

Гриценко С.І.
Таранич А.В.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчально-методичний посібник

Донецьк 2006

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
„МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”
(для студентів спеціальності 7.050108 „Маркетинг”)

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
протокол № 6
від 9.11. 2005 р.

Донецьк ДонНУ 2006

ББК 65.290-2
К 21

Навчально-методичний посібник для вивчення дисципліни „Маркетингова товарна політика” (для студентів спеціальності 7.050108 „Маркетинг”) /Укл.: С.І.Гриценко, А.В.Таранич. - Донецьк: ДонНУ, 2006. - 109 с.

Викладено методичні рекомендації щодо вивчення основних ринкових характеристик товарів і послуг та їх конкурентоспроможності, особливостей сучасного ринку товарів, головних методичних засад сегментування та вибору цільових сегментів, етапів планування та розробки нового товару, його дизайну, упаковки та марки. Покликані організувати самостійну роботу студентів при підготовці до заліку, іспиту, практичних занять.

Для студентів спец. 7.050108 „Маркетинг”.

Укладачі:

С.І.Гриценко, доц., канд. екон. наук
А.В.Таранич, асист.

Рецензент:

В.Я. Омельченко, доц., канд. екон. наук

Відпов. за випуск:

М.І.Белявцев

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Типова програма нормативної навчальної дисципліни „Маркетингова товарна політика”	5
1.1. Тематичний план та розрахунок навчального часу	5
1.2. Програмний матеріал за окремими темами	6
1.3. Зміст навчальної дисципліни за темами	9
Розділ 2. Навчально-методичне забезпечення дисципліни	10
2.1. Методичні поради по вивченню окремих тем дисципліни	10
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	10
Тема 2. Ціна та якість товару	18
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	29
Тема 4. Ринок товарів і послуг	39
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	43
Тема 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору	47
Тема 7. Товарна політика підприємств	55
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	62
Тема 9. Планування нової продукції та розробка товару	69
Тема 10. Товарні марки та упаковка	78
2.2. Методичні поради до розробки плану маркетингу	85
Розділ 3. Методичні поради щодо поточного та підсумкового контролю знань студентів з дисципліни	88
3.1. Плани практичних занять	88
3.2. Завдання для самостійної роботи студентів	90
3.3. Питання для підсумкового контролю знань	102
3.4. Тематика контрольних робіт	106
3.5. Критерії оцінки знань	107
Література	108

ВСТУП

Сучасна економічна наука знає багато визначень маркетингу. Переважна більшість із них пов'язує з маркетингом свідому, цілеспрямовану діяльність, що з різною мірою деталізації відображає трансформацію взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Найбільш відоме наукове визначення, сформульоване американською асоціацією маркетингу: процес планування та управління розробкою товарів і послуг, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка уможливорює задоволення потреб окремих осіб і організацій. Для сформованої та стабільної економіки таке визначення маркетингу є точним і майже вичерпним. За наших умов із маркетингом здебільшого ототожнюють управління виробничо-збутовою діяльністю зорієнтованого на ринок підприємства. Таке спрощення, як свідчить світовий досвід, є допустимим у перехідний період, коли ринок товарів і послуг лише формується. Однак і за таких специфічних умов маркетингова діяльність має забезпечити:

- 1) надійну, вірогідну та своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку попиту, смаки й побажання покупців та про інші зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства;
- 2) створення такого товару (асортименту), який має вищий рейтинг і конкурентоспроможність, ніж його аналоги в інших фірмах;
- 3) цілеспрямований вплив на споживачів, на попит, на ринок для досягнення максимальної контрольованості сфери реалізації.

Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація та комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу. Ключовим є «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс), тобто комплекс засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати бажану зворотну реакцію. У сучасній літературі в понятті «маркетинговий комплекс» часто поєднують такі складові: товар (product), ціна (price), місце (place), стимулювання продажу (promotion), хоч кожен із цих елементів має комплексний і багаторівневий характер. Наприклад, з категорією «товар», що є предметом курсу, пов'язують такий напрямок діяльності підприємства, як товарна політика — комплексна діяльність з оптимізації асортименту, створення й виробництва нових товарів, модифікації товарів, припинення випуску продукції, що не має попиту. До товарної політики належать також питання розробки упаковки, товарного знака та найменування товарів, їхньої якості, кількості, дизайну й відповідності цільовому ринку. У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, спрямованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства. Стрижнем цієї політики є концепція створення товарів ринкової новизни. Допоможе вивчити перелічені питання пропонується навчально-методичний посібник.

1.ТИПОВА ПРОГРАМА НОРМАТИВНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ „МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”

Таблиця 1

1.1. Тематичний план та розрахунок навчального часу

Тема	Індивідуальна робота студента, год.	Самостійна робота студента, год.	Разом, год.
Товари та послуги в маркетинговій діяльності	1,0	4,0	5,0
Ціна і якість товару	1,0	4,0	5,0
Конкурентоспроможність товару і її показники	1,0	5,0	6,0
Ринок товарів і послуг	1,0	5,0	6,0
Формування попиту на ринку окремого товару (теорії поведінки споживачів)	1,0	4,0	5,0
Цільовий ринок товару і методика його вибору	1,0	5,0	6,0
Товарна політика підприємства	1,0	5,0	6,0
Життєвий цикл товару	1,0	4,0	5,0
Планування і розробка продуктових інновацій	1,0	5,0	6,0
Товарні марки та упаковка	1,0	5,0	6,0
Усього, год.	10,0	46,0	56,0

Мета дисципліни: формування системи знань про методи і процеси планування продукту в маркетинговій діяльності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання: вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення, методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

Предмет: методологія оптимізації товарної політики суб'єктів господарської діяльності.

Зв'язок з іншими дисциплінами: “Маркетингова товарна політика” вивчається в безпосередньому зв'язку з основними методологічними та організаційно-економічними положеннями теорії маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців із маркетингу.

1.2.ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ ЗА ОКРЕМИМИ ТЕМАМИ

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару.

Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів.

Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент і його оцінювання.

Тема 2. Ціна та якість товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції.

Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення.

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності з «паблік рилейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини.

Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція «кривих байдужості». Карта бюджетних ліній та «кривих байдужості». Методика побудови кривої попиту.

Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування.

Визначення цільового ринку. Оцінка приступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 7. Товарна політика підприємств

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 9. Планування нової продукції та розробка товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів.

Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів.

Кінцевий етап життєвого циклу товару.

Причини створення невдалого товару.

Тема 10. Товарні марки та упаковка

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки.

Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Знаки відповідності й безпеки.

Таблиця 2

1.3.ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

№ з/п	Зміст навчальної дисципліни (за темами)	Форма вивчення (лекція, практичне, лабораторне заняття)	Обсяг часу в годинах Д/В л/пр.	Обсяг часу в годинах З/В Л/пр.	Форми і засоби поточного та підсумкового контролю	Перелік і обсяг навчально - методичної літератури
1.	Товари та послуги в маркетинговій діяльності	Лекція, практичне заняття	2/2	1/-	Питання, Навчальні завдання	15 (розд.1); 16 (розд.1); 19 (гл.13); 26 (гл.13); 27 (с.69-86); 30 (теми1-3)
2.	Ціна і якість товару	Лекція, практичне заняття	2/2	1/-	Питання, Навчальні завдання	9 (гл.4); 14 (гл.2); 15 (розд.2); 16 (розд.3); 17 (гл.10); 22 (гл.12); 26 (гл.4)
3.	Конкурентоспроможність товару і її показники	Лекція, практичне заняття	4/4	2/1	Питання, Навчальні завдання	5 (гл.8); 15 (розд.3); 23; 26 (гл.15); 29(розд.6)
4.	Ринок товарів і послуг	Лекція, практичне заняття	2/2	1/-	Питання, Навчальні завдання	8 (гл.2); 15 (розд.4); 17 (гл.5); 18 (с.27-37); 22 (гл.3); 26 (гл.7)
5.	Формування попиту на ринку окремого товару (теорії поведінки споживачів)	Лекція, практичне заняття	2/2	1/-	Питання, Навчальні завдання	15 (розд.5); 19 (гл.6)
6.	Цільовий ринок товару і методика його вибору	Лекція, практичне заняття	2/2	2/1	Питання, Навчальні завдання	2 (гл.11); 8 (гл.4); 12 (с.73-97); 15 (розд.6); 17 (гл.7); 18 (гл.9); 19 (гл.9); 22 (гл.6)
7.	Товарна політика підприємства	Лекція, практичне заняття	2/2	2/1	Питання, Навчальні завдання	9 (гл.3); 15 (розд.7); 26 (гл.13); 30 (тема 3); 1 (розд.5)
8.	Життєвий цикл товару	Лекція, практичне заняття	2/2	2/1	Питання, Навчальні завдання	2 (гл.11); 8 (гл.33); 12 (с.115-144); 15 (розд.8); 30 (тема3); 26 (гл.12)
9.	Планування і розробка продуктових інновацій	Лекція, практичне заняття	4/4	2/1	Питання, Навчальні завдання	5 (с.71-80); 8 (гл.6); 9 (розд.14); 15 (розд.9); 16 (розд.5,6); 19 (гл.14); 22 (гл.10); 26 (гл.14); 30 (тема 3)
10.	Товарні марки та упаковка	Лекція, практичне заняття	4/4	2/1	Питання, Навчальні завдання	15 (розд.10); 17 (гл.8); 18 (гл.15)

2. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ПО ВИВЧЕННЮ ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Самостійну працю над темою належить розпочати з визначення змісту курсу «Маркетингова товарна політика» як самостійної дисципліни, а насамперед — з визначення самого поняття маркетингу. У сучасній економічній літературі налічується понад 300 визначень маркетингу. Частину з них офіційно визнано маркетинговими та іншими організаціями, і вони є в ужитку вже кількадесят років. Водночас більшість визначень цього поняття залишилося в історії науки тільки як спроби тих чи тих науковців уточнити це поняття або й зовсім змінити його суть. Відтак сучасне поняття маркетингу як теорії, тобто системи теоретичних, методологічних та практичних знань є плодом спільних зусиль багатьох авторів, що уточнювали та поглиблювали його в межах загальних дисциплін комерційної справи та підприємницької діяльності. У цьому контексті найбільш всеосяжним та повним треба визнати визначення Ф. Котлером маркетингу як «соціального процесу, унаслідок якого окремі індивіди та групи отримують те, чого потребують і чого бажають на засадах створення та обміну одних товарів і вартостей на інші». Такий підхід прилучає маркетинг безпосередньо до сфери розподілу та обміну. Проте всесвітнього визнання набуло інше визначення Ф. Котлера: «Маркетинг — це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну ...», хоч відомий американський економіст Т. Левіт і попереджає, що «...маркетинг не слід ототожнювати з продажем товарів. Завдання торгової системи полягає в тім, щоб переконати покупця придбати те, що виготовлено. Завданням маркетингу є поставка на ринок того товару, в якому споживач справді має потребу». Цікавою є також характеристика маркетингу професора Гарвардського університету Пітера Друкера: «Маркетинг — це концепція управління, в орбіті якої перебувають покупець, клієнт з його потребами та запитамі і фірма, її відділення, філії та дільниці, націлені на більш якісне задоволення цих потреб». Отже, сучасний маркетинг інтегрований у всі ланки управління виробництвом і є, по суті, підприємницькою філософією, яка вважає головною метою фірми всебічне задоволення потреб споживачів. Відтак продаж виробленої підприємством продукції — це не тільки акт її реалізації, а й спосіб вивчення споживачів та спілкування з ними. З позицій маркетингу вся система ділової активності фірми має бути орієнтованою на ринок, передбачати вивчення, аналіз та задоволення потреб покупців. Зрозуміло, що маркетинг є динамічним діловим процесом, а не набором понять і функцій. Маркетингова програма починається із зародження ідеї товару і триває доти, доки потреби споживачів не буде вповні задоволено. Успіх маркетингової діяльності вимірюється максимумом прибутків з продажу товарів протягом тривалого

часу. Як цілеспрямована діяльність із вивчення, задоволення та впливу на потреби людей маркетинг дає змогу поліпшувати координацію наявних ресурсів, підвищувати інформованість та «перебірливість» споживачів. Завдання й цілі сучасного маркетингу є соціально спрямованими, а тому позитивно впливають на рівень та стиль життя, сприяють їх поліпшенню. Універсальність методологічних положень маркетингу уможливорює широке використання їх для регулювання різних напрямків суспільного розвитку: права, науки, медицини, фінансів тощо. У сучасній економічній науці існують чотири альтернативні концепції, на підставі яких комерційні та некомерційні організації здійснюють маркетингову діяльність. Перша з них має назву *концепції товару*. Згідно з нею господарське управління підприємством виходить з того, що споживач позитивно ставиться до товару, оскільки продукт доброякісний і продається за помірною ціною. За таких сприятливих чинників потрібні лише незначні маркетингові зусилля для досягнення бажаного обсягу продажу та прибутку. Засадним положенням цієї концепції є припущення, що:

- фірма концентрує увагу на виробництві товарів високої якості, які реалізуються за конкурентоспроможними цінами;
- споживач заінтересований у придбанні цих товарів;
- покупці знають про наявність товарів-аналогів і товарів-замінників;
- споживачі здійснюють вибір, порівнюючи якість і ціни аналогічних товарів.

Другою за популярністю є *концепція збуту*, згідно з якою визнається, що споживачі купуватимуть запропоновані товари в достатньому обсязі лише за умов, коли фірма докладатиме достатніх зусиль щодо просування товарів і збільшення їх продажу. Успіх цієї концепції залежить від того, чи здатна фірма розробити ефективні методи продажу та демонстрування своєї продукції, розвіяти сумніви покупців, переконати їх у необхідності робити повторні придбання товару. Тобто необхідно проводити цілеспрямований пошук потенційних покупців, уміти продемонструвати їм приховані корисні властивості товару за допомогою інтенсивної реклами, спрямованої на споживача. Такий підхід визнає безпосередній продаж власної продукції більш пріоритетним, ніж намагання задовольнити потреби споживачів, і може призвести до втрати ринку.

У центрі класичної *концепції маркетингу* перебувають потреби та запити споживачів, а також бажання та готовність фірми їх задовольнити. Ця концепція, на думку Ф. Котлера, базується на визначенні потреб і на реальних оцінках споживачами асортименту та якості продукції, визнає необхідність пристосування виробництва й властивостей товарів до вимог покупців ліпше, ніж це роблять конкуренти. Для цього фірма повинна провести дослідження поведінки покупців із метою виявлення їх окремих цільових груп, з'ясувати свої технічні можливості, технологічну гнучкість та організаційну пристосованість для оперативного реагування на зміни стану ринку, бажань та потреб споживачів. Крім цього, маркетингова діяльність підприємства постійно контролюється та аналізується з метою перевірки

того, чи відповідають потребам споживачів результати його господарської діяльності, чи забезпечують вони повторну купівлю товарів і чи здобувають позитивну громадську оцінку. Зрозуміло, що концепція маркетингу (як і концепція збуту) мають на меті отримання максимального прибутку від виробничої діяльності. Однак, якщо першого можна досягти внаслідок максимального задоволення потреб визначених споживачів, то другого — лише за рахунок збільшення обсягів продажу (інтенсифікації комерційних зусиль). Детальніше розбіжності між концепціями збуту та маркетингу подано в табл. 3.

Таблиця 3

Різниця в діяльності підприємств збутової та маркетингової орієнтації

Параметри діяльності	Збутова концепція	Маркетингова концепція
Головний об'єкт уваги	Товари	Потреби споживачів
Асортимент продукції	Вузький	Широкий
Виробничий процес	Жорсткий. Визначається об'єктами виробництва.	Максимально гнучкий. Визначається попитом і місткістю ринку
Упаковка товару	Як засіб збереження корисних властивостей	Засіб формування попиту, частина планування продукту
Виробництво нового товару	Провідна роль конструкторів і технологів	Активна участь маркетологів, економістів, дизайнерів
Цінова політика	Орієнтується на витрати виробництва	Орієнтується на попит і конкурентів
Наукові дослідження	Модернізація продукції, що виробляється	Модифікування продукції, вихід на нові сегменти ринку
Конкурентоспроможність	Визначається цінами продажу	Визначається цінами споживання
Планування господарської діяльності	Переважно на короткі терміни	Переважно на довгострокову перспективу
Мета виробничої діяльності	Продати все, що виготовлено на підприємстві	Виготовляти тільки те, що обов'язково знайде покупця
Кінцева мета	Отримання прибутку за рахунок зменшення собівартості продукції і збільшення обсягів продажу	Отримання прибутку внаслідок задоволення потреб споживачів

Дальшим розвитком класичної концепції маркетингу є її соціально-етична інтерпретація, коли задоволення особистих потреб та бажань покупців супроводжується прагненням зберегти та поліпшити життєвий рівень суспільства. *Соціально-етичній концепції* маркетингу властиве розуміння того, що з погляду попиту колективні та індивідуальні інтереси не завжди збігаються. Наприклад, бажання виробників максимально задовольнити потреби споживачів безалкогольних напоїв призвело до повсюдного поширення поліетиленових пляшок одноразового використання, які, на жаль, усе частіше стають головним елементом забруднення довкілля. Те саме стосується пральних порошків, які, погано розкладаючись,

забруднюють природне водне середовище. Відтак поведінка як виробника, так і споживача не завжди враховує інтереси суспільства. Тому соціально-етична концепція маркетингу передбачає наявність таких обов'язкових елементів:

- задоволення розумних, потреб покупців з урахуванням інтересів суспільства;
- постійне оновлення асортименту за рахунок нових товарів, які, достатньо задовольняючи попит і потреби споживачів, ліпше відповідають суспільним інтересам;
- відмова від виготовлення та реалізації товарів, які суперечать інтересам суспільства.

Отже, концепція соціально-етичного маркетингу відрізняється від класичної тим, що її мета — забезпечення «якості життя» не тільки окремого споживача, а й усього суспільства. З огляду на це маркетингові рішення мають ураховувати чотири чинники: потреби споживача; інтереси споживача; інтереси фірми; інтереси суспільства. Повертаючись до нашого прикладу щодо упаковки безалкогольних напоїв, можна сказати, що метою соціально-етичного маркетингу в цьому разі має бути розробка таких пляшок, які забезпечували б не тільки зручність користування, художньо-естетичну виразність, тривале зберігання продукту, а й мали фізико-хімічні властивості, котрі б не справляли негативного впливу на навколишнє середовище і під час виробництва, і після використання пляшок. Класичний маркетинг задовольнився б дешевизною виготовлення, зручністю транспортування та складування, а також привабливим зовнішнім виглядом упаковки.

Головною особливістю сучасного маркетингу є цільова спрямованість і комплексність, яка здебільшого реалізується за допомогою використання його основних інструментів: продукту, ціни, розподілу, комунікацій («маркетинг-мікс»). Мікс товару має такі складові: якість, асортимент, марка, сервіс. Ціновий мікс складається з таких елементів: ціни, кредити, знижки, сконто. Розподільний мікс — це канали збуту та логістика (транспорт, склади, строки постачання). Комунікаційний мікс за головні складові елементи бере рекламу, стимулювання продажу, зв'язок з громадськістю, персональний продаж.

Головним серед усіх складових комплексу маркетингу є товар. Про це свідчить не тільки сутність маркетингу, а й історичний досвід розвитку цієї науки. Так, ще 1903 року в Пенсільванському університеті США викладали дисципліну «Маркетинг товарів», висвітлюючи питання, який товар та якої якості треба постачати для різних цільових груп споживачів.

Вивчаючи тему, студентам варто пригадати загальну схему маркетингової діяльності підприємств ринкової орієнтації. Вона розпочинається з аналізу ринкових можливостей підприємства. Для цього здійснюються маркетингові дослідження ринку, збирається маркетингова інформація, визначається маркетингове середовище, вивчається роздрібний та оптовий ринок. Загальна аналітична інформація є підставою для

здійснення наступного етапу діяльності — вибору цільових ринків. Цей напрямок роботи передбачає вивчення попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів, позиціювання товарів на ринку. Визначення цільового сегменту дає змогу здійснити розробку комплексу маркетингу («маркетинг-мікс»). Маркетингова діяльність передбачає також застосування допоміжних систем маркетингу: маркетингової інформації; маркетингового планування; маркетингового контролю; маркетингової організації.

На підприємствах ринкової орієнтації однією з головних складових маркетингової діяльності є створення товарів з оптимальними для споживачів характеристиками. У зв'язку з цим студентам рекомендується приділити достатню увагу вивченню чинної в системі маркетингу класифікації товарів та послуг. У сфері маркетингу товар розглядають як комплекс відчутних та невідчутних характеристик, спрямованих на задоволення потреб споживачів. На думку відомого американського економіста Ф. Котлера «... Товар — це все, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання». Як носій функціонально-корисних властивостей, товар може бути розглянутий із загальних, розширених і конкретних позицій.

Послуги також є споживчими цінностями, але вони переважно не набувають матеріалізованої форми. Виробник послуг утримує тісніший контакт зі споживачами, а сама суть послуг має здебільшого індивідуальний характер і майже не допускає відкладеного використання. Залежно від призначення та особливостей використання товари й послуги можна класифікувати за багатьма ознаками. Так, відносно ймовірних покупців товарна класифікація в найзагальнішому вигляді є такою: споживчі товари та послуги; товари та послуги виробничого призначення.

Споживчі товари за ознакою довговічності бувають тривалого і короткочасного користування. Виходячи з поведінки і звичок споживачів, розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту, як правило, купують без роздумів, без порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою (газети, кава, сигарети). Їх заведено підрозділяти на товари: постійного попиту, що їх купують регулярно; імпульсивної купівлі, котрі купують незапланованого (жувальна гумка, дрібний сувенір); невідкладних потреб, спричинених певною життєвою ситуацією (купівля електрообігрівача за сильних морозів).

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

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

На товари пасивного попиту покупці з різних причин не звертають особливої уваги доти, доки вони не стають необхідними (послуги страхування, ритуальні послуги).

Маркетингову класифікацію товарів широкого вжитку наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Класифікація товарів широкого вжитку

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

Товари і послуги виробничого призначення теж класифікуються за багатьма ознаками. Так, залежно від призначення та особливостей використання вони розподіляються на два класи: товари, що безпосередньо витрачаються в процесі використання, і товари, що втрачають за використання свій ресурс (табл. 5).

Під час використання товарів першого класу відбувається необоротний процес їх переробки. Товари другого класу експлуатуються практично без зміни маси і натуральних складників, але зазнають фізичного та морального старіння (зносу): машини, прилади, технічні системи. Частина з них підлягає ремонту (машини, прилади, меблі) інша — ні (валки, електровакуумні вироби).

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

Капітальне обладнання — це стаціонарні споруди (будівлі різного призначення) та стаціонарне обладнання (важкі верстати, генератори, автоматичні лінії). До допоміжного обладнання належить рухоме та вантажно-транспортне обладнання, організаційно-технічне оснащення. Капітальне й допоміжне обладнання не стає частиною кінцевої продукції і не зазнає зміни форми. Вимоги до цього різновиду товарів з боку виробників і споживачів є дуже специфічними, що пояснюється тривалістю використання і високою вартістю таких компонентів виробництва.

Таблиця 5

Класифікація товарів виробничого призначення

Клас	Група
1. Продукція, що безпосередньо витрачається в процесі використання	1. Сировина й природне паливо
	2. Матеріали й продукти
	3. Витратні вироби
2. Продукція, що втрачає за використання свій ресурс	4. Вироби, які не підлягають ремонту
	5. Вироби, які підлягають ремонту

Сировина, напівфабрикати і деталі — це товари, які цілком зуживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари, як порівняти з капітальним і допоміжним обладнанням, є значно дешевшими, а швидкість їхнього споживання незмірно вища (табл. 6).

Таблиця 6

Характеристика товарів виробничого призначення

Показники	Тип товарів					
	Промислові установки	Додаткове обладнання	Сировина	Інші компоненти	Запасні частини	Різний мало цінний інвентар
Рівень прийняття рішень щодо закупівлі	Високий	Середній	Низький	Низький	Низький	Найнижчий
Відносні витрати	Високі	Середні	Низькі	Низькі	Низькі	Найнижчі
Швидкість споживання	Дуже низька	Низька	Висока	Висока	Висока	Найвища
Чи стає органічною частиною кінцевого продукту?	Ні	Ні	Так	Так	Так	Ні
Чи змінює форму?	Ні	Ні	Так	Так	Ні	Ні
Головне бажання споживачів	Тривалість виробничого процесу	Відповідність сучасним технічним вимогам	Стабільність, відповідність ціни та гатунку	Стабільність, відповідність ціни та специфікаціям	Стабільність, відповідність ціни	Стабільність, відповідність ціни

Споживчі послуги поділяються на три категорії: пов'язані з орендою товару; з власним товаром; особисті послуги.

Послуги виробничого призначення стосуються об'єктів, що не присутні в готових виробах: експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і

приміщень, охорона тощо. Особливе місце займають ділові послуги з організації управління, реклами, бухгалтерського обліку.

Закінчуючи вивчення теми, потрібно визначити роль номенклатури та асортименту продукції в товарній маркетинговій політиці. Товарна номенклатура — це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції є широта, насиченість, глибина та гармонічність. Показник широти дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції виготовляє підприємство. Насиченість номенклатури дає змогу визначити загальну кількість товарів, що з них ця номенклатура складається. Кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції визначає глибину номенклатури продукції підприємства. Міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією виготовлення оцінюється за допомогою показника гармонічності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих чинників ринку. Більш глибоку якісну оцінку товарного пропонування можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції.

Під асортиментом розуміють набір однакової за призначенням продукції (послуг), що конкретизується назвами, видом, ґатунком, марками, артикулами. Як правило, ця група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостями виготовлення, обігу та споживання в межах того самого діапазону цін. Для кількісної характеристики товарного асортименту використовується система показників, що була розглянута вище.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Маркетинг — процес планування й управління розробкою, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців із метою досягнення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби окремих осіб і організацій.

Послуга — заходи або користь, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій. Об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод.

Товар — усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Товарна номенклатура — систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

Товарний асортимент — набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, ґатунках, розмірах, артикулах. Група товарів тісно пов'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу та споживання в рамках однакового

діапазону цін.

Тема 2. Ціна та якість товару

Ця тема має винятково важливе значення для засвоєння дисципліни. У ній вивчаються найважливіші ринкові характеристики товарів та послуг. Як певна цілісність і завершеність товар у системі маркетингу характеризується сукупністю об'єктивних і суб'єктивних особливостей, їх поєднання й визначає призначення товару, його здатність задовольняти потреби. Найбільш суттєвими характеристиками товару за умов широкої асортиментної різноманітності та наявності повноцінних замінників є його ціна, якість і образ (імідж), що створюється на підставі об'єктивно-емоційних оцінок. Спинімося коротко на сутності засадних ринкових характеристик товару.

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

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

Чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару визначається з допомогою спеціального показника — цінової еластичності попиту. Його обчислюють як відношення відсоткової зміни кількості продукції, на яку є попит, до аналогічної зміни ціни. Як правило, товари повсякденного попиту і продукція виробничо-технічного призначення належать до товарів низько-еластичного попиту. Попит на споживчі товари тривалого користування (автомобілі, складна побутова електроніка, меблі) суттєво реагує на зміну цін, що є характерною ознакою товарів вискоелестичного попиту. Еластичність попиту необхідно брати до уваги, вибираючи цінову політику та методи ціноутворення.

Ціна товару має забезпечити сталий запланований прибуток і стійку конкурентоспроможність продукції. Водночас ціна є досить складною економічною категорією, її розмір може змінюватися в певних межах під впливом багатьох факторів. Нижня межа ціни визначається витратами на виробництво та реалізацію продукції. Ці витрати розділяють на постійні,

змінні та валові. До постійних належить та частина загальних витрат, яка залишається незмінною незалежно від коливань обсягів виробництва (наприклад, плата за оренду та охорону приміщень). Витрати, що змінюються залежно від масштабів виробництва, називають змінними. Сумою постійних та змінних витрат визначається їхній валовий розмір. У ринковій економіці ціна товару має відшкодовувати валові витрати виробництва та обігу і давати певний прибуток. Максимальний розмір ціни визначається попитом. При цьому ціна й попит перебувають у оберненій залежності. Для більшості товарів показники попиту за зростання цін зменшуються і навпаки. Кількісний вираз цієї залежності визначається з допомогою показника цінової еластичності (E_c). Він обчислюється як співвідношення зміни попиту (у відсотках) до зміни ціни (у відсотках) за формулою:

$$E_c = \frac{\frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2}}{\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}},$$

де P_1 P_2 — відповідний обсяг початкового і кінцевого попиту;
 C_1 , C_2 — відповідний рівень початкової і зміненої ціни.

Для оцінки еластичності беруть до уваги її абсолютний розмір у додатних одиницях. Якщо показник E_c більший за одиницю — попит еластичний і навіть незначна зміна ціни спричинятиметься до його суттєвого коливання. Коли показник E_c менший за одиницю — має місце нееластичний попит. Якщо E_c дорівнює одиниці — попит вважають унітарним. У цьому разі ступені змін попиту й ціни збігаються. Коливання попиту спричиняють як економічні чинники, так і суто психологічні моменти, що характеризують особливості попиту в окремих ринкових сегментах.

Ціни на товар треба використовувати для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції. Це здійснюється з допомогою змін у прейскурантах, застережень до умов продажу, націнок, надбавок, знижок, компенсацій. Використання механізму цін визначається конкретною метою конкретної фірми. Такою метою може бути:

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

Відтак, цінова стратегія може базуватися на таких основних принципах:

- мінімізація витрат;
- зростання попиту;
- протистояння конкурентам.

Суттєвий вплив на вибір політики ціноутворення справляють також

властивості товару, що його виробляє фірма. Наприклад, за здійснення політики запланованого прибутку ціна встановлюється додаванням до загальних витрат на виробництво і збут товару бажаного прибутку. Рішення про виробництво товару приймають, виходячи з того, що ринкова ціна в майбутньому завдяки властивостям товару уможливить отримання фірмою сталих доходів. Скороченню витрат виробництва сприяє здійснення функціонально-вартісного аналізу. Політика низьких цін застосовується відносно товарів з високою еластичністю попиту. Вона найбільш придатна для товарів тривалого використання. Щодо товарів із високою еластичністю попиту застосовується також політика оптимального рівня цін, коли ціна встановлюється на такому рівні, який забезпечує максимальну різницю між загальними прибутками й витратами на виробництво та максимальний збут товарів. З урахуванням еластичності попиту проводиться також політика цінової сегментації, коли ціни на однаковий товар диференціюються на різних сегментах ринку. Там, де попит не є еластичним, запроваджуються високі ціни, за високої еластичності — ціни знижуються.

Політика запланованого прибутку та низьких цін базується на стратегії зниження витрат, яка може призвести до звуження товарної номенклатури, переходу на випуск лише стандартних продуктів і скорочення модифікацій товару, збіднення асортименту виробів і зниження їхньої конкурентоспроможності.

Політика високих цін на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від властивостей продукції, що реалізується. Підприємство має можливість установлювати підвищені ціни, якщо запропоновані товари відрізняються від існуючих якістю, рівнем організації та функціонування збутової мережі. Але найбільший ефект досягається поєднанням у ціновій політиці низьких цін та унікальних властивостей товару.

Політика «зняття вершків» застосовується до нових товарів і пов'язана з установленням максимально можливої початкової ціни і її поступовим зниженням, що дає змогу підприємству покрити додаткові витрати на етапі запровадження товару. Ціна знижується для залучення нових покупців після того, як скорочується первісний збут. Для здійснення такої політики потрібно мати принципово новий товар із надійним патентним захистом та високим попитом. Якщо новий товар не має надійного патентного захисту, застосовується цінова політика проникнення. За високої конкуренції на такий товар установлюються низькі ціни, нижчі від цін конкурентів, за рахунок чого збільшується контингент споживачів. Політика проникнення виправдовується щодо масового виробництва, яке уможливорює компенсацію сукупним масовим прибутком певних витрат за окремими різновидами товарів.

На ринках споживчих товарів часто практикується здійснення цінової політики, що базується на знанні психології людей. Таке ціноутворення застосовується для продажу товарів у «престижних» крамницях за підвищеними цінами. Зрозуміло, що збільшення ціни не завжди пов'язується

з якістю, але принаймні створює належну ілюзію.

За ринкових умов фірми постійно змінюють свою цінову політику залежно від багатьох чинників. Це зумовлює множинність методів ціноутворення. Кожний метод можна визначити як сукупність етапів, що виконуються в такій послідовності:

- визначення завдань та цілей ціноутворення;
- дослідження ринку та вивчення попиту;
- оцінка витрат;
- порівняльний аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір алгоритму ціноутворення;
- визначення остаточної ціни.

Найпростіший метод ціноутворення передбачає нарахування певної націнки на собівартість товару, тобто — середні витрати плюс прибуток. Застосовується також метод забезпечення цільового прибутку, за яким ціна визначається, виходячи з бажаного для фірми доходу. Метод установлення ціни на підставі відчуття цінності товару бере за головний чинник ціноутворення суб'єктивне сприйняття та оцінку товару покупцем. Якщо використовується метод установлення ціни за аналогією, фірма насамперед орієнтується на конкурентів. Для складних товарів виробничо-технічного призначення інколи використовується метод ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару на ринку. При цьому виходять з того, що найбільш сприятливий час продажу товару на ринку є обмеженим, з огляду на науково-технічний прогрес, що скорочує життєвий цикл складних товарів. Відтак кожній фазі життєвого циклу товарів відповідатиме певний рівень ціни. Застосовуючи цей метод, фірма має визначити строки життєвого циклу товару, рівень початкової ціни та її зміни залежно від перебування товару в тій чи тій фазі його життєвого циклу.

У комплексі сучасного маркетингу використовується багато видів цін. Наприклад, стандартні ціни, які фірми намагаються зберегти незмінними протягом тривалого часу. Залежно від наявності у споживача можливості вибору (тобто можливості торгуватися) розробляються гнучкі ціни. За закупівлі великих партій товару надаються знижки з ціни, що передбачають певний зиск як для споживача, так і для продавця. У межах однієї асортиментної групи товарів ціна формує цінову лінію, що пов'язується з рівнем якості. У сфері товарного пропонування розрізняють оптові, роздрібні та закупівельні ціни, а також ціни та тарифи на послуги.

Крім вартості виробництва, ціни на товари включають також виграти обігу. Останні суттєво залежать від вартості транспортування продукції до споживача. Комплексне включення різних варіантів цих витрат у ціну підприємства заведено називати системою франкування.

У сучасній економічній науці виокремлюють два етапи процесу ціноутворення на підприємстві. На першому визначається базова ціна, тобто ціна виробництва. На другому — остаточна ціна з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних та інших компонентів. Розрізняють п'ять основних методів розрахунків базових цін:

- метод повних витрат;
- метод вартості виготовлення;
- метод граничних (маржинальних) витрат;
- метод рентабельності (прибутковості) інвестицій;
- метод маркетингових (ринкових) оцінок.

Отже, у ціні синтезуються головні чинники ринкової економіки: попит, витрати на виробництво та обіг, стан конкуренції. Великий вплив на неї має унікальність товару, однорідність ринку, потенційно можливий обсяг реалізації, еластичність попиту, а також інші фактори. Водночас у маркетинговій діяльності оптимальною слід уважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару.

Завершувати самостійне вивчення теми рекомендується розглядом питань щодо визначення, оцінки та управління якістю товарів і послуг. Важливість цієї рекомендації пояснюється тим, що за умов вільної конкуренції з двох однакових товарів покупці завжди вибирають найдешевший, а за однакових цін — найякісніший. Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають можливість задовольнити відповідні потреби. Міра придатності товару задовольнити певну потребу споживача оцінюється за допомогою спеціальних показників якості — кількісних характеристик однієї або кількох властивостей продукції за конкретних умов її створення або використання. Маркетологу слід пам'ятати, що технічні параметри продукції та показники її якості не є тотожними. Перші кількісно визначають технічні властивості товару, другі — лише функціонально корисні, які задовольняють конкретні потреби. Залежно від набору властивостей, що беруться до уваги, розрізняють одиничні та комплексні показники якості. Кількісне визначення цих показників здійснюється за допомогою об'єктивних та суб'єктивних методів. Об'єктивними вважаються вимірювальні, реєстраційні та розрахункові методи. Вони базуються на застосуванні технічних вимірювальних засобів, реєстрації та підрахунку частоти настання небажаних явищ (поломок, відмовлень, псування тощо), виконанні різноманітних систематичних інженерних розрахунків. До суб'єктивних належать органолептичні, соціологічні та експертні методи, що ґрунтуються на оцінках за допомогою органів чуття, аналізі різних думок, а також рішень групи спеціалістів-експертів. Найбільшого поширення в маркетинговій діяльності набули показники якості, що стосуються окремих властивостей товару, а саме:

— **призначення.** Як правило, до цієї групи належать класифікаційні показники, показники складу та структури, можливої сфери застосування, технічної досконалості. Наприклад, класифікаційні показники для екскаваторів — ємність ковша та довжина стріли, для автобуса — кількість місць та потужність двигуна, для вантажних автомобілів — вантажопідйомність, швидкість, прохідність. Прикладом показників складу і структури для нафти є відсоток вуглеводню, для тканин — відсотковий склад різних видів пряжі та структура переплетінь, для харчових продуктів —

відсотковий вміст цукру, солі, жиру. Відповідність оголошеного виробником призначення дійсності — оцінює споживач. Це, наприклад, смак — для харчових продуктів, водонепроникність — для плащових тканин, міцність та стійкість, забарвлення — для швейних виробів;

— **надійності**, яка оцінює можливості виробу безвідмовно функціонувати в межах оголошеного терміну. Вона визначається за допомогою показників безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності. Особливе значення в маркетинговій діяльності мають показники пристосованості товару до зберігання. Термін зберігання — це календарний час збереження та перевезень товару без зниження його якості. Показники надійності визначають терміни гарантійних зобов'язань виробників щодо споживачів товарів. Гарантійні терміни експлуатації та збереження визначаються в роках і місяцях, а гарантована працездатність — у годинах, циклах, кілометрах тощо;

— **ергономічності**, за допомогою яких оцінюють систему «людина — виріб — середовище». Ергономічні показники якості свідчать, наскільки технічні й конструктивні рішення виробу враховують комплекс вимог щодо пристосування до біологічних властивостей людини та характеристик середовища використання товару. До ергономічних відносять гігієнічні, антропометричні фізіологічні та психологічні показники якості. Гігієнічні показники використовують для визначення відповідності виробу санітарно гігієнічним нормам життєдіяльності та працездатності людини (рівень освітленості, температури, вологості, токсичності, шуму, вібрації тощо). За допомогою антропометричних показників якості визначають пристосування виробу до розмірів, форми і ваги тіла людини. Наприклад, відповідність висоти легкового автомобіля зросту людини, а важелів керування — функціональній анатомії її руки. За фізіологічними показниками якості оцінюють відповідність виробу фізіологічним властивостям людини й особливостям функціонування його органів чуття. Проектуючи, наприклад, ручні й ножні засоби керування легковим автомобілем, треба уникати можливості безперервного напруження того самого м'яза водія протягом тривалого часу (статичне напруження). Психологічні показники якості уможливають визначення відповідності виробу можливостям сприйняття і засвоєння людиною різної інформації, закріплення необхідних навичок. Ергономічні показники якості побутової техніки та пристроїв відбивають особливості їх призначення та умов застосування. Споживчі властивості виробів, що забезпечують зручне й комфортне їх використання, оцінюють за допомогою спеціальних комплексних показників: зручність користування товаром під час виконання основної функції та допоміжних операцій; зручність і простота керування технічно складним виробом;

— **естетичності**. Естетична якість товару оцінюється показниками інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного вигляду. Інформаційна виразність — це відображення у формі товару суспільних соціально-естетичних ідей, відповідність стилю та моді, а також яскраве

відбиття його споживчої суті. Раціональність форми засвідчує, наскільки зовнішній вигляд і конструктивне вирішення виробу відбивають його головне призначення, особливості використаних матеріалів та технології виготовлення. Цілісність композиції полягає в організованості його просторової структури, пластичності, упорядкованості графічних зображальних елементів. Особливість естетичних показників якості полягає в тім, що їх вимірювання можливе тільки за допомогою суб'єктивних методів спеціальними експертними комісіями;

— **технологічності**, тобто показника якості, що характеризує можливість оптимізації затрат матеріалів, праці, коштів і часу в процесі технологічної підготовки виробництва, виготовлення та використання товару. Показник технологічності виробу оцінює його досконалість як об'єкта проектування, виробництва та експлуатації. Цей показник обов'язково беруть до уваги на всіх стадіях розробки конструкторської документації. Його головна мета — зменшення матеріаломісткості, собівартості та часу виготовлення продукції, а також скорочення витрат на монтаж, технічне обслуговування і ремонт виробів поза межами підприємства виробника. Найпоширенішими показниками технологічності є трудомісткість виготовлення й технологічна собівартість виробу;

— **уніфікації**. Вони дають змогу оцінити ступінь досконалості конструкції виробу, рівень наступності її технічних рішень. Наступність — одна із закономірностей розвитку матеріального світу, у тому числі й техніки — має загальний та всеосяжний характер. Високий рівень уніфікації виробу сприяє скороченню термінів та обсягів проектних робіт, витрат на створення дослідного зразка, зниженню собівартості виготовлення продукції. Оптимальний зв'язок між досягнутими (традиційними) і новими (оригінальними) технічними рішеннями створює сприятливі умови для застосування ефективної маркетингової цінової стратегії для впровадження товару на ринок;

— **транспортбельності**. Ці показники в маркетинговій діяльності мають винятково важливе значення. Вони визначають пристосованість продукції до транспортування, підготовчих і кінцевих операцій перевезення. З їх допомогою оцінюють придатність виробів для пакування, вантажно-розвантажувальних операцій і доставки споживачам конкретним видом транспорту. Здебільшого ці показники подаються у вартісній оцінці. У вітчизняній практиці до показників транспортбельності відносять:

- середню трудомісткість підготовки одиниці продукції до перевезень (із навантаженням та закріпленням включно);
- середню вартість пакування продукції в тару;
- середню вартість перевезень продукції на 1 км визначеним видом транспорту;
- середню тривалість розвантаження партії товару з одиниці рухомого складу.

Проте різноманітність продукції і видів транспортних засобів унеможлиблює складання вичерпного переліку прямих показників

транспортабельності;

— **екологічності**, що характеризують рівень негативного впливу на довкілля під час експлуатації продукції. Вони відбивають вимоги до раціональної взаємодії між діяльністю людини і навколишнім середовищем. Для оцінки якості товару застосовують такі показники екологічності:

- зміст шкідливих домішок, що викидаються в навколишнє середовище;
- імовірність викиду шкідливих речовин, газів, радіоактивних часток під час збереження, транспортування та використання продукції. Вимоги й норми щодо охорони довкілля стандартів ІСО, нормативних документів Європейської співдружності обов'язково беруться до уваги за визначення конкурентоспроможності товару, що планується для експортних поставок;

— **безпеки**, котрі визначають безпечність і нешкідливість споживання товару. Для засобів виробництва показники безпеки враховують комплекс вимог, дотримання яких за умов аварійної ситуації захистить працівників від шкідливого механічного, електричного й теплового впливу, а також від вибухонебезпечних та отруйних випарів, акустичних шумів, радіоактивних випромінювань. До показників безпеки належать:

- проміжок часу, за який гарантується безпека праці людини;
- час спрацювання захисних пристроїв;
- електрична міцність високовольтних кіл;
- наявність блокуючих пристроїв, ременів безпеки, аварійної сигналізації.

Не зайвим буде нагадати, що за нормальних умов праці вимоги до безпеки, як правило, фіксуються в групі гігієнічних показників.

Показники, що використовуються для оцінювання якості різних товарів, також є різними. Так, наприклад, для визначення рівня якості промислового обладнання, приладів, технічно складних побутових виробів використовуються всі групи показників. Водночас нема потреби в їх повному використанні для оцінки властивостей корисних копалин, матеріалів, палива тощо (табл. 7).

Якість продукції визначається не тільки її технічним рівнем (якість проекту, якість моделі), а й добротностю виготовлення (якість матеріалізації та тиражування моделі). Що вищою є якість виготовлення, то більше якість продукції наближається до якості моделі. Коли якість моделі є еталоном для порівняння, то будь-яке відхилення від допустимих меж свідчить про погіршення якості виробу. Наприклад, якщо в пральному порошку вміст шкідливих домішок перевищує заданий стандартом, котрий у цьому разі є моделлю, то якість продукції вважається незадовільною.

Так само, коли у виробництві чавунного литва кількість дефектів більша за норму, передбачену технічними умовами, литво визнається незадовільним. Якість виготовлення продукції впливає на визначення її гатунку.

Таблиця 7

Номенклатура показників якості

Показники якості	Сировина і природне паливо	Матеріали	Вироби, що підлягають ремонту
Призначення	+	+	+
Безвідмовність	—	—	+
Довговічність	—	—	+
Ремонтопридатність	—	—	+
Пристосованість до збереження	+	+	+
Ергономічні	—	—	+
Естетичні	Обмежене застосування	Обмежене застосування	+
Технологічність	+	+	+
Транспортабельність	Обмежене застосування	Обмежене застосування	+
Уніфікація	—	—	+
Безпека	Обмежене застосування	Обмежене застосування	+
Екологічність	+	+	+

Якість виготовлення можна оцінити з допомогою індексів дефектності. З терміном «дефект» пов'язують кожен окрему невідповідність продукції встановленим вимогам. За ступенем впливу на працездатність виробу дефекти можуть бути: критичними, значними, малозначущими. Під показником дефектності продукції розуміють середньозважену кількість дефектів, що припадає на один виріб або одиницю продукції. Для розрахунків індексу дефектності певного виду продукції слід заздалегідь скласти перелік усіх дефектів, що можуть мати місце у виготовлених виробах, і визначити їхню значущість (вагу). Останнє встановлюється експертним або вартісним методом. Експертний метод базується на математичній обробці відповідних коефіцієнтів вагомості, запропонованих групою спеціалістів-експертів. За застосування вартісного методу коефіцієнти вагомості беруть такими, що дорівнюють витратам на усунення дефекту. Показник дефектності D визначається за формулою:

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

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

У таблиці 8 наведено приклад розрахунку індексу дефектності у вибірці із 10 залізобетонних панелей.

Якщо в технічній документації нормативний індекс визначено па рівні 60, то відносний показник дефектності становить 0.83 (50 : 60), що свідчить про високу якість виготовлення продукції.

Таблиця 8

Розрахунок індексу дефектності залізобетонних панелей

Шифр дефекту	Вага дефекту	Кількість дефектів у вибірці з 10 панелей	Добуток ([2]x[3])	Індекс дефектності ([4]: 10)
1	2	3	4	5
А	100	0	0	500 : 10 = 50
Б	80	1	80	
В	70	2	140	
Г	60	3	180	
Д	50	2	100	

Рівень якості під час експлуатації або споживання товару є похідним від перших двох показників — технічного рівня та якості виготовлення. Так, наприклад, для автомобільних двигунів основними експлуатаційними показниками будуть потужність і витрати пального, для кінескопів — довговічність і яскравість світіння.

Хоч якість є важливою ринковою характеристикою товару, але остаточне рішення щодо його придбання приймає споживач. Тому якісним можна вважати тільки такий товар, який задовольняє очікування споживача і має доступну для нього ціну.

Міжнародний досвід свідчить, що продукція найбільше відповідає вимогам споживачів, якщо на підприємстві діє ефективна система забезпечення якості продукції. Цей незаперечний факт і став причиною обов'язкового внесення до контрактів, що укладаються, вимог до систем якості, котрі доповнюють чинну нормативно-технічну документацію. Більше того, сучасні контракти дають споживачу право перевірки не тільки якості кінцевої продукції, а й усіх елементів її забезпечення. Для регулювання процесу перевірки систем якості Міжнародною організацією зі стандартизації було затверджено серію міжнародних стандартів МС ІСО 9000. В Україні, як і в усіх розвинутих країнах, ці стандарти піднесено до рангу національних. Їх використовують як моделі для оцінювання системи забезпечення якості, укладаючи контракти між підприємствами (ДСТУ ІСО 9000-9004).

Відповідно до міжнародних визначень під системою «Якість» розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю. Система «Якість» створюється й запроваджується на підприємстві як засіб для проведення визначеної політики і досягнення поставленої мети щодо якості. Вона розробляється з урахуванням особливостей виробничої діяльності підприємства і має забезпечувати якість конкретної продукції. Отже, коли на підприємстві виготовляються різні види продукції, потрібно мати й

відповідні підсистеми якості. Система якості функціонує разом з іншими видами діяльності, що впливають на властивості продукції чи послуг, і взаємодіє з ними. Її вплив поширюється на всі етапи — від попереднього визначення і до остаточного задоволення вимог і потреб споживачів. Ці етапи й види діяльності в сукупності формують «петлю якості». Головним документом за створення й запровадження системи якості є «Загальний поради́ник щодо якості», котрий регламентує відповідну діяльність підприємства в цілому та його окремих підрозділів. Виробництво нових видів продукції передбачає підготовку на підприємстві нових спеціальних програм якості.

За характером впливу на етапи «петлі якості» у системі виокремлюються три напрямки: забезпечення якості; управління якістю; поліпшення якості. Із забезпеченням якості пов'язують сукупність запланованих систематичних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу «петлі якості» в такий спосіб, щоб продукція задовольняла встановлені вимоги. Особливе місце серед заходів належить запобіжним щодо різних відхилень від запроектованих умов діям. Отже, згідно з головним ідеологічним постулатом стандартів серії 9000 система якості має забезпечити впевненість у тім, що проблеми розв'язуються заздалегідь, а не після виникнення. Запобіжні заходи повинні передбачати заміну технологічного оснащення та інструменту, планово-запобіжне лагодження обладнання, технічне обслуговування робочих місць тощо. Усунення невідповідностей у продукції, процесі, виробництві або системі забезпечується діями з управління якістю оперативного характеру. Прикладом управління процесом може бути статистичне регулювання технологічного процесу з допомогою контрольних карт. Поліпшення якості — це постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, поліпшення елементів самої системи якості. Отже, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою підпорядкування діяльності підприємства бажанням споживачів, що дає змогу швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Клас (гатунок) — показник категорії або розряду, що стосується властивостей і характеристик товару (послуги).

Попит — потреба в певних товарах, що забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами для їх придбання.

Ціна — сума грошей, яку споживачі мають і готові сплатити за придбання товару.

Цінова еластичність попиту — чутливість і міра реагування попиту на зміну ціни товару.

Якість — сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що уможливають задоволення обумовлених та передбачених потреб.

Якості показник — кількісна характеристика властивостей продукції, що виявляються за відповідних умов її створення, експлуатації або

СПОЖИВАННЯ.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Самостійну працю над цією темою належить розпочати з вивчення поняття «рейтинг товару». З цим поняттям пов'язують міру переваги одного виробу, однієї моделі над іншими за умов реальної експлуатації або використання товару споживачем. Цей показник поєднує показники технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості продукції та її показників. Як відомо, показники, що характеризують ту чи ту модель, є взаємозв'язаними: зміна одного показника негайно впливає на інший. Так, поліпшення функціональних параметрів автомобіля (наприклад швидкості) можна досягти за рахунок збільшення енерговитрат або зменшення матеріаломісткості (ваги виробу), збільшення витрат часу на налагоджування та регулювання або зменшення аеродинамічного опору тощо. Об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння. Рейтинг товару визначається за формулою:

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

де P_m — рейтинг товару;

Q_i , — відносний показник якості товару;

n — кількість показників якості, узятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}}, \quad (1)$$

або

$$Q = \frac{P_{ib}}{P_i}, \quad (2)$$

де P_i — одиничний показник якості, що оцінюється;

P_{ib} — 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 (зменшення матеріаломісткості, витрат пального, споживання енергії, похибки вимірювань тощо). Отже, для визначення рейтингу товару треба

здійснити диференційовану оцінку окремих показників, добуток яких дасть можливість визначити загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншим (табл. 9).

Наведений приклад свідчить, що рейтинг є найпростішим різновидом оцінки технічного рівня продукції. Його показник можна вважати попередньою, найбільш загальною оцінкою конкурентоспроможності товару.

Таблиця 9

Обчислення рейтингу двох типів кавомолок

Показник якості	Одиниця вимірювання	Порівняльна модель, P_i	Базова модель, P_{ib}	Формула розрахунку	Відносний показник якості	Рейтинг, R_t
Номінальний вміст зерен кави	г	50	30	P_i / P_{ib}	1,7	2,11
Час розмелювання	с	50	30	P_i / P_{ib}	1,7	
Номінальна потужність	Вт	150	130	P_{ib} / P_i	0,87	
Ефективність розмелювання	%	95	90	P_i / P_{ib}	1,05	
Маса	кг	1,0	0.8	P_{ib} / P_i	0,8	

Велику увагу належить приділити економічному змісту розрахунків щодо визначення конкурентоспроможності товару. У найширшому розумінні конкурентоспроможність товару — це можливість його успішного продажу на певному ринку і в певний проміжок часу. Водночас конкурентоспроможною можна вважати лише однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, що ідентичні аналогічним показникам уже проданого товару. Для того, щоб високоякісний товар був одночасно і конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Зрозуміло, що чинник часу має тут дуже вагоме значення. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення. Відтак найбільш вірогідні дані для оцінювання конкурентоспроможності дає дослідження потреб покупців, вимог ринку. Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару.

Нормативні параметри характеризують властивості товару, регламентовані обов'язковими нормами, стандартами і законодавством

ринків майбутнього продажу. Це, наприклад, екологічні показники, показники безпеки. Так, для легкового автомобіля екологічними показниками є вміст шкідливих речовин у вихлопних газах бензинових та дизельних двигунів, рівень зовнішнього шуму. Показники безпеки цього виробу регламентуються законодавчими вимогами щодо безпеки конструкції (Правила ЄЕК ООН).

До групи технічних параметрів, що їх використовують для оцінювання конкурентоспроможності, зазвичай включають показники призначення та надійності, а також ергономічні та естетичні показники. Інколи ці параметри умовно визначають як «жорсткі» та «м'які». Найбільш докладно вони регламентуються в стандартах систем показників якості окремих видів товарів. Розглянемо, наприклад, систему технічних параметрів такого відомого й популярного (особливо серед молоді) виробу, як гральний автомат. Показниками призначення цього виробу вважають: кількість ігрових програм; рівень автоматизації; рівень цікавості ігрової програми; показник рівня виконання ігрових ефектів; міра придатності автомата для розвитку корисних навичок у людини; час підготовки до роботи; час безперервної роботи; стійкість до кліматичного впливу; стійкість до механічного впливу; кількість людей, які одночасно можуть брати участь у грі; наявність призів; габаритні розміри. До показників надійності грального автомата належать: час роботи до першого відмовлення; середній строк служби; максимальний строк служби; середній час відновлення роботи після поломки. Ергономічними показниками цього виробу вважають: показник рівня шуму; показник відповідності автомата та його елементів розмірам тіла людини; зусилля натиску на органи керування; показник відповідності можливостям людини щодо сприйняття (зорового та слухового), запам'ятовування й обробки інформації. Зовнішній вигляд грального автомата характеризується естетичними властивостями: показник стильової відповідності; показник функціонально-конструктивної пристосованості; показник цілісності композиції; показник досконалості виробничого виконання.

Задовольняючи потреби, покупець витрачає свої гроші як на придбання товару, так і на його використання. Розмір цих витрат формує ціну споживання. Вона обчислюється за формулою

$$B_i = C_m + \sum_{i=1}^n Q_i - Z_v,$$

де B_i — витрати на придбання товару i -го виду у власність;

C_m — ціна товару;

Q_i — витрати споживання i -го виду товару;

i — кількість видів витрат за час використання товару;

Z_v — залишкова вартість товару.

Склад елементів формули свідчить, що ціна споживання є значно вищою за ціну продажу. Відтак більш конкурентоспроможним є товар, що

забезпечує мінімальну ціну споживання за час використання його споживачем. Загальний показник конкурентоспроможності товару (K) з урахуванням корисного ефекту (E) та ціни споживання (Q_i) може бути визначений за формулою

$$K = \frac{E}{Q_i} \longrightarrow \max$$

Слід зауважити, що найпоширеніше визначення конкурентоспроможності товару з допомогою двох його найсуттєвіших ринкових характеристик (якості й ціни) не цілком ураховує суто маркетингові чинники, які здебільшого не підлягають формалізації та математичному розрахунку. Це, наприклад, вимоги споживача до сфери укладання угоди та використання товару: оперативність поставки; забезпечення запасними частинами; організація сервісу; репутація держави-імпортера або конкретного виробника тощо. На кожному ринку вага цих критеріїв може бути різною, тому оцінювання конкурентоспроможності слід здійснювати для різних ринків окремо. Зрозуміло, що всі критерії споживчі оцінки переваг вибраного товару над іншими під час розрахунку конкурентоспроможності взяти до уваги дуже складно. Крім того, навіть у разі гіпотетичного здійснення таких обчислень було б визначено очікувану, а не реальну конкурентоспроможність. Для успішного продажу товару необхідно, щоб він був на тому ринку, де він потрібний, у достатній кількості та своєчасно. До того ж і споживач має бути готовий до появи на ринку такого товару, а відповідну маркетингову програму завищено від можливих негативних дій конкурентів. Отже, конкурентоспроможність продукції на сучасному ринку — це, по суті, поєднання конкурентоспроможності власне товару та його маркетингової програми. За сучасних умов товар мусить мати певні додаткові властивості, які відрізнятимуть його від товарів конкурентів, тобто певну додаткову корисність за його споживання. За насиченого ринку додаткова корисність, яка ефективніше вирішує проблеми покупця, нині більше «важить», ніж ціна, покупці згодні відповідно за неї платити. Оцінка конкурентоспроможності товару передбачає:

- аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (для порівнювання);
- визначення сукупності порівнянних параметрів обох товарів;
- розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюється.

Зразок (еталон) для порівнювання повинен належати до тієї самої групи товарів, що й виріб, який аналізують, мати такі самі показники використання та функціонального призначення, повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

Урахування нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності забезпечується з допомогою альтернативного методу. Для цього застосовується показник, який має лише два значення: 1

або 0. Якщо товар відповідає нормі (наприклад вимогам безпеки), цей показник дорівнює 1, а якщо ні — то 0. Груповий показник усієї сукупності нормативних параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них. Розрахунки здійснюються за формулою

$$I_{n,p} = \prod_{i=1}^n Q_{ni},$$

де $I_{n,p}$ — груповий показник нормативних параметрів;

Q_{ni} — одиничний показник i -го параметра;

n — кількість нормативних параметрів, що підлягає оцінюванню.

Нульове значення цього індексу свідчитиме про неконкурентно-спроможність товару на даному ринку.

Визначаючи сукупність порівнюваних параметрів конкурентоспроможності товару, виходять із того, що частина показників характеризує споживчі властивості товару (споживчу цінність), а друга — оцінює його економічні показники (вартісні). Споживчі властивості товару, що формують його корисний ефект, мають здебільшого суто технічні характеристики (показники призначення, надійності, безпеки, ергономіки), а також визначаються його дизайном (естетика, упаковка). Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність установлення ієрархії всіх параметрів, що їх треба брати до розгляду. Передовсім вивчаються ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Визначення ваги кожного параметра доручають групі експертів, що спеціально формується на підприємстві. Обов'язковими вимогами до членів таких груп є компетентність, професійний інтерес, діловитість та об'єктивність. Експертні групи користуються здебільшого бальною оцінною системою. Для досягнення достовірних результатів проводиться кілька турів опитування, що залежить від компетентності експертів і представництва групи в цілому. Для попередніх оцінок достатня точність результатів досягається, як правило, уже після двох-трьох турів. Експерти визначають коефіцієнти вагомості параметрів, що оцінюються в балах або в частках одиниці. Для оцінки застосовується п'яти - десятибальова шкала. Отримані результати використовуються для визначення середнього арифметичного значення коефіцієнтів вагомості кожного параметра (A) за формулою

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N a_{ij}, \quad i = 1, \dots, n,$$

де n — кількість параметрів товару;

N — кількість експертів;

a_{ij} — параметри вагомості i -го показника, що визначені j -м експертом.

Нормовані коефіцієнти вагомості обчислюються за формулою

$$q_i = \frac{\overline{A}}{\sum_{i=1}^n A_i},$$

При цьому задовольняється вимога

$$\sum_{i=1}^n q_i = 1, \quad q_i > 0.$$

Наприклад, потрібно визначити коефіцієнти вагомості окремих властивостей спортивної моделі взуття. Експерти визначають у балах вагомості трьох показників якості:

P_1 — показник зовнішнього вигляду;

P_2 — показник силуету;

P_3 — показник внутрішнього оздоблення.

Результати оцінювання експертів за п'ятибальною шкалою наведено в табл. 10.

Таблиця 10

Підсумкові результати оцінювання ваги показників якості взуття

Експерт	Коефіцієнт вагомості		
	P_1	P_2	P_3
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

Нормативні значення коефіцієнтів вагомості визначатимуться з такого виразу: $q_1=4,3/(4,3+3,7+4,0)=0,36$; $q_2=0,31$; $q_3=0,33$.

Найбільш пріоритетні з погляду конкурентоспроможності параметри стають об'єктами детальних досліджень. Саме такий підхід забезпечує найбільший ефект.

Визначення групового показника, що характеризує відповідність технічних параметрів виробу ринковим потребам, здійснюється з допомогою одиничних показників якості з урахуванням вагомості кожного з них. Розрахунки ведуть за формулою

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i,$$

де $I_{\text{гп}}$ — груповий показник за технічними параметрами;

P_i — одиничний показник i -го технічного параметра (надійність,

потужність, енергоємність);

Q_i — вага i -го параметра в загальній сукупності;

i — кількість параметрів, що їх узято до оцінювання.

Аналогічні розрахунки здійснюються також щодо товару-конкурента (товару-еталона). Порівняння двох групових показників уможливорює визначення рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента за технічними параметрами. Такі розрахунки здійснюються за формулою

$$K_t = \frac{I_{tn1}}{I_{tn2}},$$

де K_t — показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{tn1} , I_{tn2} — відповідні групові показники технічних параметрів товарів, що порівнюються.

У такий самий спосіб обчислюється сукупність вартісних параметрів товару, що визначає його основні економічні властивості. Для покупця — це витрати на придбання й використання виробу за час його експлуатації. До них відносять ціну виробу, витрати на його транспортування, монтаж, навчання персоналу, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування, на податки, страхові внески тощо. У сукупності ці витрати становлять ціну споживання — суму коштів, що їх необхідно витратити споживачу за весь час використання товару.

Визначення сукупності економічних параметрів нового товару, їх оцінку та «зважування» треба зробити з такою самою точністю, що й технічних параметрів товару-зразка.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами (I_{en}) обчислюється за формулою

$$I_{en} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i,$$

де Z_i — економічний параметр (витрати на споживання) i -го виду;

Q_i — вага i -го економічного параметра в загальній сукупності.

На підставі загальних методичних положень здійснюється порівнювання групових економічних показників товару, що оцінюється, з товаром-еталоном. Розрахунки проводяться за формулою

$$K_e = \frac{I_{en1}}{I_{en2}},$$

де K_e — показник конкурентоспроможності товару порівняно з

еталоном;

I_{en1}, I_{en2} — відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, і товару-еталона.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару обчислюють за формулою

$$J_{kt} = \frac{K_t}{K_e},$$

де J_{kt} — зведений індекс конкурентоспроможності товару;

K_t — показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

K_e — показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо J_{kt} більше за 1 — виріб, що аналізується, має конкурентні переваги над товаром-еталоном, якщо навпаки — виріб, що аналізується, програє товару-конкуренту.

Для прийняття остаточних рішень щодо виходу з товаром на цільовий ринок рекомендується користуватися даними табл. 11.

Таблиця 11

Шкала оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності

Значення показника J_{kt} щодо товару-еталона	Прогнозна оцінка конкурентоспроможності товару на цільовому ринку
1,6 і більше	Дуже перспективно
1,59—1,40	Перспективно
1,39—1,20	Малоперспективно
1,19—1,00	Неперспективно

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару визначає міру його привабливості для покупця. Економічний зміст цього показника доводить, що вивчення конкурентоспроможності товару треба здійснювати безперервно, цілеспрямовано й комплексно, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів.

Ціна і якість товару є головними, але не єдиними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. За сучасних умов постійно зростає значення інших факторів конкурентоспроможності. До них належать: зниження ціни споживання товару; випуск наукомісткої продукції; прискорення строків поставки товару; рівень післяпродажного обслуговування. Відтак сукупність послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією продукції, стає нині вирішальним чинником перемоги в конкурентній боротьбі.

Поняття «конкурентоспроможність» має універсальне значення і все більше застосовується не тільки стосовно продукції (послуг) у цілому, а й

стосовно окремих фірм і навіть країн. Наприклад, дослідницька організація «Юропієн менеджмент форум» (Швейцарія) визначає конкурентоспроможність країни за 10-ма чинниками, кожен з яких оцінюється за багатьма критеріями. Це: динамізм економіки (темпи економічного розвитку, стан національної валюти, рівень промислового розвитку, обсяг виробництва найважливіших товарів на душу населення); ефективність промислового виробництва (прямі й непрямі витрати на оплату та матеріальне стимулювання робочої сили, рівень плинності кадрів); динамізм ринку (рівень активності збутових компаній, обсяг споживчих витрат на душу населення, організація післяпродажного обслуговування, дизайн і якість продукції); розвиток фінансової системи (стан фінансів, активність діяльності комерційних банків та ринку цінних паперів); стан людських ресурсів (кількість і темп зростання населення та робочої сили, рівень кваліфікації спеціалістів та зайнятості); рівень оподаткування та частка державного сектору в національному прибутку держави (загальна спрямованість і зміст економічної політики); загальний стан ресурсного забезпечення та інфраструктури; стимулювання торговельної діяльності; політика держави щодо нововведень (загальний розвиток науково-дослідних робіт, готовність уряду й керівництва фірм до реалізації нових ідей, запровадження нових виробів і виробничих процесів); соціально-політичний стан в країні (показники національного доходу і його розподілу, трудові відносини в промисловості).

Ми вже казали, що ціна і якість є найважливішими ринковими характеристиками товару для споживача. Водночас навіть їх оптимальне співвідношення ще не гарантує ринкового успіху продукції. На оцінку товару і рішення покупця його придбати впливають властиві всім людям певні упередження, традиційні звички, спосіб мислення. Сукупність стійких думок покупців (інколи суто емоційних, а не професійних) щодо товару створюють його імідж.

Імідж (від англ. image — образ) — це сформоване та постійно підтримуване стійке уявлення покупців про «престижність» товару, послуги, торгової марки, фірми та її керівництва. В основу іміджу покладаються якісні переваги певного виробу (послуги) над іншими. Це так званий позитивний імідж. Ясна річ, що фірма, котра випускає товари незадовільної якості, може розраховувати тільки на протилежний — негативний імідж. Позитивний імідж є важливим фактором успішної діяльності в різних сферах підприємництва і найчастіше досягається високою якістю продукції, сталістю фінансового стану фірми й відповідною рекламою. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації, тобто те, що називають «паблік рилейшнз», або зв'язок з населенням, з громадськістю. Ця діяльність тісно пов'язана з рекламною роботою, однак здебільшого здійснюється на некомерційних засадах. «Паблік рилейшнз» користується найрізноманітнішими засобами: прес-конференціями, телерепортажами, громадською та добродійною діяльністю

на користь окремих осіб або закладів тієї країни, де є найбільший ринок певного товару або наявні реальні перспективи створення такого ринку.

Ефективними засобами створення того, що називають «пабліситі» (популярність) є проведення різноманітних ювілейних свят, організація щорічних публічних звітів про комерційну діяльність, видання фірмових журналів (бюлетенів). Позитивний імідж товару успішно формує також престижна реклама. До неї належать інституціональна, фірмова або корпоративна реклама.

У престижній рекламі, як правило, висвітлюється історія фірми, динаміка розвитку продажу, географія експорту, інші цікаві комерційні відомості. Особливо наголошується на наукових досягненнях співробітників фірми, їхній участі в добродійних та інших заходах. Головна мета престижної реклами полягає в формуванні позитивних емоцій відносно фірми не тільки потенційних клієнтів, а й широких мас. Для організації зв'язків із громадськістю у великих фірмах створюються спеціальні підрозділи.

Отже, імідж продукту, марки, фірми — це позитивна асоціація, що виникає в людини у зв'язку з побаченням, почутим, прочитаним найменуванням продукту, марки, підприємства. Для кожної фірми є дуже важливим мати інформацію про рівень довіри споживачів до її товарів, а також про склад покупців.

Нині, коли вимоги споживачів до якості товарів значно зросли, формуванню та зміцненню «пабліситі» фірми та її продукції дуже сприяє сертифікація, тобто офіційне підтвердження того,

що продукція (послуга) відповідає встановленим стандартам або технічним умовам. Підтвердженням відповідності продукції встановленим вимогам є спеціальний документ (сертифікат відповідності) або спеціальна оригінальна символіка, що охороняється законом (знак відповідності). Загальне керівництво системою, організацією та координацією робіт із сертифікації продукції в Україні здійснює національний орган із сертифікації — Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України).

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Імідж — сформоване та постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару, торгової марки, фірми і її керівництва.

Конкурентоспроможність — можливість успішного продажу товару на певному ринку в певний час. Здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Рейтинг — міра переваги однієї моделі, виробу над іншими за реальних умов використання товару.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Тему присвячено розгляду основних складових ринку, його механізму та структури. Студентам слід запам'ятати, що ринок є однією з базових категорій сучасної економічної науки. У найзагальнішому розумінні з ринком пов'язують систему економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно. Це означає, що ринкова економіка може успішно розвиватися лише за умов вільного вибору, тобто свободи підприємництва та споживання, свободи вибору фаху та місця праці. Для функціонування такої економіки потрібна реалізація різноманітних форм власності (приватної, кооперативної, акціонерної, державної тощо) і наявність відповідної інфраструктури. Остання складається із ринку товарів та послуг, ринку засобів виробництва, фінансового ринку.

Ринок товарів та послуг базується на розгалуженій мережі товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, маркетингових організацій, тобто інфраструктура ринку товарів та послуг — це організаційні, матеріальні та технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, накопичуються, зберігаються та продаються. Це також певні схеми й структури товаропросування, матеріально-технічна база оптової торгівлі, мережа роздрібних торгових підприємств, торговельно-технологічне обладнання, засоби організації та обліку товарного просування, система торговельних та післяпродажних послуг.

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

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

Якщо попит значно перевищує пропонування товару — ознака так званого ринку продавця, на котрому має місце стійкий дефіцит товарів та послуг. Переважання пропонування над попитом є характерною ознакою ринку покупця. Ринок покупця найбільш поширеним у розвинених країнах.

Координація незалежних рішень у ринковій економіці здійснюється з допомогою ринкового механізму. Організуючою силою цього механізму є ціни, які виконують функцію сигналів-інформаторів про умови на ринку для виробників і споживачів товарів. Тобто саме ціни стають генеральним

координатором ринкової економіки. Через них утілюються в життя незліченні індивідуальні економічні рішення. Головною регулюючою та контролюючою силою ринкової економіки є конкуренція, її форми та методи залежать від кількісного співвідношення продавців та покупців. Основні варіанти таких співвідношень наведено в табл. 12.

Таблиця 12

Види конкуренції			
Форми ринку			
Покупець Продавець	Один	Кілька	Багато
Один	Обопільна монополія	Обмежена монополія	Монополія
Кілька	Обмежена монопсонія	Обопільна олігополія	Олігополія
Багато	Монопсонія	Олігопсонія	Обопільна поліполія

Конкуренція примушує продуцента виробляти саме ті вироби, які бажає придбати споживач, та ще й за низькими цінами. Для окремого товару конкуренція набирає вигляду конкурентності ринку. Для кожної фірми конкурентність ринку — це міра її можливостей впливати на умови реалізації власної продукції. Що менше окремі фірми впливають на ринок своєї продукції, то конкурентнішим він є. Для оцінки ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Герфіндаля-Гіршмана — $IXX = \sum(A_j)^2$, де IXX — індекс концентрації ринку; A_j — частка фірми на ринку, при цьому $\sum(A_j) = 1$.

Крім цього, для оцінювання концентрації ринку користуються також індексом Герфіндаля. Він розраховується способом піднесення в квадрат відсоткової частки ринку кожної із фірм та підсумовування одержаних результатів. Для галузі, в якій діє n конкуруючих фірм, застосовується така формула розрахунку:

$$H = P_1^2 + P_2^2 + \dots + P_n^2$$

Зі зростанням концентрації ринку індекс Герфіндаля збільшується. Максимального розміру (10 000) він досягне тоді, коли на ринку діятиме лише одна фірма.

Ринкова економіка має і переваги, і вади. До найсуттєвіших переваг відомі сучасні економісти відносять:

- ефективність розподілу ресурсів;
- можливість функціонування за умов обмеженого інформаційного забезпечення;
- гнучкість і високу адаптивність до мінливих ринкових умов;
- оптимальне використання результатів науково-технічної революції;
- свободу вибору і дій для споживачів і для підприємців;
- здатність до задоволення різноманітних потреб, постійного підвищення

якості товарів та послуг.

Водночас найбільш очевидними негативними явищами, що притаманні сучасному ринку, можна вважати:

- 1) брак внутрішніх стимулів до збереження не поновлюваних ресурсів;
- 2) малоефективний механізм охорони довкілля;
- 3) ігнорування потенційно негативних наслідків окремих господарських рішень;
- 4) брак юридичних гарантій щодо права на працю та дохід, а також щодо обов'язкового перерозподілу прибутків;
- 5) нестабільність розвитку, наявність рецесійних та інфляційних процесів.

Завершувати вивчення теми рекомендується розглядом класифікаційних ознак та сутності вияву потреб, попиту і пропонування на ринку товарів і послуг. Як правило, під потребою розуміють знадобу будь у чому, необхідну для підтримання нормальних вимог життя та функціонування людини (групи людей, суспільства). Беручи загалом, усю сукупність потреб можна розподілити на дві групи: потреби суспільства й особисті потреби. Потреби суспільства визначаються необхідністю забезпечення його функціонування та розвитку. До них належать виробничі потреби; потреби в державному управлінні; потреби забезпечення конституційних гарантій для кожного члена суспільства; потреби в обороні країни та охороні довкілля. Особисті потреби виникають і розвиваються в процесі життєдіяльності людини. Усі потреби в процесі існування проходять чотири етапи: зародження, розвиток, стабілізацію, згасання.

Стосовно індивідуума потреби можна підрозділити: на первинні та вторинні; позитивні та негативні; відкриті та латентні (скриті, потайні); усвідомлені та неусвідомлені.

Первинні потреби визначаються біологічною природою людини і тому межі їх задоволення можуть бути точно окреслені. Вторинні потреби є похідними і пов'язані із соціальним, культурним і духовним розвитком особистості. Так, наприклад, на думку американського науковця А. Маслоу, усі потреби поділяються на п'ять груп, які створюють так звану піраміду. Першу з них становлять фізіологічні потреби — голод, спрага, секс. Ці потреби пов'язуються із самою можливістю виживання людини, а тому вважаються базисними. До другої відносять потреби в безпеці та впевненості в майбутньому. Такі потреби реалізуються через страхування, колективні договори, наявність житла, роботи, забезпечення в разі хвороби. До третього ступеня належать соціальні (громадські) потреби, що здебільшого задовольняються членством у клубах, асоціаціях, громадських об'єднаннях. З четвертим рівнем зв'язують потреби в шані та повазі, які ототожнюються із почесними званнями та відзнаками, успіхами в просуванні на службі, блискучою кар'єрою. На верхівці умовної піраміди опинилися потреби у самовираженні особистості через мистецтво, індивідуальний розвиток, ідеали, культуру тощо.

У процесі маркетингової діяльності треба завжди пам'ятати, що в

потребах людини сполучаються об'єктивні та суб'єктивні сторони. Так, об'єктивна фізіологічна потреба людини в калоріях, вітамінах, мінеральних солях реалізується через споживання конкретного набору харчових продуктів, асортимент яких залежить від смаків і звичок покупця.

Поряд із потребами маркетологи повинні в своїй практичній діяльності зважати також і на цінності людини, котрі тісно пов'язані з першими, але існують на більш реалістичному рівні. До людських цінностей належать: повага до себе; безпека; нормальні взаємовідносини з оточенням; почуття важливості досягнутого; задоволення собою; повага до себе з боку інших; почуття належності до авторитетної соціальної групи; позитивний емоційний стан — радість (задоволення), приємне схвильовання тощо. На думку професора А. Ф. Павленка, цінності визначаються культурою суспільства, організації, а також окремої людини. Вони завжди існують у вигляді відповідних систем.

Зовнішнім виявом потреби є попит. Здебільшого з ним ототожнюють потребу в товарах і послугах, забезпечену необхідними грошовими та іншими платіжними засобами. У маркетинговій політиці під кількістю товарів, на яку є попит, розуміють обсяг товарної маси, що її споживачі бажають придбати. Зрозуміло, що ця величина не збігається з кількістю товару, яку фактично придбано покупцями. Ця розбіжність пояснюється тим, що дуже часто споживачі бажають мати якогось товару більше, ніж можуть купити. Реальність чи безпідставність бажань покупця визначається наявністю в нього відповідної суми грошей.

Кількість товарів, на які є попит, залежить від: 1) ціни товару чи послуги; 2) смаків покупців; 3) прибутків споживачів; 4) розподілу доходу між сім'ями та домашніми господарствами; 5) цін на товари-замінники; 6) загальної кількості покупців товару чи послуги; 7) інфляційних очікувань.

Найбільший вплив на попит справляє ціна товару (послуги). Залежність між цінами і кількістю продукції, на яку є попит, має обернений характер. Цю залежність найчастіше називають законом попиту.

Цікаво, що ціна є важливим чинником впливу також і на обсяг пропонування товару. Обсяг пропонування залежить іще й від технології виробництва товару, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, величини податків і субсидій. Наприклад, як що запроваджується більш досконала технологія або знижується ціна на економічні ресурси, то скорочуються витрати на виробництво і виготовляється більше продукції; підвищення податки зменшує пропонування товару, а субсидії — навпаки, сприяють збільшенню виробництва.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Інфраструктура ринку товарів — організаційні, матеріальні й технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, нагромаджуються, зберігаються і продаються.

Потреба — відчуття людиною браку чогось необхідного. Потреби

набувають специфічної форми залежно від культурного рівня та особистих якостей (характеру) людини.

Ринок — система економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно.

Цінності — інтелектуальне втілення глибинних особистих, суспільних та інституціональних потреб людини.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Цю тему рекомендується розпочати з вивчення теорії граничної корисності.

Вона виходить з того, що поведінка споживачів залежить від міри задоволення їхніх потреб, тобто міри корисності того чи того товару. У сучасній мікроекономіці розрізняють загальну та граничну корисність. Загальна корисність характеризує задоволення, що його отримує покупець від споживання визначеного набору товарів або послуг. Граничною вважається корисність, що додається внаслідок придбання чергової одиниці того самого товару чи послуги. Психологічна здатність покупця до задоволення від споживання товару має тенденцію до зниження, пропорційну збільшенню кількості товару. Це є виявом закону зниження граничної корисності, згідно з яким зі збільшенням кількості товару, що споживається, його гранична корисність або прирощена корисність від останньої покупки має тенденцію до зменшення.

На ідеї зменшення граничної корисності базується пояснення закону попиту і засадних положень теорії поведінки споживача. Згідно з нею вибір споживача визначається взаємодією таких чинників: природна розумна поведінка; урахування переваг об'єктів споживання; бюджетне стримування; діючі ціни. Ясна річ, що неможливо придбати все, чого бажаєш, коли прибуток обмежений. Треба зробити вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженої кількості грошових ресурсів придбати найраціональніший набір товарів та послуг. Умови, за яких корисність, що її отримує споживач (тобто його добробут), буде максимальною, залежатимуть від рівності співвідношень граничних корисностей кожного товару (Mu) з його ціною (P). Це співвідношення (Mu / P) для кожного товару вважається граничною корисністю на одиницю коштів: її може отримати споживач, витративши свої гроші на придбання товару. Придбання кожного товару для покупця з постійним прибутком триває доти, доки гранична корисність на одиницю грошових коштів, витрачених на конкретний товар, зрівняється з граничною корисністю на грошову одиницю, витрачену на будь-який інший товар. Це, на думку економістів різних західних шкіл, є виявом закону різних граничних можливостей. Споживач досягає стану рівноваги, що забезпечує максимальне задоволення або максимальну корисність лише за такої умови:

$Mu \text{ товару } 1 / P_1 = Mu \text{ товару } 2 / P_2 = Mu \text{ товару } 3 / P_3 \sim \text{Середня } Mu / \text{од. грошових коштів.}$

Закон рівних граничних корисностей можна застосувати не тільки до використання грошей, а й до витрат часу, ресурсів тощо. Тобто поняття граничної корисності віддзеркалює не тільки економічні явища, а й закони логіки.

Поряд з теорією граничної корисності для дослідження попиту окремих споживачів використовується концепція кривих байдужості. В основу цього методу покладено геометричне поєднання в системі координат двох типів кривих — бюджетної лінії та кривих байдужості. Бюджетна лінія є графічним виразом різних комбінацій товарів, що можуть бути придбані споживачем за фіксованих і сталих цін. Криві байдужості відображають суб'єктивну інформацію про переважний вибір споживачами окремих комбінацій товарів. Під час аналізу кривих байдужості постає необхідність визначення граничної норми заміщення. Ця норма свідчить, від скількох одиниць одного виду товару має відмовитися споживач, щоб придбати додаткову кількість іншого товару. Сукупність кривих байдужості відбиває смаки споживачів. Геометричне поєднання кривих бюджетних ліній і кривих байдужості уможливорює визначення споживчого попиту, його графічну інтерпретацію (рис. 1).

Отже, мікроекономічна теорія поведінки споживача ґрунтується на таких аксіомах: 1) споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність) без огляду на обмеженість своїх грошових ресурсів; 2) він має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення своїх потреб; 3) він постійно поводить себе раціонально.

На додаток до мікроекономічних підходів психологічні теорії намагаються дати тлумачення мотивації споживацького мислення. Однією з найбільш поширених є теорія навчання, що має дві школи: теорія реакції на подразнювальний фактор і теорія пізнання.



Рис. 1. Графік бюджетної лінії та кривої байдужості:

c, d, e — альтернативні сполучення одиниць товарів А і Б, що дають однакове задоволення споживачу.

Теорія реакції на подразнювальний фактор стверджує, що процес навчання людини здійснюється у формі зворотної реакції на визначені подразники і закріплюється винагородою за «правильну» та покаранням за

«помилкову» поведінку. Коли у відповідь на ті самі подразники повторюється та сама реакція, можна вважати, що потрібні рефлексивстановлено. Практичне застосування ця модель має в рекламній діяльності, коли постійно повторюються ті самі рисунки, слова, кольори і т. п. для міцного закріплення позитивної реакції на товар і спонукання до купівлі.

Теорія пізнання вважає, що на навчання впливають накопичений досвід та інтуїтивне розуміння можливостей використання даної ситуації для досягнення мети. Споживач реагує на подразнювальні фактори відповідно до накопиченого досвіду та власних цільових установок. Для пояснення поведінки споживача застосовується також психоаналітична теорія мислення Зигмунда Фрейда. Згідно з нею існують три частини нашої свідомості — Ід, Его і Суперего. Ід відповідає головним інстинктивним спонуканням, багато з яких є антисоціальними. Суперего — це наше сумління, моральні стандарти, що утримують інстинктивні спонукання в допустимих межах. З ним ототожнюють почуття, котрих ми намагаємося уникнути (почуття провини або сорому). Ід і Суперего завжди в протистоянні, у боротьбі, внаслідок чого сам споживач може не розуміти, з яких причин він щось відчуває або робить. Останнє має важливе практичне значення для теорії маркетингу, оскільки підтверджує, що справжній мотив придбання продукту або відвідання крамниці споживачем може бути прихованим у підсвідомості.

Психологічні теорії мають тенденцію концентрувати увагу на особистості, а суспільство сприймати як щось вторинне. Соціологи та культурологи натомість вважають головним мотивом поведінки споживача чинники суспільного розвитку. Кожен із споживачів відчуває вплив смаків та переваг інших людей. Цю проблему було найбільш ретельно досліджено американським економістом Х. Лейбенстайном. Він виокремлює три найбільш типові випадки взаємовпливу: 1) ефект приєднання до більшості; 2) ефект сноба; 3) ефект Веблена.

У першому випадку ефект приєднання до більшості спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є виявом бажання бути на «хвилі життя», не «пасти задніх», додержуватися загальноприйнятого стилю.

Ефект сноба — це, власне, протилежність попередньому випадку: споживач намагається якось виділитися з-поміж інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така людина ніколи не купить те, що купує більшість. Тобто попит такого споживача є від'ємним стосовно загального обсягу попиту на конкретний товар.

Ефект Веблена пов'язано з престижним споживанням для створення належного враження на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус. Для такого індивідуума корисність товару залежить не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни придбання: що вища ціна, то більше будуть здивовані друзі й сусіди, то вище вони оцінюватимуть успіх людини, яка може дозволити собі таку розкіш! Проте пересічний споживач (а таких більшість), вибираючи товар, ураховує багато чинників: його ціну та якість, практичність і відповідність моді, дешевизну користування, тривалість післяпродажного

обслуговування, оцінку рідними та друзями. На його дії активно впливають чинники культурного порядку (загальний культурний рівень, соціальний стан), а також соціальні фактори (сім'я, референтні групи). Значну роль відіграють такі характерні ознаки особистості покупця, як його вік та етап життєвого циклу його сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип характеру, уявлення про життєві цінності та про себе самого. До психологічних чинників відносять: мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Вихідним пунктом прийняття рішення щодо придбання товару є послідовна трансформація бажання людини в конкретну дію. Безпосередньому рішенню стосовно купівлі товару передують: усвідомлення проблеми, збирання інформації, порівняльна оцінка варіантів, купівля, реакція на покупку. Відповідність властивостей придбаного товару очікуванням споживача зумовлює його поведінку в майбутньому. Якщо людина прагнучиме й надалі купувати той самий товар, — надії та зусилля маркетологів можна вважати виправданими й ефективними.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Гранична корисність — величина доданої корисності, отриманої за тих самих умов споживання, від придбання кожної нової одиниці певного блага.

Гранична норма заміщення — максимально допустима межа, згідно з якою одне благо може бути заміщене іншим без економічного чи іншого виграшу або втрат.

Раціональність — доцільна діяльність для досягнення мети з урахуванням наявних обмежень і можливостей.

Тема 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

Вивчення теми треба розпочати з визначення головних цілей і об'єктів маркетингових досліджень ринку. Такі дослідження забезпечують отримання вірогідної й систематизованої інформації про всі умови й процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності. Особливого значення набуває дослідження ринку, коли підприємство приймає рішення про випуск нової продукції. Найхарактернішими напрямками маркетингових досліджень є: вивчення ринків; визначення ринкового потенціалу та тенденцій розвитку; аналіз системи розподілу; оцінка ефективності реклами; дослідження стратегії цін; оцінка комерційних перспектив нового товару; вивчення потреб.

Головними об'єктами ринкових досліджень є: потенціал та місткість ринку; споживачі; конкуренти; товар.

Загальний потенціал ринку — це максимальний обсяг продажу, якого можуть досягнути всі підприємства галузі протягом визначеного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища. Загальний потенціал ринку (Q) доцільно розраховувати за формулою

$$Q = n \times q \times p,$$

де n — кількість покупців конкретного товару,

q — середня кількість покупок за рік,

p — ціна середньої одиниці покупки.

Найчастіше з місткістю ринку ототожнюють кількість товару, що був реалізований на ньому протягом якогось фіксованого інтервалу часу (як правило, протягом року). Найбільш показовим у методичному відношенні є визначення місткості ринку окремої держави. Наближено місткість національного ринку (ϵ) можна визначити з допомогою статистичних даних за галузями та щодо загальної зовнішньоекономічної діяльності, користуючись формулою

$$\epsilon = B + Z - E + I + D - M - E_0 + I_0,$$

де B — власне виробництво товару в країні;

Z — залишок товарних запасів на складах виробників;

E — експорт товару;

I — імпорт товару;

D — зменшення (M — збільшення) запасу товарів у продавців та споживачів;

E_0 — побічний експорт;

I_0 — побічний імпорт.

Побічний експорт та імпорт ураховують окремі складові, використані у виробі, що завозяться або вивозяться за межі країни. Відтак місткість ринку — це верхня межа, до якої прямує потенційний, максимально можливий попит. Зрозуміло, що завдання маркетингу — досягнути найбільшого зближення ринкового попиту та місткості ринку.

Місткість ринку безпосередньо залежить від економічної ситуації в країні, виду й призначення продукції. Визначення місткості ринку товарів виробничого та споживчого призначення має певні особливості. Місткість ринків товарів виробничого призначення визначається з допомогою аналізу тенденцій інвестиційної політики галузей, що споживають цю продукцію. Крім цього, використовуються методи прогнозування, які базуються на екстраполяції тенденцій продажу товару в минулому на майбутнє з відповідним коригуванням. Точніші результати дають розрахунки, що виходять із статистичних даних обсягів продажу виробів та їх комплектуючих. Так, наприклад, кількість проданих шин залежатиме не тільки від їхньої якості, а й від кількості експлуатаційного парку автомобілів, що в них використовуються шини такого типу.

Місткість ринку споживчих товарів оцінюється з допомогою аналізу факторів, що безпосередньо впливають на попит покупців. До них належать: загальна кількість населення; розподіл його за віковими, соціальними та

статевими ознаками; середній рівень доходів населення; зміни індексу вартості життя; динаміка ставок заробітної плати. Слід зазначити, проте, що оцінка ринкових потенцій за демографічними факторами не завжди збігається з реальною місткістю ринку. Необхідне суттєве коригування на рівень ринкової конкуренції, широту та глибину асортименту товарів-аналогів, співвідношення попиту і пропонування.

Найчастіше місткість ринку оцінюється продуцентом з позицій можливостей контролювання певної частки ринкового потенціалу. Для таких розрахунків застосовується формула

$$B_a = \frac{1}{1 + \sum_{i=1}^n \frac{b_i}{b_a}} \times \frac{m}{k_a},$$

де B_a — частка (за вартістю) продукції a в задоволенні попиту (обсяг загального продажу цього товару та його аналогів);

n — кількість різновидів продукції, що конкурують з товаром a ;

b_a — показник престижу підприємства виробника продукції a ;

b_i — показник престижу підприємства-конкурента;

m — співвідношення залежності попиту та пропонування;

k_a — рівень конкурентоспроможності товару a .

Із самої суті формули випливає, що можливість контролювання частки ринкового потенціалу досягається поєднанням високих техніко-економічних характеристик товару з престижем виробу та іміджем його продуцента. Велике значення мають також ціна товару і витрати на його рекламування.

Простіший спосіб визначення ринкової частки підприємства ($Ч$) полягає у визначенні співвідношення обсягів продажу підприємства та галузі або ринку в цілому. Розрахунки здійснюються за формулою

$$Ч = \frac{Ч_n}{Ч_r},$$

де $Ч_n$ — обсяг продажу підприємства;

$Ч_r$ — обсяг продажу галузі (ринку).

Вивчення споживачів товару вважають найважливішою складовою маркетингових досліджень. Передовсім слід чітко визначити критерії різниці між споживачами та покупцями товару. Споживачі використовують товар, а покупці приймають рішення про його придбання. Найчастіше ці категорії збігаються тільки стосовно споживчих товарів, які купують окремі покупці для особистого або сімейного використання.

Товари виробничого призначення купують різні підприємства, фірми, установи для виробничого використання або для перепродажу іншим споживачам. Різниця в кінцевому використанні цих товарів визначає особливості поведінки відповідних груп споживачів. Ці особливості

пояснюються різними цілями придбання товарів, способами прийняття рішень щодо купівлі, джерелами інформації для прийняття остаточного рішення, мотиваціями, вимогами до сервісу та ін.

Вивчаючи можливості продажу споживчих товарів, беруть до уваги емоційний фактор, тобто реакцію покупців на вплив внутрішніх і зовнішніх подразників, почуття та переживання покупців. Диференційовані та стійкі емоції відбивають національні традиції та звички, рівень культури населення, загальне економічне та суспільне становище.

Важливими критеріями є вимоги не тільки до товару, а й до комерційних умов угоди та сервісного обслуговування. Багато важить також імідж фірми-продуцента чи посередника. При цьому, на думку французьких фахівців із маркетингу, висока якість обладнання може мати таке саме значення, як і співвідношення ціни та продуктивності, а технічний рівень виробу — як і вигідні умови платежу (табл. 13).

Таблиця 13

Ієрархія критеріїв вибору покупцем виробника нового обладнання

Критерії	Оцінка
Надійність і потужність	7,8
Безпека в експлуатації	7,5
Післяпродажне технічне обслуговування	6,4
Сумісність, з уже наявним обладнанням	5,8
Початкова закупівельна ціна	5,8
Репутація компанії	5,3
Загальні витрати на експлуатацію	4,3
Спосіб реалізації виробу	3,0

Головними вимогами до постачальників можна визнати: точність у виконанні прийнятих умов та зобов'язань; висока якість продукції; наявність на підприємстві ефективного менеджменту.

Об'єктом маркетингових досліджень також є споживачі і характер їхніх потреб. Останні можуть бути явні (відкриті) і потайні (латентні). Явні потреби легко формуються майбутніми покупцями. Про потайні потреби споживачі можуть і самі не здогадуватися. Вивчення та задоволення потайних потреб, як правило, забезпечує успіх фірмі-продуценту частіше, ніж орієнтація тільки наявні бажання споживачів. Ефективна система вивчення попиту споживачів завжди має виходити з того, що бажання та потреби покупців можуть бути задоволені лише високоякісними товарами та послугами.

Ринкова економіка, завжди характеризується запеклим суперництвом між окремими виробниками та посередниками за найбільш вигідні умови виробництва, поставок та реалізації. Тому вивчення конкурентів — одна із найважливіших складових маркетингових досліджень. З конкурентоспроможністю фірми звичайно пов'язують її можливість своєчасно запропонувати в необхідній ринковій кількості товар на вимогу покупців. Вивчення умов конкуренції здійснюється в такій послідовності:

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

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

Аналіз показників діяльності фірм-конкурентів здійснюється такими напрямками. **Загальна характеристика:** найменування фірми та її місцезнаходження; рік заснування; назви підпорядкованих підприємств та філій; кількість працівників; імідж; оцінка рівня небезпеки як конкурента. **Економічний потенціал:** активи; основний капітал; обсяги продажу і темпи їх зростання; частка на ринку; відношення прибутку до обсягів продажу, до інвестованого капіталу, до акціонерного капіталу. **Організаційно-технічний рівень:** структура витрат; виробничі потужності, характеристика обладнання; організація наукових досліджень; кількість дослідних центрів та лабораторій; річні витрати на наукові дослідження в цілому та у відношенні до обсягів продажу; загальна та у відношенні до всіх, працівників кількість зайнятих науковими дослідженнями у фірмі; кількість патентів на винаходи; напрямки наукових досліджень фірми та галузь патентування; оцінка можливостей монополізації фірмою будь-якої галузі техніки. **Комерційна діяльність:** частка головних ринків збуту; джерела отримання матеріально-технічних ресурсів; рівень підготовки комерційного персоналу; система розподілу та збуту; якість реклами; знання проблем споживачів; післяпродажне обслуговування. **Фінансовий стан:** прибутки від операцій; ліквідність і заборгованість; кредитоспроможність фірми та умови кредитування; рівень рентабельності; виплата дивідендів на акції.

Вивчення конкурентів здійснюється на підставі аналізу матеріалів преси та інших засобів масової інформації. Систематизацію відомостей про посередницькі та промислові фірми в багатьох країнах здійснюють інформаційно-довідкові агентства (кредит-бюро). Вони надають таку інформацію за певну плату. Крім офіційних, використовують також так звані конфіденційні джерела інформації.

Здебільшого в центрі маркетингових досліджень перебуває товар, його відповідність потребам, смакам, бажанням та звичкам споживачів. Під час дослідження вивчаються його переваги та недоліки проти товарів-аналогів. Порядок і напрямки вивчення товару залежать від конкретних умов і не можуть бути стандартизовані. Однак деякі складові є майже обов'язковими. До них належать: оцінка загального ставлення споживачів до товару; вивчення його якісних характеристик та аналіз конкурентоспроможності; прогнозування та вивчення життєвого циклу; визначення необхідності модифікування товару відповідно до змін у потребах споживачів; вивчення особливостей використання товару; особливості упаковки продукції.

Важливою складовою дослідження товару є також вивчення думок споживачів стосовно його ціни. Для цього найчастіше використовують метод

опитування з допомогою індивідуальних та групових інтерв'ю. Індивідуальні інтерв'ю беруть в усній або письмовій формі за допомогою заздалегідь підготовлених запитань. У спеціальні анкети включають питання, що цікавлять дослідника, та варіанти відповідей, один (чи кілька) з яких має вибрати споживач. Ці анкети розповсюджуються серед респондентів і стають підставою для висновків про необхідність коригування цін чи про брак потреби в такому коригуванні. Варіанти можуть бути, наприклад, такі:

1) на Вашу думку, ціна нашого товару: а) висока; б) нормальна; в) відносно низька.

2) чи готові Ви купити товар за таку ціну: а) так; б) ні.

3) за яку ціну ви готові придбати товар (напишіть цифрами).

4) ціна нашого товару проти ціни аналогічних товарів інших фірм:

а) нижча; б) вища; в) така сама.

5) чи відповідає ціна товару його якості: а) так; б) ні.

Інтерв'ю також проводяться з невеликими групами (6—8 осіб) покупців, відповіді яких записуються на магнітофонну плівку і потім ретельно вивчаються. Різновидом групових інтерв'ю є так звані панельні дослідження. Суть їх полягає у визначенні постійної групи («панелі») споживачів, котрих опитують з різною періодичністю (один раз на місяць, квартал, рік). Головна мета панельних досліджень — визначення реакції споживачів та конкурентів на всі складові маркетингових заходів фірми. Зрозуміло, що активна участь споживачів у всіх видах маркетингових досліджень продуцента можлива лише за достатнього економічного та морального стимулювання.

Крім ціни, ретельно досліджують також витрати виробництва та прибутковість товару. Отже, головною метою сукупності заходів із досліджування товару є оцінювання його конкурентоспроможності. Зрозуміло, що будь-яка продукція має бути не тільки конкурентоспроможною, а й такою, що відповідатиме вимогам споживачів конкретного ринку в конкретно визначений час.

Усі чинники конкурентоспроможності мають бути проаналізовані згідно з вимогами, які забезпечують успіх фірми на ринку. З допомогою шкали експертних оцінок (здебільшого від одиниці до шести-семи) визначається рівень просування власної фірми та найбільш сильного конкурента. Сукупність вимог, що відповідно проранжовані за шкалою оцінок, формує конкурентні профілі обох підприємств (табл. 14).

Відтак у нашому прикладі переваги фірми щодо свого найсильнішого конкурента очевидні.

Дослідження ринку базується на сукупності методів отримання інформації про стан об'єктів, що оцінюються. Науковий пошук уможливорює вибір цільового ринку для одержання максимального ефекту від маркетингових зусиль фірми. Під час вивчення головних факторів, які впливають на вибір цільового ринку, велику увагу треба приділити питанням його сегментації.

Сегмент ринку — одне з ключових понять концепції маркетингу, що зорієнтована на попит. Найчастіше із сегментом ринку ототожнюють

сукупність споживачів, яка однаково реагує на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Головна мета сегментування ринку — забезпечити адресність нового товару.

Уміле сегментування є важливою передумовою ринкового успіху фірми. Як правило, сегментом вважають частку ринку з 20% можливих споживачів, що могли б задовольняти свої потреби принаймні на 80% товарами фірми-продуцента.

Таблиця 14

Показники конкурентоспроможності та їх експертне оцінювання
(шкала обернена: 1 — найвища оцінка, 6 — найнижча)

Показник	Фірма	Найсильніший конкурент
1. Ширина та глибина асортименту	1	4
2. Якість виробів	1	4
3. Якість додаткових послуг	2	3
4. Доступність ціни	1	4
5. Ширина охоплення ринку організованим продажем	1	3
6. Розмір витрат на рекламу	2	4
7. Популярність марки	2	4
8. Рівень готовності до поставки товару	2	2
9. Активність у розробці нових продуктів	2	4
10. Рівень фінансових можливостей	1	4
Усього	15	36

Для здійснення сегментування ринку використовують різні критерії та підходи:

- соціальні (клас, спосіб життя);
- географічні (населений пункт, регіон, країна);
- соціологічні (престижність покупки, громадська думка, прихильність до торговельної марки);
- демографічні (вік, стать, професія, ментальність);
- спонукальні щодо поведінки покупця імпульси (ціна, якість, сервіс, марка, дизайн).

Критерії сегментування ринку впливають із вибраної ринкової стратегії і повинні враховувати можливості виробництва, технології, надання додаткових послуг, методи обробки інформації. Наприклад, підприємство одночасно може здійснювати продаж продукції фермерським господарствам та малим підприємствам, малозабезпеченим споживачам масової продукції, виконувати замовлення через поштові відправлення.

Сегменти ринку, виокремлені за різними критеріями, можуть взаємозалежати й навіть взаємоперетинатися. Відтак фірмі найчастіше доводиться оцінювати привабливість для своєї дальшої діяльності кількох сегментів, тобто визначати варіант охоплення ринку. Ці варіанти, як правило, пов'язують із масовим, диференційованим та концентрованим маркетингом.

За насиченого та однорідного ринку використовуються переваги масового маркетингу, коли на продаж пропонується один товар у надії на

великий потенційний попит споживачів. Диференційований маркетинг орієнтується на якомога більшу кількість сегментів ринку. Найчастіше він застосовується на ринку споживчих товарів, які мають багато конструктивних відмінностей та різноманітних споживчих властивостей (електропобутові прилади, їжа, одяг). Концентрований маркетинг передбачає цілеспрямовану діяльність на одному, найпривабливішому сегменті ринку з однією групою споживачів. Його переваги найчастіше використовують малий бізнес та бізнесмени-початківці.

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

Для оцінки доступності ринку вивчають: стабільність політичної ситуації в країні, наявність принципових можливостей експорту товару в цю країну; умови торгівлі в країні (чи проводиться політика протекціонізму, розмір податків та мита, кількісні обмеження, антидемпінгові заходи, форми контролю за імпортом товару); можливість отримання достовірної інформації про ринок, його прозорість (нема інформації — нема продажу); активність конкурентів; частка ринку, яку задовольняє власне виробництво, перспективи розвитку ринку.

Потенціал ринку характеризується його фактичною місткістю та перспективами розвитку. Обсяг майбутнього продажу має покрити витрати, зроблені у зв'язку з необхідністю пристосування до ринку. Місткість національного ринку можна визначити з допомогою даних промислової та зовнішньоекономічної статистики.

Оцінка можливостей освоєння певного сегменту ринку потребує послідовного виконання таких процедур.

1. Аналіз ризиків. Ризик виходу на ринок визначається через підсумовування значущості факторів, що можуть спричинитися до можливих ускладнень. Такий підрахунок роблять окремо для різних сегментів і вибирають той, що в нього цей показник є найменшим.

2. Вивчення чинних на ринку обов'язкових норм та стандартів на продукцію, а також системи та правил сертифікації виробів. Невідповідність товару вимогам національних стандартів щодо показників безпеки та екологічної чистоти унеможлиблює його реалізацію.

3. Перевірка патентної чистоти товару в країні поставки. Ретельно вивчається рівень використання у виробі технічних рішень, котрі можуть підпадати під дію патентів, виданих у країнах передбачуваного експорту.

4. Визначення конкурентоспроможності товару. З цією метою вивчають товари-аналоги конкуруючих фірм, з'ясовують точні характеристики товарів-конкурентів, порівнюють ці товари між собою, а також із власними товарами. Окрім цього, беруть до уваги ціни на товари конкуруючих фірм, а також те, яку додаткову споживчу корисність має продукція власного виробництва.

5. Вивчаються позиції основних конкурентів, які визначають технічний рівень, збутову та цінову політику. Оцінюється загальна репутація фірми та її комерційний оборот, взаємозв'язки з партнерами, науково-технічний потенціал, потужність і технічний рівень підприємств-конкурентів, рівень технології виробництва, організація збуту, рекламна діяльність, цінова політика, система розподілу та ін.

6. Аналіз тенденцій розвитку ринку та галузі. Аналіз розпочинається з екстраполяції тенденцій минулого. Оцінюються також тенденції змін загальних витрат робочої сили, матеріальних ресурсів, коливання амортизаційних відрахувань. Беруть до уваги динаміку інвестицій, тенденції в розвитку технології виробництва. Останнє дає змогу виробнику прогнозувати частоту появи на ринку нових та модернізованих товарів конкурентів.

7. Визначення можливої реакції конкурентів на появу на ринку нового виробника, розробка концепції конкурентоспроможної програми маркетингу.

8. Визначення можливого обсягу продажу. Для цього слід мати дані про місткість ринку та тенденції його змін, оцінити частку ринку конкурентів та її коливання. На цій підставі обчислюють частку ринку, яку може освоїти виробник з допомогою наявних організаційно-технічних можливостей та маркетингових засобів.

9. Розробка програми маркетингу. Вона визначає спосіб і час виходу на ринок, а також маркетингові засоби його освоєння.

10. Розрахунок витрат та доходів, що пов'язані з реалізацією програми маркетингу. Для цього оцінюють загальні витрати на реалізацію програми маркетингу (п. 9). Здогадний обсяг продажу (п. 8) та ціна товару дають можливість визначити прогнозний обсяг доходу. Потім порівнюються доходи та витрати і приймається рішення відносно цільового сегменту ринку.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Місткість ринку — кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу.

Потенціал ринку — максимальний обсяг продажу, якого можуть досягти всі підприємства галузі протягом установленого часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища.

Сегмент ринку — сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу.

Цільовий ринок — найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

Тема 7. Товарна політика підприємств

Тему рекомендується розпочати з вивчення змісту товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. До її складових відносять: вивчення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якості

продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

Оптимальна товарна номенклатура є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів.

Одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. З цього приводу цілі підприємства можна підрозділити на три найбільш суттєві:

- заміщення ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження підприємства;
- створення умов для розширення виробництва.

Показниками досягнення цих цілей, як правило, вважають: обсяги збуту; покриття змінних і постійних витрат; прибуток і зниження собівартості продукції; зростання підприємства та збільшення його ринкової частки.

Найбільш складно буває іноді з'ясувати різницю між модифікованим та модернізованим товаром. Під модифікацією розуміють продукцію однорідну з вихідною (типовою), отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Модифікацію слід відрізняти від модернізації, тобто створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок певних змін вихідного виробу і замість нього. Критерії віднесення зміненої продукції до кожного різновиду подано в табл. 15.

Таблиця 15

Критерії ознак зміненої продукції

Ознака	Зміна ознаки за	
	модернізації	модифікації
Сфера застосування	Зберігається незмінною або розширюється	Змінюється
Технічний рівень	Підвищується	Незмінний
Виготовлення вихідної продукції	Припиняється	Триває
Вимоги до стандартів	Змінюються	Доповнюються
Ціна	Може змінитися	Може змінитися
Умовна назва	Доповнюється	Доповнюється

Зміна товарної номенклатури планується як частина маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару ґрунтуються на відповідних розрахунках, що порівнюють витрати й прибутки від оновлення продукції. Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми. Окрім цього, треба брати до уваги фактор новизни технології

виготовлення товару. Зміна технології може призвести до значного збільшення витрат, що позбавить підприємство будь-якого зиску. Затримка вилучення з виробництва застарілої продукції також небажана з таких міркувань: багато застарілих товарів накопичується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; марно витрачається час керівників та фахівців; стримується ініціатива щодо розробки нових товарів; знижується престиж підприємства, оскільки складається враження про його технологічну відсталість.

Однак, виробництво нової продукції не завжди забезпечує успіх, зокрема тоді, коли не враховано специфічних вимог ринку або нових науково-технічних досягнень. Треба пам'ятати також, що випуск нової продукції може помітно зменшити продаж інших вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло збільшенню продажу та прибутків фірми.

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Вони можуть указати на ті продукти, котрі належить виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий **АВС-аналіз**. Він базується на діаграмі відомого італійського економіста Парето. Продукцію підрозділяють на три класи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. До категорії «А» відносять частину асортименту, з якою пов'язується великий (до 50%) збут; до категорії «В» — продукцію із внеском у загальний обсяг продажу до 25%, а до категорії «С» — від 25% і нижче. Світова практика свідчить, що оптимальним є такий виробничий асортимент, 20% найменувань якого забезпечують 80% прибутків підприємства.

Визначення становища продукту на ринку роблять через порівнювання пропозицій керівництва та спеціалістів підприємства з бажаннями споживачів, станом конкуренції і змінами в зовнішньому середовищі. Найбільш важливими чинниками, які визначають позицію товару, є: ціна, якість та дизайн продукції, імідж компанії та продукту, система пільг щодо кредитування продажу, організація післяпродажного обслуговування. Визначення ринкових позицій товару базується на маркетингових дослідженнях існуючих і потенційних переваг фірми, але, головним чином, пов'язується з результатами аналізу господарського портфеля фірми.

Так, наприклад, товарна політика суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. З метою аналізу цього співвідношення Бостонська консалтингова група (США) ще у 60-х рр. розробила спеціальну оцінну матрицю.

Необхідно постійно стежити за товарною номенклатурою підприємства, постійно її оновлювати. Згідно з уже відомим нам правилом Парето 80% загального обсягу продажу припадає на 20% продукції. Тому слід постійно ревізувати номенклатуру продукції підприємства, вилучати вироби, що не мають попиту. Стратегічні підходи Бостонської консалтингової групи було розвинуто в дослідженнях компаній «Дженерал

Електрик» та «Шелл Кеміклз». Цікаві також посилання в економічній літературі на загальну стратегічну модель Портера. Вона розглядає дві головні концепції: вибір цільового ринку (у межах усієї галузі або окремих сегментів) і стратегічні переваги (унікальність або ціна). У визначенні місця товару на ринку модель Портера орієнтується на такі базові стратегії: переваги щодо витрат; диференціація; концентрація. Стратегія переваг у витратах базується на можливостях широкого ринку та масового виробництва товару. Стратегія диференціації пов'язується також із широким ринком, але з виокремлюванням товару завдяки його досконалому дизайну, високим технічним характеристикам, доступності. Натомість стратегія концентрації позиціює товар через специфічний сегмент ринку завдяки низьким цінам або унікальності.

Отже, визначення місця товару на ринку серед аналогічних (позиціонування товару) передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Останній залежить від своєчасної появи товару на ринку саме там і в такій кількості, яка дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів.

Визначаючи оптимальну номенклатуру, різні фірми додержуються власних напрямків товарної політики. Якщо попит на окремий товар постійно зростає протягом багатьох років, фірма має можливість спеціалізуватися на його виробництві і збільшувати випуск. Такі фірми вважаються спеціалізованими (однопродуктними).

Проте нині у світовій економіці переважає тенденція диверсифікації, тобто розширення товарної номенклатури, створення нової продукції для нових ринків. Диверсифікація дає переваги в конкурентній боротьбі, оскільки збільшує можливості маневрування за умов змінної кон'юнктури, забезпечує стійку частку ринку, знижує ризик запровадження інноваційних продуктів, збільшує ефективність використання результатів науково-дослідних робіт, дає змогу підприємству опановувати інші галузі. Розрізняють три види стратегій диверсифікації товарної політики.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство додає до товарів усталеної номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм. Наприклад, підприємство з виготовлення побутових пластмас починає виробництво деталей із тих самих матеріалів для машинобудування.

Стратегія вертикальної диверсифікації базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попереднього та наступного ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок та створенням мережі власних кафе.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення ввійти в галузі, які не збігаються з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією. Така диверсифікація є надто ризикованою, і таку

спробу можуть дозволити собі лише фірми зі значним науково-технічним, технологічним та фінансовим потенціалом.

Підсумовуючи, можна сказати, що диверсифікацію спрямовано на досягнення максимального зиску від наявних товарів та ринків, розширення збуту, залучення нових категорій покупців.

Слід зазначити, що питання аналізу господарського портфеля напрямків діяльності фірми, вибір її стратегії щодо продукту або ринку є одними із головних складових стратегічного маркетингу, розробка теоретичних засад якого перебуває в стадії становлення та розвитку.

У найбільш узагальненому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді матриці відомого американського економіста А. Ансофа, яку він оприлюднив у Гарвардському університеті в 1957 р. (табл.16).

Таблиця 16

Маркетингові стратегії диверсифікації

Ринки	Товари, що виробляються	Нові товари
Наявні	Стабілізація позицій	Диверсифікація за товарами
Нові	Диверсифікація за ринками	Повна диверсифікація

Матриця засвідчує, що, беручи загалом, підприємство може мати чотири стратегії:

1. Спробувати одержати максимально можливий зиск від товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються.

2. Розширити географію ринків для майбутніх дій.

3. Збагатити асортимент товарів.

4. Здійснити повну диверсифікацію — нові товари на нових ринках.

Завершувати працю над темою треба вивченням організації управління товаром на виробництві маркетингової орієнтації. Вона залежить від специфіки підприємства, його розмірів, номенклатури продукції, кількісних і якісних характеристик ринку, на якому функціонує фірма. Головними варіантами організаційних структур служби маркетингу на підприємстві можуть бути: функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова (змішана).

Функціональна структура найбільш ефективна за обмеженої номенклатури товарів, котрі реалізуються на невеликій кількості ринків (рис.2).



Рис. 2. Функціональна організація управління маркетингом

Усі функціональні галузі маркетингу (збут, реклама, стимулювання збуту, планування продукції) підпорядковуються одному керівнику (маркетинг-директору). Така організаційна структура є виправданою на фірмах, що виробляють однорідну продукцію або мають одну домінуючу асортиментну групу.

Товарна структура застосовується фірмами, що випускають широкий асортимент продукції (рис.3).

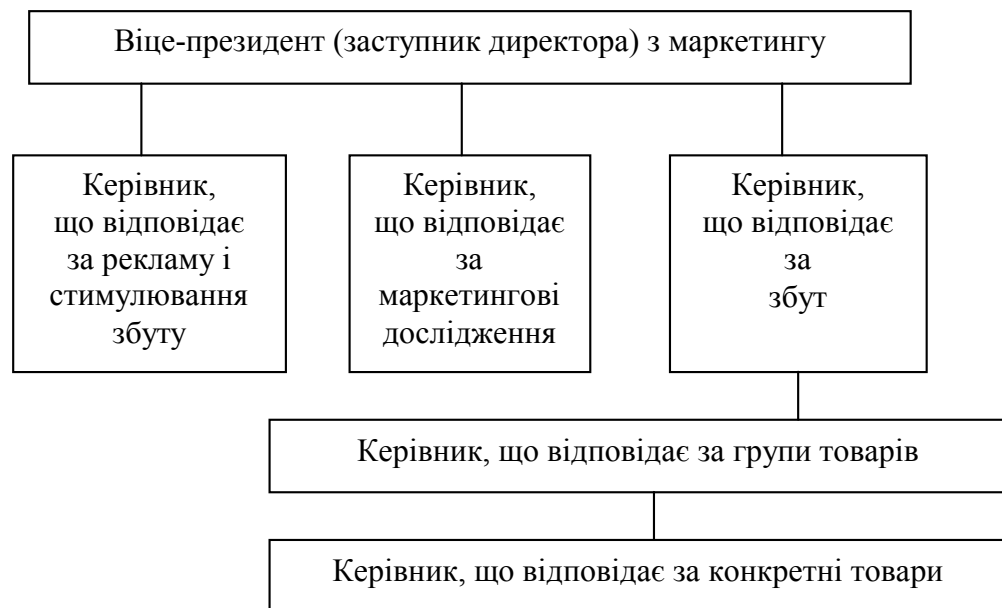


Рис. 3. Товарна організація управління маркетингом

Керівники, що відповідають за групи товарів і окремі товари, розробляють відповідні маркетингові програми і здійснюють контроль за їх виконанням. Така організаційна структура уможливіє більш швидке реагування на вимоги ринку до товару. Проте розширення товарної номенклатури призводить до збільшення кількості управлінців.

Ринкова організаційна структура застосовується в разі діяльності підприємства на незначній кількості ринків.

У цьому варіанті поряд з функціональними керівниками є ще керуючі роботою з різними ринками. Кожен з них розробляє плани реалізації продукції на своєму ринку і контролює виконання таких. За такої структури

максимум уваги приділяється роботі зі споживачами та врахуванню їхніх потреб.

Товарно-ринкова організаційна (змішана) структура (рис.4) застосовується, коли продуцент виробляє широкий асортимент товарів і працює з великою кількістю ринків. У цій структурі є окремі керуючі роботою з ринками і окремі — з товарами.



Рис. 4. Ринкова організація управління маркетингом

Інколи на підприємствах створюється невеликий незалежний відділ з різних спеціалістів, котрі керують усіма процесами розробки нового товару.

Венчурна група (від англ. ризик) — це спеціальний підрозділ для розробки, виробничого освоєння та початкового проникнення на ринок із принципово новою продукцією або послугою. Внутрішні венчури виокремлюються із структури корпорації на час розробки (до двох років) та комерційного освоєння інноваційного продукту. На цей час венчурному підрозділу надається багато організаційних, управлінських, фінансових і юридичних прав, а його розпорядження стають обов'язковими для виконання іншими підрозділами фірми. З метою стимулювання творчої ініціативи співробітників, що працюють у венчурних групах, добір її учасників здійснюється на добровільних засадах, їм дозволяється залучати власні кошти на умовах участі в потенційному прибутку підприємства в разі комерційного успіху інновації. Венчурна група закінчує свою діяльність після створення нового продукту.

Наведені вище класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом є досить поширеними, але не єдиними. В японській промисловості, наприклад, найбільшого поширення набули два напрямки організаційного розвитку служб маркетингу та управління продуктом: розмежувальна (диференційована) та інтеграційна.

Перший напрямок пов'язаний зі створенням універсального відділу маркетингу, але з чітким розподілом і визначенням функцій відповідних структурних підрозділів (рис. 5). Як правило, відділ маркетингу має підрозділи: вивчення ринку, планування збуту, реклами, купівельного

кредиту, загальний підрозділ та ін. Підрозділи працюють за відповідними напрямками діяльності.

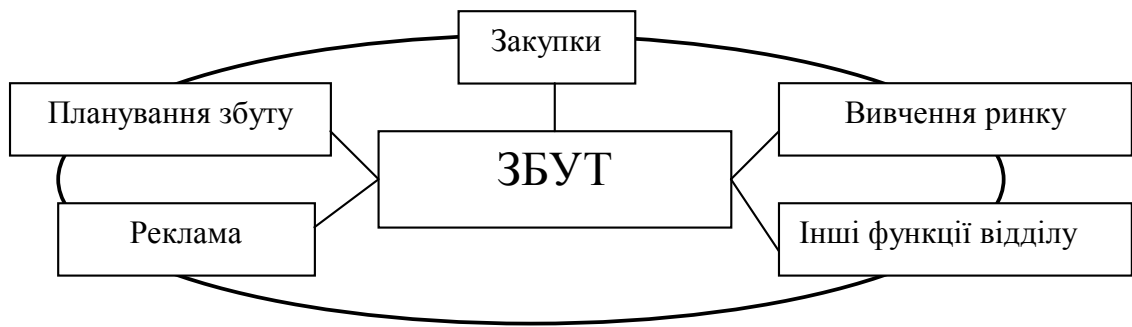


Рис. 5. Структура типового відділу маркетингу

За інтегрованою схемою (рис. 6) частина функцій маркетингу передається іншим відділам фірми, функціонально пов'язаним із відділом маркетингу.

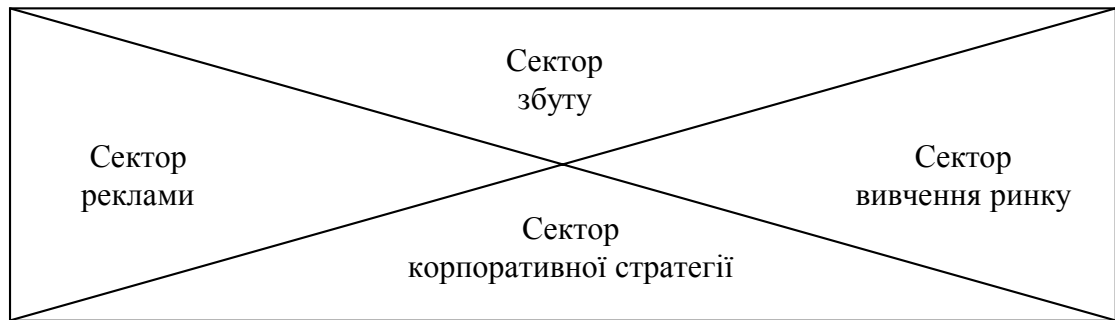


Рис. 6. Структура інтегрованого відділу маркетингу

У цьому разі відділ маркетингу має тільки чотири підрозділи: реклами, збуту, вивчення ринку та корпоративної стратегії. За такої побудови найбільш важливою функцією відділу маркетингу є визначення стратегії корпорації.

У промислових концернах, що мають багато фірм із власними підрозділами маркетингу, координація їх діяльності здійснюється в штаб-квартирі віце-президента концерну. Він визначає політику маркетингу в цілому для господарського об'єднання. Наприклад, на цьому рівні здійснюються ринкові дослідження, розробляється стратегія науково-технічного розвитку, організуються рекламні кампанії, виставки, ярмарки, сервісне обслуговування, навчання кадрів.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Венчурна група — цільовий підрозділ для розробки, виробничого освоєння та початкового проникнення на ринок з принципово новою продукцією або послугою.

Товарна політика — сукупність засобів впливу на споживачів із допомогою товару.

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку

Самостійне вивчення питань цієї теми дасть змогу майбутнім бакалаврам ознайомитися з економічним змістом поняття «життєвий цикл товару».

З життєвим циклом товару пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу. Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу та прибутків від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де відносно осі ординат відкладаються кількісні показники, а відносно осі абсцис — час (рис. 7). Вивчення життєвого циклу товару є дуже важливим для маркетологів з багатьох причин.

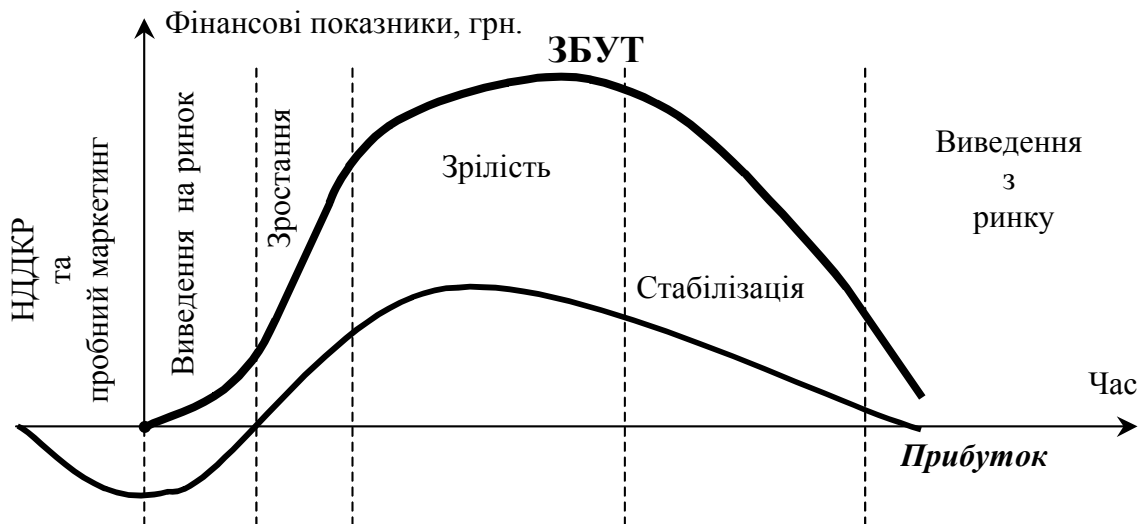


Рис. 7. Етапи традиційного життєвого циклу товарів

По-перше, прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару.

По-друге, нова (особливо технічно складна продукція) потребує великих інвестицій.

По-третє, з допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та в стані конкуренції і коригувати план маркетингу.

По-четверте, концепція життєвого циклу уможлиблює ґрунтовний аналіз товарного асортименту, забезпечення збалансованого поєднання нових, тих, що зростають, і зрілих товарів.

Концепція життєвого циклу може бути застосована до виду продукції (телевізор), типу продукції (кольоровий телевізор), торгової марки (телевізор «Електрон»). Тип продукції здебільшого точніше відбиває етап життєвого циклу, ніж вид або торгова марка товару.

Види життєвих циклів товарів розрізняють за формою й тривалістю (рис. 8.).

Традиційна крива (А) має чіткі періоди впровадження, зростання, зрілості, спаду. Класична крива (бум — В) дає графічний вираз життєвого

циклу популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу. Крива захоплення (C) відтворює життєвий цикл товару, що мав швидкий злет і падіння популярності. Довгострокове захоплення (D) має аналогічну криву, проте збут триває в невеликих розмірах достатньо довго. Сезонна крива (E) або крива моди стосується товару, котрий добре реалізується протягом окремих періодів сезону. Крива поновлення або ностальгії (F) стосується застарілого товару, що знову набув популярності. Крива провалу (G) характеризує продукт, що взагалі не мав ринкового успіху. Для типового товару найкоротшою є стадія впровадження, а найдовшою — стадія спаду обсягу продажу.

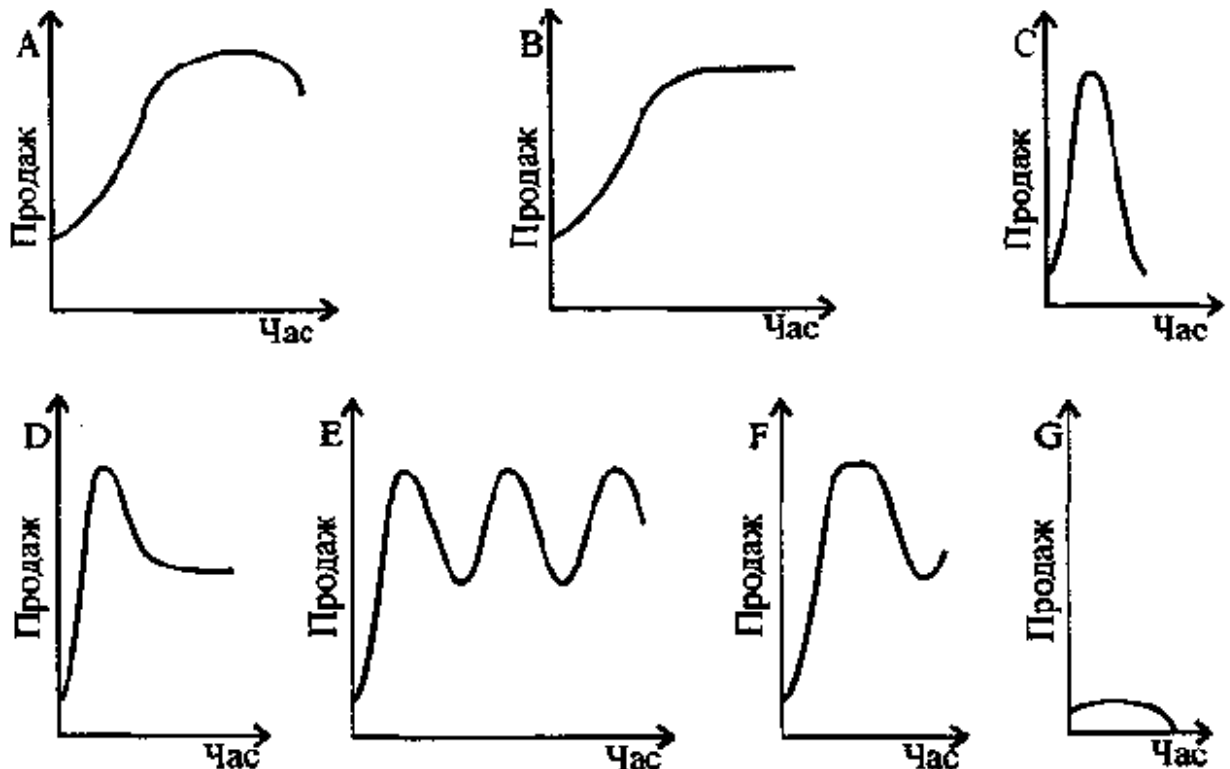


Рис. 8. Види життєвих циклів товарів

Головна мета етапу впровадження — створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягу продажу. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. Повільне зростання продажу нових товарів пояснюється такими причинами:

- 1) обмежені виробничі можливості;
- 2) технічні проблеми виробництва товару;
- 3) мала ефективність реклами;
- 3) брак у покупців бажання змінювати звички.

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару, презентація та безкоштовні зразки. За використання тільки двох змінних — ціни та витрат зі стимулювання збуту — найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії.

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

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

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

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

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу — розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього: поліпшується якість товару; створюються нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку; освоюються нові канали збуту; посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижується ціна на товар. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективно комунікаційне забезпечення.

Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості. Проти інших етапів стадія зрілості має найбільшу тривалість.

Стадію зрілості можна поділити на три фази: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на зниженні. Зрілість, що зростає, забезпечує поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем кількості покупок (обсягу продажу) на заміну використаних товарів. На третій фазі (зрілість на зниженні) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці товару фірми знаходять аналогічну продукцію інших виробників. Під час зрілості товару його придбання здійснює масовий ринок із середнім прибутком. Зниження темпів зростання продажу призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загострення конкуренції. Тому частіше відбуваються знижки цін, збільшуються витрати на стимулювання збуту й рекламу. На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

Модифікація ринку зв'язується із сукупністю дій для розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нові способи використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміни становища товару на ринку.

Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні його певних властивостей. Наприклад, поліпшення якості товару, що веде до підвищення термінів служби й надійності, зміна показників призначення та інших функціональних характеристик. З допомогою модернізації товар також набуває властивостей, котрі розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації товару багато в чому визначається рівнем використання фірмою методів уніфікації та агрегування. Уніфікація уможливорює технічне поліпшення товару без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Наприклад, створюється набір агрегатів з метою комбінованого використання одного електричного двигуна для свердлувальних, шліфувальних, деревообробних та металообробних робіт у домашньому господарстві. Велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару (зовнішній вигляд, упаковка). Запровадивши власний стиль оформлення товару, кожна фірма може досягти того, що її товар покупці будуть одразу відрізняти від інших.

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

На етапі спаду фірма має три альтернативні напрямки дій. *По-перше*, можливе різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі. *По-друге*, фірма може спробувати активізувати

продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту. *По-третє*, можна взагалі припинити випуск продукції. Коли обсяги продажу починають спадати, фірми діють на ринку по-різному. Виробники, що залишилися на ринку після виходу з нього конкурентів, можуть сподіватися на тимчасове зростання обсягу продажу внаслідок збільшення кількості покупців, яких раніше обслуговували інші підприємства. У цьому разі можливе також тимчасове здійснення колишньої маркетингової стратегії, оскільки зберігаються ті самі сегменти ринку, канали збуту, ціни, система стимулювання збуту та ін. Однак за час цього «перепочинку» продуцент має переглянути ціни й товарний асортимент, залишивши тільки найбільш конкурентоспроможні моделі, які ще певний час можуть користуватися попитом, сконцентрувавши їх у окремих крамницях; у рекламних матеріалах спеціально наголошувати на доступності товару та цін. Класифікаційний перелік основних напрямків реагування фірм-продуцентів та їхніх маркетингових підрозділів на зміни в життєвому циклі товарів подано в табл. 17.

Таблиця 17

Основні напрямки реагування виробників на зміни у життєвому циклі товару

Складові маркетингової діяльності \ Стадії життєвого циклу	Упровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Головні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Проникнення в глиб ринку	Боротьба за контрольовану частку ринку	Підвищення рентабельності виробництва
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Скорочення	Абсолютне зменшення
Напрямки маркетингових зусиль	Створення ін формації про товар	Створення в покупців розуміння переваг товарної марки	Створення в покупців прихильності до марки	Вибірковий вплив
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
Ціна	Висока	Знижується	Найнижча	Така, що зростає
Товар	Основний варіант	Удосконалений	Диференційований	Високорентабельний

Сучасний маркетинг накопичив багатий досвід продовження тривалості стадій життєвого циклу товарів, підвищення ефективності та дієвості товарної політики. Головним чинником цієї діяльності є комплекс робіт з формування товарного асортименту.

Формуванню асортименту передують розроблення відповідної концепції. Вона базується на вимогах споживачів, а також на необхідності забезпечення найефективнішого використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів виробництва для виготовлення продукції з оптимальними витратами. Мета асортиментної концепції — орієнтування підприємства на

виробництво товарів, що найбільше відповідають структурній різноманітності попиту споживачів.

Система формування асортименту базується на виконанні таких процедур: 1) визначення наявних та перспективних потреб споживачів, дослідження способів використання продукції, особливостей поведінки покупців на відповідних ринках; 2) оцінювання конкуруючих товарів-аналогів та їхніх повноцінних замінників за такими самими параметрами; 3) критичне оцінювання виробів підприємства і товарів-аналогів з позицій покупців; 4) коригування асортименту відповідно до змін у рівні конкурентоспроможності окремих товарів та стадій їхнього життєвого циклу; 5) розгляд пропозицій про створення нових продуктів, поліпшення товарів, що виробляються, а також про нові способи та сфери застосування товарів; 6) розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців; 7) вивчення можливостей для випуску нових або поліпшених продуктів з урахуванням матеріального, технологічного, фінансового забезпечення; 8) проведення випробувань (тестування) продуктів з метою встановлення їх відповідності вимогам майбутніх споживачів; 9) розроблення рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, ціни, назви, упаковки, сервісу згідно з результатами тестувань; 10) оцінювання та коригування асортименту.

Планування та управління асортиментом — одна із найважливіших складових маркетингу. Наслідки допущених у цій сфері помилок неможливо нейтралізувати за рахунок зусиль зі збуту та реклами. Тому формування асортименту на підприємствах ринкової орієнтації, як правило, є в компетенції керівника служби маркетингу.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Життєвий цикл товару — концепція, яка характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження продукту на ринок до його вилучення з ринку.

Модифікація маркетингових засобів — сукупність дій для посилення загального й цільового впливу комплексу маркетингу на покупців товару.

Модифікація ринку — сукупність дій для збільшення контингенту покупців товару.

Модифікація товару — сукупність дій зі зміни властивостей та конкурентних переваг об'єктів виробництва та продажу.

Тема 9. Планування нової продукції та розробка товару

Однією із важливих складових товарної політики фірми є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмітною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм, орієнтованих на маркетинг. Тому на вивченні теми треба зосередити особливу увагу.

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

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

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

За рівнем ринкової новизни розрізняють абсолютно новий (піонерний) та поліпшений товар. Піонерний товар перетворює якусь мрію на реальність і є достатньо рідкісним винятком у морі інших товарів. За всю історію людства з'явилося заледве 200—300 таких товарів. Поліпшений товар підвищує споживчу цінність виробів (послуг), які й раніше задовольняли певні потреби. Найчастіше з поняттям нового товару (товар-новація) ототожнюють виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упаковці, що важливі для споживача. Головні зусилля маркетингологів мають бути спрямовані саме на створення «товару ринкової новизни». Він повинен задовольняти або зовсім нові потреби, або ефективніше задовольняти відому раніше потребу, збільшуючи коло споживачів.

Створенню нового товару має передувати оцінка:

- 1) сфери можливого використання, кількості та складу потенційних покупців;
- 2) наявних ресурсів виробництва та збуту;
- 3) можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- 4) господарських ризиків та ймовірності конкурування нового товару з тими, що вже виробляються підприємством.

Важливим є питання щодо рівня уніфікації товару. Дуже привабливо створити стандартний товар для всіх ринків. Це забезпечує низку безперечних переваг, а саме:

- значне заощадження коштів за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- спрощення контролю за рухом запасів і організацією технічного обслуговування;
- можливість розробки стандартних програм маркетингу;
- забезпечення швидкої окупності інвестицій.

Для вирішення питання, яким має бути новий товар: стандартним (індиферентним до ринку), диференційованим (залежно від ринку), універсальним (таким, що поєднує обидві ознаки), необхідно вивчити природу товару й вимоги ринку до нього. Оптимальний варіант — максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відбивають специфічні вимоги ринку. Засадний принцип: "стандартизація — де можливо, різноманітність — де необхідно. У міжнародному бізнесі вважається доцільним випускати не один виріб, а достатньо широкий параметричний ряд (product line — продуктова лінія). Наприклад, набір дрилів одного типу, але різної потужності (10—15 найменувань). Параметричні ряди для кількох типів дрилів у сукупності становлять асортиментний набір (product mix). Що ширшим є асортиментний набір, то більша ймовірність, що покупець не піде без покупки. Це суттєво зміцнює позиції фірми на ринку та збільшує обсяг продажу. Широкі параметричні ряди допомагають гнучко реагувати на перехід товару із однієї стадії життєвого циклу в іншу. На стадіях упровадження товару на ринок і спаду обсягів продажу доцільно реалізовувати тільки безумовно «ходові» моделі, на стадії зростання — розширювати набір, на стадії зрілості та насичення — дати повний набір виробів усього параметричного ряду.

Однак індивідуалізація конструкцій та розмірів подібних за призначенням виробів призводить до зменшення серійності виробництва, розпорошення коштів на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Відтак необхідним стає виконання досліджень для визначення оптимального параметричного ряду та асортименту продукції.

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

Необхідність нової продукції для сталого економічного розвитку фірм пов'язують з такими обставинами:

- 1) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компаній із сезонним характером виробництва;
- 2) нові вироби забезпечують фірмі більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;
- 3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;
- 4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;

5) з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва;

6) фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни в стилі життя.

Ефективне довгострокове планування нової продукції потребує: 1) систематичних досліджень та розробок; 2) погодження проблем виробництва нових товарів із можливостями фірми; 3) ґрунтовного знання споживчих оцінок параметрів продукції; 4) суттєвих витрат часу й коштів.

Процедура перевірки та відбору нових товарів (від ідеї до випуску) включає такі стадії:

Генерування ідеї. Ідеї нових товарів виникають у дослідних лабораторіях і конструкторських бюро на підставі опитування споживачів, спостереження за ставленням споживачів до подібних товарів на виставках або ярмарках, звітів та пропозицій торгових агентів, досліджень недоліків продукції, що виробляється, вивчення тенденцій у конструкторській діяльності конкуруючих фірм, аналізу інформації постачальників та патентної інформації, вивчення думок експертів з техніки й технології, оцінки переваг та недоліків власної продукції тощо. У процесі розробки ідеї товару необхідно керуватися вимогами найбільшої безпеки, економічної доцільності та повної відповідності виробу умовам навколишнього середовища.

Ідеї нових товарів виникають або в процесі цілеспрямованого пошуку, або випадково. Цілеспрямований пошук ідей нового товару базується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності: прогностичних, логістичних, інверсії та комбінування. До найпоширеніших методів прогностики відносять фактографічні та експертні методи. Фактографічні методи передбачають використання кількісної інформації про факти та явища, що спостерігалися раніше. Фактографічна інформація може бути зафіксована на будь-яких носіях.

Пошук ідей нових товарів заохочується керівництвом фірм. Група або відділ, що розробляють новий товар, добре фінансуються, мають великі повноваження, зокрема право придбання патентів, нових технологій, створення дослідних виробництв, консультування з іншими фірмами. Усі ідеї нових товарів підлягають попередній селекції під час аналітичного дослідження, що передбачає оцінювання середовища, потенційних потреб та конкуренції. Методи селекціонування ідей різноманітні, але здебільшого базуються на експертних оцінках. Завданням експертів є вилучення ідей товарів, що потенційно пов'язані із занадто великим ризиком комерційної невдачі.

Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. На цьому етапі з'ясовують сумісність ідеї товару з поточною виробничо-збутовою діяльністю підприємства, тобто зв'язок нового товару з поглядом технології і принципів збуту з продукцією, що випускається. Аналізується достатність виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів для освоєння товару. Слід також перевірити джерела постачання матеріалів та

компонентів, оцінити місткість ринку, труднощі проникнення на нього, гостроту конкуренції, можливість використання старих каналів збуту або організації нових і т. п.

Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. З цією метою беруть до уваги:

- прогнози попиту (співвідношення обсягів продажу й цін; темпи збільшення збуту; сезонність; інтенсивність каналів збуту);
- прогнози витрат (загальні й відносні витрати; використання наявних потужностей і ресурсів; співвідношення початкових і поточних витрат; оцінка майбутніх витрат матеріально-технічних ресурсів; економія за умов масового виробництва; потреби каналів збуту; очікувана окупність);
- конкуренція (потенційні конкуренти; показники частки компанії та її конкурентів на ринку; слабкі та сильні сторони конкурентів; стратегія конкурентів);
- необхідні інвестиції (інжиніринг, патентний пошук, розробка продукції, випробування);
- прибутковість (час покриття початкових витрат, прогнозний прибуток, контроль за цінами, ризик).

Усе це в сукупності уможливорює прийняття рішення про доцільність випуску нового товару.

Проектування товару. На цьому етапі проектують сам товар, його параметри, дизайн, упаковку, визначають назву або марку товару, виготовляють дослідні зразки.

Як правило, вихідним документом для проектування продукції є технічне завдання (ТЗ) із техніко-економічними вимогами до продукції, що визначають її споживчі властивості та ефективність використання. Інколи цей документ можуть замінити договір, заявка, контракт, протокол тощо. Виконавець з урахуванням вимог ТЗ і відповідних стандартів розробляє технічну документацію.

Безпосередньо проектною документацією вважають: технічну пропозицію, ескізний проект, технічний проект. Технічна пропозиція розробляється з метою виявлення додаткових або уточнених вимог до виробу (технічних характеристик, показників якості та ін.), які не були зазначені в ТЗ. Уточнення вимог здійснюється з допомогою попередньої конструкторської оцінки та аналізу різних варіантів виробу. Після попереднього розгляду й затвердження технічна пропозиція стає основою для розробки ескізного проекту.

Ескізний проект опрацьовується з метою визначення принципових (конструктивних, схемних) рішень виробу, які дають загальне уявлення про принципи його дії та побудови. Цей документ передусє технічному проекту або робочій конструкторській документації.

Наявні в технічному проекті інженерні рішення дають уже вичерпне уявлення про конструкцію виробу. За необхідності проект може передбачати розробку кількох варіантів виробу та його складових частин. У цьому разі вибір оптимального варіанта здійснюється за результатами випробувань

дослідних зразків виробу. Після розгляду та затвердження технічний проект використовується для розробки конструкторської та іншої робочої документації.

Згідно з чинною в національній економіці класифікацією робочою документацією вважають: конструкторську, технологічну, експлуатаційну та ремонтну. Створення конструкторської документації починається з розробки відповідних документів для виготовлення та випробувань дослідного зразка (партії) товару. У разі позитивних результатів здійснюється розробка робочої конструкторської документації для серійного (масового) виробництва.

Випробування дослідних зразків відбувається спочатку на стендах виробника, потім у реальних умовах експлуатації споживачем. Як правило, під випробуванням розуміють експериментальне визначення (оцінювання, контроль) кількісних та якісних характеристик об'єкта та їхніх змін унаслідок впливу реальних умов експлуатації. На підставі отриманих даних здійснюється доробка товару. До початку повномасштабного виробництва й реалізації продукції деякі фірми практикують пробний маркетинг. Його мета — оцінити продукцію і попередньо перевірити маркетингову діяльність за реальних умов. Це ефективний захід, але дуже небезпечний з огляду на конкурентів. Часто спостереження за пробним маркетингом дає змогу конкурентам, обминувши стадію випробування, наздогнати фірму-новатора.

Розвиток виробництва і збуту. На цьому етапі розробляється детальний план виробництва нового товару. Досліджуються джерела постачання матеріалами, компонентами, обладнанням, готуються робочі креслення, здійснюється запуск товарів у виробництво. Паралельно розробляються заходи зі збуту — від реклами до організації технічного обслуговування.

Усі етапи планування нової продукції необхідно здійснювати якнайшвидше, оскільки можна втратити свою частку ринку внаслідок дій конкурентів. Скорочення строків освоєння підвищує конкурентоспроможність фірм. Зрозуміло, що витрати на новий товар мають окупитися ще до того, як припиниться попит на нього через появу на ринку нових, досконаліших конкуруючих виробів. Сучасний досвід показує, що затримка на рік у проектуванні товару зменшує прибутки фірми більше ніж у 2 рази. Тому для фірм, що ефективно працюють, головним є не стільки створення нової продукції, скільки пріоритетність її розробки. Такому випереджанню сприяє широке використання переваг систем автоматизованого проектування продукції (САПР) та гнучких виробничих систем (ГВС).

Основними умовами комерційного успіху нових товарів можна вважати:

- 1) орієнтування на потреби ринку, наявність достатньої та своєчасної інформації відносно тенденцій ринкового попиту;
- 2) активна взаємодія між підрозділами науково-дослідних і конструкторських робіт та службою маркетингу;

- 3) наявність довгострокових планів, чітко визначених цілей у підприємства;
- 4) можливість передбачити ситуацію в довгостроковій перспективі;
- 5) раціональна організаційна структура, потужний дослідний і збутовий потенціал, достатнє фінансування проектних робіт;
- 6) ефективне координування взаємодії людей, що беруть участь у розробці нового товару, наявність лідера, стимулювання творчої активності.

Велику увагу в товарній політиці фірми приділяють дизайну. Нині дизайн товарів часто пов'язується з матеріальним добробутом та культурним рівнем споживачів, які ними користуються. Під дизайном, або художнім конструюванням, розуміють особливий вид художньої діяльності, що полягає в проектуванні виробу з наперед заданими естетичними властивостями. Дизайн є складовою частиною конструювання товарів. З його допомогою забезпечується комфортність користування виробом. Останнє досягається наданням товару художньої виразності, гармонічно-цілісної форми та інших ознак, що максимально відповідають умовам його використання за призначенням. Добрий дизайн полегшує «спілкування» людини з виробом, зменшує нервові напруження, забезпечує створення найсприятливіших умов для фізичної та розумової діяльності. Дизайн створює фірмовий стиль, що дуже важливо нині, коли технологія, вартість виробництва та обслуговування багатьох виробів майже однакові. Відтак саме дизайн допомагає виділити виріб з інших, подібних до нього. Тому на підприємствах маркетингової орієнтації дизайнерам належить провідна роль у процесі розробки нових виробів.

Інформаційне забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції — важлива передумова комерційного успіху нового продукту. Економічна ефективність господарської діяльності підприємств маркетингової орієнтації багато в чому залежить від інноваційної активності, тобто створення та впровадження нової продукції, яка в середньому забезпечує на 30% більший прибуток, ніж традиційна.

Працюючи над створенням нової наукомісткої та високотехнологічної продукції, слід брати до уваги: 1) призначення та сферу використання продукції; 2) особливості попиту; 3) географічний розподіл попиту та споживання; 4) головні країни експорту та імпорту; 5) потужність фірм-виробників аналогічної продукції; 6) техніко-економічний рівень аналогічної продукції; 7) номенклатуру (асортимент) аналогів; 8) основні відомості про технологію виробництва; 9) можливі якісні зміни товарної маси в перспективі; 10) можливий вплив науково-технічного прогресу на вироби, що випускаються; 11) аналіз патентно-ліцензійної діяльності провідних фірм на світовому ринку.

Ретельно розглядаються також елементи зовнішнього середовища: конкуренція, інституціональні фактори, правова система (особливо для експортної продукції). За кожним із цих елементів оцінюються функціональні аспекти товару, дизайн, назва, марка, упаковка. Такий аналіз особливо потрібен на початку розробки нового товару, бо рівень витрат,

пов'язаних з експлуатацією виробу, на 80% визначається характеристиками початкового етапу проектування. На стадії робочого проектування та виготовлення дослідного зразка конструктор має можливість вплинути вже тільки на 15% загальних витрат, а коли виріб передається в серійне виробництво, ці можливості скорочуються до 5%.

Створення нової продукції — це головна складова інноваційної діяльності підприємства. З поняттям «інновація» пов'язується розроблення нових товарів та послуг, більш корисних, ніж існуючі. Інноваційний потенціал передусім виявляється у здатності підприємств виробляти наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку. Розрізняють технологічну та продуктову інновацію. Кінцевим результатом продуктової інновації є новий продукт, створений на підставі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію.

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

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

Інноваційний процес безпосередньо пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Нині неможливо гарантувати порівняно низькі витрати на науково-дослідні роботи та успіх на ринку, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та керуванні процесами інновацій.

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

Маркетологи беруть участь у маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності на всіх етапах створення нового продукту. На етапі оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів використовуються результати вивчення маркетологами найбільш стійкого елементу — ринкових потреб. Беруться до уваги склад потенційних покупців, головні чинники сегментування ринку, перспективи розвитку потреби та можливих альтернатив її задоволення. Звертається особлива увага на те, щоб у задумі

майбутнього товару не було соціально-негативних чинників, які можуть заважати його збуту, та на відповідність нового продукту галузевим тенденціям. Оцінювання перспективності ідей нових товарів здебільшого здійснює експертна група, що складається із маркетологів, економістів та керівників провідних підрозділів підприємства. Наслідки ринкових досліджень дають змогу всі ідеї нових товарів розподілити на безперспективні, віддаленої перспективи, перспективні. Для товарів, концепції яких є найперспективнішими з комерційного погляду, відкривають відповідне фінансування. Служба маркетингу здійснює періодичне оцінювання новації, постійно уточнює й коригує обсяги виробництва та цінові параметри товару, вивчає можливості його спеціалізації або універсалізації. Це дає змогу своєчасно передбачити безперспективність товару й уникнути комерційного провалу на ринку. Отже, сучасний етап розвитку маркетингу передбачає активну участь його фахівців на всіх стадіях створення інноваційного продукту (табл. 18).

Таблиця 18

Участь працівників служби маркетингу в інноваційному продуктовому проекті

Етапи інноваційного проекту	Рівень участі та відповідальності служби маркетингу
Визначення мети	Погодження
Генерування ідей	Відповідальність
Вибір перспективної ідеї	Відповідальність
Розробка концепції нового продукту та проекту	Погодження
Оцінювання концепції продукту	Погодження
Дослідження ринку та маркетингове планування	Відповідальність
Дослідне виробництво	Погодження
Поточне оцінювання продукту	Відповідальність
Ринкові випробування	Відповідальність
Комерційне виробництво	Відповідальність
Комерційний збут	Відповідальність

Темп зростання збуту нової продукції та досягнутий його рівень залежать від двох складових поведінки споживачів: визнання та розповсюдження (дифузії). Процес визнання пов'язаний із послідовністю висновків і поведінки споживачів, які пізнають і купують новий товар. Він складається із п'ятих етапів:

- 1) знання — людина довідується про наявність продукту та отримує певне уявлення про його функціонування;
- 2) переконання — людина формує сприятливе або негативне ставлення до товару;
- 3) рішення — людина діє в напрямку вибору чи відмовлення від товару;
- 4) реалізація — людина використовує товар;

5) підтвердження — людина шукає підкріплення власного рішення і може його змінити, якщо натрапить на несприятливу інформацію.

Швидкість визнання нового товару залежить від складу споживачів, якості продукції та маркетингових зусиль фірми.

Процес розповсюдження (дифузії) показує, як часто різні сегменти ринку визнають і купують продукт. Він охоплює період від упровадження продукту до насичення ринку.

На стадії зрілості товару головні маркетингові зусилля фірми спрямовуються на збереження досягнутих позицій. При цьому беруть до уваги такі фактори: місткість наявного ринку, його характеристики, потреби й невикористані сегменти; конкуренцію; модифікування продукції; можливості заміни зрілих товарів новими; вплив товарів на імідж фірми і т. п.

На останньому етапі життєвого циклу постає питання про вилучення товару з ринку. Світовий досвід свідчить, що в цьому разі найбільш ефективним є системний поетапний підхід:

- визначити товари, які підлягають вилученню;
- зібрати й проаналізувати інформацію про ці товари;
- прийняти рішення про вилучення;
- вилучити товари з номенклатури фірми.

Однак і за припинення виробництва продукції необхідне достатньо тривале виготовлення запасних частин до раніше реалізованих виробів, додержання гарантійних зобов'язань.

У сучасній ринковій економіці ризик провалу нової продукції дещо поменшав, але така можливість залишається постійною загрозою господарській діяльності підприємств маркетингової орієнтації. Комерційна невдача нового товару може бути абсолютною і відносною. Як абсолютний крах продукції розцінюють випадок, коли фірма не в змозі компенсувати свої витрати на виробництво і маркетинг, тобто зазнає фінансових втрат; як відносну невдачу — коли компанія отримує прибуток від продукції, але менший за запланований. Обидва ці види товарів негативно впливають на імідж фірми. До найбільш значущих причин абсолютних та відносних невдач з новим товаром належать:

- брак добре помітних споживачеві переваг товару;
- погане планування;
- помилки у виборі часу виходу на ринок з новим товаром;
- надмірне захоплення прибічників новації, що не відповідає реальним характеристикам товару.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Дизайн — особливий вид художньої діяльності з проектування виробів з наперед визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності в користуванні.

Новий товар — кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню відомої (традиційної) або нової проблеми споживача.

Поліпшений товар — продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача.

Товар ринкової новизни — продукт, що збільшує коло споживачів завдяки новим або додатковим функціональним можливостям.

Тема 10. Товарні марки та упаковка

Цією темою завершується вивчення курсу «Маркетингова товарна політика». Студентам важливо засвоїти, що частиною планування продукту є визначення товарної марки — імені, знака, або символу (чи сполучення таких), з допомогою котрих ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників. Позначаються марки фірмовим ім'ям, фірмовим знаком, торговим символом або торговим знаком. Перші три типи позначень є суто маркетинговими і не мають юридичного захисту. Торгові знаки реєструються в установленому порядку і підлягають юридичному захисту. У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак позначається літерою R у колі. Реєстрація торгових знаків є добровільною, оскільки вона потребує значних витрат.

Вибираючи назву марки, можна використовувати ініціали, цифри, міфологічні образи, власні імена, географічні назви, іноземні слова, сполучення слів. Вдалу фірмову назву завжди легко записати та запам'ятати, її можна вимовити лише одним способом, причому звучання назви в іншій країні (з іншою мовою) та на міжнародному ринку не повинно створювати негативних асоціацій. Як правило, вона має юридичний захист.

Значення маркування продукції для виробника полягає в такому:

- налагодження прямих зв'язків зі споживачами, що дає можливість уникнути проміжних ланок у каналах збуту;
- широке повідомлення про відмінності товару від подібних до нього з тим, щоб забезпечити найбільш сприятливі умови для проведення ефективної цінової політики, котра ґрунтується на довірі до марки, та інтенсивний вплив на певний ринковий сегмент;
- підкреслювання тотожності схожих товарів за визначеними критеріями (якість, цінова лінія);
- символічне посилення на споживчі властивості та корисність виробів для покупців;
- захист від підробок та недобросовісного використання зовнішньої схожості.

Велике значення маркування продуктів має також і для споживачів. *По-перше*, маркування допомагає впізнавати товар, з яким пов'язано позитивний чи негативний досвід. Це дає змогу споживачеві зробити покупку з мінімальними зусиллями та з мінімальною витратою часу. *По-друге*, воно сприяє розпізнаванню особливо престижних продуктів. *По-третє*, відома марка є додатковою гарантією якості, що дуже важливо для покупців, яким

бракує професійних знань для кваліфікованої оцінки технічно складного товару.

У цілому маркування продукту можна розглядати як перший захід для спрощення доведення товарів до споживача, особливо це стосується посылкової торгівлі, самообслуговування, реалізації через автомати тощо. Проте маркування має велике значення і для звичайної торгівлі, значно зменшуючи необхідність і значення особистих консультацій та інформування.

Товарний знак є важливою складовою частиною такого узагальненого поняття, як «фірмовий стиль», тобто сукупність засобів (кольорів, слів та словосполучень, графічних зображень та друку), які забезпечують негайне розпізнавання покупцями товарів продуцента з-поміж маси подібних товарів-конкурентів. Фірмовий стиль, крім товарного знака, передбачає ще й власний логотип (оригінальне зображення повної або часткової назви фірми), фірмовий колір (сполучення кольорів), фірмовий комплект шрифтів, а також фірмові константи (формат друку, система друкарського набору тексту й виконання ілюстрацій).

Нині чітко розмежовують марки виробників, дилерів та загальні марки. Марки виробників, як правило, сповіщають про назву виробника. Здебільшого вони відомі широкому колу споживачів, а ціни на товари з такими марками є достатньо високими. Марки дилерів (приватні марки) сповіщають назву оптової або роздрібною збутової фірми. Дилери отримують виключні права на свої марки, проте обіг приватних марок здебільшого менший, ніж марок виробників. Загальні марки містять назву продукції без назв виробників або дилерів. Загальними марками користуються для позначення наймасовіших товарів (цигарки, кава, пиво, спиртні напої тощо). Масове виробництво таких товарів забезпечує їм невисокі ціни завдяки економії на сортності, упаковці, товарообігу та просуванню. Групові товарні марки використовують одну назву для кількох товарів (наприклад «Ксерокс»).

Згідно з поширеною у світі практикою компанія за ліцензійним договором сплачує певний відсоток з прибутку за використання назви, яка належить іншій фірмі. Однак, коли товарна марка набуває великої популярності, вона стає загальнонаціональним надбанням, і фірма може втратити право власності на неї (наприклад «Ксерокс», «Тефлон»).

Треба зазначити, що нині в розвинутих країнах поширюється відносно новий варіант торгових марок — безіменні, «білі» продукти (NO NAMES). Такі товари мають спрощене оформлення упаковки, яке допомагає споживачам тільки швидко впізнати продукт (кава, чай). Зменшення витрат на упаковку уможливорює певне зниження цін, а відтак і зростання збуту. Проте для запобігання помилкам упаковка таких продуктів має засвідчувати належність товару певній торговельній фірмі або кооперативному об'єднанню.

Упаковка є важливою частиною продукту. Це засіб або комплекс засобів із забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від

ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу товарообігу. Підприємство здебільшого розробляє та виготовляє свою упаковку: тару, етикетку та вкладиш. Продукція вкладається безпосередньо в тару. Етикетка містить фірмову назву продукції, символ компанії, дані щодо хімічного (або іншого) складу товару, рекламні матеріали, коди для автоматизованого обліку та коротку інструкцію з використання.

Вкладиш містить докладні інструкції з користування складною продукцією і застереження щодо техніки безпеки. Цей елемент упаковки є обов'язковим для ліків, іграшок тощо.

Особливе значення має упаковка для товарів із власними марками. У цьому разі дотримуються таких правил. На упаковці мають бути зазначені переваги продукту; упаковка має відповідати звичкам споживачів (наприклад, банка консервів уміщувати традиційну споживчу дозу продукту). На упаковці слід також чітко визначити порядок застосування товару (функції, придатність, термін збереження). Ясна річ, упаковка має відповідати характеру продукту (забороняється, наприклад, пакувати харчові продукти в технічну тару), а її зовнішній вигляд та текст надписів — суті товару (так, не варто пакувати дорогі парфуми в дешеві флакони). Важливо, щоб упаковка була не тільки сучасною та привабливою, а ще й зручною для перевезень та складування, легко відкривалася та закривалася. Багаторазова упаковка може суттєво збільшити обсяг продажу.

Упаковка має не тільки полегшувати використання товару, а й бути засобом комунікації зі споживачами. Цього найлегше досягти добре продуманим складом відомостей, що вміщуються на упаковці, та її оригінальним виглядом (дизайн, колір, форма, матеріали). Упаковку можна використати і для полегшення сегментування ринку, спеціально розробляючи її для кожної ринкової групи споживачів. Найпоширеніший приклад — спеціальні коробки для пакування подарунків. Проектуючи упаковку, не слід забувати й суто технічні вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень та збереження продукції. Відтак упаковка має бути міцною і функціонувати достатньо довго, відповідати параметрам наявного обладнання для вантажно-розвантажувальних робіт, спрощувати контроль за пересуванням товарів у процесі обігу. Велику увагу слід приділити дизайну упаковки як засобу формування іміджу фірми. Спрощена упаковка здебільшого асоціюється з продукцією низької якості. Багато важить і вибір кольорів з урахуванням їх психологічного ефекту. Так, темно-синій колір асоціюється з емоційною теплотою; червоно-помаранчевий — із завойовницьким та підприємницьким потягом; червоно-гарячий — це життя, енергійність, агресивність, перемога; синьо-зелений — спокій, безпека; жовтий — новація, модерн, майбуття та розвиток. Брак червоних і зелених кольорів породжує відчуття втрати життєвих сил, відчуття втрачених надій.

Розробка упаковки — важливий елемент планування нової продукції, тому цей процес відбувається за тими самими етапами, що й інші інноваційні процеси.

Поштовхом до запровадження інновацій в упаковці, як правило, стають дві обставини. По-перше, зменшення обсягів продажу. По-друге, бажання залучити нові групи покупців. Деякі фірми змінюють упаковку відповідно до змін у програмі просування товару: нова упаковка стає головним елементом рекламної кампанії.

Створення нової упаковки здебільшого розпочинається з розробки її концепції, тобто визначення мотивації та контингенту споживачів. Як приклад розглянемо один із можливих варіантів концепції упаковки такого товару широкого вжитку, як печиво.

Печиво — це тип товару, що орієнтується на широке коло споживачів. Мотивація купівлі пов'язана з родинними мотивами, потребою в затишку, комфорті (зрозуміло, що можливі також і додаткові мотиви залежно від побудови маркетингової концепції). У будь-якому разі такий товар, як печиво, має асоціюватися з надійністю, стабільністю та добробутом. Асортимент різних гатунків печива є дуже широким, але в Україні цей товар здебільшого перебуває в нижньому та середньому діапазонах цін. Верхній ціновий діапазон практично є вільним для вітчизняного товаровиробника. Відтак печиво найвищої якості в яскравій, сучасній упаковці, вирішеній у національному українському стилі, забезпечить завоювання вітчизняною продукцією вільного сектору ринку цього товару.

Інша стратегія стосується багаторазового використання упаковок, для стимулювання повторного продажу. Так, скляні ємкості завжди повторно використовуються в домашньому господарстві. Інновація упаковки завжди пов'язана з додатковими витратами: на проект (розробка ідеї, виготовлення оформлення та зразка), на придбання та збереження матеріалів тощо. Зрозуміло, що найдорожчим буде безпосереднє виготовлення індивідуальної упаковки, пакування в неї товару, а також її зберігання та транспортування. Тому найбільш відомі фірми користуються (за рідкісними винятками) тільки стандартною упаковкою. Це сприяє абсолютному й відносному зменшенню вартості упаковки, що в деяких випадках досягає 40% роздрібною ціни. Відтак упаковка є важливим інструментом програми маркетингу і, багаторазово повторюючи рекламу, сприяє збільшенню прибутку фірми. Ясна річ, треба вміло визначити місце, зміст і розмір етикетки, а також зони штрихового кодування інформації.

Штрихове кодування інформації — це система запису необхідних даних (у вигляді цифр, літер, інших знаків), записаних з допомогою чорних штрихів та білих проміжків (пропусків) між ними. Переваги цього методу полягають у збільшенні швидкості та точності обробки техніко-економічної інформації. У ринковій економіці штрихове кодування широко застосовується в комерційній діяльності, оптовій торгівлі, для обліку матеріальних запасів, у технологічних процесах. Використання штрихових кодів у торгівлі приблизно на 30% скорочує час отримання покупцем чека за придбаний товар і введення даних у ЕОМ. Автоматизований облік реалізації товарів здійснюється постійно, що дає можливість своєчасно надсилати зі

складу необхідні товари (замість проданих), прогнозувати їх надходження, спрощувати процес інвентаризації.

Носієм інформації в штрихових кодах є відносна ширина темних і світлих смуг. У структурі коду штрихи позначаються цифрою «1», а проміжки — «0». Основною одиницею інформації є знак. Кожен з них складається із двох штрихів та двох проміжків. Ліворуч і праворуч символ штрихового коду обмежено двома штрихами — знаками початку та кінця символу (кінцеві знаки). Окрім цього він ділиться на дві половини центральними обмежувачами (роз'єднувальний знак). Ліворуч проставляються коди країни та виробника, а праворуч — код товару і контрольний код. Існують міжнародні, національні та локальні коди. Інформацію «зчитує» світловий промінь. Чорні штрихи поглинають світло, а білі проміжки його відбивають. Пульсуючий світловий потік з допомогою спеціального пристрою трансформується в знаки, придатні для обробки засобами обчислювальної техніки.

У табл. 19 подано індекси штрихових кодів різних країн, за допомогою яких можна визначити країну-виробника товару.

Таблиця 19

Індекси штрихових кодів різних країн

Країна	Індекс	Країна	Індекс
Австралія	93	Сінгапур	888
Австрія	90,91	США	00, 01, 03
Англія	50	Туреччина	869
Бельгія	54	Угорщина	599
Греція	520	Україна	482
Ізраїль	729	Фінляндія	64
Іспанія	84	Франція	30—37
Італія	80—83	ФРН	40-43
Канада	04	Чехія, Словачія	859
Китай	69	Швеція	73
Польща	590	Японія	49

З метою створення умов для впровадження в державі інформаційних технологій, автоматизованої ідентифікації, електронного обміну даними та створення інформаційної бази для контролю за товарно-грошовим обігом, а також для підвищення конкурентоспроможності національних товарів на вітчизняному й зарубіжних ринках, в Україні також почалося маркування продукції штриховими кодами асоціації «ЄАН-УКРАЇНА». Окрім знаків штрихового кодування на товарах широкого споживання можливе використання ще двох типів позначень: знаків відповідності та екологічного й запобіжного маркування. З-поміж знаків відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення та безпеки виробу для людей найчастіше користуються позначкою «СЄ». Такий знак є підтвердженням, що продукція відповідає нормам Європейської співдружності (рис. 9).

Другим поширеним знаком цієї групи є знак «GS» — «Перевірено на безпеку» — згідно з німецькими нормами (рис. 10).



Рис. 9. Знак відповідності нормам Європейської співдружності



Рис. 10. Знак «Перевірено на безпеку» (Німеччина)

Особливо часто цей знак трапляється на продукції, що виробляється у ФРН або експортується звідти.

Нині все частіше продукцію маркують на екологічну відповідність. Ці знаки широко застосовуються у ФРН та інших країнах Західної Європи. Вони засвідчують такі властивості товарів, котрі сприяють охороні довкілля від забруднення і забезпечують вторинну переробку відходів. Застосовуються також знаки відповідності вимогам щодо збереження озонового шару атмосфери (рис.11).

Запобіжне маркування вміщує інформацію стосовно безпеки поводження з предметами споживання. Найчастіше вона застосовується на косметичних виробках та товарах побутової хімії.

Державна система стандартизації та сертифікації України розробила необхідну нормативно-технічну документацію (ДСТУ-2296-96) та графічне зображення національного знака відповідності нормам технічної та екологічної безпеки (рис. 12).



Рис. 11. Знак відповідності вимогам щодо збереження озонового шару атмосфери



Рис.12. Національний знак відповідності нормам технічної та екологічної безпеки України

Маркування продукції цим знаком здійснюється на засадах добровільної або обов'язкової сертифікації. Добровільна сертифікація забезпечує виробникам певні переваги в конкурентній боротьбі. Світовий досвід засвідчує, що товари, які пройшли сертифікацію, є більш конкурентоспроможними. Тому, незважаючи на пов'язані з цим процесом витрати, продуценти охоче погоджуються на сертифікацію. Обов'язкова сертифікація здійснюється згідно зі спеціальними урядовими актами, які забороняють продаж окремих видів товарів на національному ринку без підтвердження їх відповідності стандартам або іншим нормативно-технічним

документам. Так, обов'язковій державній сертифікації в Україні підлягають такі групи однорідної продукції.

1. Побутове й аналогічне електрообладнання та комплектуючі вироби до нього.
2. Світлотехнічна продукція та комплектуючі вироби до неї.
3. Ручні електромеханічні машини і переносні верстати.
4. Апаратура радіоелектронна побутова.
5. Відео-, телевізійна та дисплейна техніка.
6. Інструмент будівельно-монтажний електрифікований.
7. Технологічне обладнання для харчової та м'ясо-молочної промисловості.
8. Медична техніка.
9. Іграшки.
10. Синтетичні мийні засоби.
11. Малогабаритні трактори та мотоблоки.
12. Двигуни тракторів і сільськогосподарських машин.
13. Обладнання металообробне та деревообробне.
14. Зварювальне обладнання.
15. Електричні машини.
16. Велосипеди, дитячі коляски.
17. Технічні засоби охоронної та пожежної сигналізації.
18. Апарати телефонні.
19. Кіно-, фототехніка.
20. Посуд із чорних і кольорових металів, порцеляни та фаянсу.
21. Засоби автоматизації та механізації контрольно-касових операцій і конторське обладнання.
22. Побутова апаратура, що працює на твердому, рідкому та газоподібному паливі.

Обов'язковій сертифікації підлягає також імпортна продукція, що реалізується в Україні.

Вивчення закордонного досвіду сертифікації та маркування товарів, розвиток вітчизняних ініціатив у цій сфері, їх гармонізація із загальноновживаними підходами в країнах із ринковою економікою — актуальна проблема розвитку цивілізованого споживання в Україні.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ТЕМИ

Товарна марка — ім'я, знак, символ (або поєднання їх), з допомогою яких ідентифікують продукцію та послуги виробників та посередників.

Упаковка — засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу товару та користування ним.

Фірмовий стиль — сукупність засобів (кольорів, слів, словосполучень, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж продукції конкурентів.

Штриховий код — система даних, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними.

2.2. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ

2.2.1. Опис і привабливість галузі

Визначаються джерела статистичної та іншої інформації для опису тенденцій розвитку галузі.

Описується поточний стан і перспективи розвитку галузі, нові продукти чи досягнення, нові ринки та споживачі, нові підприємства й інноваційні форми організації бізнесу, економічні та соціально - політичні тенденції, що позитивно чи негативно впливатимуть на реалізацію проекту, а також можливості виводу бізнесу на зовнішні ринки. Усі фактори, що істотним чином впливають на розвиток поточної галузі, відображаються у табл. 20 з додаванням тенденцій їх змінення, формування можливостей, що відповідають ресурсам підприємства, і загроз з рекомендаціями щодо їх попередження й усунення.

Таблиця 20

Фактори й показники розвитку галузі

Фактор	Показники	Тенденції змінення	Можливості	Загрози
Економіка	Фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, зайнятості й безробіття. ВВП і його динаміка. Наявність і рівень товарного дефіциту, рівень цін. Рівень доходів і купівельної спроможності населення.			
Демографія	Чисельність і територіальне розміщення населення. Рівень урбанізації й міграція населення. Віковий і статевий склад населення, рівень народжуваності й смертності. Родиний стан населення.			
Політико-законодавчий	Політична структура, орієнтація й вплив профспілок. Рівень політичної й законодавчої стабільності. Антимонопольне регулювання й податкове законодавство. Державне регулювання зовнішньої торгівлі.			
Соціально-культурний	Соціальні класи й групи, культура й субкультура			
Науково-технічний прогрес	Рівень інноваційної активності й введення нових технологій. Напрямки концентрації технологічних зусиль, нова продукція. Підвищення продуктивності праці.			
Природне середовище	Екологія. Наявність і доступність сировини й природних копалин, вартість енергоносіїв.			

2.2.2. Опис концепції товару

Концепція товару (три товарні рівні) охоплює наступні рівні:

1) психологічний — товар як ідея — які потреби споживачів планується задовольняти, чого може очікувати покупець, додаткові можливості;

2) технологічний — товар у реальному виконанні — марка, дизайн, колір, якість, габаритні розміри, вага, упаковка, маркування, супутні товари та послуги;

3) економічний — товар з підкріпленням — ціна, собівартість, рентабельність, гарантійні зобов'язання, сервісне обслуговування.

2.2.3. Товарна політика

Поточний і наступні параграфи базуються на поглибленому освітленні попереднього.

Необхідно ретельно розглянути новий товар, його відмінні риси, що дозволяють отримати корисний ефект, навести розрахунки отримання економічного ефекту.

Відмічаються нові чи унікальні властивості товару, причини уваги до нього споживачів. Дається упор на найбільш повне задоволення потреб. Звертається увага як на головне використання товару, так і важливе побічне застосування. Підкреслюються відмінні риси нового продукту і різниця між тим, що вже мається на ринку та тим, що пропонує підприємство. На продукцію подаються стислі функціональні характеристики, технічні креслення, фотографії.

Даються загальні технологічні оцінки, характеристика життєвого циклу продукції, аналіз конкурентноздатності окремо для внутрішнього та зовнішніх ринків з точки зору функцій, ціни, дизайну.

Слід підтвердити право власності за допомогою патентів, торгових марок, описати перспективи розвитку асортименту чи родинної продукції, підкреслити їх переваги та засоби їх використання.

2.2.3. Цінова політика

Необхідно порівняти ціни основних конкурентів, звернути увагу на транспортні витрати, складуванню та зберіганню товару, шляхи їх зменшення.

Оцінюється розмір доходу як різниця між відпускною ціною та собівартістю та його достатність для отримання прибутку після покриття витрат на доставку товару, просування, гарантійного та сервісного обслуговування, амортизаційних витрат. Необхідно висвітлити, як запропонована ціна зможе зробити товар доступним, завоювати та розширити сферу збуту в умовах постійної конкуренції, а також забезпечити прибуток.

Якщо ціна вища за конкурентів, то що це обумовлено більш високими можливостями товару, якістю, кращім гарантійним і сервісним обслуговуванням.

Якщо продукція дешевше за конкурентну, то необхідно довести, за рахунок чого вона може бути прибутковою: більш висока ефективність виробництва, менші трудові та накладні витрати, більш дешеві матеріали.

Слід пов'язати ціну, ринок збуту та розмір прибутку. Висока ціна може зменшити обсяг збуту, однак валовий дохід залишиться достатньо високим. Крім того, приймається до уваги час можливого отримання плати за товар.

2.2.4. Політика розподілу

Розглядаються засоби, що будуть використовуватись для продажу та доставці товарів з зазначенням наявності власних магазинів, торгових представників, дилерів. Визначається використання торгових організацій, що займаються збутом аналогічної продукції. Розкриваються плани оперативного та довгострокового постачання, обсяги оптових і роздрібних продаж, кількість продавців, порівняти ці показники з можливостями провідних конкурентів.

Навести засоби відбору дилерів і торгових представників, коли вони почнуть співпрацювати та як будуть звітувати.

Доцільно скласти таблицю, де буде відображена за місяцями кількість торгових робітників та укладених угод. При використанні існуючої збутової (торгової) мережі описати її структуру та напрями перебудови. Наводяться обсяги реалізації на одного торгового робітника в рік і комісійна винагорода та посадові оклади. Складається штатний розпис і торговий бюджет з урахуванням витрат на маркетинг, рекламу і сервісне обслуговування.

2.2.5. Політика просування

План показу реклами і ПР на телебаченні та радіо, випуск рекламних оголошень в засобах масової інформації та спеціальної рекламної літератури для розташування на зовнішніх носіях, транспорті, місцях продаж.

Обґрунтовується доцільність залучення рекламних агенцій.

Для споживчих товарів визначається стратегія рекламної кампанії.

3.МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1.Плани практичних занять

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

1. Економічна сутність та визначення маркетингу.
2. Основні концепції маркетингу.
3. Місце товару (послуги) в маркетинговій діяльності.
4. Основні ринкові характеристики товару.
5. Класифікація споживчих товарів.
6. Головні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.
7. Товарні номенклатура та асортимент, їхні показники і методи оцінки.

Тема 2. Ціна та якість товару

1. Значення ціни товару за умов ринкових відносин.
2. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії.
3. Цінова еластичність попиту.
4. Політика ціноутворення.
5. Методи ціноутворення залежно від властивостей товару.
6. Якість товару та її значення за сучасних умов.
7. Технічний рівень якості й методи його оцінки.
8. Рівень якості виготовлення товару.
9. Рівень якості в споживанні товару.
10. Джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів та послуг.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

1. Рейтинг товару і його розрахунок.
2. Показники конкурентоспроможності товару.
3. Значення та розрахунок нормативних параметрів конкурентоспроможності.
4. Коефіцієнти вагомості окремих показників конкурентоспроможності та методи їх визначення.
5. Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за технічними параметрами.
6. Визначення комплексного показника конкурентоспроможності за економічними параметрами.
7. Інтегральний показник конкурентоспроможності.
8. Імідж товару та чинники, що його визначають.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

1. Сучасна ринкова економіка та її інфраструктура.
2. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг.
3. Особливості розвитку сучасного ринку товарів промислово розвинутих країн.
4. Класифікація потреб і чинників, що формують ці потреби.
5. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товару.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

1. Теорія граничної корисності.
2. Економічні умови задоволення потреб споживача.
3. Концепція кривих байдужості та бюджетних ліній.
4. Методика побудови кривої попиту.
5. Сучасні теорії споживацької поведінки.
6. Психологічні теорії мотивації споживацького мислення.
7. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького вибору.

Тема 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

1. Загальний потенціал ринку та методика його визначення.
2. Місткість ринку та методика його розрахунку.
3. Головні об'єкти маркетингових ринкових досліджень.
4. Головні чинники вибору цільового ринку.
5. Сегментування ринку.
6. Оцінка можливостей освоєння цільового ринку.

Тема 7. Товарна політика підприємств

1. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації.
2. Визначення становища товару на ринку.
3. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки.
4. Зв'язок між видами й рівнем диверсифікації та ефективністю виробничої діяльності.
5. Організація управління продуктом і чинники, що її визначають.

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку

1. Життєвий цикл товару на ринку і його основні стадії.
2. Види життєвих циклів товару, їх графічна інтерпретація.
3. Стадія впровадження й зростання товару.
4. Стадія зрілості та спаду товару.
5. Припинення виробництва й реалізації товару.
6. Етапи формування товарного асортименту.

Тема 9. Планування нової продукції та розробка товару

1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
2. Оцінка можливостей створення нового товару.
3. Інформаційне забезпечення створення нового товару.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Нова продукція на етапі впровадження.
6. Нова продукція на стадії зростання.
7. Оновлена продукція на стадії зрілості та спаду.
8. Причини створення невдалого товару.

Тема 10. Товарні марки та упаковка

1. Призначення товарних марок.
2. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
3. Упаковка в системі планування продукту.
4. Головні функції упаковки.
5. Маркування та штрихове кодування товару.

3.2.Завдання для самостійної роботи студентів

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Завдання 1. Із запропонованого переліку виберіть товари: постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту.

Пиво. Мило. Хліб. Телефон. Молоко. Зубна паста. Музичний автомат. Домашні охоронні системи. Парасолька. Костюм чоловічий. Батончики шоколадні. Комп'ютер. Фототехнічна. Діамантові прикраси. Легковий автомобіль. Кишеньковий ліхтарик. Побутова система опалення. Журнал мод. Кава розчинна. Жувальна гумка. Надгробок. Сигарети. Меблевий гарнітур. Панна акрилова. Телевізор. Кавомолка. Квартира. Присадибна ділянка. Сукня. Чоботи гумові. Магнітофон. Відеокамера. Черевики чоловічі модельні. Книжки. Газети. Дача.

Завдання 2. Із запропонованого переліку товарів виробничого призначення виберіть ті, рішення про закупівлю яких приймаються на високому, середньому, нижчому, найнижчому управлінському рівні:

Торф'яні брикети. Папір для друку. Потужний трансформатор. Олівці. Сира нафта. Дріт. Невеликі електродвигуни. Стаціонарні будівлі. Ручний інструмент. Генератори низької потужності. Автонавантажувачі. Фарби. Офіси. Великі комп'ютери. Фасонні вироби ливарного виробництва. Підйомники. Цвяхи. Мазильні матеріали. Віники. Завод. Страхова компанія.

Шини. Залізна руда. Факс. Верстат з числовим програмним управлінням. Літак для вантажопасажирських перевезень. Ливарний цех. Вугільні брикети. Верстати столярні. Універсальне верстатне обладнання. Свердла. Конвеєрні лінії. Щітки для прибирання приміщень.

Завдання 3. Користуючись даними табл. 21, визначить широту, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак і гармонічності товарного пропонування.

Таблиця 21

Номенклатура та асортимент продукції підприємства

Найменування продукції	Типи виробів						
	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Холодильники	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Електросоковижималки	СВМР	СВСП	СВСА	СВПП	СВПА	—	—
Електрокавомолки	ЗКМУ	ЗКМЖ	—	—	—	—	—
Повітроочисники для кухонь	БЕВ-3	—	—	—	—	—	—
Машини посудомийні	Клас А	Клас В	КласС	—	—	—	—
Машини побутові кухонні	МР	МП	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	—
Електром'ясорубки побутові	ЕМШ	ЗМК	—	—	—	—	—
Електрогрилі	ЗГРЗ	ЗГРО	—	—	—	—	—
Електрошашличниці	ЗШГ	ЗШВ	—	—	—	—	—
Електротостери	ЗТР	ЗТЦ	—	—	—	—	—

Тема 2. Ціна та якість товару

Завдання 1. У табл. 22 наведено дані про зміни попиту і пропонування товару. З використанням програми EXCEL побудуйте відповідні криві попиту і пропонування, знайдіть значення рівноважної ціни.

Таблиця 22

Вартісні характеристики попиту і пропонування товару, тис. грн

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

Завдання 2. Використавши дані табл. 23, визначте еластичність попиту за ціною. Які, на Ваш погляд, товари можуть мати такі коефіцієнти еластичності?

Таблиця 23

Зміна попиту на товари залежно від цін

Порядковий номер товару	Первинна ціна	Змінена ціна	Первинний попит	Попит після зміни ціни
А	95	90	145	154
Б	126	185	124	100
В	456	401	851	993
Г	852	741	754	951
Д	954	1236	962	521
Е	1236	952	995	741
Є	6541	5942	1123	2647
Ж	7598	6584	2003	4512
З	9512	12451	951	451
І	13154	1497	874	445
К	15587	14687	994	774
Л	654	987	753	123
М	852	123	953	2751
Н	426	991	11456	459

Завдання 3. У табл. 24 наведено одиничні показники якості легкового автомобіля.

Ідентифікуйте їх відповідною літерою за належністю до показників: призначення (П); надійності (Н); технологічності (Т); ергономічних (Е); безпеки (Б); екологічних (Д); естетичних (К); споживання (С).

Таблиця 24

Одиничні показники якості легкового автомобіля

Показник	Літера ідентифікації
Довжина, мм	
Ресурс пробігу, тис. км	
Витрати пального під час руху з постійною швидкістю 90 км/год	
Питома оперативність технічного обслуговування, людино-годин / тис. км	
Пробіг до першого відмовлення, тис. км	
Рівень внутрішнього шуму за швидкості 100 км / год	
Періодичність технічного обслуговування, тис. км	
Витрати пального під час руху з постійною швидкістю 120 км / год	
Зовнішній мінімальний габаритний радіус повороту автомобіля, м	
Час розгону на 4 і 5 передачах від 60 до 100 км / год, сек	
Робочий об'єм, л	
Тип двигуна, кількість і розміщення циліндрів	
Коефіцієнт аеродинамічного опору	
Вміст шкідливих речовин у вихлопних газах бензинового двигуна	
Показник досконалості художньо-конструктивного рішення, балів	
Витрати пального в міському циклі, л / 100 км	
Висота без навантаження	
Ширина	
Корисна ширина салону, мм	

Рівень внутрішнього шуму, дБА	
Питома оперативна трудомісткість поточного ремонту, людино-годин / тис. км	
Гарантійний термін експлуатації, років (тис. км)	
Максимальне зусилля на педаль гальма	
Розмір шин	
Місткість баку для пального	
Обсяг багажного відділення	
Максимальна швидкість	
Час розгону від 0 до 100 км / год	
Задимленість вихлопних газів дизельного двигуна	
Повна конструктивна маса автомобіля, кг	
Відповідність міжнародним вимогам щодо безпеки конструкції	
Рівень зовнішнього шуму, дБА	
Габаритні розміри автомобіля	
Місткість (кількість місць для сидіння з місцем водія включно)	
Тип перевезень	
Тип кузова	

Завдання 4. Використавши дані табл. 25, позначте особливо важливі (++)), важливі (+) і непотрібні (-), на Ваш погляд, естетичні показники якості для товарів широкого споживання.

Таблиця 25

Естетичні показники якості

Показники		Споживчі товари							
Комплексні	Одиничні	Костюм чоловічий	Декоративна ваза	Холодильник	Свердло для дрилі	Тканина для костюма	Телевізор	Авторучка	Катер
Художня виразність	Образна виразність								
Інформаційна виразність	Оригінальність художнього задуму								
	Виразність стильового рішення								
	Дотримання вимог моди								
Рациональність форми	Виявлення у формі призначення виробу								
Рациональність форми	Рациональна краса конструкції, матеріалів, технології, обробки								
	Відповідність естетично значущої форми ергономічним вимогам								
Композиційна цілісність	Підпорядкованість частин і цілого								
	Гармонічна організованість (пропорційність, масштабність)								
	Пластичність і силует								

	Колір								
	Фактура								
	Орнамент								
Досконалість виробничого виконання, стабільність товарного вигляду	Чистота виконання контурів і сполучень								
	Чіткість виконання знаків і супровідної документації								
	Стійкість до пошкодження і тривалість збереження первісного вигляду								

Завдання 5. З використанням даних табл. 26 розрахуйте індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів у вибірці із 40 виробів. Кількість різновидів дефектів — 11, максимально допустима середня вартість усунення дефектності — 0,75 грн.

Таблиця 26

Вихідні дані для обчислення індексу дефектності колісних дисків

Назва дефекту	Вартість усунення, грн	Кількість дефектів
Тріщини	0,61	3
Затиски	0,49	2
Раковини	0,73	6
Недостатнє заповнення зварного шва	0,94	1
Розшарування	0,64	5
Непровар	0,82	8
Розриви	0,67	6
Проплав	0,73	2
Підріз	0,34	0
Свищ	0,83	9
Нахлист	0,63	7

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Завдання 1. З використанням даних табл. 27 визначте рейтинг електро-соковижималок побутових стосовно базового зразка.

Таблиця 27

Технічні параметри електросоковижималок

Параметр	Моделі електросоковижималок				
	СВМР	СЕСП	Базовий зразок	СЕПП	СВПА
Продуктивність, кг / год	12	20	30	50	80
Чистота соку, %	85	85	80	85	80
Ефективність віджиму, %	40	45	45	50	50
Номінальна спожита потужність, Вт	120	160	200	250	320
Маса без насадок, кг	6,0	6,0	8,0	8,5	8,5

Завдання 2. У табл. 28 наведено показники якості для визначення конкурентоспроможності велосипеда за технічними параметрами. Для встановлення значущості кожного з них створено експертну комісію з восьми фахівців. Оцінка здійснюється за десятибальною шкалою. Запрошуємо Вас узяти участь у роботі комісії з метою визначення нормованих коефіцієнтів значущості кожного показника. Просимо письмово вмотивувати Ваш вибір щодо найбільшого та найменшого показника.

Завдання 3. У табл. 29 наведено технічні характеристики та вагомість окремих показників якості трикамерних холодильників. Розрахуйте конкурентоспроможність за технічними параметрами холодильника КШД 350/80 щодо базового зразка. Дайте письмовий висновок стосовно вмотивованості встановлених показників вагомості технічних параметрів.

Таблиця 28

Результати оцінювання значущості показників якості велосипеда

Показники якості	Оцінки експертів у балах							
	перший	другий	третій	четвертий	п'ятий	шостий	сьомий	студент
Крок, м	6	7	5	5	6	4	6	
Коефіцієнт легкості ходу	7	7	6	8	6	7	7	
Маса	8	7	6	9	6	7	7	
Строк служби до першого відмовлення	4	2	5	4	3	5	2	
Ергономічні	8	9	9	9	7	8	7	
Естетичні	7	7	6	5	7	8	8	
Кількість передач	4	5	3	3	2	5	4	
Шлях гальмування	7	8	6	6	6	9	7	
Тип велосипеда	5	5	7	4	6	5	5	

Таблиця 29

Технічні параметри холодильників

Показники якості	Значення показників		Показники вагомості
	КШД 350/80	Базовий зразок	
Загальний об'єм холодильника, дм ²	350	300	8
Об'єм морозильної камери, дм ²	80	60	7
Об'єм камери для зберігання овочів і фруктів, дм ²	60	60	6
Висота, мм	1750	1600	3
Температура зберігання заморожених продуктів, °С	-18	-18	8
Потужність заморожування продуктів, кг/добу	4,0	3,0	5
Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, не вище, °С	10	10	4
Питомі добові витрати електроенергії за температури навколишнього середовища 25°С	0,36	0,37	8
Питома маса, кг / дм	0,22	0,25	3

Завдання 4. Показник конкурентоспроможності холодильника КШД 350/80 за економічними параметрами становить 0,93. З використанням даних табл. 29 розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності. Дайте письмовий висновок про резерви посилення конкурентних позицій виробу.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Завдання 1. На регіональному ринку в 2004р. реалізацію цукру здійснювало 10 підприємств (А—І) з такою часткою кожного в сукупному річному обсягу продажу: А — 11%, Б — 9%, В — 7%, Г — 14%, Д — 6%, Е — 13%, Є — 15%, Ж — 17%, З — 2,3%; І — 5,7%.

У 2004 р. регіональний ринок цукру за кількістю підприємств та часткою продажу кожним підприємством характеризувався такими даними: А — 25%, В — 14%, Д — 16%, Є — 5%, Ж — 9,9%, З — 27,7%, І — 2,4%.

Користуючись коефіцієнтом Герфіндаля-Гіршмана, обчисліть коефіцієнт концентрації регіонального ринку цукру в 2000—2004 рр. Дайте письмову вмотивовану відповідь, яке, на Ваш погляд, підприємство може вважатися ринковим лідером у звітному періоді.

Завдання 2. Який рівень концентрації та вид конкуренції був на ринку цукерок України 2004 року? Вихідні дані для розрахунку індексу Герфіндаля та аналітичних письмових висновків наведено в табл. 30.

Таблиця 30

Стан ринку цукерок України у 2004 році

№ з/п	Підприємства	Частка ринку, %
1	Львівська к/ф «Світоч»	18,61
2	АТ «Одеса»	9,14
3	Харківська бісквітна фабрика	7,65
4	Київська к/ф ім. К. Маркса	7,17
5	Дніпропетровська к/ф	6,88
6	Крафт Якобс Сушард Україна	5,07
7	Донецька к/ф «АВК»	4,79
8	Харківська к/ф	4,54
9	Вінницька к/ф	4,25
10	Запорізька к/ф	4,10
11	АТ «Житомирські ласуни»	3,71
12	Хмельницька к/ф	3,40
13	АТ «Буковина»	3,31
14	АТ «Полтава-кондитер»	2,48
15	Маріупольська к/ф	2,30
16	Кременчуцька к/ф	2,27
17	АТ «Луцьк-кондитер»	1,96
18	Херсонська к/ф	1,73
19	Луганська к/ф «АВК»	1,70
20	Івано-Франківська к/ф	1,55
21	Рівненська к/ф	0,85
22	Чернігівська к/ф «Стрела»	0,79
23	Мукачевська к/ф «АВК»	0,56
24	Чортківська к/ф	0,51
25	Тернопільська к/ф	0,45
26	АТ «Смак», Кіровоград	0,21
Усього		100,00

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Виходячи з власного досвіду, наведіть приклади товарів та послуг престижного споживання в Україні. Дайте письмове обґрунтування зроблених висновків.

Тема 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

Завдання 1. Визначте загальний потенціал ринку художньої літератури країни на підставі таких умов та застережень. Загальна кількість населення — 50 млн осіб, у тому числі: неписьменних — 0,5%; дітей віком до 12 років — 17%; осіб з низьким рівнем доходів — 35%; літніх людей (віком понад 80 років) — 0,09%. У великих містах проживає 25% населення, у малих містах та селищах міського типу — 37%. Середня ціна книжки — 1,7 у. о. Кожен із

потенційних покупців за рік купує: у великих містах — 1,8, у малих містах та селищах міського типу — 0,65, у селах — 0,11 книжок.

Завдання 2. Розрахуйте місткість національного ринку комплектуючих агрегатів для холодильних установок у 2006 р., виходячи з таких даних: власне виробництво товару в країні — 11000 шт.; залишок товарних запасів виробів на складах виробників — 2270 шт.; експорт у країни СНД — 3210 шт.; імпорт з країн Західної Європи — 4325 шт.;

зменшення запасів виробів у посередницьких організаціях — 2245 шт.; збільшення запасів виробів у підприємств споживачів — 3585 шт.; побічний експорт — 975 шт.; побічний імпорт — 1155 шт.

Завдання 3. На локальному ринку випуск і реалізацію столових сервізів на 12 персон під назвами «Святковий», «Урочистий», «Ювілейний», «Сувенірний» здійснюють відповідно порцеляновий завод «Прогрес» та фабрики «Місцевпром», «Маяк», комбінат «Буддеталь». З використанням вихідних матеріалів табл. 31 розгляньте можливість контролювання частки ринкового потенціалу заводом «Прогрес». Дайте письмовий висновок щодо резервів збільшення конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 31

Вихідні дані для оцінки можливостей контролювання частки ринку

Показник	Назва сервізів			
	«Святковий»	«Урочистий»	«Ювілейний»	«Сувенірний»
Конкурентоспроможність	1,09	1,0	0,95	0,97
Попит на вироби, шт.	600	300	300	250
Товарне пропонування, шт.	400	150	150	100
Показники престижу виробників, балів	9	7	5	5

Завдання 4. У табл. 32 наведено вихідну інформацію щодо можливих сегментів ринку персональних комп'ютерів. Які, на Ваш погляд, техніко-економічні показники ПК мають значення для прийняття рішень щодо придбання техніки в різних сегментах? Ступінь пріоритетності чинників позначайте в такий спосіб: дуже важливо — (+++); важливо — (++) ; мало важливо — (+); несуттєво — (0). Назвіть два сегменти, найбільш перспективні для дальшої економічної оцінки.

Завдання 5. На підставі аналізу вихідних даних табл. 33 прийміть рішення стосовно вибору цільового сегменту ринку для підприємства — виробника електропобутових приладів.

Таблиця 32

Вихідні дані про ринок персональних комп'ютерів

Чинники, що мають значення для споживачів	Сегменти споживачів персональних комп'ютерів					
	дім	школа	вищий навчальний заклад	домашній кабінет	малий бізнес	господарське об'єднання
Технічні характеристики						
Ціна						
Надійність						
Зручність						
Сумісність						
Периферійне обладнання						
Програмне супроводження						

Таблиця 33

Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	організації	підприємства	домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	155000	225000	445000
Ціна реалізації, грн.	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	—	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / на один виріб	8,7	6,3	5,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	13,6	48,9
Заходи «паблік рилейшнз», тис. грн.	12,3	28,6	68,8

Тема 7. Товарна політика підприємств

Завдання 1. У табл. 34 наведено дані про щомісячні обсяги збуту та прибутковість окремих видів товарів підприємства. З використанням елементів АВС-аналізу розподіліть продукцію на три класи за одним із двох критеріїв. Яка, на Ваш погляд, група товарів підлягає жорсткому, звичному та періодичному контролю?

Таблиця 34

Зведені дані руху товарного асортименту підприємства, тис. грн.

Артикул	Квартали							
	I		II		III		IV	
	збут	прибуток	збут	прибуток	збут	прибуток	збут	прибуток
R	124	19	157	28	197	30	223	26
G	264	34	298	40	293	37	301	38
K	36	5	37	6	32	4	39	5

J	98	10	112	13	109	14	119	15
W	459	45	675	74	687	77	861	101
Q	9	3	8	2	7	3	7	2
H	763	69	796	73	801	86	862	98
D	99	18	87	11	97	17	89	12
L	975	89	996	113	999	143	967	145
N	1556	123	1667	149	1756	198	1986	213

Завдання 2. У табл. 35 наведено характеристики продукції, що зазнала змін. Які, на Ваш погляд, вироби можна віднести до модифікованих, а які — до модернізованих? Висновок обґрунтуйте письмово.

Таблиця 35

Характеристики продукції, що зазнала змін

Техніко-економічні показники	Назва продукції				
	ВК-1	ВК-III	ВК-IIIС	ВК-1/ТВ	ВК-1/ПВ
Сфера застосування	Виробництво	Побут	Побутові послуги	Виробництво, побут	Виробництво, побутові послуги
Головний параметр: потужність, Вт	250	250	275	275	300
Кількість споживачів, тис.	10000	12000	170000	16000	18000
Вимоги до стандарту	Доповнюються	Змінюються	Змінюються	Частково змінюються, доповнюються	Змінюються
Ціна, грн.	115	110	ПО	125	125

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку

Завдання 1. У табл. 36 наведено дані стосовно щоквартальної реалізації товарів. З використанням програми EXCEL побудуйте криву та назвіть вид життєвого циклу кожного із товарів.

Таблиця 36

Обсяги щоквартального продажу товарів

Квартали	Найменування проданих товарів					
	A	D	R	J	K	F
	Обсяг продажу, тис. грн.					
1	12	12	65	11	12	14
2	14	18	90	21	68	20
3	16	25	121	41	79	30
4	-19	56	139	54	123	40
5	24	76	156	123	159	55
6	26	102	170	220	197	63
7	30	189	200	323	211	79
8	38	200	239	498	225	95
9	49	211	240	551	241	123
10	63	212	238	559	245	145

11	75	200	211	589	251	165
12	101	187	187	590	260	198
13	121	158	158	591	264	215
14	156	103	142	592	270	240
15	195	189	123	592	269	273
16	225	201	113	560	275	311
17	229	210	114	400	280	356
18	231	218	ПО	361	281	394
19	249	185	95	300	285	415
20	258	158	123	265	290	312
21	260	109	—	260	290	294
22	261	159	—	250	291	211
23	259	198	—	246	294	184
24	245	202	—	240	298	156
25	232	215	—	239	300	111
26	221	210	—	234	301	95
27	213	200	—	230	302	76
28	195	190	—	239	—	61
29	177	—	—	—	—	—
30	158	—	—	—	—	—
31	132	—	—	—	—	—
32	111	—	—	—	—	—
33	90	—	—	—	—	—
34	77	—	—	—	—	—

Завдання 2. У табл. 37 наведено дані стосовно руху обсягів продажу та прибутків від реалізації товарів. Зробіть висновок, якій стадії життєвого циклу товару відповідає найбільше значення прибутку. Для підтвердження висновку побудуйте з використанням програми EXCEL суміщену стовпчикову діаграму «Продаж товару — Прибуток».

Таблиця 37

Обсяги продажу та прибутку від реалізації товару

Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. грн.	Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. грн.
1	31	15	15	501	240
2	34	17	16	569	245
3	49	25	17	624	250
4	62	30	18	699	255
5	76	35	19	755	260
6	85	40	20	768	210
7	123	60	21	833	150
8	195	95	22	834	110
9	211	ПО	23	831	101
10	264	130	24	802	95
Й	301	150	25	756	93
12	354	151	26	700	81
13	401	201	27	657	70
14	421	211	28	601	69

Тема 9. Планування нової продукції та розробка товару

Завдання 1. У табл. 38 наведено дані про зміни за 15 років спостереження головних параметрів двох виробів, що становлять систему й експлуатуються спільно. З використанням програми EXCEL побудуйте регресійну модель зв'язку головних параметрів продукції в часі. Визначте можливі значення головного параметра виробу ДЗ-4Л залежно від кількості спостережень та значень параметрів виробу ВК-1. Варіанти аргументу та змінної визначаються викладачем.

Таблиця 38

Вихідні дані щодо змін головних параметрів виробів

Спостереження № з/п ¹	Головні параметри виробів	
	ВК-1 ² , т	ДЗ-4Л, кВт
1	45	60
2	45	60
3	45	65
4	45	75
5	50	75
6	50	75
7	50	75
8	55	75
9	56	75
10	56	90
11	60	90
12	60	90
13	60	100
14	65	100
15	65	100

1,2 — дані для різних варіантів.

Завдання 2. Частка нової конкурентоспроможної продукції в загальному обсязі виробництва залежить від таких чинників:

- рівень автоматизації та механізації виробництва;
- питома вага прогресивних видів машин і обладнання;
- питома вага застосування прогресивних технологічних процесів;
- коефіцієнт поновлення основних фондів;
- коефіцієнт стандартизації продукції;
- рівень якості вхідних матеріалів;
- рівень спрацювання обладнання;
- питома вага активної частини основних фондів;

вартість активної частини основних фондів, що припадає на одного робітника.

У табл. 39 наведено узагальнені дані по 13-х машинобудівних підприємствах щодо частки нової конкурентоспроможної продукції та

чинників впливу на неї. Побудуйте множинну регресійну модель залежності. Визначте можливість використання моделі для цілей прогнозування. Здійсніть розрахунки за варіантами, призначеними викладачем.

Таблиця 39

Показники діяльності машинобудівельних підприємств

Частка нової продукції, %	Рівень автоматизації та механізації виробництва, %	Питома вага прогресивних видів машин і обладнання, %	Питома вага застосування прогресивних технологічних процесів, %	Коефіцієнт поновлення основних фондів, %	Коефіцієнт стандартизації продукції, %	Рівень якості вхідних матеріалів, %	Рівень спрацювання обладнання, %	Питома вага активної частини основних фондів, %	Вартість активної частини основних фондів на одного робітника, тис. грн.1
18,8	35,8	11,6	3,6	8,8	52,7	46,5	35,2	38,8	979
20,7	38,2	15,8	4,9	10,5	59,9	42,2	34,6	49,3	1044
22,4	40,1	21,8	6,1	12,8	68,6	37,8	24,1	43,6	1145
16,5	35,2	10,1	5,2	7,6	52,5	48,2	35,4	31,5	965
19,8	37,9	12,8	4,5	10,1	54,9	44,5	34,9	40,1	1010
25,6	48,4	28,1	8,1	17,6	65,9	35,6	16,6	49,1	1466
23,4	41,8	25,4	7,2	13,6	64,2	37,2	22,2	46,3	1246
20,8	38,8	19,5	5,6	11,2	60,2	41,6	26,8	40,4	1085
24,6	42,2	25,8	7,7	15,3	65,1	36,3	21,5	47,3	1259
22,9	41,1	24,6	6,4	13,6	63,8	37,2	22,4	46,2	1225
21,3	40,1	21,8	6,1	12,8	62,3	40,1	25,8	42,1	1136
24,9	43,2	27,6	7,8	15,6	65,8	35,6	17,6	48,2	1354
32,2	44,8	28,8	10,8	10,2	66,8	32,4	14,5	50,1	1571

1 — дані для різних варіантів.

Тема 10. Товарні марки та упаковка

Завдання 1. Розробіть концепцію упаковки для морозива вищого гатунку. Ключові слова: дитина; дитинство; іграшка; дорослі покупці; спогади, ціновий діапазон.

Завдання 2. Розробіть концепцію сучасної упаковки для товару молоко згущене.

Завдання 3. Придумайте назву для товариства з обмеженою відповідальністю. Напрямок діяльності: виробництво та реалізація хлібобулочних виробів і печива в мережі власних торговельних точок.

Завдання 4. Розробіть концепцію фірмового стилю кафедри маркетингу Донецького національного університету.

3.3. Питання для підсумкового контролю знань

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

1. Визначення маркетингу та зміст його головних концепцій.
2. Сучасні визначення товару.
3. Сучасні визначення послуг.
4. Методи визначення характеристик товару.
5. Головні критерії класифікації споживчих товарів.
6. Головні критерії класифікації споживчих послуг.
7. Товари виробничого призначення та їх класифікація.
8. Різновиди виробничих послуг.
9. Товарна номенклатура та її показники.
10. Призначення показників асортименту продукції.
11. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, упорядкованого асортименту.

Тема 2. Ціна та якість товару

1. Головні чинники, що впливають на товарний попит.
2. Правила взаємодії ринкового попиту і пропонування.
3. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
4. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
5. Головні характеристики ціни на товар.
6. Цінові стратегії фірм.
7. Види цінової стратегії фірм.
8. Політика запланованого прибутку та низьких цін.
9. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
10. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.
11. Цінова політика проникнення.
12. Політика цінової сегментації.
13. Політика ціноутворення з урахуванням психології споживача.
14. Цінова політика стимулювання комплексного продажу.
15. Головні етапи ціноутворення.
16. Методи ціноутворення.
17. Види «франко-цін» на товари.
18. Методи розрахунку базових цін.
19. Метод маркетингових оцінок для встановлення базової ціни.
20. Визначення якості, гатунку, класу продукції.
21. Категорії якості обслуговування.
22. Визначення рівня якості продукції.
23. Показники якості продукції.
24. Показники якості виготовлення продукції.
25. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.

26. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
27. Призначення Міжнародних стандартів серії 9000.
28. Головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції.
29. «Петля якості» та її етапи.
30. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу.
31. Вимоги «петлі якості» до матеріально-технічного постачання.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

1. Рейтинг товару та методика його визначення.
2. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
3. Методика оцінки конкурентоспроможності товару за нормативними параметрами.
4. Визначення значущості технічних і економічних параметрів конкурентоспроможності продукції.
5. Визначення групового показника конкурентоспроможності за технічними та економічними параметрами.
6. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару.
7. Нецінові чинники конкурентоспроможності.
8. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, підприємства, країни.
9. Імідж товару та його визначальні чинники.
10. «Паблік рилейшнз», його призначення та заходи.
11. Значення сертифікації для формування й посилення позитивного іміджу товару.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

1. Визначення та склад інфраструктури ринку товарів і послуг.
2. Класифікаційні ознаки ринків товарів та послуг.
3. Основні складові механізму функціонування ринку.
4. Переваги та вади сучасної ринкової економіки.
5. Характерні особливості сучасного ринку товарів і послуг.
6. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності на сучасному ринку.
7. Потреби та цінності людини, їх класифікація.
8. Чинники товарного попиту і пропонування.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

1. Загальні положення теорії граничної корисності.
2. Економічні умови задоволення потреб споживача.
3. Концепція кривих байдужості та бюджетних ліній.

4. Методика побудови кривої попиту.
5. Психологічні теорії тлумачення мотивації споживацького мислення.
6. Соціологічні теорії споживацької поведінки.

Тема 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

1. Місткість ринку та методика її визначення.
2. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
3. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів.
4. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.
5. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
6. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення.
7. Оцінка доступності ринку.
8. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
9. Методика вибору цільового сегменту.

Тема 7. Товарна політика підприємств

1. Товарна політика підприємства та її елементи.
2. Модифікація та модернізація товару.
3. Визначення місця товару на ринку.
4. Зміст диверсифікації товарної політики.
5. Стратегії диверсифікації товарної політики.
6. Матриця А. Ансофа та її зміст.
7. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
8. Венчурні підрозділи та їх призначення.
9. Розмежувальні та інтеграційні схеми управління продуктом.

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку

1. Визначення та види життєвого циклу товару на ринку.
2. Зміст етапу впровадження товару на ринок.
3. Стратегія інтенсивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
4. Стратегія вибіркового проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
5. Стратегія широкого проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
6. Стратегія пасивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
7. Суть етапів зрілості та спаду товарів.
8. Модифікація ринку на стадії зрілості товару.
9. Модифікація товару на етапі його зрілості.

10. Модифікація маркетингових засобів на етапі зрілості товару.
11. Припинення виробництва й реалізації товару.
12. Процедури формування асортименту.

Тема 9. Планування нової продукції та розробка товару

1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
2. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
3. Переваги та вади створення стандартного товару.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Генерування ідей нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нової продукції.
7. Проектування нового товару.
8. Розвиток виробництва та збуту нового товару.
9. Дизайн нового товару.
10. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
11. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
12. Головні етапи визнання споживачами нових товарів.
13. Вилучення застарілих товарів з ринку.
14. Причини створення невдалих товарів.

Тема 10. Товарні марки та упаковка

1. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
2. Зміст поняття «фірмовий стиль».
3. Упаковка в системі планування продукції та її складові.
4. Головні функції упаковки.
5. Маркування та штрихове кодування товару.
6. Знаки відповідності та їх призначення.

3.4. Тематика контрольних робіт

На основі конкретної мети реалізації проекту та відповідних вихідних маркетингових даних здійснити розробку маркетингової складової бізнес-плану інноваційної продукції або послуги, яка складається з наступних підрозділів:

1. Дослідження та аналіз ринку

Споживачі. Розмір ринку та напрямок його розвитку. Конкуренція і конкурентні переваги. Оцінююча частка ринку та обсяг продажу. Оцінка розвитку ринку.

2. Економіка бізнесу

Валовий прибуток і прибуток від виробничої діяльності. Потенційний прибуток і його стабільність. Постійні та перемінні витрати. Необхідний час

для досягнення точки самоокупності. Необхідний час для досягнення позитивного руху грошових коштів.

3. План маркетингу

Загальна маркетингова стратегія. Ціноутворення. Тактика продажу. Сервіс і політика в галузі гарантійних зобов'язань. Реклама і просування. Розподіл. Споживачі. Стратегія просування.

4. Товарне досьє

Найменування товару (модифікація, сімейство). Аналоги на ринку (час виходу на ринок). Техніко-економічні характеристики. Основні споживчі сегменти. Базисна науково-технічна ідея товару (рік появи, винахід, ліцензія). Основні матеріали, які використані в товарі в т.ч. дефіцитні, що віднесені до стратегічних, комплектуючі. Основна технологія виробництва товару, в т.ч. особливо складна. Виробничі оцінки, характеристики, в т.ч. собівартість (витрати виробництва). „Критична маса”, що реалізована в товарі. Упаковка. Канали збуту та зберігання товару. Технологічний пакет, який реалізований в товарі: власний, конкурентів, потенціальний. Післяпродажний сервіс товару. Фактори іміджу і престижу щодо товару. Рух ціни товару. Ключові фактори ринкового успіху і невдач щодо товару. „Риси розрізняльності” товару. Фактори стандартизації в товарі (поточні і перспективні). Правові фактори в товарі. Розробники товару. Основні виробники товару. Рух життєвого циклу товарів. Реклама щодо товару (стратегія, компанії, матеріали). „Рекламаційне” досьє товару: основні недоліки і джерело їх походження, кількісна і якісна оцінка рекламацій, витрати на усунення дефектів, характер заходів по усуненню дефектів, висновки і пропозиції по рекламаційному досьє та їх урахування в других товарах. Модернізація та поліпшення товару (в тому числі ініціатива фірмена, дилерська, споживачів). Випробування та сертифікація товару. „Піратське” досьє товарів: хто, де, коли, копіював товар; основні юридичні, комерційні та інші санкції по „піратству” товару; експертна оцінка і пропозиції по захисту від „піратства” товару; їх реалізація в інших товарах. Оцінка конкурентоспроможності. „Ліцензійне” досьє товару: які, кому, коли продані ліцензії; комерційні результати ліцензійних операцій; розвиток товару ліцензіатами; ліцензійні перспективи товару. „Сполучена” техніка товару: склад, ринкова ситуація, розвиток.

5. Розробка і удосконалення продукту

Стан розробок і завдання. Труднощі і ризики. Удосконалення продукції і нова продукція. Витрати і права власності.

3.5. Критерії оцінки знань

Оцінювання теоретичної та практичної складової з дисципліни “Маркетингова товарна політика” здійснюється за п’ятибальною системою в два етапи. Спочатку виконується та оцінюється двома балами практична частина — маркетингова складова бізнес-плану. Теоретична частина містить два завдання, в яких відбивається основний зміст програми навчальної

дисципліни. Оцінка за кожне завдання має чотири рівні: 3,2,1,0. Викладач оцінює знання теорії за такими критеріями:

Оцінка	Критерії
3 бала	Студент правильно і вичерпно виконав завдання, при цьому показав високі знання понятійного апарату, літературних джерел, уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ
2 бала	Студент у цілому виконав завдання, але не спромігся переконливо аргументувати свої думки, помилився у використанні понятійного апарату, показав незадовільні знання літературних джерел
1 бал	Студент посередньо виконав завдання, не спромігся переконливо аргументувати свої думки, помилився у використанні понятійного апарату, показав незадовільні знання літературних джерел
0 балів	Студент неправильно або неповно виконав завдання, ухилився від аргументувань, показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури чи взагалі нічого не виконав

ЛІТЕРАТУРА

1. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Маркетинг. Учеб. пособие. – Донецк: ДонНУ, 2003.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом.- М: МТ-Пресс, 2001.
3. Волков О.М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм.- М.: ВНИКИ, 1989.
4. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент.- К.: КНЕУ, 1998.
5. Все о маркетинге: Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут-центр, 1992.
6. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 1997.
7. Долинская И.А., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции.- М.: Изд. Стандартов, 1991.
8. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг, - М.: Высш. Шк., 1995.
10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг.- М.: Экономика, 1990.
11. Жданов А.А. Изобретательство – стандартизация – патентирование. – М.: Изд. Стандартов, 1982.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2000.
13. Кардаш В.Я. Стандартизация и управление качеством продукции. – К.: Вища шк., 1985.
14. Кардаш В.Я. Экономика и стандартизация качества продукции. – К.: УМК ВО, 1985.
15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. - К.: КНЕУ, 1997, 2001.
16. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб; М.; Харьков; Минск; Питер, 1998, 1999.
19. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.; СПб; К.: Вильямс, 1998.
20. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством.- М.; Изд. Стандартов. 1992.
21. Лавров С.Н., Лобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. – М.: Внешторгиздат, 1989.
22. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб: Наука, 1996.
23. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение БИКИ. – 1984.- №12.
24. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1979.
25. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М.: Внешторгиздат. 1989.

26. Маркетинг/ Под ред. А.П. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996.
27. Международный маркетинг. Кузнецов В.Г.,Омельченко В.Я. и др.- Донецк: ДонГУ, 2000.
28. Мунипов В.М., Данилюк В.И., Оше В.К. Стандартизация, качество продукции и эргономика. – М.: Изд. стандартов, 1982.
29. Основы маркетингового управления./Под общей редакцией М.И. Белявцева и В.Н. Воробьева - Донецк: ДонНУ, 2003.
30. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник - К.; КНЕУ, 2003.
31. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. – Харьков: Основа, 1993.
32. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища шк., 1994.
33. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности. – Одесса: ИНТМАР, 1993.
34. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. - К.; М.; СПб: Вільямс, 1998.
35. Савельєв Є. В. Маркетинг нового продукту. – К.: ВІПОЛ, 1994.
- 36.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.
37. Тоехиро Коно. Стратегия и структура японских предприятий. – М.: Прогресс. 1987.

Навчальне видання

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
„МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА”
(для студентів спеціальності 7.050108 „Маркетинг”)

Укладачі:

Гриценко Сергій Іванович
Таранич Андрій Володимирович