ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для вивчення дисципліни

“ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

ТЕРНОПІЛЬ 2020

Тема 1.
НАУКА ТА ЇЇ РОЛЬ В СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

План

1.1. Суть товарної політики та фактори, що впливають на її формування
1.2. Програма товарної політики організації

1. Суть товарної політики та фактори, що впливають на її формування

Маркетингова товарна політика — передбачає певний набір підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес. Вона є частиною загальної політики підприємства поряд із ціновою та збутовою.

Товарна політика передбачає вирішення так завдань: формування товарного асортименту й управління ним; розроблення товарів, які відповідають вимогам ринку; визначення конкурентоспроможності товарів і підтримка їх конкурентоздатності на відповідному рівні протягом усього їхнього життєвого циклу; забезпечення відповідності товарів вимогам ринкових сегментів (цільового ринку); розроблення та реалізація стратегій пакування, маркування; передпродажне і післяпродажне обслуговування товарів.

Структура маркетингової товарної політики складається з трьох блоків:

- розробки товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Структура товарної політики складається з трьох основних блоків: розробки, обслуговування, елімінування.

Найвагомішим і найважливішим із наведених блоків є **перший — розробка.** Вона може здійснюватися у двох напрямах: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку.

Створення нового продукту дає фірмі можливість швидкої перемоги в конкурентній боротьбі, значного розширення частки ринку, зайняття позиції лідера, завоювання певної ринкової ніші.

Наступний напрям блоку розробки пов'язаний з модифікацією або модернізацією вже наявних товарів. Він менш ризикований для фірми, але й менш прибутковий. Під час його використання фірма акцентує увагу на зміні певних споживчих характеристик товару відповідно до запитів цільової аудиторії, роблячи вагомішою вигоду від споживання або експлуатації.

Другий блок маркетингової товарної політики — обслуговування — пов'язаний з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик

товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців та забезпечує фірмі активний і стабільний збут.

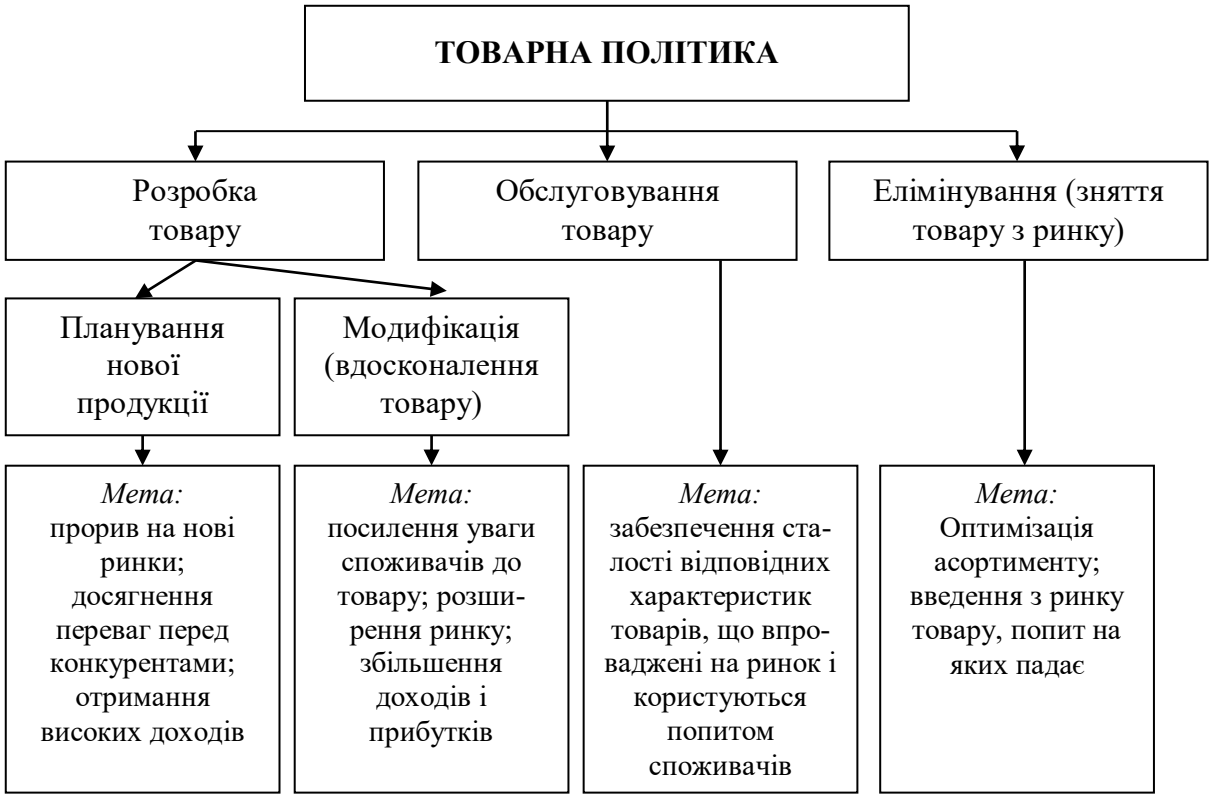


Рис. 1.1. Структура та цілі маркетингової товарної політики

Оскільки ринковій кон'юнктурі властиві особливий динамізм і мінливість, фірма зобов'язана постійно орієнтуватися на наявний платоспроможний попит, своєчасно реагуючи на тенденції до його підвищення або зниження. У разі стійкого зниження попиту на певний товар аж до повного його зникнення, незважаючи на маркетингові зусилля, фірмі необхідно вжити заходи щодо виведення застарілого товару з ринку. Ця процедура становить основу третього блоку маркетингової товарної політики — **елімінування**.

Таким чином 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 необхідно знімати з виробництва або скорочувати його. Крім того, важливими елементами успіху на ринку є відповідне обслуговування (сервіс) та упаковка. Отже, метою маркетингової товарної політики та передумовою успішного функціонування підприємства на ринку є максимальне задоволення споживачів.

1.2. Програма товарної політики організації

Існують три основні підходи до розробки маркетингових програм.

1. Загальна програма і її складові частини розробляються керівництвом.

2. Функціональні підрозділи складають окремі приватні програми, які після затвердження керівництвом з'єднуються у загальну програму.

3. Загальні цілі встановлює керівництво, а конкретні програми їх досягнення розробляють функціональні підрозділи, після чого вони затверджуються керівництвом і для них виділяються ресурси.

Залежно від періоду, на який розробляються програми, вони можуть бути довгостроковими та короткостроковими.

За призначенням маркетингові програми можна поділити на загальні і спеціальні, що пов'язані із здійсненням окремих цільових проектів. Спеціальні програми розробляються спеціально створеною функціональною групою.

На основі маркетингової стратегії складається програма (план), в якому встановлюються конкретні завдання, розробляються кошторис доходів та витрат, визначаються заходи щодо виконання плану.

Типова схема побудови загальної програми (плану) маркетингу:

1. Програма маркетингових досліджень:

1.1. Дослідження ринку.

1.2. Дослідження асортименту та конкурентоспроможності товарів та послуг.

1.3. Дослідження збуту.

1.4. Дослідження реклами і стимулювання збуту.

1.5. Дослідження вимог покупців до товарів та послуг.

2. Програма управління асортиментом та конкурентоспроможністю товарів та послуг:

2.1. Планування асортиментної концепції.

2.2. Формування замовлення для виробників.

2.3. Зустріч з виробниками.

2.4. Формування торговельного асортименту.

2.5. Закупка товарів.

3. Програма управління збутом і розподілом товарів:

3.1. Складання плану реалізації.

3.2. Планування і здійснення основних і додаткових послуг.

3.3. Планування і здійснення зовнішньоторговельних операцій.

3.4. Складання кошторису витрат на збут і розподіл.

4. Програма управління рекламою і стимулюванням збуту:

4.1. Планування рекламної політики.

4.2. Стимулювання попиту покупців.

4.3. Стимулювання торговельного персоналу.

Програма товарної політики складається з конкретних заходів, строку їх виконання, визначення відповідальних та кошторису витрат, пов’язаного із здійсненням програми (табл. 1.1).

Доцільно розробляти декілька варіантів програми. Кожний варіант програми повинен відрізнятися від інших конкретними маркетинговими діями і структурою додаткових послуг, що пропонуються.

Наприкінці необхідно відзначити, що програма товарної політики є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від конкретних цілей, завдань, умов функціонування кожного підприємства.

Таблиця 1.1

Схема побудови програми товарної політики

№ з/п	Заходи маркетингової програми	Строк виконання	Відповідальні	Кошторис витрат

Питання для самоконтролю

1. Основні підходи до визначення сутності і цілей маркетингової товарної політики.
2. Особливості процесу формування товарної політики.
3. Характеристика основних еволюційних етапів розвитку теорії й практики товарної політики.
4. Особливості системи керування товарною політикою підприємства в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Тести до теми 1

1. Яке визначення розкриває зміст поняття «маркетингова товарна політика»?

а) це складова господарської діяльності підприємства;

б) це визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;

в) це сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;

г) це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

2. Як Ви вважаєте, які з вищеперерахованих факторів формування товарної політики є зовнішніми?

а) позицію товару;

б) бажання споживачів та стан конкуренції;

в) маркетингову асортиментну концепцію фірми;

г) ціна.

3. Структура товарної політики включає в себе:

а) новаторство;

б) елімінування;

в) ціноутворення;

г) інвестування.

4. Який ринок характеризує становище, за яким пропозиція перевищує попит?

а) ринок продавця;

б) ринок цінних паперів;

в) ринок покупця;

г) ринок товарів.

Тема 2.
ТОВАРИ І ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

План

2.1. Маркетингове розуміння товару і послуги, їх класифікація. Сучасні вимоги до продукту
2.2. Асортимент і номенклатура товарів
2.3. Життєвий цикл товару
2.4. Ринки товарів і послуг, їх особливості

2.1. Маркетингове розуміння товару і послуги, їх класифікація. Сучасні вимоги до продукту

Товар – це все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб покупців.

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).

Всі товари і послуги, які представлені на ринку, можна розділити на дві великі групи – товари широкого споживання та товари виробничого призначення.

2.2. Асортимент і номенклатура товарів

Товарний асортимент і номенклатура є основними ринковими характеристиками товару. Якщо підприємство реалізує на ринку не один, а декілька товарів (а здебільшого так і буває), то виникає питання щодо побудови раціонального товарного асортименту та (або) товарної номенклатури.

Товарний асортимент — це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін. Більшість рішень, які приймаються відносно товарного асортименту, стосуються його *ширини* — загальної кількості товарних одиниць.

Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій.

Товарний асортимент характеризується такими показниками:

- **широта –** кількість асортиментних груп, які випускає компанія;
- **глибина –** кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків);
- **насиченість** – визначається загальною кількістю запропонованих товарів;
- **зіставлюваність** – наскільки тісно повязані між собою окремі асортиментні групи, з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

2.3. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

- етап впровадження;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

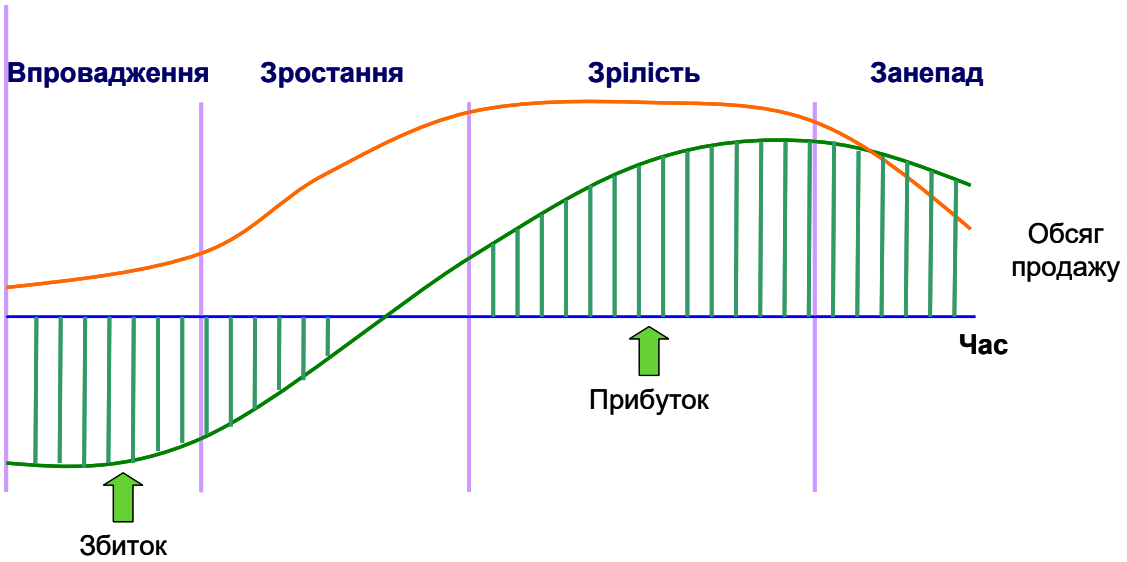


Рис. 2.1. Зміна обсягів продажу та прибутку протягом життєвого циклу товару

Етап впровадження на ринок – період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на

формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. На цьому етапі відбувається постійне зростання прибутку, оскільки витрати на просування співвідносяться із все більшими обсягами продажу, а витрати виробництва на одиницю продукції знижуються.

Етап зрілості. В певний момент зростання обсягів продажу товару уповільнюється, і товар переходить до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті товарів відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму.

Етап спаду (занепаду) завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Спад збуту може бути повільним або швидким. Збут може впасти до нуля, а може опуститися до низького рівня і зберігатись на цьому рівні протягом кількох років.

	Етапи життєвого циклу товару			
Показники	**Впровадження**	**Зростання**	**Зрілість**	**Спад**
Мета	Проникнення на ринок	Розширення меж ринку	Збереження переваг	Підготовка на вип. нового тов.
Збут	Низький	Швидке зростання	Досягає максимуму	Зменшується
Прибуток	Відсутній	Зростає	Максимальний, починає зменш.	Низький
Конкуренція	Незначна	Зростає	Велика	Зменшується
Ціна	Висока, низька	Діапазон цін	Знижується	Мінімальна
Витрати	Дуже високі	Високі	Стабілізуються	Зменшуються
Зміст реклами	Інформування	Створ. прихил.	Нагадування	Відсутнє
Споживачі	Новатори	Рання більшість	Масовий ринок	Консерватори

2.4. Ринки товарів та послуг, їх особливості

Всі товари можна розділити на дві великі групи:

- матеріально-речові (фізичні товари);
- нематеріальні (невідчутні) – різні послуги, консультації.

При створенні маркетингової програми підприємство сфери послуг повинно враховувати 4 характеристики послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність. Ці характеристики більш детально розглядаються нижче.

Невідчутність

Послугу в чистому вигляді до її придбання, на відміну від фізичного товару, не можна ні побачити, ні попробувати на смак, ні торкнутися до неї, ні понюхати, ні фізично виміряти. Послугу можна лише описати після її здійснення. Послуга являє

собою дію або зусилля, а не який-небудь предмет, річ або пристрій. Це означає, що споживач часто відчуває утруднення при оцінці послуги, яку хоче придбати. Наприклад, зовсім неможливо знати, наскільки веселою буде відпустка до того, як в неї поїдеш, адже заздалегідь продемонструвати клієнту його майбутній тур неможливо.

Невіддільність

На відміну від фізичних товарів, послуги характеризуються одночасністю виробництва і споживання. Наприклад, стрижка у перукарні, хірургічна операція, сеанс психоаналітика, туристичне обслуговування або концерт поп-музики надаються споживачу і споживаються ним одночасно.

Непостійність якості

Якість послуг характеризується значним ступенем непостійності, що дуже ускладнює процедуру їх стандартизації. Так, якість обслуговування у двох ресторанах однієї і тієї ж ресторанної мережі може досить сильно відрізнятися в залежності від професійних якостей менеджерів і персоналу; а два навчальних курси з маркетингу в одному і тому ж університеті можуть бути зовсім різними, оскільки їх читають різні викладачі.

Недовговічність

Четвертою характерною особливістю послуг є їх недовговічність, яка проявляється у тому, що їх споживання неможливо відкласти на майбутнє.

Якщо фізичний товар не був проданий, його можна розмістити на складі з метою продажу в майбутньому. А порожній готельний номер або місце у літаку означають втрачений прибуток, який уже не може бути компенсований завтра.

Таким чином, при роботі у сфері послуг дуже важливо забезпечити максимальну точну відповідність попиту і пропозиції.

Питання для самоконтролю

1. Визначення та характеристика товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу.
2. Основні відмітні характеристики, що властиві послугам.
3. Класифікаційні ознаки й види товарів і послуг.
4. Структура й характеристика товарного асортименту та товарної номенклатури.

Тести до теми 2

1. Товарний асортимент – це:

а) група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади;

б) сукупність всіх і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою.

2. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію?

а) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;

б) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;

в) товар визначеного призначення;

г) різновид товару.

3. Що не належить до характеристик товарного асортименту?

а) широта;

б) глибина;

в) змінність;

г) насиченість.

4. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок?

а) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми;

б) високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;

в) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

г) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

5. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни характеру реклами:

а) інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна;

б) інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна;

в) інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна.

6. Що розуміють під поняттям «широта асортименту»?

а) кількість асортиментних груп товарів;

б) кількість видів товару;

в) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій;

г) співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

7. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це…

а) крива захоплення;

б) довгострокове захоплення;

в) сезонна крива;

г) крива провалу.

8. Якими умовами характеризується етап зростання життєвого циклу товару?

а) інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми;

б) високими витратами на виробництво і збут, покупці - новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж;

в) уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

г) різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку.

9. Що таке насиченість асортименту?

а) кількість видів товару;

б) кількість асортиментних груп товарів;

в) співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні;

г) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій.

10. Широта асортименту – це:

а) кількість асортиментних груп товарів;

б) кількість видів товару;

в) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій;

г) співставлюваність асортименту в кінцевому споживанні.

11. Логічно послідовним є планування нової продукції за такими рівнями:

а) товар за задумом, товар з підкріпленням, товар у реальному виконанні;

б) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням;

в) товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, товар за задумом.

Тема 3.
ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

План

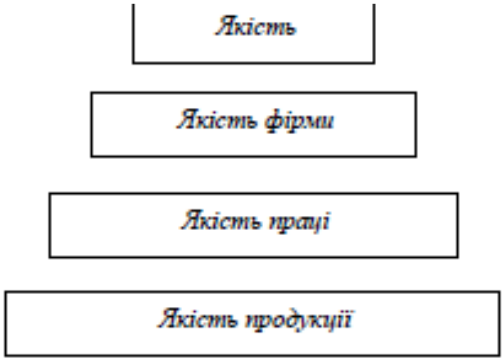
3.1. Поняття якості товарів і послуг
3.2. Призначення Міжнародних стандартів серії 9000
3.3. Петля якості

3.1. Поняття якості товарів і послуг, їх показники

Якість – сукупність властивостей характеристик товару, котрі надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби.

Термін "**якість"** поширюється не тільки на продукцію, але і на обслуговування, роботу, інформацію, технологічний процес, якість праці робітників, службовців і ІТП.

Тому поняття "**якість" -** комплексне і характеризує ефективність діяльності підприємства, фірми з усіх боків. Сучасні методи управління якістю зв'язані не тільки з управлінням якістю, але і з усеосяжним тотальним управлінням якістю. Якість можна представити у виді піраміди (рис.1).



Нагорі піраміди знаходиться якість, що припускає високу якість усієї роботи, виконуваної для досягнення необхідної якості всієї продукції. Нижче – якість фірми, зв'язана з забезпеченням організаційно-технічного рівня виробництва і необхідних умов праці. Якість праці – це система планування, прийняття рішень, контроль якості, навчання і мотивація персоналу, якість технологічних процесів і т.д. Найважливіший елемент у піраміді – якість продукції, що є наслідком якості всієї роботи і залежить від складових цієї піраміди.

У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів. Їх класифікують за різними ознаками, зокрема:

1. За кількістю характеристик якості, які враховуються:

- *одиночні*, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;
- *комплексні*, які ураховують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад, методом відстаней. Так, комплексний показник

може одночасно враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача, звичайно, з урахуванням їх вагомостей.

2. За видом оцінки:

- *абсолютні*, оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад, витрати палива на 100 км відстані для автомобіля;
- *відносні*, оцінюють певну характеристику по відношенню до іншої, наприклад, міцність матеріалів на розрив по відношенню до сталі певної марки.

3. За видами характеристик якості:

- *призначення*, які визначають можливу сферу застосування товару, наприклад, для легкового автомобіля: потужність двигуна, максимальна швидкість, час розгону до 100 км/год., місткість салону та багажника тощо;
- *технологічності*, які характеризують ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують, відповідно, частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (пристосованість до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження-розвантаження);
- *надійності*, що характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом певного терміну, наприклад, напрацювання на відмову – час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість збоїв комп'ютера протягом певного часу роботи, гарантійний термін експлуатації, термін збереження;
- *ергономічності*, які характеризують ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень вібрації верстату, рівень освітлення приладової панелі автомобіля), антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-пілота), фізіологічні (зручність користування, без напруження автомобілем, сила підйому ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини), психологічні показники (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації, що виводиться);
- *естетичності*, що характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;
- *економічні*, які характеризують економічність використання чи споживання товару, наприклад: витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електропобутовий прилад (кВт/год), витрати газу ($м^3$/год) водогрійним котлом, витрати фарби на 1 $м^2$ площі;
- *патентно-правові*, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному чи міждержавному рівнях;
- *екологічності*, що 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;

- *безпеки*, які характеризують безпечність використання товару, наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики, теплозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання, наявність аварійної сигналізації.

4. За методом визначення:

- *органолептичні*: смак, запах, зовнішній вигляд;
- *експериментальні*: вага, твердість, швидкість, енергоспоживання, напрацювання на відмову;
- *експертні*: ступінь відповідності запитам споживачів, конкурентоспроможність, можливі обсяги споживання;
- *розрахункові*: ймовірність аварії агрегату, фокусна відстань об'єктива фотоапарата.

5. За рівнем нормування чи регламентації:

- *не регламентовані*, наприклад колір чи зовнішній вигляд виробу;
- *регламентовані*, наприклад, стандартами підприємства (СТП);
- *стандартизовані*, тобто такі, що відповідають національним чи міжнародним стандартам (так міжнародний стандарт ISO 14000 регламентує екологічні характеристики товарів) тощо.

Показники якості послуг значно важче оцінити кількісно. Дійсно, з точки зору споживача основними параметрами якості послуг є:

- **середовище надання послуг** (обстановка в залі, наявність сучасного обладнання, кількість послуг, їх доступність);
- **надійність послуги** (довіра споживача до результатів роботи, безпека послуги на шляху від замовлення до її виконання);
- **кількість скарг від споживачів** за певний період;
- **психологічні властивості персоналу** (комунікабельність, чемність);
- **гарантія відшкодування можливого збитку**;
- **строки виконання послуги**, своєчасність їх надання, ціна та ін.

3.2. Призначення Міжнародних стандартів серії 9000

Стандарт ISO 9000 — це комплекс вимог для забезпечення управління якістю продукції і послуг. Він включає базові принципи побудови роботи компанії, тобто має відношення не до роботи окремих підрозділів, що відповідають за контроль якості, а до компанії в цілому. ISO 9000 об'єднує декілька документів: стандарти, за якими проводиться сертифікація, і керівництво з їх упровадження.

В серію стандартів ISO 9000 входять 16 стандартів. Базові положення і принципи серії ISO 9000 встановлені в стандарті ICO ISO 9000 «Системи управління якістю – основні принципи і поняття». Стандарт ISO 9001 «Системи управління якістю – вимоги» – встановлює базові вимоги до системи управління якістю, які використовуються для доказу можливості організації задовольнити вимоги

споживача. Це єдиний стандарт в даній серії ISO 9000, за якою видається відповідний сертифікат.

Для регулювання процесу перевірки систем якості Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) затверджено серію міжнародних стандартів МС ISO 9000:

- МС ISO 9000 «Загальне керівництво якістю та стандарти із забезпечення якості. Керівні вказівки щодо вибору та застосування».
- МС ISO 9001 «Системи якості. Модель для забезпечення якості під часпроектування та (або) розроблення, виробництва, монтажу та обслуговування».
- МС ISO 9002 «Системи якості. Модель для забезпечення якості під час виробництваі монтажу».
- МС ISO 9003 «Система якості. Модель для забезпечення якості під час остаточногоконтролю та випробувань».
- МС ISO 9004 «Загальне керівництво якістю і елементи системи якості. Керівні вказівки».

Основні відмінності між стандартами ISO серії 9000 різних версійпредставлені в табл. 2.1.

Характеристики версій	*ISO 9000:87, ISO 9000:94*	*ISO 9000:2000*	*ISO 9000:2005-2009*
назва системи	*система якості*	*система менеджменту якості*	*система менеджменту якості*
підхід до формування системи	*елементний (функціональний)*	*процесний*	*процесний*
орієнтація системи на:	*задоволення потреб споживача*	*підвищення конкурентоспроможності*	*стійкий розвиток організації*
оцінювання ефективності системи	*попередження появи невідповідностей*	*безперервне вдосконалення діяльності*	*здатність збалансовано задовольняти потреби та очікування зацікавлених сторін*
основні задачі, що виконуються системою	*виконання встановлених вимог*	*досягнення запланованих цілей*	*досягнення запланованих цілей з урахуванням змін у зовнішньому середовищі та в потрібних інноваціях*

В основу оновленої системи ISO 9000: 2000 покладені вісім основоположних принципів, які перегукуються з принципами TQM, і покликані гарантувати досягнення організацією постійного успіху. У їх числі: о**рієнтація на клієнта; принцип лідерства; принцип участі та залучення персоналу; підхід з позиції процесу гарантує більш ефективне досягнення необхідного результату за умови керування відповідними ресурсами і діяльністю у вигляді процесу.**

3.3. Петля якості

Петля якості — це концептуальна модель взаємозалежнихвидів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях від визначення потреб дооцінювання ступеня їх задоволення; являє собою модель впливу системи якості на процесстворення

продукції або надання послуг шляхом послідовної реалізації функційадміністративного та оперативного управління підприємством.

Система якості повинна бути організована таким чином, щоб здійснювалося адекватне і постійне управління усіма видами діяльності, що впливають на якість. Вона охоплює всі стадії життєвого циклу продукції і процесів, починаючи з визначення потреби ринку і закінчуючи задоволенням вимог.

СТАДІЇ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1-й етап. Маркетинг і вивчення ринку. Передбачає виявлення вимог споживачів до продукції, зокрема ідентифікацію можливих потреб. Результатом виконання цього етапу є видача завдання відділу проектування у вигляді якомога точніших технічних умов на продукцію, яку пропонується або модернізувати, або спроектувати заново.

2-й етап. Проектування і розробка продукту. На цьому етапі вимоги технічних умов перекладаються мовою креслень і інструкцій для виготовлення продукції та можливості її утилізації

3-й етап. Планування і розробка процесів. Передбачає розробку основних технологічних процесів виробництва продукції і допоміжних процесів,в тому числі процесів виміру і контролю як в проміжних крапках, так і готовій продукції.

4-й етап. Закупівлі. Припускає, що, перш ніж почати виробництво нової продукції, слід придбати необхідну сировину, матеріали, що комплектують вироби, засоби вимірювання і контролю, витратні матеріали і тому подібне.

5-й етап. Виробництво продукції і надання послуг. Можна починати після того, як розроблені технологічні процеси і куплені необхідні матеріали і що комплектують. Як результат цього етапу з'являється серійна продукція або послуга.

6-й етап. Перевірки. Вимагає, щоб організація проводила перевірки і контроль якості виконання технологічних процесів і продукції як після завершення виробництва, так і в проміжних крапках.

7-й етап. Упаковка і зберігання. Передбачає, що організація зобов'язана управляти якістю продукції і після завершення виробничих процесів, зокрема при її консервації, упаковці і зберіганні.

8-й етап. Продаж і розподіли продукції. На цьому етапі від організації вимагається відповідне управління якістю продукції в ході навантажувально-розвантажувальних робіт і при транспортуванні.

9-й етап. Монтаж і введення в експлуатацію. Передбачає, що організація, якщо це необхідно, повинна надати споживачам допомогу при монтажі складної продукції і введенні її в експлуатацію або забезпечити їх належними інструкціями по проведенню таких робіт.

10-й етап. Технічна допомога і обслуговування. На цьому етапі споживач повинен мати можливість отримати від виробника необхідну допомогу після введення продукції в експлуатацію, наприклад в період гарантійного ремонту.

11-й етап. Післяпродажна діяльність. Споживач повинен мати можливість отримати від виробника допомогу і після закінчення гарантійного терміну, наприклад

як чіткі інструкції про всі види і періодичність планово-запобіжних робіт; організація може також надавати допомогу на умовах абонементного обслуговування.

12-й етап. Утилізація або відновлення в кінці вироблення ресурсу. Є дуже важливим етапом життєвого циклу продукції. Пригадаємо атомні підводні човни, які сьогодні зняті з озброєння і знаходяться на стоянках в очікуванні утилізації.

Питання для самоконтролю

1. Поняття якості товарів і послуг.
2. Призначення Міжнародних стандартів серії 9000.
3. Головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції.
4. Показники якості та методи її оцінювання.
5. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції.

Тести до теми 3

1. Можлива сфера застосування товару відноситься до показників якості:

а) призначення;

б) технологічності;

в) надійності;

г) ергономічності.

2. Яке твердження найбільш характеризує поняття «Сертифікація»?

а) сукупність дій і заходів, які мають своїм наслідком відсутність відхилень і варіативності у виробах, послугах або процесах;

б) засіб забезпечення сумісності, взаємозамінності, уніфікації, типізації, надійності техніки й інформаційних систем, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей продукції, робіт, процесів і послуг;

в) це сукупність дій і процедур із метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності або знака відповідності того, що продукт або послуга відповідає визначеним стандартам або технічним умовам;

г) відповіді а, б.

3. Що характеризують ергономічні властивості товару?

а) можливість економії під час користування товаром;

б) зручність і комфорт в експлуатації товару;

в) ринкову новизну товару;

г) вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.

4. Ступінь економічності процесу виготовлення виробу характеризують показники якості:

а) призначення;

б) технологічності

в) надійності;

г) ергономічності.

5. Що не включають до естетичних властивостей товару?

а) форму товару;

б) моду і стиль;

в) зручність і комфорт в експлуатації товару;

г) оригінальність.

6. Здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну відноситься до показників якості:

а) призначення;

б) технологічності;

в) надійності;

г) ергономічності.

7. Гарантійний термін експлуатації відноситься до показників якості:

а) ергономічності;

б) технологічності;

в) надійності;

г) екологічності.

8. Міжнародні стандарти ISO серії 9000:

а) встановлюють на вироби загального застосування, продукцію міжгалузевого призначення, продукцію для населення і народного господарства;

б) найбільш жорсткі вимоги щодо якості товарів, які використовуються для сертифікації виробів, експортованих в інші країни і реалізованих на світовому ринку;

в) носять обов’язковий характер для дотримання підприємствами-виробниками, які виступають на ринку як лідери за якістю;

г) встановлюються на елементи народногосподарських об’єктів державного значення (транспорт, зв’язок, енергосистеми, оборона, навколишнє середовище).

9. Ступінь урахування у виробі біологічних характеристик людини відноситься до показників якості:

а) призначення;

б) технологічності;

в) надійності;

г) ергономічності.

10. Дизайн товару відноситься до показників якості:

а) ергономічності;

б) технологічності;

в) естетичності;

г) екологічності.

Тема 4.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

План

4.1. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару
4.2. Рейтинг товару і порядок його визначення
4.3. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару
4.4. Методика оцінки конкурентоспроможності товару
4.5. Аналіз цінових і нецінових критеріїв конкурентоспроможності
4.6. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару

4.1. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару

Конкурентоспроможність – це здатність товару забезпечувати більший (крайньою мірою, не гірший) ніж інші товари ступінь задоволення потреб і запитів споживачів.

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

Конкурентоспроможність характеризує не тільки власне товар (виріб чи послугу), але також ступінь відповідності його характеристик і властивостей, передпродажного і післяпродажного сервісу потребам та запитам певних (цільових) груп споживачів у певний проміжок часу. З ряду аналогічних більш конкурентоспроможними будуть товари, що забезпечують більший ступінь задоволення споживачів при прийнятному рівні витрат на придбання і споживання (використання), тобто ціни споживання.

Конкурентоспроможність товару залежить від таких основних факторів:

- його властивостей;
- властивостей конкуруючих товарів;
- особливостей споживачів.

М. Портер трохи розширяє перелік складових конкурентоспроможності товару. Він вважає, що у будь-якій галузі економіки (незалежно від того, продукує вона товари тільки на внутрішній, чи й на зовнішній ринки) суть конкуренції виражається п’ятьма силами:

- загрозою появи нових конкурентів;
- загрозою появи товарів-замінників;
- здатністю постачальників торгуватися;
- здатністю покупців торгуватися;
- суперництвом уже наявних конкурентів між собою.

Конкурентоспроможний товар повинен володіти якими-небудь конкурентними перевагами.

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

Конкурентна перевага поділяється на два основні види: нижчі витрати та диференціація товарів.

Низькі витрати відображають здатність підприємства розробляти, випускати та продавати порівнюваний товар із меншими витратами, ніж конкуренти.

Таблиця 4.1

Види диференціації

Напрями диференціації	Складові диференціації
Товарна	• функціональні, експлуатаційні характеристики товару (забезпечення вищої якості порівняно з товарами конкурентів)
	• надійність виробу в експлуатації (безвідмовність, ремонтопридатність та довговічність)
	• стиль, дизайн
	• збут товару у комплекті з супровідними послугами
Сервісна	• доставка, монтаж, налагодження, ремонт
	• навчання споживачів
	• консультаційні послуги
	• швидкість обслуговування
Персоналу	• компетентність, відповідальність
	• ввічливість
	• комунікабельність
	• надійність, якість послуг
Іміджу	• символіка
	• особистості, що користуються товарами
	• спонсорська підтримка масових заходів
	• технічне лідерство підприємства на ринку

Диференціація товару – це здатність забезпечити покупцю унікальну та більшу цінність у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування.

4.2. Рейтинг товару та порядок його визначення

З поняттям “рейтинг товару” зазвичай пов’язують міру переваги одного виробу, однієї моделі над іншими за конкретних умов експлуатації або використання товару споживачем. Цей показник відображає органічне поєднання технічною рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. Рейтинг потрібен для порівнювання моделей одного класу, типу або типорозміру.

За допомогою цього показника можна здійснювати відносну оцінку виробів різних класів, але однакових за функціональним призначенням. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості товару та його показників.

Об’єктивність досягнутих результатів оцінки співвідношення залежить від числових значень показників, узятих за базові для порівняння. Такими показниками, наприклад, є граничні параметри виробу, що їх було досягнуто за сертифікаційних

випробувань у спеціальних центрах або національних організаціях захисту прав споживачів. Рейтинг можна також визначити за допомогою найважливіших параметрів, зафіксованих у національних і міжнародних стандартах та інших загальновизнаних нормативно-технічних документах. Рейтинг товару (Рт) визначається за формулою:

$$\mathbf{РТ = П \times Qi,}$$

де Qi – відносний показник якості товару; П – кількість одиничних показників якості, узятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами:

$$\mathbf{O = Pi : Pih \text{ або } 0 = Pib : Pi,}$$

де Pi – одиничний показник якості моделі, що оцінюється; Pih – одиничний показник якості базової моделі. Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). Друга формула застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (матеріаломісткість, витрати пального, енергії, похибки вимірювань). Отже, для визначення рейтингу товару треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників якості, добуток яких уможливить знаходження загальної кількісної характеристики переваг одного виробу над іншим (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Обчислення рейтингу пральних машин

Показник	Одиниця виміру	Порівняльна модель (Pi)	Базова модель (Pib)	Формула розрахунку	Відносний показник якості	Рейтинг (Рт)
Відносна частот прання білизни	%	62	52	Pi/Pib	1,19	
Втрата міцності	%	16	16	Pib/Pi	1,14	1,49
Час прання	%	9	9	Pib/Pi	1,1	

Наведений приклад свідчить, що за своїм змістом визначення рейтингу є найпростішим різновидом комплексної оцінки якості продукції. Його результати можна вважати попередньою оцінкою конкурентоспроможності товару за основними показниками призначення і технічного рівня аналогічних виробів.

4.3. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару

Для того щоб продукція була конкурентоспроможною, вона повинна мати комплекс відповідних параметрів, які є її кількісними характеристиками та враховують галузеву особливість оцінки конкурентоспроможності. Оцінюючи параметри конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати групу, яку вони представляють, ринкове середовище і взаємодію продавця та покупця, оскільки значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача і не влаштовувати товаровиробника, і навпаки.

Серед параметрів конкурентоспроможності продукції виділяють економічні, технічні і нормативні (рис. 4.1).

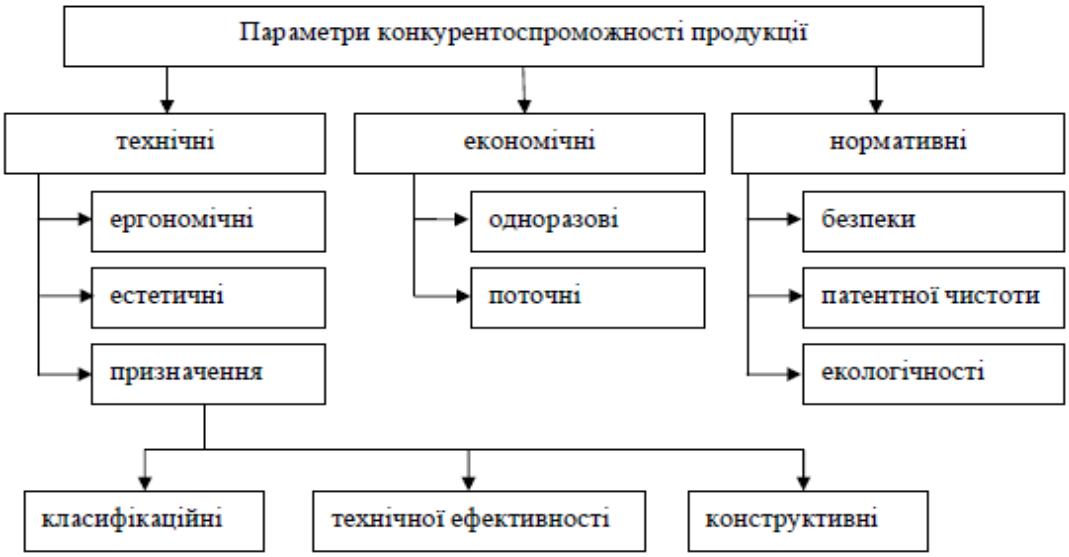


Рис. 1. Класифікація параметрів конкурентоспроможності продукції

Технічні параметри поділяють на ергономічні, естетичні і параметри призначення, економічні – на одноразові та поточні, а нормативні – на параметри безпеки, екологічності та патентної чистоти. Група нормативних і технічних параметрів є характеристикою якості продукції, її безпечності та екологічності.

Технічні параметри продукції застосовуються під час визначення її технічних і фізичних характеристик під час використання. Естетичні параметри виражають інформаційну виразність продукції за формою, композицією, оригінальністю, зовнішнім виглядом. Ергономічні показники характеризують відповідність продукції фізіологічним властивостям людини під час її споживання або використання.

Економічні параметри враховують витрати на виробництво товару, його купівлю, післяпродажне обслуговування, гарантію і утилізацію. В одноразові витрати включаються ціна продукції, витрати на транспортування, налаштування та пробний запуск. Поточні витрати – це витрати на обслуговування, пальне, електроенергію, сировину, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини тощо.

До **нормативних параметрів** належать параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. Параметри безпеки та екологічності висувають вимоги до продукції, що встановлені діючими національними та міжнародними стандартами, законами і нормативними актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-виробників даного товару, результатами сертифікації продукції.

4.4. Методика оцінки конкурентоспроможності товару

На сьогодні науковцями розроблено значну кількість методів оцінки конкурентоспроможності. На детальніший розгляд заслуговує описаний нижче метод визначення конкурентоспроможності.

Витрати покупця складаються з двох частин:

- витрати на придбання;
- витрати, що пов'язані із споживанням.

Сума витрат на придбання та споживання протягом терміну служби товару становить ***ціну споживання*** **(Цс).** Ціна споживання здебільшого перевищує ціну придбання, і тому на ринку буде конкурентоспроможнішим той товар, який має нижчу ціну споживання. Для визначення конкурентоспроможності $К_{СП}$ використовується формула:

$$К_{СП} = \text{корисний ефект / ціна споживання} \rightarrow \max$$

Доволі простим і тому часто застосовуваним ***методом оцінювання*** властивостей товару є спосіб, в основу якого покладено метод експертного опитування споживачів. Кожна якісна характеристика товару, відповідно до способу, описується набором якісних ознак. Для кожної характеристики встановлюються три рівні значущості:

- необхідно (значущість оцінюється 1),
- бажано (значущість оцінюється 0,5),
- байдуже (значущість оцінюється 0).

Анкетерам-експертам пропонується встановити один із трьох рівнів значущості для кожної характеристики, а потім, відповідно до отриманих даних, за формулою визначають, яким виробам і яким характеристикам надає перевагу покупець:

$$К_{СП} = \Sigma РЗ_i,$$

де $РЗ_I$ – висловлений *і-м* експертом рівень значущості.

У цій формулі вага характеристики $РЗ_I$ може визначатися за співвідношенням:

$$РЗ_i = N_1 \cdot 1 + N_{0,5} \cdot 0,5,$$

де N_1 і $N_{0,5}$ – кількість опитуваних, що вказали на необхідність або бажаність наявності характеристики відповідно.

Наприклад, потрібно визначити коефіцієнти значущості окремих властивостей спортивної моделі взуття. Експерти визначають в балах значущість трьох показників якості: Рі — показник зовнішнього вигляду, Рг— показник силуету, Рз — показник внутрішнього оздоблення.

Результати оцінювання експертів за п’ятибальною шкалою наведені в таблиці 4.3.

Нормовані значення коефіцієнтів значущості виражаються так:

$$q_1 = 4,3/(4,3+3,7+4,0) = 0,36 \text{ , } q_2 = 0,31 \text{ , } q_з = 0,33$$

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється також на основі одиничних, комплексних (групових) та інтегрального показників конкурентоспроможності продукції.

Одиничний показник конкурентоспроможності продукції — це відношення окремого параметру товару до аналогічного параметру базового продукту (як правило, аналогічний продукт головного конкурента на даному ринку).

Таблиця 4.3

Підсумкові результати оцінювання значущості показників якості взуття

Експерт	Коефіцієнт значущості		
	P1	***P2***	***P3***
Перший	5	4	5
Другий	4	3	4
Третій	4	3	3
Четвертий	3	4	3
П'ятий	5	5	4
Шостий	4	4	5
Сьомий	5	3	4
Середній показник	4,3	3,7	4,0

Одиничний показник конкурентоспроможності продукції (O_I) відображає відсоткове відношення до величини того самого параметра, за якого елемент потреби теоретично повністю задовольняється. За такий параметр на практиці приймають параметр товару-конкурента, що має найкращі показники на ринку:

$$\mathbf{O_i = P_o / P_к}$$

де P_o – значення параметра товару, що оцінюється; $\mathbf{P_к}$ **–** значення параметра аналогічного товару підприємства конкурента.

Комплексний (груповий) показник конкурентоспроможності продукції — поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі:

$$\mathbf{I_{тп} = \Sigma КЗ_i * O_i}$$

де $\mathbf{КЗ_i}$ – коефіцієнт значущості (вагомості) параметра; O_i **–** відносний параметр якості.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції — рівень конкурентоспроможності товару, що враховує сукупність комплексних показників. Являє собою числову характеристику конкурентоспроможності продукції та визначається к відношення групових показників відповідно за технічними та економічними параметрами:

$$\mathbf{К = I_{ТП} / I_{ЕП}}$$

де $\mathbf{I_{ТП}}$ – індекс технічних параметрів (індекс якості); $\mathbf{I_{ЕП}}$ – індекс економічних параметрів (індекс цін).

Звідси:

$$\mathbf{I_{ЕП} = Ц_{СО} / Ц_{СК}}$$

де $\mathbf{Ц_{СО}}$ – ціна споживання товару, що оцінюється; $\mathbf{Ц_{СК}}$ **–** ціна споживання аналогічного товару підприємства-конкурента.

$$\mathbf{Ц_С = Ц_П + В}$$

де $\mathbf{Ц_П}$ – ціна придбання товару; **В –** сумарні витрати споживача на експлуатацію товару за увесь термін його служби.

Питання для самоконтролю

1. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
2. Рейтинг товару і порядок його визначення.
3. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.

4. Методика оцінки конкурентоспроможності товару.
5. Аналіз цінових і нецінових критеріїв конкурентоспроможності.
6. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.

Тести до теми 4

1. Міра переваги одного виробу, однієї моделі над іншими за конкретних умов експлуатації або використання товару споживачем – це:

а) одиничний показник конкурентоспроможності;

б) комплексний показник конкурентоспроможності;

в) рейтинг товару;

г) інтегральний показник конкурентоспроможності.

2. Як вираховується індекс економічних параметрів при оцінюванні конкурентоспроможності товару?

а) $I_{е.п.} = P_{оцін} / P_{баз}$;

б) $I_{е.п.} = Ц_{спож}^{оцін} / Ц_{спож}^{баз}$;

в) $I_{е.п.} = Ц^{оцін}+Ц_{спож}^{оцін} / Ц^{баз}+Ц_{спож}^{баз}$;

г) $I_{е.п.} = P_{баз} / P_{оцін}$.

3. Що являє собою конкурентоспроможність товару?

а) вирішальний чинник комерційного успіху підприємства в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку;

б) сукупність характеристик, що вирізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання;

в) наявність в товару особливої характеристики, яка створює конкурентну перевагу серед товарів-конкурентів и дає можливість конкурувати на ринку в певний період часу;

г) всі відповіді вірні.

4. Загальний рівень конкурентоспроможності товару на основі сукупності комплексних (групових) показників визначається методом:

а) оцінка конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам;

б) рейтинг товару;

в) оцінка конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам;

г) інтегральний показник конкурентоспроможності.

5. Рейтинг товару визначається за формулою:

а) $Рт = \sum_{i=1}^{n} q_i$;

б) $Рт = \prod_{i=1}^{n} q_i$;

в) Рт = Іт.п./Іе.п.;

г) Рт = Іт.п.*Іе.п.

6. Одиничний показник конкурентоспроможності, якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, визначають за формулою:

а) $q_i = P_{баз} / P_{оцін}$;

б) $q_i = P_{оцін} / P_{баз}$;

в) $q_i = Ц_{спож}^{оцін} / Ц_{спож}^{баз}$;

г) $q_i = a_i * Q_i$.

7. Який показник не використовується при кількісній оцінці конкурентоспроможності товарів?

а) одиничний показник;
б) комплексний показник;
в) диференційований показник;
г) інтегральний показник.

8. Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

а) $Ік = \sum_{i=1}^{n} a_i q_i$;

б) $Ік = \prod_{i=1}^{n} a_i q_i$;

в) Ік = Іт.п./Іе.п.;
г) Ік = Іт.п.*Іе.п.

Тема 5.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

План

5.1. Процес маркетингового дослідження товарного ринку
5.2. Місткість і насиченість ринку
5.3. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів
5.4. Маркетингові дослідження споживачів та товарів

5.1. Процес маркетингового дослідження товарного ринку

Основне завдання маркетингу – досягнення корпоративних цілей шляхом задоволення потреб споживача. Для створення програм, спрямованих на задоволення цих потреб, необхідно мати інформацію про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку.

Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень – основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз факторграфічної інформації щодо потреб, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Функції маркетингових досліджень:

- збір різноманітної маркетингової інформації про рийок, споживачів, товарів тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової Інформаційної системи;
- підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно аналітичної основи маркетингових рішень і планів.

Щоб краще зрозуміти клієнтів фірми, її конкурентів, дилерів, фірма проводить маркетингові дослідження. Керуючий, який вирішив проводити маркетингові дослідження, повинен бути добре знайомий з його специфікою, щоб отримати потрібну інформацію по доступній ціні. Керуючий повинен добре знати технологію проведення маркетингового дослідження для того, щоб брати участь у його плануванні.

Маркетингове дослідження складається з п'яти етапів:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження

- визначення проблеми;
- визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень;

- визначення цілей дослідження;

Цілі дослідження можуть бути:

- *пошуковими,* які передбачають збір деяких попередніх даних, що дає змогу частково розкрити проблему або допомогти виробити гіпотезу;
- *описовими,* які передбачають опис певних явищ;
- *експериментальні,* що передбачають перевірку гіпотези про деякий причинно-наслідковий зв'язок.

ЕТАП 2. Розроблення плану дослідження

Другий етап складається з трьох кроків;

- визначення обмежень, які накладаються на дослідження;
- визначення методів збирання даних;
- визначення типу потрібної інформації;

Типові **обмеження,** що виникають на цьому етапі – це брак часу або коштів на проведення дослідження.

Складання плану вибірки. *Вибірка* – це частина населення, яка буде представляти собою все населення. Дослідник повинен відібрати одиницю вибірки (кого опитувати), обсяг вибірки (кількість людей, яку потрібно опитати), процедуру вибірки (яким чином потрібно відбирати членів вибірки).

ЕТАП 3. Збирання інформації

На цьому етапі необхідно визначити вид інформації, яка цікавить замовника та шляхи її найбільш ефективного збору.

Залежно від способу збирання інформації розрізняють первинні і вторинні дані.

Вторинні дані отримують у результаті кабінетних досліджень, а первинні під час польових досліджень.

Вторинною називається інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Основними джерелами воринних даних можуть бути як внутрішні так і зовнішні дані:

Внутрішні дані – це інформація, яка збирається на підприємстві:

- *маркетингова статистика* (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, рекламації);

- *дані про маркетингові витрати* (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) і ін.

Зовнішні дані – це опублікована інформація:

- *видання державних установ* (щорічні збірники статистичної інформації);

- *періодичні видання та книги*;

- *комерційна інформація* (дані фірм, які займаються дослідженнями).

План збирання первинної інформації щонайменше повинен визначати:

- методи дослідження;
- знаряддя дослідження;
- принципи формування вибірки;

- спосіб зв’язку з аудиторією.

Первинну інформацію – попит на товари, ставлення споживачів до товарної марки, реакція на новий товар, упаковку, мотиви споживацької поведінки, отримують під час проведення польових досліджень.

Польові дослідження пов’язані з отриманням первинних даних. Основними методами отримання первинної інформації є:

- спостереження;
- опитування;
- експеримент;
- імітація;
- «панель».

ЕТАП 4. Підготовка загального звіту

Маркетингова інформація має більшу цінність, ніж сміття лише в тому випадку, коли її вміло проаналізовано і вкладено в оптимальні варіанти вирішення проблеми й рекомендації для прийняття ефективних маркетингових рішень.

- Аналіз даних
- Підготовка висновків (таблиці, діаграми, графіки).

ЕТАП 5. Розробка рекомендацій

- Реалізація запропонованих рекомендацій.

Ефективні маркетингові дослідження мають завершитися розробленням рекомендацій.

- Оцінювання результатів.

Для того щоб робота маркетолога була ефективною, необхідно постійно оцінювати результати маркетингової діяльності.

5.2. Місткість і насиченість цільового ринку

Факторами, що впливають на вибір цільового ринку, є місткість і насиченість ринку.

Місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажу певного товару (у натуральному чи вартісному вираженні) всіма підприємствами протягом відповідного періоду на конкретному ринку. Загальну місткість ринку можна розрахувати за допомогою такої залежності:

$$Q = П * q * Ц,$$

де ***П*** - кількість покупців певного виду товару; ***q*** - кількість покупок, які здійснюються середнім покупцем протягом відповідного періоду; ***Ц*** - середня ціна одиниці товару.

Місткість ринку можна розрахувати за допомогою методу ланцюгових підстановок. Наприклад, для товарів харчової промисловості місткість ринку буде розраховуватись за такою залежністю:

$$Q = Ч * g * g_1 * g_2 * g_3 * g_4 * g_5,$$

де Ч - чисельність населення; ***g*** - дохід на душу населення; g_1 - частка коштів, які витрачаються на продукти харчування; g_2 - частка коштів, які витрачаються на конкретний продукт харчування (наприклад, молочні продукти); g_3 - частка коштів, які витрачаються на підвид певного продукту харчування (наприклад, молоко); g_4 - частка витрат на підвид певного продукту харчування (без або з якоюсь властивістю, наприклад, молоко з жирністю 2,5%); g_5 - очікувана частка витрат на нову марку товару.

Однак через значну чисельність покупців оцінити їхні потреби у товарах конкретного підприємства практично неможливо. У такому разі використовують метод індексів купівельної спроможності (багатофакторних індексів):

$$Q = 0{,}5 * Yi + 0{,}3 * Xi + 0{,}2 * Zi,$$

де ***Yi*** - частка і-го регіону у доходах населення від загальних по країні, %; Xi - частка і-го регіону в загальному продажу певного товару від загального по країні, %; ***Zi*** - частка і-го регіону в загальній чисельності населення країни, %.

Розрахунок місткості споживчого ринку необхідно диференціювати та здійснювати за кожною соціальною чи віковою групою населення (або в їхньому поєднанні). Розгорнута формула місткості ринку у такому разі матиме такий вигляд:.

$$Qc = \sum[(Чi * Ci *[T_ц * E_ц] *[T_д * E_д]) + \Delta П - (Н - З_ф - З_м)] - А - С,$$

де ***Qc*** - місткість споживчого ринку; ***Чі*** - чисельність споживачів і-ї соціальної чи вікової групи; ***Сі*** - споживання на душу в і-й групі споживачів у базисному періоді; $T_ц$ і $T_д$ - відповідно темпи приросту цін і доходів; $E_ц$ і $E_д$ - відповідно еластичність попиту і-ї групи населення від зміни цін і доходів; ***АП*** - штучно сформований приріст попиту, зокрема за рахунок продажу у кредит; ***Н*** - насиченість ринку; $З_ф$ і $З_м$ - відповідно зношення товару фізичне та моральне; ***А*** - альтернативні неринкові форми споживання (наприклад, споживання продуктів власного виробництва), а також споживання товарів-замінників; ***С*** - частина ринку, охоплена конкурентами, зокрема імпортерами;

Насиченість ринку - це кількість товару певного виду, котрий представлений на ринку на визначений момент часу. У загальному випадку насиченість національного ринку може бути розрахована так:

$$Нр = В + З + І - Е + Зм - Зб - Ео + Іо,$$

де ***Нр*** - насиченість ринку (у грошових або натуральних показниках); ***В*** - обсяг виробництва певного товару в країні; ***З*** - залишок цього товару на складах країни; ***І*** — імпорт товару; ***Е*** - експорт товару; ***Зм*** - зменшення запасів товару у продавців і споживачів; ***Зб*** - збільшення запасів товару у продавців і споживачів; ***Ео*** - подібний експорт; ***Іо*** - подібний імпорт.

5.3. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів

Виділимо основні напрямки дослідження конкурентів.

1. Дослідження конкурентної арени, значущості на ній конкурентних позицій фірми.

2. Виявлення основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.

3. Вивчення основних конкурентів за провідними факторами конкурентоспроможності.

4. Вивчення факторів конкурентоспроможності фірми.

5. Аналіз конкурентних позицій фірми на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурентів.

Дослідження конкурентної арени здійснюється на основі використання запропонованої М. Портером моделі конкурентної арени, яка містить "п'ять сил конкуренції". Відповідно до цього підходу досліджується, по-перше, привабливість галузі в довгостроковій перспективі; по-друге, вивчаються конкурентні позиції фірми та її продуктів порівняно з іншими фірмами, що функціонують у даній галузі. Організація такого дослідження передбачає не тільки виявлення й оцінку діючих конкурентів (А), але й перспектив привабливості галузі, що визначаються:

Б - можливостями появи нових конкурентів;

В - зміною позицій постачальників, які можуть переглядати умови поставок, диктувати ціни, знижувати якість продукції, що постачається та ін.;

Г - зміною позицій покупців, споживачів щодо товару, послуги, компанії; можливістю їх "переключення" на інші товари і послуги або ж відповідні товари, послуги іншої фірми;

Д - появою на ринку замінників продукту, альтернативних товарів і послуг.

Показники, які найкращим чином дозволяють охарактеризувати і оцінити конкурентоспроможність того або іншого конкретного підприємства відбираються, як правило, шляхом опитування експертів. Так само методом експертних оцінок показники оцінюються відповідним чином (в залежності від обраної методики показникам можуть бути привласнені відповідні ваги). Подібним чином здійснюється оцінка параметрів конкурентоспроможності фірм – основних конкурентів. Кінцеві оцінки показників конкурентоспроможності вносяться до таблиці (табл. 5.1), що дозволяє легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності.

Таблиця5.1

Значення показників конкурентоспроможності фірми, що проводить дослідження та її основного конкурента

Показники конкурентоспроможності	Значення показників (бальні оцінки)	
	Фірма, що проводить дослідження	Основний конкурент
Виробничі потужності	4,5	3,5
Фінансовий стан	2,5	4,0
Концепція товару	3,5	4,5
Якість	3,0	4,5
Ціна	2,0	3.0
Збут	2	3
Реклама	3,5	4,0
Імідж	2,5	4,0

Для більш наочного представлення конкурентної позиції фірми та виявлення конкурентних переваг та відставань доцільно побудувати матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів (рис. 5.1).

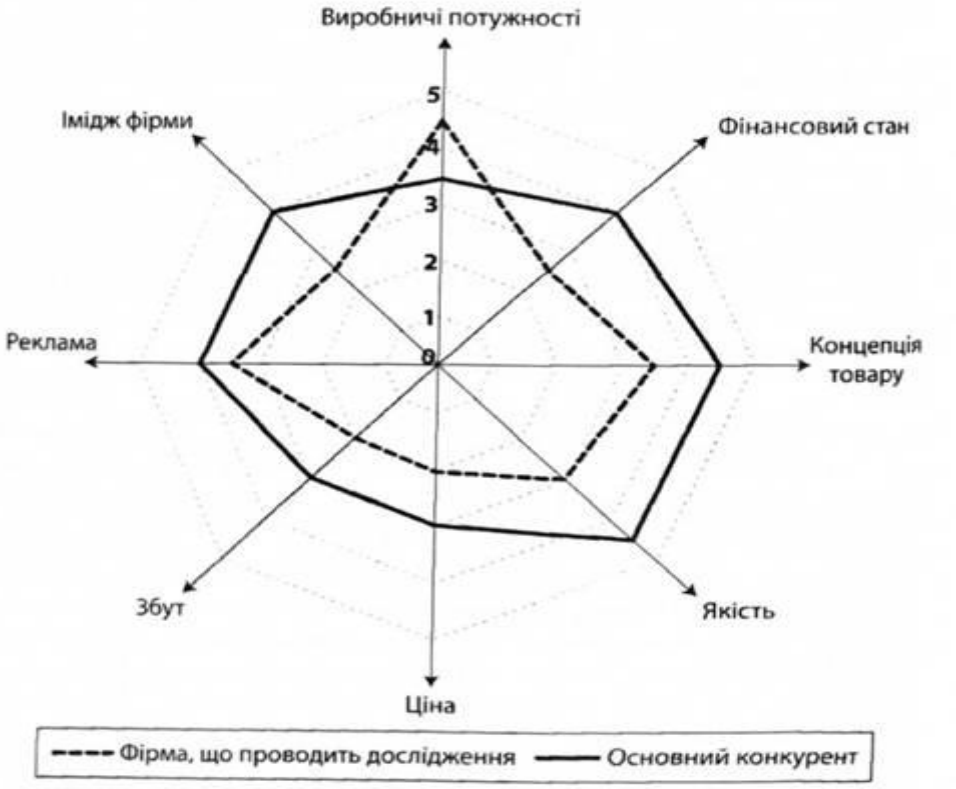


Рис. 5.1. Матриця конкурентоспроможності фірми

5.4. Маркетингові дослідження споживачів та товарів

Вивчення покупців охоплює такі операції:

- визначення можливих споживачів запропонованого товару (3-4 основні характеристики);
- з'ясування типових методів використання пропонованого товару, характерних для конкретних покупців;
- обґрунтування мотивів придбання товарів даного типу;
- виявлення факторів впливу на визнання товару покупцями та формування їх ринкової поведінки;
- виділення однорідних груп (сегментів) покупців за потребами, мотивами і т. ін., оцінка кількісного складу кожного із сегментів;
- осягнення звичайних мотивів купівлі споживачами товару саме даного сегмента;
- визначення потреб, незадоволених товарами даного виду;
- дослідження впливу НТР на розвиток потреб існуючих та потенційних покупців

Питання для самоконтролю

1. Процес маркетингового дослідження товарного ринку.
2. Місткість ринку та методика її визначення.
3. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів.
4. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.

Тести до теми 5

1. Вихідним моментом процесу маркетингових досліджень є:

а) формулювання цілей та завдань маркетингових досліджень;

б) визначення проблеми;

в) збирання та систематизація інформації;

г) формулювання гіпотези.

2. Вторинні дані маркетингу – це:

а) перепровірена інформація;

б) другорядна інформація;

в) інформація отримана із сторонніх джерел;

г) інформація, яка була отримана для інших цілей.

3. Первинні дані маркетингу – це:

а) перепровірена інформація;

б) інформація у вигляді первинних документів;

в) інформація зібрана вперше спеціально для даного дослідження;

г) інформація, яка була отримана для інших цілей.

4. Спосіб маркетингового дослідження, який потребує відбору співставних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різної обстановки, контролю за змінами і встановлення значення відмінностей, які спостерігаються називається:

а) опитування;

б) спостереження;

в) експеримент;

г) пошук.

5. Спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається – це:

а) опитування;

б) спостереження;

в) експеримент;

г) інтерв'ю.

6. Маркетингове дослідження складається з таких етапів, крім:

а) визначення проблеми та цілей дослідження;

б) відбір джерел інформації;

в) реалізація плану дослідження;

г) обробка та наліз даних;

д) підготовка звіту та рекомендацій;

е) усі вище перераховані.

7. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою:

а) «кабінетні» дослідження;

б) «польові» дослідження.

8. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається:

а) анкетою,

б) спостереженням,

в) вибіркою,

г) опитуванням.

9. Питання без заданої структури відповіді відносяться до:

а) відкритих питань;

б) закритих питань;

в) напівзакритих питань;

г) питань зі шкалами.

Тема 6.
ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

План

6.1. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору
6.2. Вибір цільового сегменту ринку
6.3. Позиціонування товару на ринку

6.1. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору

Вибору цільового ринку передує *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.

Сегмент ринку – це сукупність споживачів, що мають високу однорідність купівельної поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку, і які потребують спеціально розроблений для них комплексу маркетингу.

Сегментування ринку - це поділ його на окремі сегменти, відмінні за можливостями збуту того чи іншого товару / послуги.

Ціль сегментування – виявити в кожної групи покупців порівняно однородні потребти в продукті і відповідно цьому зорієнтувати товарну, цінову, збутову політику підприємства.

Сегментація переслідує дві основні цілі:

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

Сегментація ринку в загальному вигляді має проводитись підприємством шляхом послідовної реалізації шести етапів (рис. 6.1).

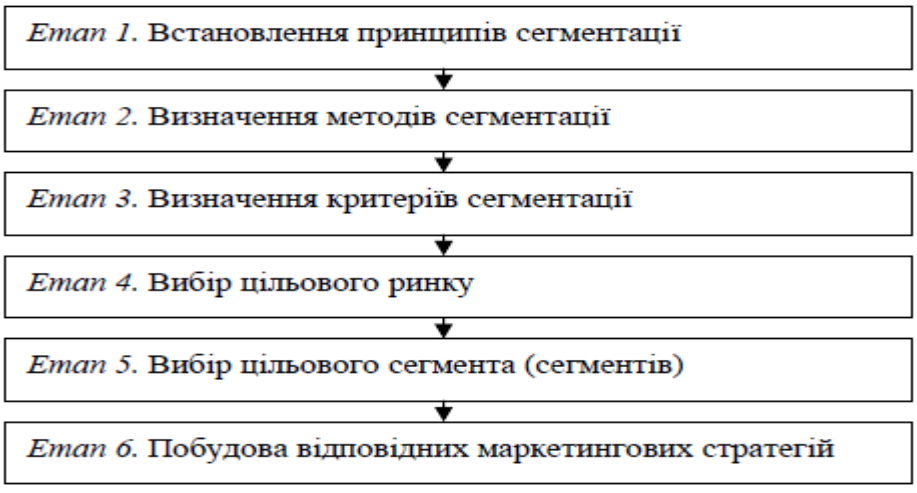


Рис. 1. Етапи сегментації ринку

Отже, доцільно дотримуватись підходу, який спирається на проведення макросегментації для виявлення цільового ринку та мікросегментації для визначення цільового сегмента підприємства.

Розглянемо три популярні методу сегментації цільової аудиторії.

МЕТОД ФІЛІПА КОТЛЕРА

Метод Котлера дозволяє розбити цільову аудиторію на різні сегменти, починаючи від геолокації, закінчуючи купівельною спроможністю, віросповіданням і національністю.

Метод Котлера дозволяє сегментувати аудиторію по чотирьом великим параметрами: географічним, психографическим, поведінковим і демографічних рис. 6.2.

Рис. 6.2. Критерії сегментації споживчих ринків

МЕТОД МАРКА ШЕРРИНГТОНА (5W)

Методика Шеррингтона проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії. Вам належить відповісти на 5 головних питань про клієнта і продукт:

1. What (що) – опис конкретних властивостей товару/послуг;
2. Who (хто) – характеристика потенційного клієнта;
3. Why (чому) – чим керується споживач при виборі товару або послуги;
4. When (коли) – час здійснення покупки;
5. Where(де) – місце продажу товару/послуг.

Іноді для сегментації використовується ще одне питання - «Який» (Which?). Як правило, це питання допомагає виділити сегменти при налаштуванні таргетингу.

6.2. Вибір цільового сегменту ринку

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

Після проведення сегментування та оцінки потенціалу кожного сегменту, компанія повинна вирішити який або які сегменти вона буде освоювати. Привабливість сегменту за його потенціалом, ще не означає, що саме цей сегмент буде обрано компанією. Необхідно враховувати рівень та кількість конкурентів на даному сегменті, а також ступінь лояльності споживачів до представлених на ньому торгових марок. Може виявитися, що при зовнішній привабливості сегменту, рівень продажів на ньому товару фірми, в силу цих обставин, не може бути дуже високим.

При виборі цільових сегментів до них висуваються наступні вимоги:

1. Вимірність. Сегмент повинен бути оцінено за його потенціалом та іншими характеристиками; якщо це неможливо, він не може розглядатися в якості цільового.

2. Значущість. Сегмент або їх сукупність повинні бути такими, щоб забезпечити компанії достатній обсяг доходу та прибутку.

3. Доступність. Не всі сегменти можуть бути досяжними для компанії як з точки зору можливості обслуговування, так й з точки зору одержання інформації.

4. Диференціація. Сегмент повинен істотно відрізнятися від інших сегментів та характеризуватися достатньо однотиповою реакцією на пропонований товар.

5. Можливість активних дій. У компанії повинні бути можливості активно діяти на конкретному сегменті.

Вибір сегментів, на які компанія планує вийти, здійснюється за однією з п'яти моделей, які розглянуто нижче. Вибір моделі залежить від товару, ресурсів компанії, її стратегії та рівня конкуренції на ринку.

1. Концентрація зусиль на одному сегменті. При цій політиці компанії легше домогтися лідируючого становища й, відповідно, одержати переваги, які відповідають цьому становищу.

2. Вибіркова спеціалізація. У цьому випадку компанія обирає вихід відразу на декілька сегментів, які можуть бути як схожі, так і відмінні між собою, але усі вони мають достатню привабливість.

3. Товарна спеціалізація передбачає, що пропонується один товар для декількох сегментів. Такий підхід дозволяє істотно знизити витрати у виробництві, але можливий тільки у тому випадку, як що ринок в достатньому ступені консолідовані.

4. Ринкова спеціалізація. У цьому випадку компанія пропонує різні товари для одного сегменту ринку. Такий підхід є типовим для компаній, що володіють сильними та дорогими марками.

5. Повне охоплення ринку. Компанія намагається охопити весь ринок за допомогою недиференційованого або диференційованого маркетингу. При

недиференційованому маркетингу компанія пропонує однаковий набір товарів для всіх сегментів ринку.

6.3. Позиціонування товару на ринку

Позиціонування товару являє собою комплекс заходів і прийомів, за допомогою яких у свідомості цільових споживачів даний товар займає по відношенню до конкуруючих товарах власне, відмінне від інших місце, включаючи формування конкурентоспроможної позиції і комплекс деталізованого маркетингу.

Позиція товару – місце, що займає даний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

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

Стратегії позиціонування

Маркетологи можуть використовувати такі стратегії позиціонування:

- позиціонувати свої товари, спираючись на специфічні властивості (характеристики) товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за співвідношення «ціна-якість»;
- позиціонування на сервісі;
- позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів.
- позиціонування відповідно до ситуації;
- позиціювання за походженням.

Процес позиціонування складається з трьох етапів:

- визначення потенційних конкурентних переваг; які можна було б використати при позиціонуванні;
- відбір конкурентних переваг, які найбільше відповідають цілям компанії; і нарешті,
- здійснення конкретних заходів для формування і закріплення обраної позиції на ринку.

Питання для самоконтролю

1. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
2. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення.
3. Оцінка доступності ринку.
4. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
5. Методика вибору цільового ринку та цільового сегменту.
6. Позиціонування товару на ринку.

Тести до теми 6

1. Комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують товар порівняно з товарами-конкурентами:

а) кодування;

б) маркування;

в) позиціонування;

г) сегментування.

2. Розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача передбачає стратегія:

а) недиференційного маркетингу;

б) диференційного маркетингу;

в) концентрованого маркетингу;

г) індивідуалізованого маркетингу.

3. Цільовий ринок – це ринок:

а) споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства

б) потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення

в) на якому підприємство реалізує свою продукцію

г) інше

4. Під кон'юнктурою ринку розуміють:

а) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;

б) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

в) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;

г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

5. Цільовий ринок – це ринок:

а) споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства

б) на якому підприємство реалізує свою продукцію

в) потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення

г) інше.

6. Фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку, розробляючи один комплекс маркетингу – це стратегія:

а) недиференційного маркетингу;

б) диференційного маркетингу;

в) концентрованого маркетингу;

г) індивідуалізованого маркетингу.

7. Питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту – це:

а) насиченість ринку;

б) частка ринку підприємства;

в) відносна частка ринку;

г) показник матеріального виробництва.

8. Освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу – це стратегія:

а) недиференційного маркетингу;

б) диференційного маркетингу;

в) концентрованого маркетингу;

г) індивідуалізованого маркетингу.

9. Відносна ринкова частка фірми – це:

а) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;

б) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

в) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;

г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

10. Фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їх відмінності. Фірма використовує стратегію:

а) недиференційного маркетингу;

б) диференційного маркетингу;

в) концентрованого маркетингу;

г) індивідуалізованого маркетингу.

Тема 7.
ПЛАНУВАННЯ І РОЗРОБКА НОВОГО ПРОДУКТУ

План

7.1. Місце нової продукції в товарній політиці підприємств
7.2. Етапи планування нового продукту
7.3. Новий товар на етапах впровадження та зростання
7.4. Товар на етапах зрілості та спаду (занепаду)
7.5. Причини створення невдалих товарів

7.1. Значення розроблення нової продукції для розвитку підприємства

В умовах ринку, коли потреби споживачів постійно змінюються, підприємства повинні періодично оновлювати свою пропозицію.

Оновлення товарної пропозиції передбачає різноманітні заходи із розроблення нових товарів: вдосконалення вже наявних товарів (оновлені товари), створення нових і розширення асортименту товарних марок або збільшення їхньої кількості.

Можна виділити три основні підходи до визначення поняття "новий товар" (відомо загалом понад п'ятдесят його трактувань), в основу покладено такі правила:

- новим є будь-який виріб, який випускається знову. Критерієм новизни у такому разі є не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництво;
- новим є товар, який відрізняється від аналогів і прототипів. Критерієм є настання подій створення й (або) задоволення товарами раніше не відомої потреби;
- новим є товар, який відповідає не якомусь єдиному критерію, а певній їхній сукупності, що характеризують ті або інші аспекти новизни товару.

Можна виділити, наприклад, чотири рівні новизни товару:

- *зміна зовнішнього оформлення* з дотриманням наявних споживчих властивостей;
- *часткова зміна споживчих властивостей* за рахунок удосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;
- *принципова зміна споживчих властивостей*, яка вносить істотні зміни у спосіб задоволення відповідної потреби;
- *поява товару, що не має аналогів*.

Для формулювання загального визначення новизни необхідно чітке розділити та виділити такі поняття:

- ***новий виріб*** (продукт праці, виробництво якого вперше освоєно підприємством);
- ***новий товар*** (новий продукт, який надійшов на ринок і відрізняється від наявних товарів подібного призначення якою-небудь зміною споживчих

властивостей);

- ***новим предметом споживання*** (новий товар, який надійшов у сферу споживання, що має порівняно з існуючими вищий споживчий рівень якості та забезпечує повніше задоволення потреб.

Стосовно розроблення нового продукту Арман Дайан виділяв такі стратегії, що можуть застосовуватися підприємствами:

Стратегія піонера. Підприємство орієнтується на радикальні нововведення і створення нових потреб і попиту на принципово нові товари. Реалізувати її можуть фірми, що мають високий науково-технічний потенціал і підприємницький стиль поведінки. Такій стратегії властиві високий ризик невдачі (пропонований товар не знаходить споживача) або високі доходи у разі успіху.

Стратегія послідовника (або стратегія «відкушеного яблука») полягає в тому, що фірма не є інноваційним лідером, і при впровадженні нового товару на ринок використовує вже існуючий ринковий досвід. Результатом впровадження стратегії послідовника є такі різновиди нових товарів, як модифікований товар, розширення товарної лінії, «спрощення» товару.

Ж.-Ж. Ламбен виділив 15 *правил успіху* для нових товарів:

- *товар повинен бути "чудовим"* (диференційованим, унікальним і таким, що приносить покупцеві додаткові переваги);
- *повинна бути сильна маркетингова орієнтація*, тобто спрямованість розроблення на ринок і на споживача;
- *глобальна концепція,* тобто товар вже під час розроблення повинен бути орієнтований на світовий ринок;
- *інтенсивний первинний аналіз* (ретельне техніко-економічне обґрунтування);
- *точне формулювання концепції* (перелік конкретних задач, вибір цільового ринку та позиціювання);
- *план освоєння*, тобто перехід від наміченого позиціювання до плану оперативного маркетингу;
- *міжфункціональна координація*;
- *підтримка керівництвом*, тобто потреба у спеціальній структурі, яка б розробляла, координувала та підтримувала виведення на ринок цього товару;
- *необхідність реалізації переваг підприємства*;
- *привабливість ринку*;
- *необхідність попереднього відбору нових товарів;*
- *необхідність здійснення контролю всіх етапів виведення товару на ринок;*
- *доступ до ресурсів;*
- *роль чинника часу* (швидкий вихід на ринок забезпечує конкурентну перевагу, але це не повинно бути досягнуто за рахунок якості);
- *коректна оцінка ризику.*

7.2. Етапи планування нового продукту

Процес розробки нового товару складається з таких етапів:

1. Генерація ідей

Для генерації ідей можуть бути використані такі джерела:

внутрішні (проекти, що пропонуються науково-дослідним відділом підприємства; приватні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів, працівників підприємства; ідеї, що виникають в результаті використання різних методів колективної творчості).

покупці (майже 28% ідей виникає в результаті спілкування з покупцями. Для того, щоб виявити потреби та побажання клієнтів, можна використати соціологічні опитування, аналіз побажань і скарг. Швидко та ефективно розібратись у потребах покупців допоможуть групові та поглиблені неструктуровані інтерв'ю);

конкуренти (близько 30% нових ідей забезпечує аналіз результатів діяльності конкурентів);

дистрибутори, постачальники та інші джерела.

2. Відбір ідей

Цей етап має на меті якомога раніше виявити придатні та відкинути непридатні пропозиції. Наприклад, в японській компанії Kao Company оцінкою проекту слугують відповіді на такі запитання:

- які переваги у цьому товарі можуть побачити споживачі та суспільство?
- які вигоди товар принесе нашій компанії?
- наскільки товар сумісний із цілями та стратегічною лінією компанії?
- чи вистачить у нас спеціалістів, досвіду та засобів для розроблення товару?
- чи перевищить цінність товару споживчу цінність конкурентних товарів?

3. Розробка та перевірка концепції товару

Концепція товару – це ідея товару, розроблена й оформлена з погляду значущих для покупця характеристик (наприклад, спортивний малогабаритний автомобіль для молоді за помірною ціною). Тестування концепції має на меті перевірку впливу концепції товару на групи цільових споживачів для виявлення ступеня його привабливості.

4. Розроблення ринкової стратегії – це обґрунтування сукупності маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство намагається досягти запланованих обсягів збуту та прибутку.

5. Економічний аналіз

Виявлення слабких місць необхідне для тверезої оцінки продукту, що розробляється і має проводитися на кожному етапі його створення. Своєчасно внесені корективи дозволяють уникнути провалів на подальших етапах, коли вже нічого не можна виправити.

6. Створення прототипів

Відділ досліджень та розробок створює один або кілька варіантів фізичного втілення товарного замислу з надією отримати взірець, який буде відповідати таким вимогам:

- споживачі будуть сприймати його, як носія всіх властивостей, що викладені в описі замислу товару;

- даний взірець буде безпечним і надійно працюватиме в звичайних умовах;
- його собівартість не буде виходити за рамки запланованих кошторисних витрат виробництва.

7. Пробний маркетинг – це етап розроблення нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, які близькі до ринкових. Розрізняють кілька видів пробного маркетингу: стандартний, контрольований і модельований. Відомі такі методи пробного маркетингу для виробничих товарів: тести використання товару, галузеві виставки, виставки для дистриб'юторів і дилерів, а також стандартний і контрольований пробний маркетинг.

8. Комерціалізація

Цей етап потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень, адже новий товар повинен якомога скоріше здобути визнання споживачів.

Фірма повинна визначити:

- де (у яких регіонах, містах) пропонувати товар;
- для яких сегментів ринку він призначений;
- як виводити товар на ринок, які методи просування використовувати.

7.3. Новий товар на етапах впровадження та зростання

Етап ***впровадження*** починається з першої появи товару на ринку. Упроваджуючи товар на ринок, підприємство може використати одну з таких маркетингових стратегій:

- *висока ціна та низькі витрати на стимулювання збуту* (повільне зняття вершків) - застосовується, коли розмір ринку невеликий, більшість потенційних покупців знають про товар і готові заплатити за нього високу ціну, а потенційних конкурентів небагато;
- *висока ціна з інтенсивним стимулюванням* (швидке зняття вершків) - те саме, коли більшість потенційних покупців не проінформовані про товар;
- *низька ціна з інтенсивним збутом* (швидке проникнення на ринок) - застосовується, коли ринок великий, потенційні покупці чутливі до ціни, незнайомі з товаром і є загроза жорстких дій з боку конкурентів. Дає змогу найшвидше та найповніше завоювати ринок або найбільшу його частку;
- *слабке стимулювання за низької ціни* (повільне проникнення) - застосовується, коли у підприємства обмежені фінанси, що не дає змоги витрачати великі фінансові ресурси на впровадження товару.

7.4. Товар на етапах зрілості та спаду (занепаду)

Коли попит на товар починає поступово знижуватись, товар опиняється на етапі зрілості. На етапі ***зрілості*** товару підприємство повинне спрямовувати фінансові ресурси, що формуються від реалізації товару, на розроблення нового (оновленого) товару, оскільки, як відомо, за зрілістю завжди йде спад.

Бувають випадки, коли з певних причин товар не проходить етапів росту та зрілості, а після впровадження одразу опиняється на етапі ***спаду***. Це пов'язано з тим,

що розроблення та впровадження нових товарів завжди пов'язані з великим ризиком: 33% нових промислових товарів зазнають фіаско на етапі виведення на ринок; лише 22% відібраних ідей втілюються в дослідження, а 12% — реалізуються і лише 2% є комерційно успішними. Причин невдач може бути кілька:

- ідея була добра, але для неї не було відповідних цільових ринків;
- технологія виробництва чи конструкція товару мали значні недоліки;
- товар не мав переваг перед аналогічними, що вже були на ринку;
- неправильне позиціювання товару;
- правильно вибрана політика ціноутворення;
- неефективні заходи із стимулювання збуту;
- значні термін розроблення та витрати на нього, що призвели до виникнення високої собівартості продукції і, як наслідок, високої неконкурентоспроможної ціни;
- опір конкурентів;
- інші причини (непередбачувані затримки у розробленні товару).

Питання для самоконтролю

1. Місце нової продукції в товарній політиці підприємств.
2. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції.
3. Етапи планування нового продукту.
4. Причини створення невдалих товарів.

Тести до теми 8

1. Коли необхідно здійснювати впровадження нового товару на ринок ?

а) як тільки намітився спад об'єму продаж найбільш ходового товару;
б) в залежності від того, чи сформувалася потреба на нього на ринку;
в) на основі результатів ринкових досліджень;
г) правильні всі вищеперераховані відповіді.

2. Принципово новий товар відрізняється від модифікованого:

а) перебуванням на стадії розробка;
б) здатністю задовольняти нову потребу;
в) здатністю задовольняти нову потребу на новому ринку;
г) здатністю задовольняти нову потребу на наявному ринку.

3. Загальне представлення про можливий товар, який би фірма змогла запропонувати на ринку –це:

а) ідея товару;
б) замисел товару;
в) образ товару;
г) взірець товару.

4. На якому з етапі процесу розроблення нового товару приймають рішення щодо його конструкції, технології виробництва, матеріалів, з яких його виготовлятимуть:

а) генерація ідей;
б) фільтрація ідей;
в) розроблення концепції товару та його перевірки;
г) економічного аналізу;
д) розроблення товару;
е) пробного маркетингу;
ж) комерційного виробництва.

Тема 8.
ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

План

8.1. Товарна марка як частина товару
8.2. Типи позначення товарних марок та торгових знаків
8.3. Формування назви товарної марки

8.1. Товарна марка як частина товару

Важливим атрибутом кожного товару, що пропонується на ринку, є ***товарна марка***. У міжнародній практиці для тлумачення поняття товарної марки використовується термін *"бренд"*.

Дуже часто змішують два близькі поняття — бренд і торговельна марка (товарний знак). Насправді, бренд (англ. brand) — це не тільки товарний знак, який складається з назви, графічного зображення (логотипа), звукових символів тощо.

Під ***товарним знаком*** (англ. **trade mark)** розуміють зареєстроване у встановленому порядку позначення, що розміщене на товарі чи його упаковці. Він є ознакою авторства даного виробника, що відрізняються від конкурентів.

Близьким поняттям за значенням до англійського поняття “бренд” є в українській мові “товарна марка”.

Товарна марка – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих складових; вона використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів та послуг конкурентів.

Марочна назва – складова частина товарної марки, яка має звукове вираження і відома покупцеві.

Марочний знак – складова частина товарної марки, яку всі впізнають, але яку не можна вимовити. Це символ, відповідно намальований і розфарбований.

Товарний знак – складова частина товарної марки, яка дає продавцеві виключне право на використання марочної назви чи марочного знаку.

Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію, продаж предметів літератури, музики, мистецтва.

Використовуючи товарну марку, підприємство отримує переваги над конкурентами:

- зменшується порівняння з цінами аналогічних товарів, оскільки споживачі усвідомлюють відмінність марок;
- власник захищений від фальсифікації товару;
- збільшується престиж продукції;
- у споживачів складається враження, що вони менше ризикують, купуючи товар;
- чим відоміша товарна марка, тим більше вона завойовує каналів збуту;

- легше переходити до випуску нових категорій товарів.

Споживачі, купуючи марочний товар, отримують такі переваги:

- полегшується ідентифікація продукції;
- гарантується, що товар має визначений рівень якості;
- відомо, яке підприємство відповідає за якість продукції.

8.2. Типи позначення товарних марок та торгових знаків

За формою вираження торговельна марка може бути:

Словесна. Це окремі слова, словосполучення, і цілі речення (слогани). Слова можуть бути як оригінальні (вигадані), так і назви вже існуючі в мові. У словесній торговій марці не використовують образотворчих частин, але вона може бути написана незвичайним, навіть кольоровим шрифтом.

Образотворча. Це малюнки (зображення) на абсолютно різні теми. Це можуть бути різні орнаменти, зображення тварин, рослин, геометричних фігур і інших предметів, а також зображення слів в особливих формах, адже навіть шрифт може бути самостійним образотворчим елементом.

Комбінована. Це поєднання елементів словесного і образотворчого типів, тобто поєднання слова, словосполучення, літери, цифри і образотворчої частини. Такі знаки часто називаються логотипами. Яскравий приклад - логотип Maestro, назва бренду, укладену в два кола.

Об'ємна. Об'ємна торгова марка визначається як зображення фігури, форми, об'єкта, або чогось подібного в тривимірній формі - з використанням трьох вимірів - висоти, довжини і ширини. Найчастіше тривимірними моделями служать упаковки товарів або самі товари (оригінальна форма флакона, пляшки, печива і т.д.).

Попереджувальні маркування

Попереджувальні маркування є спеціальна позначка, що повідомляє про те, що товарна марка зареєстрована.

Які знаки попереджувального маркування у світовій практиці набули поширення:

- знак охорони «®»;
- літерні сполучення «™» (скорочення від англ. trade mark);
- «SM» (скорочення від англ. Service mark);
- а також слова «Trademark», «Registered Trademark», «зареєстрований знак», «Marque deposee», «Marca registrada».

8.3. Основні рішення в управлінні товарною маркою

Створення назви марки товару пов'язане із певними процедурами, які розширюють значення його щодо інших товарів, груп товарного асортименту, а також підприємства загалом. Рішення про створення марки стосується:

- корпоративних символів;
- організації маркування;
- вибору назви;

- сфери застосування товарної марки.

Корпоративні символи є сукупністю знакової символіки, в якій відображено назву підприємства, торговельні образи, торговельні знаки, узагальнений образ підприємства. Систему "фірмового стилю" презентують такі елементи:

- товарний знак (торговельна марка);
- логотип (спеціально розроблений оригінальний начерк повної чи скороченої назви підприємства);
- фірмовий блок (об'єднані у композицію знак і логотип, а також різні пояснювальні написи);
- фірмовий колір або поєднання кольорів;
- фірмовий комплекс шрифтів;
- фірмові константи (формат, система ілюстрацій).

Основними рішеннями, що використовуються в управлінні товарною маркою, є:

1. ***Рішення про присвоєння товарної марки товару.*** Подання товару у вигляді марочного помітно підвищує його значущість, посилює увагу споживачів. Із іншого боку, обслуговування товарної марки вимагає додаткових витрат і підвищеної відповідальності підприємства за якість продукції.

2. Вибір назви товарної марки.

Ім'я вашого бренду, товару або послуги заміщає уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях. З ім'ям бренду або бізнесу найчастіше контактують споживачі; як правило, це найактивніший комунікатор.

Точність і ємність. Часто споживачі самі замінюють сформовану назву або ім'я марки на народний вислів, яке настільки «приростає» до нього, що первинне ім'я практично перестає використовуватися.

Експресивність. Важливою особливістю української мови є її експресивність, здатність передавати в мові не тільки зміст поняття, а й своє ставлення до нього.

Милозвучність. У мові зустрічаються такі слова, для виголошення яких потрібно внутрішнє зусилля, говорити такі вирази неприємно. Як правило, в конкуренції між словами перемагають крім усього іншого ті з них, які приємніші на слух.

Таким чином, якщо ми не хочемо, щоб запропоноване виробниками назва народ не замінив своїм слівцем, потрібно подбати про те, щоб ім'я бренду було точним, ємким, коротким, живим, емоційним і милозвучним.

Ім'я повинно виконувати такі цілі і відповідати критеріям:

- відображення суті і виділення унікальності товару;
- привернення уваги потенційного споживача до товару і формування позитивного емоційного ставлення до бренду;
- назва товарної марки повинна бути короткою (на думку спеціалістів-маркетологів, не більше від 7 букв);
- назва товарної марки повинна містити інформацію про переваги й якість товару;

- товарна марка повинна легко вимовлятися, добре розпізнаватись і запам'ятовуватися;
- товарна марка повинна бути індивідуальною;
- товарна марка повинна легко і із збереженням змісту перекладатися іноземними мовами;
- назва повинна бути така, щоб її легко було реєструвати та забезпечити юридичний захист.

3. Важливе значення має колірна гама товарного знака.

За допомогою сервісу KISSmetrics було встановлено , що майже у 85% споживачів при виборі того чи іншого товару значну роль відіграє його колір.

На питання про те, що є основною причиною покупки саме цього, а не іншого аналогічного товару, 85% споживачів вказують на його колір.

За допомогою кольору можна підвищити впізнаваність торгової марки.

Колір, що асоціюється у споживачів з конкретним брендом, може підвищити його впізнаваність на 80%, отже, принести компанії додаткову популярність і продажі.

4. Фінансова підтримка товарної марки, що створюється. У виробника є чотири основні способи вибрати спонсора товарної марки:

- товар можна випускати під маркою виробника - національна марка (марка створена виробником товару і належить йому);
- виробник може продавати свою продукцію торговим посередникам, які дадуть товару приватну марку -посередницька, дилерська, магазинна (марка створена реселером товару і належить йому);
- виробник може, об'єднавши свої зусилля з іншим підприємством, користуватися спільною товарною маркою та використовувати марочну назву у поєднанні зі своєю;
- виробник платить власнику товарної марки гроші за право продавати свій товар під його товарною маркою - ліцензійна (товар використовує марочну назву, яку запропонував ліцензіату власник товарної марки за певну плату чи роялті).

5. Стратегія просування товарної марки. Підприємство повинне вибрати собі загальну марочну стратегію, яка буде не тільки впливати на всі його товари, але й визначати напрямок розвитку марочних назв нових видів товарів. Воно може вибрати одну з таких марочних стратегій: розширення ліній (наявні товарні марки у межах наявної категорії товарів розширюються до нових форм, розмірів або смакових якостей: Coca-Cola); розширення марки (наявні назви товарної марки поширюються на нові категорії товарів); багатомарковий підхід (наявні категорії товарів подаються під новими марками), нові марки (нові товарні марки для нових категорій товарів).

6. Вибір стратегії просування товарної марки. Світовий досвід виокремлює два основні підходи до брендингу, дві його культури: західну та азіатську (східну).

7. Зміна стану товарної марки на ринку (репозиціювання). Наприклад, компанія Johnson & Johnson без яких-небудь фізичних змін репозиціювала свій “дитячий шампунь” у “м’який шампунь для всієї сім’я”.

Товарна марка може сьогодні розглядатись як специфічний, проте такий, що цілком самостійно функціонує, продукт, який має різні сфери застосування (не лише в маркетингу) та здатний вирішувати широке коло завдань.

Питання для самоконтролю

1. Типи товарних марок та товарних знаків, їх призначення.
2. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
3. Поняття та вимірювання марочного капіталу.
4. Управління товарними марками.
5. Марки виробників та посередників, їх класифікація.
6. Формування назви товарної марки.
7. Стратегії товарних марок.
8. Суть та критерії ідентифікування продукції.

Тести до теми 8

1. Що являє собою логотип?

а) сукупність засобів, які забезпечують бажане відокремлення товарів продуцента від продукції конкурентів;

б) торгова марка, фірмовий знак;

в) традиційне, часто уживане сполучення декількох елементів фірмового стилю;

г) оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, чи даного конкретного товару, що випускається нею.

2. Що розкриває собою зміст поняття "бренд"?

а) асоціації, образ товару;

б) "якісна" торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу;

в) оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми;

г) оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, чи даного конкретного товару, що випускається нею.

3. Корпоративна символіка – це:

а) сукупність засобів (кольорів, слів, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів;

б) характеристика, яка зазначається в контракті на поставку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам;

в) мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей;

г) продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача.

4. Виокремлюють такі види товарних марок:

а) марки виробників, марки дилерів, загальні марки;

б) загальнонаціональні марки, приватні марки;

в) дорогі марки, недорогі марки,

г) нішові марки, тупикові марки.

5. Яке з наведених нижче тверджень розкриває суть товарної марки?

а) слово (літера) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені;

б) ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів і

послуг конкурентів;

в) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично;

г) всі відповідні вірні.

6. Корпоративна символіка – це:

а) сукупність засобів (кольорів, слів, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів;

б) характеристика, яка зазначається в контракті на поставку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам;

в) мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей;

г) продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача.

7. Емблема українського національного знаку "Екологічно чисто і безпечно":

а) зелений журавель;

б) біла чапля;

в) білий голуб;

г) чайка.

8. Який символ свідчить про те, що товарна марка є товарним знаком?

а) α;

б) а;

в) ®;

г) β.

9. До структури товарного маркування не відноситься такий елемент як:

а) текст;

б) малюнок;

в) умовні позначення (інформаційні знаки);

г) акцизна марка.

10. Яке визначення розкриває сутність поняття «клеймо і штамп»?

а) це носії стислої дублюючої інформації, що розміщується на невеликій стрічці й призначена для контролю або відновлення відомостей про товар у

разі втрати етикетки, бирки чи ярлика;

б)це носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар. Для них характерні менша інформаційна місткість, обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків;

в) це носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки за допомогою спеціальних пристосувань встановленої форми;

г) наносяться друкарським чи іншим способом на товар або на упаковку, вирізняються значною інформаційною місткістю, можуть містити пояснювальні тексти.

Тема 9.
УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ

План

9.1. Упаковка в системі планування продукції і її складові
9.2. Маркування товарів, його види та функції
9.3. Загальні та специфічні вимоги до маркування товарів
9.4. Штрихове кодування товару

9.1. Упаковка в системі планування продукції і її складові

Останнім часом упаковка продукції відіграє все більшу і більшу роль у маркетинговій діяльності промислових і торговельних підприємств.

Упаковка – це оболонка готового продукту, яка одночасно повинна виконувати кілька життєво важливих для нього функцій: можливість розподілу його вмісту за вагою або кількістю, збереження та зручність транспортування продукту, його ідентифікацію, інформаційну функцію, зокрема рекламну, тощо. **Сьогодні упаковка товару слугує не лише для забезпечення його належного збереження, але й виступає важливим інструментом для комунікації зі споживачем прямо з полиці супермаркету.**

Відповідно до визначення щодо елементів упаковки належать тара, пакувальні та перев'язувальні матеріали.

Пакувальні матеріали є додатковим елементом упаковки і призначені для захисту товарів від механічних впливів.

Перев'язувальні матеріали призначені для підвищення міцності тари.

Класифікують упаковку за низкою ознак:

- за місцем пакування (виробнича, торгова),
- за призначенням (споживча, транспортна), матеріалом, формою, вантажопідйомністю і габаритами, кратністю використання.

Споживча упаковка призначена для невеликих розфасовок, для збереження товару у споживача. Цей вид упаковки передбачає попереднє фасування товару виробником або продавцем і відпущення споживачеві вже у розфасованому вигляді із заздалегідь обумовленими кількісними характеристиками, такими, як маса, об'єм або довжина.

До споживчої тари належать: коробки різних розмірів, кошики, лотки, туби, мішки, пакети з картону, паперу, фольги, полімерних і комбінованих матеріалів; скляні та металеві банки, бутлі, Тетра Пак і перпаки, склянки із комбінованих і полімерних матеріалів; пакувальні матеріали – папір, фольга, пергамент і підпергамент, картон, у тому числі прокладки з гофрованого картону.

Транспортну упаковку використовують для перевезення товарів та оптового і дрібнооптового продажу. Вона складається з транспортної тари, пакувальних,

перев'язувальних матеріалів, різних пристосувань для попередження переміщень товарів у транспортних засобах.

Упаковка має виконувати 7 основних функцій:

- вміщення,
- захисту,
- використання,
- комунікації,
- сегментування ринку,
- співробітництва з каналами збуту,
- планування нової продукції.

До будь-якої упаковки висувають такі основні вимоги:

- *безпека* – шкідливі речовини, які містяться в упаковці, не можуть перейти у товар;
- *екологічність* – здатність при використанні та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю;
- *надійність* – здатність зберігати механічні властивості та / або герметичність упродовж тривалого часу;
- *сумісність* – здатність не змінювати споживчі властивості упакованих товарів;
- *взаємозамінність* – здатність упаковок одного виду замінити упаковки іншого виду;
- *економічна ефективність* упаковки визначається її вартістю, що залежить від застосовуваних матеріалів, а також від цін експлуатації й утилізації.

Різні проблеми упаковки останнім часом все більше привертають увагу громадськості у провідних країнах світу. До основних проблем необхідно віднести такі:

- висока вартість упаковки;
- неправдива інформація на упаковці й у маркуванні (невідповідність у зазначених розмірах і формах упаковки; термінах зберігання і придатності продукції; наявність неправдивої інформації);
- забруднення навколишнього середовища (близько 40% усіх твердих відходів у США становить викинута упаковка, яка створює проблему утилізації відходів;
- використання дефіцитних ресурсів (упаковка часто виготовляється із матеріалів, в яких відчувається нестача з необґрунтованою витратою енергоресурсів в умовах постійного зростання їх вартості).

Нагальність вирішення зазначених проблем зумовлює необхідність застосування системи інноваційного маркетингу, яка у пакувальній справі передбачає наявність трьох складових:

екологічної інновації – тобто створення нової упаковки із використанням максимально безпечних матеріалів як для людини, так і для навколишнього середовища;

комунікативної інновації – використання принципово нових інструментів маркетингових комунікацій з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів у самому продукті;

інноваційного ресурсозбереження – мінімізації використання первинних пакувальних матеріалів виробниками, що врешті-решт позначиться на заощадженні всіх видів світових ресурсів.

9.2. Маркування товарів, його види та функції

Маркування – текст, умовні позначення або рисунок, нанесені на пакування і (або) товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників (виконавців), кількісні та якісні характеристики товару.

Маркування виконує наступні функції:

- ***Інформаційна функція*** маркування як одного із засобів товарної інформації є основною. Найбільша питома вага припадає на основоположну й споживчу інформацію, менший – на комерційну.

Необхідність такого дублювання обумовлена спільністю ***ідентифікуючої функції маркування*** і ТСД. Однак на відміну від ТСД маркування призначена для всіх суб'єктів комерційної діяльності, а для основної маси споживачів є практично єдино доступним засобом товарної інформації. Тому в маркуванні питома вага комерційної інформації значно менше.

Емоційна і мотиваційна функції маркування взаємозв'язані. Барвисто оформлене маркування, що пояснюють тексти, застосування загальноприйнятих символів викликають у споживача позитивні емоції і служать важливою мотивацією для прийняття рішення про покупку товару. Маркування повинне відповідати вимогам стандартів і інших нормативних документів.

Всі ці функції взаємопов’язані, так як барвисто оформлена маркування викликає позитивні емоції, що слугує мотивацією для придбання товару.

Охарактеризуємо основні складові маркування та способи їх відтворення. **Структура товарного маркування включає в себе наступні 3 елементи:**

1. Текст (50-100%);
2. Малюнок 0-50%;
3. Умовні позначення (інформаційні знаки).

Усі ці елементи відрізняються співвідношенням і ступенем доступності товарної інформації, широтою розповсюдження та виконанням різноманітних функцій.

Текст як форма письмової інформації є найбільш поширеним та наймісткішим за кількістю надаваної покупцеві інформації складовим елементом виробничого і торговельного маркування. Для нього характерний високий ступінь доступності інформації про товар для всіх суб’єктів ринкових відносин. У текстовому елементі маркування можливо використовувати усі форми письмової інформації: літерну, цифрову, словесну. Словесна інформація є найбільш доступною за умови

застосування загальнодоступних мови і термінів. Питома вага тексту в маркуванні залежно від її призначення і носіїв становить 50-100%.

Рисунок не завжди присутній на маркуванні. Найуживаніший він у виробничому маркуванні, найменш властивий — торговельному. Як структурний елемент маркування рисунок відрізняється, як правило, високим ступенем доступності й виконує головно емоційну та мотиваційну функції, рідше — інформаційну та ідентифікуючу.

Умовні позначення, або інформаційні знаки, характерні в основному для виробничого маркування. У товарному маркуванні їх застосовують значно рідше. Мета умовних позначень — ідентифікувати товар конкретної фірми, виділити його з великої кількості аналогічних товарів. У зв'язку з цим їм притаманні: наочність, швидкість розпізнавання, привабливість, виразність, стислість зображення, невелика площа розміщення на носії маркування при високій інформаційній місткості, але менша доступність інформації, яка іноді буває зрозумілою тільки професіоналам, потребуючи спеціального розшифрування для загалу.

9.3. Загальні та специфічні вимоги до маркування товарів

Маркування товарів, як відомо, здійснюється відповідно до певних правил, але в деяких випадках доводиться відступати від них в інтересах покупців. Зазвичай маркування товарів та пакування включає основні, додаткові та інформаційні знаки, маніпуляційні знаки щодо розвантаження, перевезення товарів, а також додаткові вказівки, які характеризують країну-виробника. Залежно від місця нанесення розрізняють маркування виробниче і торговельне.

До маркування пред'являються загальні для товарної інформації та специфічні для маркування вимоги. Загальні вимоги регламентуються законом «Про захист прав споживачів» та включають найважливіші з них, які, як правило, називаються вимогами «трьох Д» — достовірність, доступність та достатність.

До маркування пред'являється наступні вимоги:

- Інформація повинна бути простою, сучасної, зрозумілою, достовірною (точної), об'єктивної (відсутність суб'єктивізму в поданні відомостей), правдивою (відсутність дезінформації, яка може розглядатися як фальсифікація);
- Інформація повинна надаватися покупцеві на мові, яку він розуміє з використання загальноприйнятих термінів, які прописані в довідниках і термінологічних стандартах;
- Достатність – раціональна інформаційна насиченість, недопущення як неповної, так і зайвої інформації, достатність інформації дуже важлива, оскільки неповнота інформації може бути обумовлена її недостовірність;
- Застосування термінології та мови викладу має бути недвозначним, малюнки, діаграми, символи, шкали і таблиці можуть бути ефективними засобами передачі інформації для споживачів, але їх подача повинна бути недвозначною;
- Інформація для споживачів повинна чітко відрізнятися від інформації, призначеної для рекламування продукції;

- Розмір шрифту написів повинен легко читатися і відповідати національним або міжнародним стандартом.

Специфічні вимоги до маркування стосуються поліграфічного оформлення написів: чіткість тексту та ілюстрацій; наочність; однозначність тексту, його відповідність споживчим властивостям товару; наведені на маркуванні відомості не повинні вводити покупця й споживача в оману щодо кількості, якості, виробника, країни походження; слід використовувати незмивні, стійкі до впливу зовнішнього середовища фарби, дозволені органами Держсанепідемслужби. Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи, кольєретки тощо. Носіями торговельного маркування служать цінники, товарні й касові чеки, рахунки, меню, штампи, а також упаковка.

9.4. Штрихове кодування товару

В умовах тотальної комп'ютеризації вагоме місце посідає штрихове кодування. У західних країнах 99% товарів мають штрихові коди.

При штриховому кодуванні кожному виробу присвоюється окремий номер, який найчастіше складається з 13 цифр. Перші дві, якщо читати зліва направо, - код країни походження (виробника чи продавця) товару, тобто "прапор" країни; наступні п'ять - код підприємства-виробника; ще п'ять - код товару, окремі його споживчі властивості; остання - контрольна цифра, яка використовується для перевірки правильності зчитування штрихів спеціальним пристроєм (сканером).

Розрахунок контрольної цифри здійснюється у такій послідовності:

- додаємо цифри, які стоять на парних позиціях коду;
- результат множимо на три;
- додаємо цифри, що стоять на непарних позиціях коду;
- додаємо результати 2-ї і 3-ї дій;
- контрольне число становить різницю між остаточною сумою та найближчим до неї вищим числом, кратним 10.

Наприклад, код 4002823011207. 40 - код країни, 02823 – код виробника, 01120 – код товару і 7 – контрольне число. Визначаємо контрольне число: 1) 0 + 2 + 2 + 0+1+0 = 5; 2) 5*3 = 15; 3) 4 + 0 + 8 + 3 + 1+2= 18; 4) 15 + 18 = = 33; 5) 40-33 = 7.

Можливий варіант, коли для коду країни-виробника відводять три знаки, а для коду підприємства – чотири. Товари, які мають невеликі розміри, можуть мати короткий код, який складається з восьми цифр.

Здебільшого код країні присвоюється Асоціацією EAN. Деякі з них наведено у табл. 9.1.

За допомогою штрихових кодів здійснюється контроль якості продукції, встановлюється її відповідність заданому зразку.

Таблиця 9.1

Штрих-коди країн-виробників

Країна-виробник	Штрих-код	Країна - виробник	Штрих-код	Країна-виробник	Штрих-код
США, Канада	00...13	Греція	520	Фінляндія	64
Франція	30...37	Кіпр	529	Китай	690, 691
Болгарія	380	Македонія	531	Норвегія	70
Словенія	383	Мальта	535	Ізраїль	729
Хорватія	385	Ірландія	539	Швеція	73
Німеччина	400...440	Бельгія, Люксембург	54	Мексика	750
Україна	482	Португалія	560	Венесуела	759
Тайвань	471	Ісландія	569	Швейцарія	76
Естонія	474	Данія	57	Перу	775
Латвія	475	Польща	590	Болівія	777
Литва	477	Румунія	594	Аргентина	779
Філіппіни	480	Угорщина	599	Чилі	780
Гонконг	489	ПАР	600, 601	Парагвай	784
Японія	45...49	Марокко	611	Бразилія	789
Великобританія	50	Туніс	619	Італія	80...83
Іспанія	84	Куба	850	Чехія, Словаччина	859, 858
Югославія	860	Туреччина	869	Голландія	87
Пд. Корея	880	Таїланд	885	Сінгапур	888
Індонезія	899	Австрія	90...91	Австралія	93
Н. Зеландія	94	Малайзія	955	Росія	460...469

Питання для самоконтролю

1. Упаковка в системі планування продукції і її складові.
2. Маркування товарів, його види та функції.
3. Загальні та специфічні вимоги до маркування товарів.
4. Штрихове кодування товару.

Тести до теми 9

1. Яке з наведених нижче визначень характеризує поняття «Штрихове кодування інформації»?

а) текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виробником на товарні та (чи) касові чеки, упаковку і (чи) товар;

б) система даних про товар, записаних у вигляді штрихів та проміжків між ними;

в) текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виготовлювачем (виконавцем) на товар і (або) упаковку й інші носії інформації;

г) всі відповіді вірні.

2. Яка система кодування товарів використовується в Україні?

а) UPC;

б) EAN;

в) Calra Code;

г) універсальна.

3. Система EAN складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що ідентифікують цифри 8,9,10,11,12 (або 6,7)?

а) номер виробника;

б) країну-виробника;
в) контрольний індекс;
г) номер асортименту.

4. Система EAN складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що означає цифра 13 (або 8)?

а) номер виробника;
б) контрольний індекс;
в) номер асортименту;
г) країну-виробника.

5. Система EAN складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що ідентифікують цифри 4,5,6,7 (або 3,4,5)?

а) номер асортименту;
б) контрольний індекс;
в) країну-виробника;
г) номер виробника.

6. Хто є Державним органом штрихового кодування товарів в Україні?

а) ЄАН-Україна;
б) Держпатент;
в) Держстандарт;
г) Відповідне міністерство.

7. Система EAN складається з цифрових та штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що ідентифікують цифри 8,9,10,11,12 (або 6,7)?

а) номер асортименту;
б) номер виробника;
в) країну-виробника;
г) контрольний індекс.

8. Згідно з кодовою системою EAN штрих-код України:

а) 460-469;
б) 482;
в) 486;
г) 622.

9. У відповідності із системою EAN штрих-код країни 482 належить:

а) Португалії;
б) Франції;
в) Україні;
г) Бельгії.

Тема 10.
СЕРВІС У СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

План

10.1. Поняття сервісу, його основні види
10.2. Організація системи сервісу
10.3. Структура служб сервісу

10.1. Поняття сервісу, його основні види

Під сервісом прийнято розуміти сукупність послуг, які пов'язані зі збутом і експлуатацією товарів.

Основним принципом сучасного сервісу є те, що компанія-виробник товару (продукту або послуги) приймає на себе відповідальність за підтримку працездатності продукції протягом всього терміну її експлуатації. І якщо для одних товарів сервіс може бути вкрай незначним, то для інших – відігравати істотну роль.

Універсальне визначення сервісу можна представити таким чином:

Сервіс (від англ, *service* - служба) - це обслуговування побутових потреб населення, культура торгівлі.

Ефективність обслуговування споживачів є важливим критерієм споживчого вибору при прийнятті рішень про покупку технічно складної продукції.

Сервісні послуги, що надаються покупцю при продажі продукції, можуть бути найрізноманітнішими. У загальному вигляді їх можна поділити на передпродажні та післяпродажні послуги (рис. 10.1).

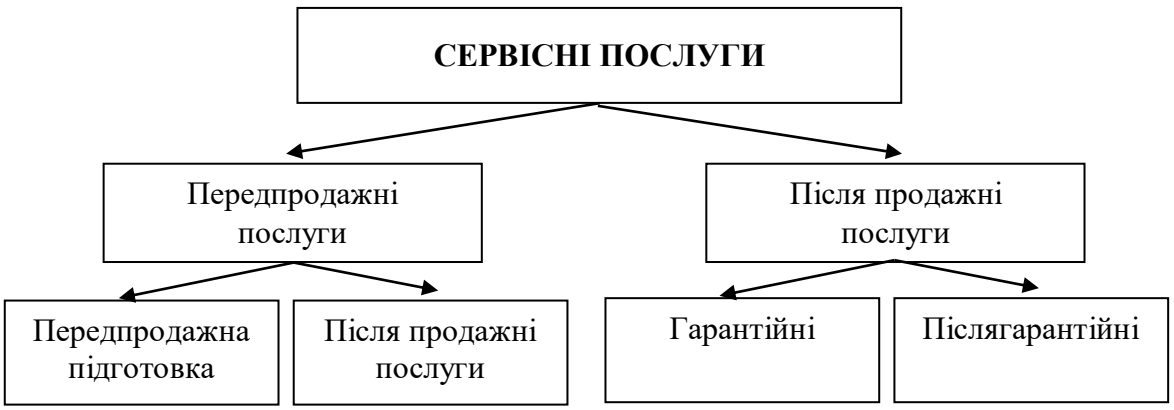


Рис. 10.1. Класифікація сервісних послуг

Передпродажні послуги дозволяють представити «товар обличчям», продемонструвати всі його переваги. Це важливий фактор конкурентоспроможності промислової продукції. До даної категорії відносять ті види сервісних послуг, які пов'язані з підготовкою товарів до продажу, а також безпосередньо з самим процесом продажу та залученням споживачів. Вони можуть включати в себе: підготовку товару

до продажу, надання готової продукції товарного вигляду (розпакування, монтаж, наладку і т.п.); розробку системи каталогів і прейскурантів; підгонку за розміром, демонстрацію продукції покупцям, навчання поводження з товаром; проведення випробувань, спеціальне виконання виробів; технічне та інше консультування покупців; прояв особистої уваги до покупців; дегустацію (харчової продукції); оформлення (подарункова упаковка); вимір (килимів, тканин); організаційні заходи щодо реалізації продукції і багато іншого.

Післяпродажні послуги включають в себе всі види послуг, що надаються покупцеві з моменту реалізації товарів до їх утилізації: безкоштовну доставку в належні терміни; установку виробів, інструктаж по експлуатації; продаж додаткового або допоміжного обладнання та пристроїв; систему розрахунків (в кредит, на умовах лізингу); спеціальні фінансові умови (гарантія повернення грошей і т.п.); страхування продукції; гарантійне обслуговування; надання тимчасового (запасного) обладнання в разі ремонту; наявність і надання запасних частин протягом усього терміну служби виробу; обслуговування за договором (післягарантійне обслуговування) і багато іншого. Важливим аспектом пропонованих послуг є питання про гарантії. Комерційна гарантія зазвичай є складовою частиною контракту на поставку, найчастіше гарантія надається на один рік, хоча за певних умов вона може бути продовжена.

До післяпродажного сервісу відноситься доставка, монтаж, технічне обслуговування і ремонт, поставка запасних частин.

Сервіс може надаватися посередницькими організаціями, з якими укладено договори. Зі свого боку, підприємство-виробник здійснює контроль якості та тарифів надання послуг.

Для підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності, більш повного задоволення потреб споживачів підприємства **створюють служби підтримки покупців**. Їх функції полягають в інформаційній підтримці споживачів, координації технічного обслуговування та інших додаткових послуг, розгляді рекламацій. Можуть бути створені «гарячі» телефонні лінії для надання інформації споживачам та прийняття жалоб, пропозицій, рекомендацій. Аналіз інформації, що поступає при комунікаціях зі споживачами є основою для покращання продукції, сервісу.

Гарантійний сервіс полягає в своєчасному наданні сервісних послуг і здійснення робіт, від яких залежить безперебійна експлуатація придбаних товарів. Гарантійне обслуговування здійснюється безкоштовно, оскільки вартість гарантійного сервісу включається в продажну ціну товару.

Післягарантійний сервіс здійснюється за додаткову плату на договірній основі. У цей період (до припинення експлуатації) компанія-продавець може вести планово-попереджувальний та капітальний ремонт, забезпечувати запчастинами, давати консультації, проводити модернізацію, здійснювати додаткове навчання персоналу. Завдання післягарантійного обслуговування - скорочення поломок, збільшення міжремонтних термінів, підвищення безпеки експлуатації, тобто підтримання в робочому стані товарів тривалого користування.

10.2. Організація системи сервісу

Залежно від характеру товару, віддаленості споживачів та інших особливостей ринкової ситуації можливі декілька варіантів організації сервісу.

Варіант 1. Сервіс ведеться виключно персоналом виробника. Він рекомендується, коли реалізовані товари складні, покупців небагато, а обсяг сервісу значний і вимагає залучення висококваліфікованих фахівців.

Варіант 2. Сервіс здійснюється персоналом філій підприємства-виробника. Він володіє всіма перевагами варіанту 1 і, крім того, максимально наближає службу сервісу до місць використання товарів, тобто до споживачів. Рекомендується на стадії достатнього поширення товару, коли число покупців значно збільшилася.

Варіант 3. Сервіс доручається незалежній спеціалізованій організації. Такий підхід особливо вигідний для забезпечення сервісу споживчих товарів. В даному випадку з виробника повністю знімаються всі турботи про проведенню сервісного обслуговування, але потрібні значні відрахування на користь посередника.

Варіант 4. Сервіс здійснюється посередниками (агентські фірми, дилери), які несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій. Такий підхід традиційно використовується при здійсненні сервісного обслуговування автомобілів, сільськогосподарської і дорожньо-транспортної техніки. Посередник, сфера діяльності якого охоплює частину ринку, добре знає своїх покупців, умови експлуатації техніки, кваліфікацію фахівців-експлуатаційників.

Варіант 5. Роботи, пов'язані з технологічного обслуговування, доручаються персоналу підприємства-покупця. Його застосовують, коли техніку експлуатує підприємство, саме є виробником складного промислового обладнання. Воно має в своєму розпорядженні, як правило, висококваліфікованих фахівців, які здатні після навчання у постачальника або на місці експлуатації техніки вести всі необхідні сервісні роботи.

Однією з ефективних форм організації сервісної діяльності є створення так званих сервіс-центрів, оснащених спеціальним обладнанням і мають високопрофесійними фахівцями.

10.3. Структура служб сервісу

Створення повномасштабної служби сервісу підприємством-виробником можливо за певних умов.

- по-перше, це значні розміри виробництва і збуту;
- по-друге, особливості продукції, що виробляється (наприклад, виробники унікального виробничого устаткування нерідко не мають таких служб, а формують, наприклад, групи монтажників, технічних консультантів);
- по-третє, значне територіальне охоплення збутовою діяльністю.

Структура служби сервісу зазвичай представлена центральним і периферійним апаратом. Останній максимально наближений до основних місць експлуатації придбаної у виробника техніки.

1. Центральна служба (відділ) сервісу зазвичай (в разі обслуговування засобів виробничого призначення) складається з підрозділів: інженерного (технічного), планування виробництва товарів і технічного навчання.

2. Для виробників складної побутової техніки і масових товарів виробничого призначення характерна дещо інша структура служби сервісу: додається підрозділ (відділ) запасних частин і підрозділ периферійних сервісних комплексів.

3. Підприємства (фірми), що випускають різноманітні товари індивідуального споживання, нерідко виділяють в спеціальні відділи служби сервісу фахівців, зайнятих обслуговуванням особливо важливих (або особливо масових) груп товарів.

У багатьох випадках було визнано за доцільне збереження зв'язку виробника і споживача протягом усього періоду експлуатації. Це завдання виконує фірмовий сервіс.

Питання для самоконтролю

1. Поняття сервісу, його основні види.
2. Організація системи сервісу.
3. Структура служб сервісу.
4. Які ви знаєте варіанти організації системи сервісу в сфері експлуатації, технічного обслуговування і ремонту техніки?
5. В яких випадках виконавцем сервісних робіт може бути підприємство виробник?
6. У чому полягає відмінність жорсткої системи проведення ремонтів від системи «прогресивного ремонту»?
7. Дайте характеристику фірмового сервісу.

Тести до теми 10

1. Одним із елементів маркетингової товарної політики є сервіс, до якого можна віднести такі показники:

а) доставка, монтаж, ремонт, консультації навчання;
б) усі додаткові послуги;
в) передпродажне і післяпродажне обслуговування;
г) упаковка, доставка, ремонт.

2. Технічне обслуговування товару – це:

а) передпродажний сервіс;
б) післяпродажний гарантійний сервіс;
в) післяпродажний післягарантійний сервіс;
г) не належить до сервісу.

3. Наявність інженерного відділу, відділу планування виробництва товарів, відділу технічного навчання в Тернополі є складовими:

а) центральної служби сервісу;
б) периферійного сервісного комплексу;
в) майстерні;
г) пункту технічного обслуговування.

4. Наявність пункту технічного обслуговування, майстерні, складів запчастин, планів для навчання персоналу в районах Тернополя є складовими:

а) центральної служби сервісу;

б) периферійного сервісного комплексу;

в) інженерного відділу;

г) відділу технічного навчання персоналу.

5. Безкоштовне навчання персоналу покупця щодо обслуговування складних технічних товарів – це зазвичай:

а) передпродажний сервіс;

б) післяпродажний гарантійний сервіс;

в) післяпродажний післягарантійний сервіс;

г) не належить до сервісу.

6. Який варіант сервісу доцільно організувати для складних технічних товарів, які вперше виводяться на ринок?

а) сервіс організується виключно персоналом виробника;

б) для сервісу створюється консорціум виробників;

в) сервіс організується незалежною спеціалізованою формою;

г) сервіс організується через посередника.