі потреби (використання побічної продукції, вирішення проблеми недозавантаженості потужностей).

Товарна лінія є занадто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць призводить до збільшення прибутку та занадто короткою, якщо розширенням товарної лінії можна збільшити прибуток.

Товарні лінії витягають як вгору (перехід до нової моделі або модифікації товарів в рамках товарного асортименту до більш коштовних цінових сегментів), так і униз (перехід до більш дешевих цінових сегментів).

Зменшення глибини товарного асортименту проводять за наявності збиткових чи малодохідних і безперспективних товарних одиниць, при дефіциті виробничих потужностей.

Товарну лінію доцільно періодично оновлювати, щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції.

Просування на ринок товарної лінії відбувається не одразу. Звичайно головну увагу приділяють одній – двом найбільш конкурентоспроможним товарним одиницям, які повинні залучити увагу до всієї товарної лінії.

Вивчення товарної номенклатури передбачає аналіз частки кожної товарної одиниці в загальних обсягах продажу і прибутків у межах товарної лінії.

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Вони можуть указати на ті продукти, котрі належить виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують АВС-аналіз товарного асортименту. Він базується на діаграмі відомого італійського економіста Парето. Продукцію підрозділяють на три класи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. Будуються асортиментні позиції в порядку убутання частки обсягу продажу в загальному обсязі реалізації. Весь асортимент поділяється на групи А, В і С. У групу А включають 20% позицій упорядкованого списку (найбільш цінні позиції, що дають 80% виручки), починаючи з найбільш значимої позиції. У групу В включають наступні 30% позицій (дають 15 % виручки). У групу С включають 50% позицій, що залишилися (дають 5 % виручки). Світова практика свідчить, що оптимальним є такий виробничий асортимент: 20 % найменувань якого забезпечує 80 % прибутків підприємства.

10.4. Управління на рівні товарної марки

Товарна марка – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, яка використовується для ідентифікації товару та його виробника (продавця) та дозволяє відрізнити товар від інших.

Зареєстрована товарна марка – товарний знак. Державна реєстрація товарних знаків в Україні здійснюється на підставі закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» Держпатентом України. Право використання чужої товарної марки сплачують по відповідній ліцензійній угоді.

Існує два типи торгових марок:

- марка виробника;
- приватна марка, яка присвоюється торгівельними посередниками.

Можливі варіанти вибору марочної стратегії:

- розширення сімейства марки, коли товаровиробник в межах однієї товарної марки розробляє декілька нових модифікацій товарів;

- розширення меж використання марок використовується для переносу їх іміджу на новий товар. Важливо слідкувати, щоб відома торгова марка не втратила свого іміджу унаслідок її розповсюдження на нові товари;

- використання багатомарочного підходу – створення нових товарних марок у доповнення до існуючих. Ця стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок розробляючи для кожного сегменту свою торгову марку. При використанні цього підходу слід не допускати існування слабких товарних марок, які займаються незначну долю ринку, уникаючи значних затрат на її підтримку;

- нові марки. Створюються в тому випадку, якщо підприємство проникає у нову категорію товарів, де жодна з товарних марок не підходить чи якщо існуючі товарні марки ослабли та слід створювати нові.

Фірмовий стиль – сукупність прийомів виготовлення, оформлення, просування на ринку, які забезпечують єдність продукції виробника (продавця) і відрізняють її та виробника від конкурентів.

Елементами оформлення які визначають фірмовий стиль, є: товарний знак, логотип, фірмовий блок (композиція з фірмового знаку та логотипу, пояснювального напису і гасла), фірмові кольори.

Бренд – цілісний комплекс ознак, що містить товарну марку, раціональне і емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки і самого товару, а також заходів з його просування на ринку.

Брендинг – напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробленні цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарного пропонування підприємства.

Змістовий модуль 11. Життєвий цикл товару

Лекційна тема 11. Життєвий цикл товару

11.1 Концепція життєвого циклу товару.

11.2 Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики.

11.3 Управління життєвим циклом товару.

11.1. Концепція життєвого циклу товару

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) була розроблена відомим американським вченим Теодором Левіттом. *Життєвий цикл товару* визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку і характеризує зміну обсягів продажу і прибутку від його реалізації та визначає маркетингові стратегії з моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку у відповідності до поведінки споживачів та конкурентів.

Вивчення життєвого циклу товарів в маркетинговій товарній політиці є важливим з багатьох причин:

- прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару;
- нова (особливо технічно складна продукція) потребує великих інвестицій;
- за допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни у смаках споживачів та у стані конкуренції і коригувати план маркетингу;
- концепція життєвого циклу уможливорює ґрунтовний аналіз товарного асортименту, забезпечення збалансованого поєднання нових, тих що зростають, і зрілих товарів.

ЖЦТ може бути застосований:

- до товарних категорій (телевізор);
- до типу продукції (LCD-телевізор);
- до торгових марок;
- до окремих моделей виробів.

Традиційний життєвий цикл товару виглядає наступним чином (рис. 12). Але існують й інші види ЖЦТ, які розрізняють за формою й тривалістю (рис. 13).

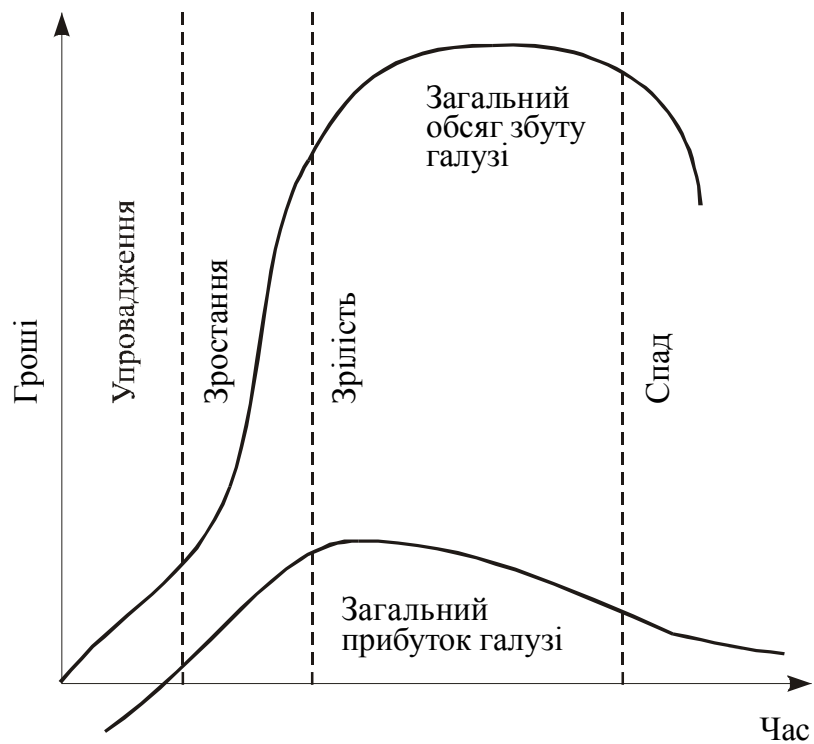
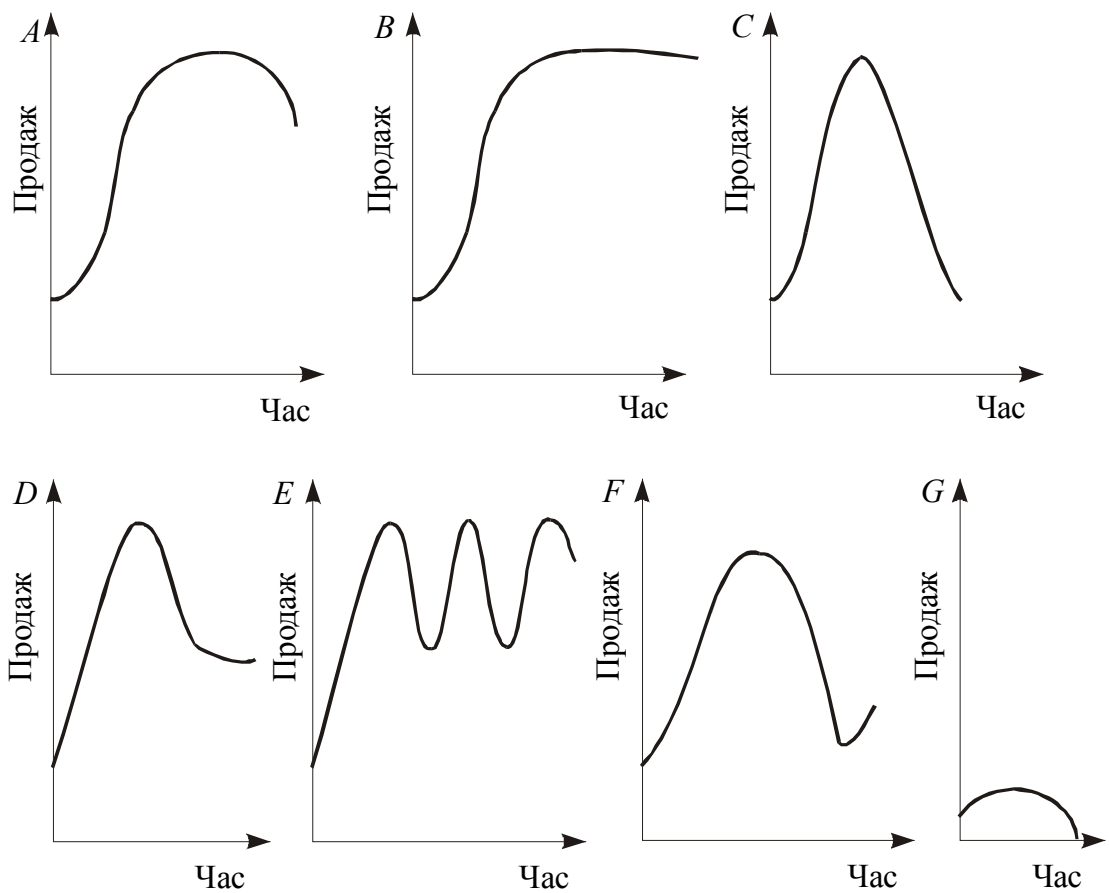


Рис. 12. Етапи традиційного життєвого циклу товару



A – традиційна крива; B – бум; C – крива захоплення; D – довгострокове захоплення; E – сезонність або мода; F – крива поновлення або ностальгії; G – провал

Рис. 13. Види життєвих циклів товару

Традиційна крива (А) має чіткі періоди впровадження, зростання, зрілості, спаду. Класична крива (бум — В) дає графічний вираз життєвого циклу популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу. Крива захоплення С відтворює життєвий цикл товару, що мав швидкий злет і падіння популярності. Довгострокове захоплення D має аналогічну криву, проте збут триває в невеликих розмірах достатньо довго. Сезонна крива Е або крива моди стосується товару, котрий добре реалізується протягом окремих періодів сезону. Крива поновлення або ностальгії F стосується застарілого товару, що знову набув популярності. Крива провалу G характеризує продукт, що взагалі не мав ринкового успіху. Для типового товару найкоротшою є стадія упровадження, а найдовшою — стадія спаду обсягу продажу. Вивчаючи графічний вираз різних кривих життєвого циклу товару, можна зробити такі висновки:

- економічне та конкурентне середовище змінюється на кожному етапі життєвого циклу товару;
 - структура витрат і прибутки на різних етапах життєвого циклу неоднакові;
 - для кожного етапу повинна визначатися пріоритетна стратегічна мета;
 - маркетингову діяльність слід адаптувати до кожного етапу життєвого циклу.
- На профіль ЖЦТ впливають наступні фактори (рис. 14).

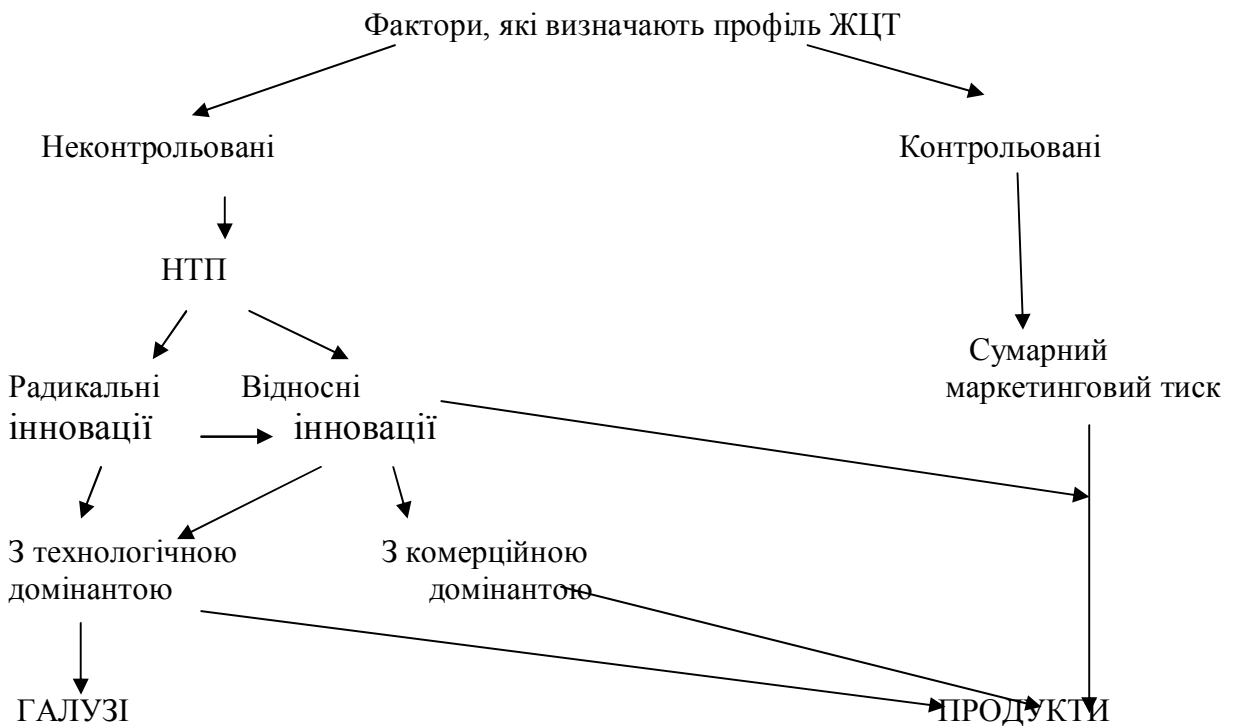


Рис. 14. Фактори, які визначають профіль ЖЦТ

Будь-яка галузь не може уникнути технологічних або інших змін. Вмирання існуючої технології виробництва у зв'язку з появою нової з часом неминуче. Сумарний маркетинговий тиск оказує вагомий вплив на профіль ЖЦТ, особливо на перших стадіях еволюції ринку, коли він розширюється.

11.2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики

Кожному товару, який запущений у комерційне виробництво, властивий свій життєвий цикл. Основні характеристики етапів життєвого циклу товарів відображені в табл. 5.

Головна мета етапу впровадження – створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягу продажу. Темп реалізації залежить від рівня

новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. Повільне зростання продажу нових товарів пояснюється труднощами формування системи збуту і товароруку, певним консерватизмом споживачів, повільним розгортанням нового виробництва. У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу — розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Уповільнення зростання обсягу продажу звично засвідчує, що товар досяг стадії зрілості. На етапі спаду споживачі переходять на використання нового товару. Товари на цьому етапі слід своєчасно виводити з ринку.

Таблиця 5

Характеристики етапів життєвого циклу товару

Етап	Конкурентна ситуація	Попит та пропозиція	Пріоритетні цілі
Впровадження	Підприємство-новатор не має конкурентів протягом короткого періоду часу; опосередкована конкуренція товарів-субститутів може бути значною; існуючі та потенційні конкуренти маловідомі; межі ринку недостатньо добре окреслені.	Проблема впровадження технологій; мережа збуту практикує очікувальну політику; потенційні покупці недостатньо проінформовані та не схильні швидко змінювати свої споживчі звички; повільне зростання продаж.	Скорочення фази впровадження; підвищення помітності переваг нової продукції та інформування споживачів.
Зростання	Зниження ступені ризику для входу на ринок нових учасників; поява більшої кількості «імітаторів», яких притягує потенціал зростання продажу.	Наявність та доступність продукції на ринку в місцях її збуту надає їй помітності, зростання загального маркетингового тиску на ринок, прискорене зростання продажів.	Пошук шляхів максимізації обсягів продажу за рахунок диференціації продукції; активна маркетингова діяльність.
Зрілість	Кількість конкурентів має тенденцію до скорочення; зміна часток ринку ускладнена; конкуренти намагаються продовжити фазу зрілості за рахунок технічних удосконалень продукту.	Ринок добре сегментований; частка охопту ринку слабо здатна до збільшення; охоплення ринку мережею збуту інтенсивне і не може бути вищим; технологія виробництва стабілізується і можливі лише незначні удосконалень.	Технологічне удосконалення продукту для продовження фази зрілості; маркетингова діяльність орієнтована здебільшого на збереження частки ринку.
Спад	Деякі підприємства покидають ринок, решта намагається спеціалізуватися на найбільш суттєвому напрямку, якщо воно ще економічно доцільно.	З'являються нові більш удосконалені продукти, існуючі продукти припиняють задовольняти споживачські звички, які з часом змінюються.	Уникнути різкого зниження обсягів продажу, поступове деінвестування виробництва.

11.3. Управління життєвим циклом товару

Результати прогнозування тривалості ЖЦТ і його етапів є основою визначення терміну виведення існуючого товару з ринку і його своєчасної заміни новим. Життєвим циклом треба управляти, збільшуючи тривалість одних етапів і скорочуючи інших.

Етап впровадження. Потрібно скоротити фазу виведення товару на ринок. Головна мета маркетингу на цьому етапі – спонукати споживача зробити пробні покупки товару та налагодити розподіл нового товару.

Під час виходу з новим товаром на ринок використовують такі маркетингові стратегії:

- *стратегія інтенсивного маркетингу*, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Водночас вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача в перевагах нового товару. Усе це сприяє швидкому проникненню на ринок;

- *стратегія вибіркового проникнення* базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна дає змогу отримувати максимальний прибуток на одиницю проданого товару. Натомість низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія вважається доцільною коли: місткість ринку є обмеженою; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну; на ринку є товари конкурентів; витрати на товар зменшуються зі зростанням масштабів виробництва та вдосконаленням самого товару;

- *стратегія широкого проникнення* передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки. Застосування такої стратегії є ефективним за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар; більшість покупців не зможуть платити високої ціни за продукцію; на ринку є конкуруючі товари; собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням;

- *стратегія пасивного маркетингу* передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати для стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується, коли ринок має велику місткість; споживачі добре знають про новий товар; покупці охочі придбати товар лише за низькими цінами; є потенційна загроза конкуренції.

Етап зростання. Головною метою управління на цьому етапі є подовження його тривалості. Головна мета маркетингу – максимізація долі ринку. Для цього поліпшується якість товару, створюються нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку; освоюються нові канали збуту; посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижується ціна на товар. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін; ефективно комунікаційне забезпечення.

Як тільки один товар входить у стадію зростання, необхідно розробляти наступний.

Етап зрілості. Головна мета управління на цьому етапі - як можна довше його продовжити. Маркетингова мета – максимізація прибутку і стабілізація долі ринку. На цьому етапі можливе застосування таких маркетингових стратегій:

- *модифікація ринку*. З метою інтенсифікації споживання і збільшення обсягів збуту виробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів;

- *модифікація товару* проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, дизайну;

- *модифікація маркетингових засобів* передовсім здійснюється через зниження

цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами й активне стимулювання продажу: матеріальне заохочення торгових агентів; надання торгових знижок; подарунки покупцям; призові конкурси для покупців; гарантування різноманітних додаткових послуг.

Етап спаду. Головна мета управління на цьому етапі - уповільнити спад. В цей період споживачі переходять до використання нового товару, стратегія передбачає поступове зняття товару з виробництва. Варіанти дій:

- утримання товару на ринку, доки він забезпечує прийнятний рівень рентабельності;
- якнайшвидше виведення товару з ринку і заміна його новим чи модифікованим;
- утримання товару на ринку в надії, що конкуренти вийдуть з ринку, а попит тривалий час залишиться на прийнятному для забезпечення рентабельності рівні.

Змістовий модуль 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Лекційна тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

- 12.1 Управління інноваціями в товарній політиці.
- 12.2 Етапи розробки і виведення нового товару на ринок.
- 12.3 Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок.
- 12.4 Оцінка ефективності створення і комерціалізації нового товару.

12.1. Управління інноваціями в товарній політиці

Інновація – це удосконалена або радикальна інновація, яка задовольняє сформовані індивідуальні, колективні, суспільні потреби у новій продукції, продуктах, послугах або формує нові потреби, користується попитом і може виступати на ринку як об'єкт купівлі-продажу з метою отримання позитивного ефекту (економічного, науково-технічного, фінансового, соціального, екологічного) суб'єктами господарювання і попиту.

Товарна інноваційна політика – це комплекс заходів щодо управління розробленням, виготовленням, виведенням на ринок і просуванням на ньому нових товарів, які дозволяють повніше реалізувати потенціал підприємства, більшою мірою задовольнити запити споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, що генеруються ринком. Її метою є формування ефективного у виробництві, збуту й споживанні товарного асортименту, який збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін умов господарювання, забезпечує умови його тривалого виживання й розвитку на ринку.

Новий товар — це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалась. З поняттям нового товару пов'язано багато визначень, які здебільшого виходять із таких критеріїв:

- 1) суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;
- 2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби.
- 3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду.

Дуже важливим є те, що до уваги беруть не окремі критерії, а їх сукупність: зміну зовнішнього оздоблення, часткову зміну споживчих властивостей унаслідок поліпшення технічних характеристик (але без принципових змін технології виробництва), принципову зміну споживчих властивостей, що суттєво впливає на спосіб задоволення наявних потреб і, нарешті, створення товару, що не має аналогів.

12.2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок

Виділяють наступні етапи розробки і виведення нового товару на ринок:

1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім (SWOT-аналіз).
2. Генерація ідей інновацій. Джерелами ідей можуть бути:
 - результати аналізу потреб і запитів споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних;
 - торговельний персонал підприємства;
 - посередники;
 - результати аналізу розробок у галузі науки і техніки;
 - розробки науково-технічних робітників підприємства;
 - результати аналізу діяльності конкурентів;
 - інформація з виставок, ярмарок;

- тенденції розвитку ринку.

3. Відбір ідей. Здійснюється перевірка можливості реалізації ідей інновацій, спрямованих на розвиток існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку та відбираються прийнятні для конкретного підприємства ідеї. Попередня оцінка ідей передбачає одержання відповідей на питання:

- чи буде ринок для інновації;
- чи існує технічна й економічна можливість розроблення, виробництва і просування інновації на ринок;
- чи буде інновація давати прибуток і як це позначиться на діяльності підприємства.

4. Розроблення задуму інновації та його перевірка. Як правило, перевірка задуму інновації виконується шляхом проведення опитувань (анкетування) споживачів і аналізу отриманих результатів.

5. Розроблення маркетингової стратегії просування інновації на ринок. Передбачає проведення ринкових досліджень і завершується розробленням стратегії маркетингу з просування інновації на ринок. Основним інструментом такого аналізу є сегментація ринку.

Оцінка з метою відбору найбільш прийнятних з ряду альтернативних інновацій виконується за такими групами критеріїв:

- місткість ринку (хто буде споживачем нової продукції, для яких цілей її купуватимуть, за якими цінами, якими можуть бути обсяг споживання, його коливання, цінова еластичність попиту);
- потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції;
- конкуренція фактична і потенційна.

6. Оцінка можливості й економічної доцільності досягнення підприємством цілей, окреслених у маркетинговій програмі. На даному етапі виконується оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єкта господарювання для реалізації цілей інноваційного розвитку, окреслених у маркетинговій стратегії, а також визначається економічна ефективність її реалізації.

7. Розроблення конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків та їх випробування.

8. Випробування інновації в ринкових умовах. Виконують методом пробного маркетингу. Його мета – змоделювати на окремих ділянках ринку процеси виведення й просування товару на ринок, отримані результати потім будуть використані в масштабах усього цільового ринку.

9. Розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, визначених у маркетинговій програмі.

12.3. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок

Створення нових продуктів та технологій пов'язане з великими витратами та ризиком. Зменшенню останніх сприяє дотримання таких принципів:

- 1) інновація має базуватися на довгостроковому цільовому та стратегічному плануванні;
- 2) розмір, структура, фінансові можливості підприємства мають бути достатніми для здійснення інноваційних заходів;
- 3) підприємству необхідно творчо підходити до цільових ринків та технологій;
- 4) слід здійснювати постійний обмін інформацією зі споживачами та експертами для своєчасного виявлення нових потреб;
- 5) нові продукти повинні відрізнятися від конкуруючих;
- 6) інновації, джерелом яких були вимоги ринку, мають більші шанси на успіх ніж ті, котрі виникли як результат науково-технічних досліджень.

На етапах розробки і виведення нового товару на ринок слід аналізувати наступні

види ризиків:

1. *Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища:*

1.1. Економічний ризик (падіння купівельної спроможності споживачів, зростання цін на сировину і матеріали, інфляція і т. п.).

1.2. Політико-правовий ризик (викликається несприятливими змінами політико-правового середовища: податкового, митного законодавств, кредитно-фінансової системи і т. п.).

1.3. Соціально-демографічний ризик (виникають унаслідок відмінності в інтересах різних соціальних груп населення, а також зміни цих інтересів: глибоке розшарування населення за рівнем доходів, зниження народжуваності, погіршення якості життя і т. п.).

1.4. Екологічний ризик (виникає внаслідок можливих негативних впливів підприємства-інноватора і його продукції на навколишнє середовище, оскільки нанесений збиток доведеться компенсувати).

1.5. Технологічний ризик (проявляється як наслідок НТП та може призвести до морального старіння продукції, технологій).

2. *Ризики, викликані впливом факторів мікросередовища:*

2.1. Споживчі ризики (зумовлені можливими змінами запитів споживачів).

2.2. Конкурентні ризики (викликаються протидією конкурентів).

2.3. Постачальницькі ризики (спричинені діями постачальників, як правило, можливими змінами умов постачання (термінів, цін і т. ін.), а також можливою зміною профілю їх діяльності).

2.4. Торговельно-збутові ризики (спричиняються можливими змінами умов взаємодії з торговельними й збутовими посередниками).

2.5. Контактні ризики (спричиняються можливими змінами у взаєминах з контактними аудиторіями підприємства, з боку яких можлива протидія).

3. *Суб'єктивні ризики інноваційного процесу* (виникають як наслідки прийняття управлінських рішень на етапах інноваційного процесу).

3.1. Ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються зовнішнім середовищем. Полягає в загрозі вибору неадекватного внутрішнім і зовнішнім умовам напрямку інноваційного розвитку.

3.2. Ризик на етапі генерації інновацій. Виявляється як можливість генерації неконкретних, неприйнятних для подальшого опрацювання ідей.

3.3. Ризик на етапі вибору прийнятних ідей. Проявляється як загроза вибору ідей, неприйнятних для реалізації на конкретному підприємстві, або ж ігнорування гарних ідей.

3.4. Ризик на етапі розроблення задуму нового товару і його перевірки. Проявляється як неоднозначне формулювання задуму, що може бути помилково зрозумілим робітниками або споживачами, та недостатнє пророблення задуму товару, що не дозволяє реалізувати всі сильні сторони новації.

3.5. Ризик на етапі аналізу ринку і розробки стратегії маркетингу. Полягає в загрозі розробки стратегії маркетингу щодо виведення нового товару на ринок, яка буде неадекватною ситуації на ринку.

3.6. Ризик на етапі оцінки можливостей інноватора розробити, виготовити і просувати інновації на ринок. Проявляється як недооцінка або переоцінка можливостей підприємства-інноватора.

3.7. Ризик на етапі розробки нового товару. Полягає в можливості розробки товару, який не відповідає інтересам суб'єктів інноваційного процесу.

3.8. Ризик на етапі ринкових випробувань нового товару. Спричиняється помилками (недоробками) при виборі часу, місця і методики випробувань.

3.9. Ризик на етапі ухвалення рішення про розгортання комерційного виробництва товару. Полягає в можливості просування на ринок недопрацьованого товару або використання неадекватних заходів комплексу маркетингу.

Окремо слід розглядати внутрішній ризик підприємства-інноватора, величина

якого визначається особливостями організації управління й функціонування підприємства. До основних факторів внутрішнього інноваційного ризику належать:

- система управління і ступінь її гнучкості;
- ступінь узгодження інтересів робітників, фахівців, менеджерів і власників підприємства-інноватора;
- ступінь резервування виробничих площ, виробничих потужностей та їх гнучкість;
- система управління якістю;
- технології;
- маркетинг;
- система підготовки й перепідготовки кадрів;
- структура кадрів за рівнем освіти, кваліфікації й віком;
- місце розташування підприємства щодо ринків збуту, джерел сировини, транспортних вузлів і т. ін.;
- фінансова стійкість;
- забезпеченість ресурсами;
- імідж і т. д.

12.4. Оцінка ефективності створення і комерціалізації нового товару

Економічна ефективність створення і комерціалізації нового товару виявляється у перевищенні виручки від реалізації товару над витратами фірми на його розроблення і виведення на ринок:

$$E = \sum_{i=1}^n ((C_i - B_i) * O_i * 1 / (1+r)^i) - \Pi,$$

де E – економічний ефект від створення і виведення на ринок нового товару; C_i – ціна продукту в i -му періоді; B_i – витрати на виробництво та просування продукції в i -му періоді; O_i – обсяг виробництва в i -му періоді; r – ставка дисконту; n – прогнозна кількість років, протягом яких товар матиме попит на ринку; Π – початкові інвестиції.

Якщо $E > 0$, проект ефективний, якщо $E \leq 0$ проект неефективний.

Для оцінювання ефективності створення і освоєння нового продукту важливо правильно оцінити динаміку ринкового попиту на нього протягом прогнозного часу перебування товару на ринку, що впливає на ціну і обсяги продажу; величину поточних витрат на його виготовлення, що потребує прогнозування динаміки цін на ринку ресурсів; обсяги первинних витрат фірми, пов'язаних із розробленням продукту та освоєнням його виробництва.

Змістовий модуль 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Лекційна тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

13.1 Система стандартизації продукції.

13.2 Система сертифікації продукції.

13.3 Система ідентифікування товарів.

13.1. Система стандартизації продукції

Стандартизація є ефективним засобом управління якістю та включає комплекс норм, правил і вимог до якості продукції.

Стандартизація – це діяльність, яка включає в себе вирішення питань для завдань, що повторюються в галузях науки, техніки і економіки, та розрахована не тільки на сучасний стан науки і техніки, а й на перспективу його розвитку.

Стандарт – це нормативний документ, що визначає для загального та багаторазового застосування правила, загальні принципи або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, з метою досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній галузі, розроблений у визначеному порядку.

Стандартизація буває *національною, регіональною та міжнародною*. Національна проводиться на рівні однієї держави, в регіональній та міжнародній стандартизації беруть участь декілька країн.

Стандарти є нормативно-технічними документами. Підставами для їх встановлення є досягнення в сфері науки і техніки, попит споживачів.

Постійне розширення товарообміну і необхідність більш тісного співробітництва в сфері науки і техніки призвели до заснування в 1926 р. Міжнародної асоціації із стандартизації (ISA). У 1939 р. її робота була перервана Другою світовою війною. В 1943 р. в рамках ООН створили Координаційний комітет з питань стандартизації з бюро в Лондоні і Нью-Йорку. У жовтні 1946 р. засновано Міжнародну організацію із стандартизації (ISO), до складу якої увійшли 33 країни. Нині членами ISO є понад 130 країн світу.

Сучасна стандартизація базується на наступних принципах: системність; повторюваність; варіантність; взаємозамінність.

Принцип системності визначає стандарт як елемент системи і забезпечує створення систем стандартів, що взаємопов'язані між собою сутністю конкретних об'єктів стандартизації. Системність – одне з вимог к діяльності з стандартизації, що передбачає забезпечення взаємної узгодженості, несуперечності, уніфікації та виключення дублювання вимог стандартів.

Принцип повторюваності означає визначення кола об'єктів, до яких застосовані речі, процеси, відносини, що володіють одною загальною властивістю – повторюваністю в часі або в просторі.

Принцип варіантності в стандартизації означає створення раціонального різноманіття (забезпечення мінімуму раціональних різновидів) стандартних елементів, що входять в об'єкт, що стандартизується.

Принцип взаємозамінності передбачає (застосовано до техніки) можливість зборки або заміни однакових деталей, що виготовлені у різний час в різних місцях.

У стандартизації застосовуються уніфікація, агрегування, типізація – методи, які забезпечують взаємозамінність і спеціалізацію на всіх рівнях діяльності.

Уніфікація – найбільш поширений та ефективний метод стандартизації, яким передбачається приведення об'єктів до одноманітності та встановлення раціональної кількості їх різновидів, наприклад, раціональне скорочення типів приладів або розмірів виробів однакового функціонального призначення (болти, гайки та ін.). Уніфікація надає змогу знизити вартість виробів, підвищити серійність та рівень механізації й автоматизації виробничих процесів. Основою уніфікації є систематизація та класифікація виробів,

процесів, функцій тощо.

Завдяки уніфікації істотно збільшується попит на окремі деталі, вузли та комплектуючі вироби, що використовуються у виробництві різних видів продукції. Підвищений попит дозволяє організовувати поточне виробництво таких компонентів готової продукції, укрупняти їх партії, створювати спеціалізовані підприємства.

Агрегативання – метод стандартизації, який полягає у виготовленні виробів шляхом компонування їх з обмеженої кількості стандартних і уніфікованих деталей, вузлів, агрегатів, наприклад, складання приладів, двигунів, машин тощо.

Типізація – метод стандартизації, спрямований на розроблення типових конструкцій, технологічних, організаційних та інших рішень на підставі загальних технічних характеристик, наприклад, типові будівлі, типова технологія, типова структура управління.

Державні стандарти затверджує Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України).

Обов'язкові вимоги державних стандартів підлягають безумовному виконанню на всій території України.

До обов'язкових вимог належать:

- вимоги, що забезпечують безпечність продукції, процесів та послуг для життя, здоров'я та майна населення, їх сумісність та взаємозамінність, захист навколишнього середовища і вимоги до методів випробувань цих показників;

- положення, що забезпечують технічну єдність під час експлуатації продукції (термінологія, умовні позначення та символи, маркування та етикетування продукції);

- метрологічні правила, вимоги та положення, що забезпечують достовірність та однаковість вимірів.

Рекомендовані вимоги державних стандартів підлягають безумовному додержанню, якщо:

- це передбачено чинним законодавством;

- вимоги включено до договорів на розроблення, виготовлення та поставку продукції;

- виробником (постачальником) продукції документально заявлено про відповідність продукції цим стандартам.

Державні стандарти України (ДСТУ) – це нормативні документи, які діють на території України й застосовуються всіма підприємствами незалежно від форми власності та підпорядкування, громадянами – суб'єктами підприємницької діяльності, міністерствами (відомствами), органами державної виконавчої влади, на діяльність яких поширюється дія стандартів.

Галузеві стандарти України (ГСТУ) розробляють на продукцію в разі відсутності ДСТУ чи за потреби встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів. ГСТУ є обов'язковими для всіх підприємств і організацій певної галузі, а також для підприємств і організацій інших галузей (замовників), які використовують чи застосовують продукцію цієї галузі.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств України (СТТУ) розробляють за потреби поширення результатів фундаментальних та прикладних досліджень, одержаних в окремих галузях знань чи сферах професійних інтересів. Вимоги СТТУ мають не суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ та ГСТУ.

Технічні умови (ТУ) – нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції, для якої немає державних чи галузевих стандартів або за потреби конкретизації вимог зазначених документів.

Стандарти підприємства (СТП) розробляють на продукцію (процеси, послуги), які виробляють і застосовують лише на конкретному підприємстві. СТП мають не суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ та ГСТУ.

Важливе місце в системі стандартизації України займає міждержавна стандартизація серед країн СНД. Стандартизація в них базується на загальній системі та на загальних підходах, що були розроблені та засвоєні в СРСР. Роботи по міждержавній стандартизації проводяться у відповідності до Угоди про проведення узгодженої політики в сфері стандартизації, метрології та сертифікації (Москва, 1992 р.).

Міждержавний стандарт (ГОСТ) – стандарт, який прийнятий Міждержавною радою зі стандартизації, метрології і сертифікації. В Міждержавну раду зі стандартизації входять національні органи зі стандартизації Азербайджану, Вірменії, Білорусії, Грузії, Казахстану, Киргизії, Молдови, Росії, Таджикистану, Туркменістану, Узбекистану, України.

Розвиток міжнародної торгівлі потребує єдиного підходу до оцінки якості продукції, її характеристик, вимог до маркування, пакування, зберігання та транспортування. Міжнародні рекомендації, визначені в стандартах, не є обов'язковими для країн, але відповідність продукції нормам подібних стандартів визначає її вартість і конкурентоспроможність на світовому ринку.

Міжнародним органом, що займається питанням стандартизації є організація ISO зі штаб-квартирою в Женеві (Швейцарія), створена в 1947 р. Її мета – розробка світових стандартів, які сприяли б поліпшенню міжнародних зв'язків і кооперації, розвитку збалансованої та рівноправної міжнародної торгівлі. Офіційні мови ISO – англійська, французька, російська. На цих мовах видаються всі матеріали і документи. У системах управління якістю використовують серію стандартів ISO 9000 і еквівалентні їй.

Держстандарт України представляє Україну:

з 1993 р. – у Міжнародній організації зі стандартизації (ISO) та Міжнародній електротехнічній комісії (IEC);

з 1997 р. – Україна є членом Європейського комітету зі стандартизації (CEN) і членом-кореспондентом Міжнародної організації законодавчої метрології (OIML).

13.2. Система сертифікації продукції

Слово «сертифікація» у перекладі з латинської (*certifico*) означає «підтверджую», «засвідчую». Виникнення сертифікації пов'язане з загостренням проблеми якості товарів і послуг; глобалізацією міжнародної торгівлі; значною розмаїтістю (часом невинуватою) виробів того самого функціонального призначення, але різної якості; конкуренцією товаровиробників; нарешті, просто з необхідністю гарантувати безпеку продукції для її споживача. Виникла потреба в особливому методі, інструменті, який би незалежно від країни-постачальника продукції, фірми, технології, системи контролю якості тощо давав гарантію того, що продукція, робота, послуга виконані в повній відповідності до вимог, затверджених документально.

Сертифікація – контрольні випробування, що виконуються третьою незалежною стороною, на основі яких визначається відповідність продукції чи послуг вимогам нормативного документа, за яким здійснювалось виготовлення продукції чи надання послуг.

Третя сторона – особа або орган, які визнаються незалежними від сторін (виробника й споживача), що беруть участь у розв'язанні питання, яке розглядається чи обговорюється.

Система сертифікації – це система, яка має власні правила, процедури й управління для проведення сертифікації відповідності й функціонує на міжнародному або національному рівні.

Сертифікат відповідності – документ, який визначає, що певні продукція, процеси й послуги належним чином відповідають конкретному стандарту чи нормативному документу. Документ видається за правилами системи сертифікації.

Знак відповідності – знак, який гарантує, що дана продукція, процеси чи послуги відповідають конкретному стандарту або ж нормативному документу.

Завдання сертифікації продукції:

- забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- покращення економічних показників;
- уніфікація, сумісність, взаємозамінність;
- безпека продукції для людини та навколишнього середовища.

Державну систему сертифікації (УкрСЕПРО) створює Держспоживстандарт України.

Організаційну структуру Системи утворюють:

- національний орган із сертифікації — Держспоживстандарт України;
- науково-технічна комісія;
- органи з сертифікації продукції, процесів, послуг;
- органи з сертифікації систем якості;
- випробувальні лабораторії (центри);
- аудитори;
- науково-методичний та інформаційний центр;
- територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації Держспоживстандарту України;

— український навчальний науковий центр із стандартизації та якості продукції.

Сертифікація продукції в Україні поділяється на обов'язкову і добровільну. Обов'язково проводити сертифікацію тієї продукції, що може мати негативний вплив на людину та навколишнє середовище. Наприклад, це продукти харчування, будівельні матеріали, обладнання, автомобілі та т. ін. Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, позначається в Наказі Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 01.02.2005.

Держстандартом України затверджений Національний знак відповідності (український знак якості) (рис. 15). Маркування продукції національним знаком якості здійснюється на засадах добровільної або обов'язкової сертифікації.

Сертифікація за міжнародними стандартами ISO є добровільною. Вона значно поширюється останнім часом, бо є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності продукції. Також наявність сертифіката може бути обов'язковим в деяких випадках: участь підприємства в міжнародних тендерах, держзамовленнях, отримання пільгових кредитів та страховок, за потребою зарубіжних компаній від своїх постачальників.



Рис. 15. Національний знак відповідності нормам технічної та екологічної безпеки України

ISO-9000 – система управління якістю продукції.

ISO-14001-2004 - міжнародний стандарт, що встановлює вимоги до системи екологічного менеджменту.

Етапи сертифікації за стандартами ISO:

1. Підготовка. Побудування на підприємстві системи якості за стандартами ISO.

Підготовка може бути виконана підприємством самостійно або за допомогою сторонніх спеціалістів.

2. Зовнішній аудит системи управління якістю. При позитивному результаті – отримання відповідного сертифікату.

3. Підтримка системи управління якістю у відповідному стані з обов'язковим періодичним зовнішнім аудитом системи. Раз в рік, орган, що видав сертифікат, проводить нагляд за виконанням стандарту. В кінці терміну, на який був виданий сертифікат (3 або 5 років), для продовження його дії проводиться аудит системи якості. При виявленні невідповідностей, аудитор надає рекомендації щодо приведення системи до стандарту. Якщо протягом певного терміну рекомендації не були виконані підприємством, сертифікат не продовжується.

13.3. Система ідентифікування товарів

Штрих-код – спосіб запису даних, зручний для зчитування машиною.

Штрих-код товару – записані у вигляді штрихів та проміжків між ними дані про товар та його виробника.

В промисловості та торгівлі штрих-код виглядає у виді набору смужок різної товщини, його функцією є ідентифікація товарів. Окрім цього, штрихове кодування зустрічається, наприклад, в документах, квитках та ін. Він може мати вигляд набору крапок, різних геометричних фігур, що легко розпізнати машиною.

В 1973 р. в США була створена організація «Універсальний товарний код» (Universal Product Code – UPC), мета якої – розвиток штрихового кодування в промисловості та торгівлі.

Аналогічна система ідентифікації споживчих товарів («Європейський артикул») в Західній Європі була створена в 1977 р. – Міжнародна асоціація EAN (European Article Numbering).

За допомогою штрихового коду зашифрована інформація про деякі з найбільш істотних параметрів продукції. Найбільш поширені американський Універсальний товарний код UPC і Європейська система кодування EAN. Відповідно до тієї чи іншої системи, кожному виробу привласнюється свій номер.

В Україні використовується система кодування EAN, що може складатися з 13 або з 8 цифр. Для отримання штрих-коду товаровиробнику необхідно укласти угоду про членство в Асоціації «EAN – Україна» та участь у міжнародній системі товарної нумерації EAN.

Перші дві або три цифри означають країну походження (виготовлювача або продавця) продукту, наступні чотири або п'ять – підприємство-виготовлювач, ще п'ять – найменування товару, його споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра – контрольна, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером.

Для коду товару:

- 1 цифра – найменування товару;
- 2 цифра – споживчі властивості;
- 3 цифра – розміри, маса;
- 4 цифра – інгредієнти;
- 5 цифра – колір.

Обчислення контрольної цифри для визначення дійсності товару:

- 1. Скласти цифри, що знаходяться на парних місцях.
- 2. Отриману суму помножити на 3.
- 3. Скласти цифри, що знаходяться на непарних місцях, без контрольної цифри.
- 4. Скласти числа, зазначені в пунктах 2 і 3.
- 5. Відкинути десятки.
- 6. З 10 відняти отримане в пункті 5.

Якщо отримана після розрахунку цифра не співпадає з контрольною цифрою у штрих-кодi, це означає, що товар зроблений незаконно.

Товари, що мають великий розмір, можуть мати короткий код, що складається з восьми цифр – EAN-8.

Іноді на товарі можна побачити надпис в якій країні зроблений товар, що не співпадає з кодом країни на штрих-кодi, нанесеному на етикетку. Тут підстав може бути декілька. Перша: фірма була зареєстрована і отримала код не у своїй країні, а у тій, куди направлений основний експорт її продукції. Друга: товар був виготовлений на дочірньому підприємстві. Третя: можливо товар був виготовлений в одній країні, але ліцензії фірми з іншої країни. Четверта: засновниками підприємства є декілька фірм з різних держав.

У США та Канаді діє інша система кодування – штрих-код складається з 12 знаків. Хоча правила побудови графічного зображення дуже близькі до європейської системи і зчитуються однаковими моделями сканерів.

Змістовий модуль 14. Упаковка в системі планування продукту

Лекційна тема 14. Упаковка в системі планування продукту

14.1 Значення та функції упаковки, її види.

14.2 Упаковка як маркетинговий інструмент.

14.1. Значення та функції упаковки, її види

Упаковка товару – це засіб або сукупність засобів, що забезпечують захист товару від псування, пошкодження, зовнішнє середовище від забруднення, сприяє раціональній організації процесу транспортування та збереження, виступає маркетинговим інструментом при просуванні товарів.

Розширенню використання упаковки як маркетингового інструменту сприяють:

- самообслуговування в торгівлі. Упаковка повинна залучити увагу споживача, надати інформацію про товар, привабити потенційного покупця та переконати його здійснити покупку;

- зростання достатку споживачів. Вони можуть заплатити більше за зручність, привабливий зовнішній вигляд упаковки, її надійність, престижність;

- фірмовий стиль. За допомогою упаковки повинно бути легко впізнати торгову марку;

- можливість для інновацій.

До *функцій упаковки* належать:

1) збереження товару від псування та пошкоджень;

2) збереження навколишнього середовища від забруднення товаром;

3) зручність використання товару;

4) створення оптимальних для продажу одиниць товару (з певними обсягами, вагою);

5) створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження та вивантаження товарів;

6) надання інформації про товар – характеристики, функції, інструкції щодо зберігання та використання;

7) сприяння просуванню товару.

В залежності від призначення розрізняють наступні види упаковок:

1) *внутрішня упаковка*, що є безпосереднім вмістилищем товару. Наприклад, пляшка, в яку налитий шампунь, тубик, який вміщує зубну пасту. Це вид упаковки зберігається на протязі використання продукції;

2) *зовнішня упаковка* – засіб, що призначений для захисту внутрішньої упаковки. Її знищують при підготовці товару до безпосереднього використання. Наприклад, картонна коробка, що вміщує тубик зубної пасти;

3) *транспортна упаковка* – засіб, що призначений для пакування, зберігання та транспортування. Наприклад, це картонна коробка, що вміщує декілька однакових пакетів з молоком та робить зручним і раціоналізує процес навантаження, перевезення продукції до місця продажу, складування.

В залежності від місця пакування упаковка може бути:

1) виробничою (пакування здійснюється виробником);

2) торговою (пакування здійснюється роздрібним торговельним підприємством).

До упаковки належать *етикетки* та *укладки*. Етикетка містить назву продукту, товарний знак, штрих-код, вміст товару, інструкції щодо використання та зберігання, рекламні матеріали. Укладки додають в разі необхідності, вони містять детальні інструкції як користуватися продукцією і застереження щодо техніки безпеки. Наприклад, укладки містить фармацевтична продукція, побутова техніка.

Сучасні реалії екологічного стану навколишнього середовища диктують свої вимоги не тільки до товару, але й до його упаковки. Суспільство все більше звертає увагу

на проблему безпечності упаковки як при її зберіганні, так і при утилізації.

Екологічна упаковка – засіб для пакування, збереження та зручності використання товару, при виробництві якого використовуються тільки безпечні для людини та навколишнього середовища матеріали та процеси, що прагне до мінімуму ваги та обсягу, може бути повторно використаний, частково або повністю перероблений або безпечно утилізований.

Сприйняття споживачами упаковки переноситься на сам продукт. Екологічність упаковки асоціюється з безпечністю товару та формує його позитивний імідж.

14.2. Упаковка як маркетинговий інструмент

Упаковка є важливим інструментом маркетингової товарної політики та складовою іміджу підприємства. Упаковка повинна виділяти товар серед аналогів та асоціюватися з ним. При великій конкуренції різних товарних марок аналогічних продуктів упаковка здатна зацікавити та визвати позитивні емоції споживача, переконати його купити товар. Упаковка може сприяти збільшенню обсягів збуту продукції, долі ринку підприємства.

Споживач витрачає близько десяти секунд на розгляд полки з товарами. За цей час упаковка повинна виконати важливу комунікативну роль, виділив продукт серед марок-конкурентів та представив покупцю його концепцію. Таким чином, при першому погляді створюється думка щодо товару. Виробники упаковки постійно працюють над нею, щоб вона була привабливою, привертала увагу споживача та визивала бажання купувати товар.

Упаковка, що приваблює покупця та подобається, підсвідомо пов'язується з очікуванням більш якісного продукту. Товар в дешевій упаковці споживачі можуть сприйняти як низької якості.

В деяких товарах упаковка може грати незначну роль (наприклад, фасування крупи, цукру з дешевого цінового сегменту), а для деяких навпаки значну (наприклад, косметичні товари, парфумерія).

Упаковка може вмещувати як одну, так і більше одиниць товару. Це можуть бути як однакові речі (наприклад, чотири бруски мила в одній упаковці), так і різні (наприклад, подарунковий набір косметичних засобів). Мета такої упаковки – збільшити споживання товару, залучити покупця до покупки набору речей, спробувати нову продукцію (вона упаковується з загальновідомим товаром, що добре купується).

Упаковка може забезпечити додаткові вигоди покупцю. Наприклад, велика упаковка, що вмещує більше продукту часто пов'язана з економією грошей покупця на одиницю виміру товару. Маленькі упаковки товару, наприклад, створюють для людей що подорожують (наприклад, маленька упаковка зубної пасти), або для зручності носити цей товар с собою.

За допомогою упаковки можна залучити нових споживачів, її оновлення використовують при зменшенні обсягів продажу товару. Крім того, можна за допомогою упаковки просувати інший товар підприємства. Наприклад, продукція ТМ «Волошкове поле», що випускається в скляній оригінальній тарі для дорогого цінового сегменту та позиціонується як живий натуральний продукт, містить прикріплені до кришці укладки з інформацією про весь асортимент даного товару. Укладки з інформацією про інші засоби часто мають в своїй упаковці косметичні товари.

Розробка упаковки — важливий елемент планування нової продукції. Поштовхом до запровадження інновацій в упаковці, як правило, стають дві обставини. По-перше, зменшення обсягів продажу. По-друге, бажання залучити нові групи покупців. Деякі фірми змінюють упаковку відповідно до змін у програмі просування товару: нова упаковка стає головним елементом рекламної компанії. Створення нової упаковки здебільшого розпочинається з розробки її концепції, тобто визначення мотивації та контингенту споживачів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Бридіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. – Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 330с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. – Суми.: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2005. – 232с.
3. Маркетинг. - Підручник. –К.: ВД «Лібра», 2002. – 708с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. - Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ.сл. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
6. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика. – Навчальний посібник – Львів: Новий світ - 2000. – 242с.
7. Павлов В.І., Мишко О.В, Опьонова І.В, Павліха Н.В. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів. – Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2004. – 229с.
8. Гитомер Джефани. Принципи Паттерсона и продажы в XXI веке. – Деловой бестелер. – Санкт-Петербург: Изд-во «Питер». – 2005. – 190 с.
9. Трауп Джек, Райс Єл. Позиціонування: битва за узнаваемость.– Деловой бестелер. – Санкт-Петербург: Изд-во «Питер». – 2004. – 249с.
10. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. – Підручник. - К.: «Кондор», 2006. – 397с.
11. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика.- Навчальний посібник. – К.: Вид-во «МАУП». - 2003. – 159с.

РЕСУРСИ МЕРЕЖІ *Internet*

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України □м... В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>
5. Електронна бібліотека ОНПУ <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.kiev.ua/>
2. <http://www.nau.kiev.ua/>
3. <http://www.liga.kiev.ua/>
4. <http://www.ukrpravo.kiev.com>

Інші ресурси

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Менеджмент від – до <http://managementzone.ru/>
3. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>
4. Підручники <http://pidruchniki.com.ua/>