**[Тема 6](file:///C%3A%5C%5CUsers%5C%5C1%5C%5CDocuments%5C%5CDownloads%5C%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5C%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx%22%20%5Cl%20%22_bookmark24)** [**Управління якістю продукції в системі**](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark25)  **міжнародної** [**товарної політики**](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark25)

* 1. [Поняття якості і показники якості](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark26)
	2. [Чинники, що впливають на якість товару. Вимоги, що](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark27) [ставляться до товарів](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark27)
	3. [Методи аналізу якості продукції](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark28)
	4. [Стандартизація та сертифікація товарів і послуг](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark29)

Hа зовнішніх ринках **вимоги до одних і тих самих товарів значно розрізняються** для кожної з країн. Ці відмінності багато в чому визначаються існуючим рівнем соціально-економічного розвитку кожної з країн і характерним для неї станом культурного середовища. У зв'язку з цим однією з основних **проблем товарної політики на зовнішніх ринках є забезпечення відповідності товарів, що пропонуються, різноманітним вимогам зовнішніх ринків**. Для забезпечення такої відповідності, в межах товарної політики слід приймати обґрунтовані управлінські рішення, реалізація яких дозволяє створювати необхідний на зовнішніх ринках товар (експортний товар), який має відповідний рівень якості [27, с. 83].

В якості експортного товару може розглядатися будь-яка продукція у вигляді фізичного об'єкту, послуги або ідеї, яка представлена на зовнішніх ринках для продажу або обміну [2, с. 47]. Такий **товар повинен мати товарні марки (асортиментні позиції**), найбільш прийнятні для споживачів дизайн, упаковку та маркування. Hе менш важливе значення на зовнішніх ринках **слід приділити до продажному та після продажному сервісу**. Отже, експортний товар має бути призначеним для конкретної цільової аудиторії і найповніше відповідати її запитам.

Все це можливо тоді, коли товар може бути охарактеризований набором окремих показників, достатньо привабливих для його потенційних покупців і споживачів (5.1).

Кожен з перерахованих чинників впливає певною мірою на ступінь задоволення запитів споживачів даного товару.

*Функціональне призначення mовару.*

Товар, що виготовляється, і який пропонують на зовнішніх ринках, повинен задовольняти всім основним функціональним вимогам. Якщо мова йде, наприклад, про автомобіль, то його використання повинне забезпечити комфортне пересування пасажирів без яких-небудь проблем при експлуатації водієм.

*Дизайн mовару і вплив моди.*

Дизайн впливає як на естетичний вигляд продукції, так і має важливе значення з погляду маси, габариту, ремонту та інших, у тому числі й економічних, вимог. Важливе значення має і вплив моди, значущість якої постійно зростає.

*Економічний і mехнічний рівень mовару.* Вищий економічний рівень товару також розширює круг можливих вигод і достоїнств для споживача. До того ж втілення в ньому нових досягнень науки і техніки є важливим чинником забезпечення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Рис. 5.1. Показники привабливості товару на зовнішніх ринках

*Товарний знак.*

Наявність широко відомого товарного знаку (бренду) дозволяє привернути увагу посередників, споживачів або покупців до товару, досягти їх постійної прихильності до даної торгової марки.

При цьому постійне підвищення функціональних і емоційних достоїнств торгової марки має особливо важливе значення для фірми, оскільки дозволяє привертати все нових споживачів товару, що раніше віддавали перевагу аналогічним товарам конкурентів.

*Додаткові гарантії.*

Надання додаткових гарантій стає одним з основних чинників успішної реалізації товарної політики на зовнішніх ринках. Особливо це стосується товарів тривалого користування, і перш за все, верстатів, автомобілів, різної побутової техніки, а також сервісної продукції виробничо-технічного призначення. Cтосовно всіх таких товарів число додаткових гарантій постійно розширюється, а термін дії гарантій збільшується.

*Сepвіcнe обcлуговування.*

Порівняно новим чинником повнішого задоволення запитів споживачів є надання додаткових послуг покупцеві товару. Tут мається на увазі перш за все надання інформаційних, консультаційних, транспортних, кредитно-фінансових, страхових послуг. До вказаних послуг відноситься і технічне обслуговування машин, устаткування, різної побутової техніки після закінчення гарантійного терміну їх нормальної роботи. Відмітимо, що вказане сервісне обслуговування дуже важливе для споживача. Воно також важливе і для виробника, оскільки останній оперативно отримує інформацію про фактичну роботу устаткування, його надійність, ремонтопридатність, простоту технічного обслуговування, що є основою для його подальшого вдосконалення.

*Уnаковка і маpкування mоваpу.*

Важливими чинниками, що впливають на задоволення потреб споживачів, є упаковка і маркування товарів. Упаковка повинна як забезпечити збереження продукції при її транспортуванні, зберіганні і споживанні, так і бути засобом просування товару на ринок. Необхідною частиною будь-якої упаковки є маркування, а в окремих випадках і наявність спеціальної друкарської інформації про продукцію, яка поміщається на упаковці або міститься в окремому вкладиші. Tака інформація містить попередження про можливі негативні наслідки, обумовлені споживанням даного товару. Зазначаються особливості споживання товару, а також наводяться інші відомості, передбачені законодавчими документами, що існують в місцях продажу товару.

*Kpаïна nоходжeння mоваpу.*

Важливим психологічним чинником, що впливає на покупців і споживачів, є країна походження товару. У кожної країни є своя репутація як виробника певного товару, що володіє низкою найпривабливіших властивостей. Наприклад, вважається, що кращі легкові автомобілі виробляють в Японії і Німеччини, а телевізори - в США, Кореї, Японії, Німеччині.

*Вuбіp eкcnоpmного mоваpу.*

Варіювання вказаними вище характеристиками експортного товару залежно від країни і цільового ринку дозволяє зробити його привабливішим для потенційних споживачів. При цьому можливі наступні підходи:

-основні характеристики товару адаптуються до окремих зовнішніх ринків;

-основні характеристики товару стандартизуються, і на зовнішніх ринках пропонується стандартизований товар;

-для окремих країн розробляються нові товари.

Розглянуті вище характеристики експортного товару визначають його якість. Забезпечення високої якості товару є визначальним чинником здійснення ефективної підприємницької діяльності на зовнішніх ринках, що стало наслідком об'єктивної необхідності розвитку потреб людини. Спочатку мова йшла про доцільність створення високоякісних товарів і технологій, про необхідність наявності висококваліфікованого персоналу, а сьогодні важливе і забезпечення високого рівня якості життя. Жодна фірма, що не приділяє належної уваги якості, не може забезпечити свою ефективну підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках.

*Суmь якоcmі mоваpу.*

Існує доволі багато різних визначень терміну «якість». Це і зрозуміло, адже термін застосовується дуже широко і до різних областей нашого буття. Тим часом найчастіше в практичній діяльності окремих фірм використовується визначення даного терміну, приведене в Міжнародному стандарті ІСО 8402 версії 1994 р. Відповідно до цього стандарту якість визначається як сукупність властивостей об'єкту, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Тут під об'єктом мається на увазі все те, що може бути індивідуально розглянуте і описане. Зокрема, об'єктом може бути діяльність або процес, продукція, організація, система або будь-яка комбінація з них.

Сформульоване вище визначення якості дещо змінене в версії стандартів **ІСО серії 9000, прийнятих в 2000 р. Відповідно до останніх стандартів якість характеризує, яким чином сукупність власних характистик товару задовольняє певним вимогам.**

**Поняття «якість» дещо розширено у так званій «філософії загального управління якістю» (Total Quality Management)** (рис. 5.2.), яка представляє собою новий загальноорганізаційний метод безперервного підвищення якості всіх організаційних процесів, виробництва й сервісу. Цей підхід було впроваджено у 60-ті роки в Японії та США із практики присудження нагород компаніям, які досягли вищої якості виробленої продукції.

Головна ідея TQM полягає в тому, що компанія повинна працювати не тільки над якістю продукції, але й над якістю організації роботи в компанії, включаючи роботу персоналу.

Стосовно експортного товару його якість можна охарактеризувати наявністю сукупності властивостей, що обумовлюють здатність товару задовольняти певні потреби відповідно до його призначення. Вочевидь, що вказані характеристики повинні гарантувати безпеку товару в процесі споживання його людиною, а їх сукупність визначають споживчу значущість, відповідну запитам потенційних споживачів.

Одним з найважливіших напрямів реалізації товарної політики фірми на міжнародному ринку є товарна стратегія.



Рис. 5.2. Піраміда якості

Фірма, що приступає до вибору тієї або іншої стратегії товарів на міжнародному ринку товарів і послуг, стає перед дилемою переважного перед іншими варіанту, а саме:

* купити інформацію про нові товари або послуги у зовнішніх джерел за контрактом або ліцензією;
* винайти (розробити) новий товар або послугу;
* удосконалити конструкцію або зовнішнє оформлення товару, що вже випускається (освоєного);
* привернути іншого партнера до розробки нової продукції.

Незалежно від того, призначений новий товар для внутрішнього або зовнішнього ринку, його створення і організація виробництва обумовлені необхідністю задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів, що змінилися або знов з'явилися. Ці зміни багато в чому визначають ступінь новизни товару. **Новий товар може бути як модифікацією товару, що виготовлявся раніше, так і бути інноваційним продуктом**.

В теорії міжнародного маркетингу найчастіше **в якості нового товару розглядають**:

* модифікований товар фірми в рамках товарної номенклатури виробів, що виготовляється;
* новий товар для фірми;
* новий товар для країни його походження;
* новий товар для окремих зовнішніх ринків;
* новий товар для світового ринку.

Кожен з вказаних товарів має різний ступінь новизни (рис. 5.3).

Найвищий рівень новизни властивий товару, новому для світового ринку. В міжнародному маркетингу зазвичай новими вважаються виведені

на зовнішній ринок оригінальні товари, а також вдосконалені товари і створені торгові марки, якщо споживачі сприймають їх як абсолютно нові або товари, що володіють унікальними властивостями.

Новий товар може бути або розроблений самим товаровиробником, або його може бути отримано завдяки передачі іншим фірмам. Tака передача може бути здійснена завдяки придбанню патенту або ліцензії на продукт, поглинанню іншої фірми або укладанню франчайзингової угоди.

Найчастіше нові товари створюються фірмами для країн, що розвиваються. Як правило, розробкою нових товарів займаються крупні транснаціональні корпорації.

**Рекомендована література**

**Основна**:

1. Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни “Товарна політика”. Тернопіль. 2020. 61 с.

2. Заблодська І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. Львів: Вид-во ЛНУ, 2016. 240 с.

3. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ : Атіка, 2018.

4. Пильняк В.І.. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Дніпро : Наука і освіта, 2019. 200 с.

5. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина //Економічний вісник НТТУ «КПІ». 2020. № 7 С. 171-178.

6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів, 2019

7. Зозуля А. В. Міжнародна товарна політика. Київ : Центр НЛ, 2020. 276 с.

8. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. по-сіб. для самост. вивч. дисц. Вид. 3-тє, доп. та перероб. Київ : КНЕУ, 2016. 248 с.

9. Особливості міжнародної товарної політики на ринку споживчих товарів. Одеса, 2018. 300с.

**Інформаційні ресурси**

http://www.rada. gov.ua/- сервер Верховної Ради України;

<http://www.bank.gov.ua/>- сервер Національного банку України;

http//www.minfin.gov.ua/- сервер Міністерства фінансів;

http//www.me.gov.ua/- сервер Міністерства економіки та з питань європейської інтег-рації України;

http//www.ueplac.kiev.ua/- сервер UEPLAC (Українсько-європейський консультатив-ний центр з питань законодавства).