

Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

навчальний посібник для самостійної роботи

Рекомендовано Вченою радою НТУ «ХПІ»

УДК 339.138

Р 18

Рецензенти:

Н. Л. Савицька – доктор економічних наук, професор, зав. каф. маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет;

О. Є. Громова – доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Рекомендовано Вченою радою НТУ «ХПІ» як навчальний посібник до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (протокол № 2 від 04.02.2022 р.)

Райко Д.В., Шипуліна Ю.С.

Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.

ISBN 978-617-7971-11-4

Навчальний посібник написаний відповідно до програми вивчення курсу «Маркетингова товарна політика». Розглянуто основні поняття товарної політики, визначено основні інструменти та методи її оцінки.

Посібник розрахований на здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання, а також широке коло читачів для загального ознайомлення з поняттями маркетингової товарної політики.

ISBN 978-617-7971-11-4

© Триторія, 2022 р.

ЗМІСТ

Вступ	6
Тема 1 Сутність маркетингової товарної політики	8
1.1 Визначення маркетингової товарної політики: цілі та завдання	8
1.2 Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства.....	11
1.3 Проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою	14
Тема 2 Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства	16
2.2 Моделі подання комерційних характеристик товару.....	19
2.3 Класифікація товарів	24
Тема 3 Товарна політика ринку та управління її асортиментом	30
3.1 Товарна політика ринку: планування асортименту продукції та споживчі показники товарів	30
3.2 Методи аналізу асортименту.....	32
3.3 Принципи формування асортименту. напрями зміни асортименту	35
Тема 4 Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару	38
4.1 Визначення ЖЦТ і його різновиди в контексті маркетингової товарної політики	38
4.2 Характеристика етапів ЖЦТ щодо формування маркетингової товарної політики підприємства	42

4.3 Стратегічні аспекти розробки рекомендацій щодо вибору відповідальних дій на стадіях ЖЦТ	44
Тема 5 Значення нового товару при формуванні маркетингової товарної політики підприємства.....	56
5.1 Поняття нового товару	56
5.2 Етапи процесу розробки.....	58
5.3 Методи оцінки нового товару	59
Тема 6 Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики	68
6.1 Поняття якості і показники якості	68
6.2 Чинники, що впливають на якість товару. Вимоги, що ставляться до товарів	70
6.3 Методи аналізу якості продукції	72
6.4 Стандартизація та сертифікація товарів і послуг	79
Тема 7 Конкурентоспроможність товару та її показники	85
7.1 Поняття конкурентоспроможності товару	85
7.2 Методи оцінки конкурентоспроможності товару	86
Тема 8 Сервіс у системі товарної політики підприємства	93
8.1 Завдання сервісної системи підприємства. Види сервісу.....	93
8.2 Суть сервісної політики підприємства.....	96
8.3 Основні підходи до здійснення сервісу	100
Тема 9 Цільовий ринок товару і методика його вибору.....	102
9.1 Поняття цільового ринку. Методи досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку	102
9.2 Матриця вибору цільового ринку (цільового сегмента ринку). Маркетингові стратегії для сегментів ринку.....	104

9.2. Позиціонування товару на ринку.....	108
Тема 10 Маркетингова товарна політика в сфері послуг.....	112
10.1 Позиціонування товару на ринку.....	112
10.2 Маркетингові стратегії для організацій сфери послуг.....	114
Завдання для самостійної роботи.....	123
Тести для самоперевірки	143
Список літератури	123
Алфавітний покажчик	143

ВСТУП

Ринок не стоїть на місці. Щоб догодити вічно змінним вимогам покупців, компанії вимушені або пристосовувати до них свій спектр нині пропонованих товарів, або створювати нові товари, або використовувати нові технологічні можливості для змін і поліпшення товарів.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» розглядає особливості розробки і виведення на ринок нових товарів, а також управління товарами, що вже існують упродовж усього життєвого циклу, щоб одержати максимальну віддачу від витрачених на його створення зусиль.

У посібнику розглянуто поняття товару, його комерційні характеристики, класифікації товарів, складові товарної політики підприємства:

- визначення оптимального асортименту товарів;
- постійне оновлення товару;
- якість продукції;
- конкурентоспроможність товарів;
- сервіс товарів;
- сегментування ринку та позиціонування товарів.

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування системних знань і розуміння

концептуальних основ маркетингової товарної політики, теорії та практики розвитку цього напрямку маркетингу і набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних методів управління товаром на підприємстві.

Предмет дисципліни – теоретичні основи та науково-практичні рекомендації щодо комплексного управління товаром у системі маркетингу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства.

В результаті вивчення дисципліни здобувачі вивчають основні поняття маркетингової товарної політики, напрями розвитку маркетингової товарної політики, методи управління товаром; вчать застосовувати знання з товарної політики у практичній діяльності з метою забезпечення задоволення споживачів товаром підприємства за умови отримання ними запланованого рівня прибутку, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Навчальний посібник складається з 10 тем, завдань для самостійної роботи і тестів для контролю знань студентів.

До вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» здобувачі приступають, отримавши знання, вміння та навички з дисциплін «Маркетинг». Матеріали наданої дисципліни можуть бути використані надалі при вивченні таких курсів, як «Товарна інноваційна політика», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент» тощо.

Тема 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Визначення маркетингової товарної політики: цілі та завдання

Маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища. Функціонування підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю, а саме: управління маркетинговою товарною політикою.

Основними складовими маркетингової товарної політики є формування оптимального асортименту, постійний моніторинг ринку, стратегічна направленість і постійна підтримка існуючих товарів.

Термін «асортимент» походить з французької мови від слова *assortiment* та в перекладі означає підбір різних видів і сортів товарів. Тобто, **асортимент товарів** – набір товарів, які об'єднані за певною ознакою або їх сукупністю.

Виходячи з цього, було запропоновано визначення, яке враховує основні складові асортиментної політики.

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку.

Основні завдання маркетингової товарної політики:

- збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;
- вихід на нові ринки;
- підвищення економічної стійкості підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики;
- зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- оптимальне завантаження виробничих потужностей.
- задоволення потреб споживачів;
- завоювання нових покупців;
- оптимальне використання технологічних знань і досвіду;
- оптимізація фінансових результатів підприємства.

Формування маркетингової товарної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стану попиту та очікування споживачів, технологічних можливостей підприємства, наявності аналогів товарів на ринку збуту тощо. Тому при формуванні асортиментної політики необхідно:

- виявляти співвідношення між новою продукцією, продукцією, що потребує модифікації та удосконалення, традиційною продукцією, а також застарілою;
- встановлювати номенклатуру продукції, її модифікації, визначати кількісні та якісні показники;
- визначати стадію життєвого циклу кожного виду продукції, а також перспективи відновлення асортименту.

Маркетингова товарна політика формується для досягнення довгострокових цілей і особливо значуща при жорстких конкурентних умовах, що ставлять до товару високі вимоги як за асортиментом, так і за якістю. Її питання приймаються на стратегічному рівні підприємства і враховують його загальні стратегічні цілі.

Маркетингова товарна політики має обґрунтовуватися, виходячи із загальних принципів, які передбачають вихід на ринок одночасно таких товарних груп:

- основних – товарів, які приносять підприємству основну частину прибутку;
- підтримуючих – товарів, які приносять підприємству менше прибутку, ніж основні, але постійно надходять на ринок і стабілізують виручку;
- стратегічних – товарів, від яких підприємство планує отримувати значний прибуток у майбутньому;
- тактичних – товарів, покликаних стимулювати продаж основної товарної групи.

Зміни у маркетинговій товарній політиці можуть ґрунтуватися на *трьох підходах*:

1) *вертикальні* зміни асортименту – такі процеси є частиною вертикальної диверсифікації виробничої діяльності компанії та спрямовані на розширення чи звуження виробництва тих комплектуючих, які до цього купувалися в постачальників, а також створення власної торговельної мережі з метою просування продукції, що випускається цією компанією;

2) *горизонтальні* зміни є однією зі складових горизонтальної диверсифікації. Так називають зміни асортименту в рамках уже наявної діяльності чи в суміжних

напрямах або вихід на новий ринок у межах кооперації без переходів на суміжні рівні;

3) *комплексні* зміни. Є диверсифікацією як по горизонталі, так і по вертикалі.

Розширення або звуження асортименту може бути пов'язано з двома причинами. Зазвичай це розширення, пов'язане з процесом диверсифікації, або ж звуження, викликане необхідністю інтеграції як горизонтальною, так і вертикальною.

1.2 Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова товарна політика має важливий вплив на ефективність діяльності підприємства.

Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики – це сукупність методів, прийомів і технічних засобів у їх взаємозв'язку та розвитку, завдяки яким суб'єктами планується, формується, координується й аналізується товарний асортимент відповідно до постійно мінливих потреб і кон'юнктури ринку.

Підприємствам необхідно знати загальну ситуацію на ринку для того, щоб об'єктивно оцінити власні можливості, силу протидії конкурентів і виділити найбільш перспективні напрями свого розвитку.

Складовими механізму формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства виступають система взаємопов'язаних цілей, завдань, заходів і алгоритм оптимізації асортименту в координатах кількості та часу.

Формування асортименту здійснюється в усіх ланках товароруху – від виробництва до роздрібного продажу. У кожній з них асортимент товарів різний.

Формування асортименту виробничими, оптовими або роздрібними підприємствами має свої специфічні риси. Але головний принцип формування асортименту, якого дотримуються усі підприємства, – це отримання максимально можливого прибутку.

Система формування асортименту включає такі складові:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання наданої продукції та особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;

- оцінку існуючих товарів-аналогів за тими самими напрямками;

- критичну оцінку виробів, що випускаються (тільки з позицій покупця);

- вирішення питань про додавання виробів у асортимент чи виключення з асортименту;

- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;

- розробку специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;

- проведення випробувань нових продуктів;

– розробку рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;

– оцінку та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. За Ф. Котлером, до основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.

Поглиблення асортименту – доповнення товарів тієї самої категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству – попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою.

Підтримка марки означає випуск нового товару за наявною марочною назвою.

Підтримка марок приховує небезпеку знецінювання початкової марки. Стратегія підтримки марки може призвести до розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки.

Звуження асортименту – зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій.

1.3 Проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою

Можна виділити такі проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушено постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;

- на підприємствах не налагоджено систему управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;

- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;

- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування.

Також основними проблемами при розробці маркетингової товарної політики є: інновації, забезпечення конкурентоспроможності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні маркетингової товарної політики доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією та ін.

З урахуванням усього зазначеного вище, можна стверджувати, що добре продумана маркетингова товарна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення

товарного асортименту, але й служить керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають у процесі торговельної діяльності.

Контрольні запитання

1. Що таке маркетингова товарна політика?
2. Визначте основні цілі та завдання маркетингової товарної політики.
3. Підходи до здійснення змін у маркетинговій товарній політиці.
4. Основні проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою.

Тема 2

ТОВАР ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Поняття товару. Властивості товару

Маркетингова товарна політика підприємства – це сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.

Цілі маркетингової товарної політики:

- забезпечити спадкоємність рішень і заходів з формування оптимального асортименту;
- підтримувати конкурентоспроможність товарів на заданому рівні;
- цілеспрямовано адаптувати асортиментний набір до вимог ринку (покупців);
- знаходити для товарів перспективні сегменти та ніші;
- сприяти розробці і здійсненню стратегії товарних знаків, упаковки, сервісу.

Товар – це все, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання і використання.

До товарів належать не тільки матеріальні речі, але і послуги, конкретні місця, окремі особи, організації та ідеї.

Послуги – це пропоновані до продажу товари, які складаються з дій, переваги або можливості задоволення.

Послуги не матеріальні і не приводять до виникнення майнових прав.

До основних споживчих властивостей товару належать:

- фізичні властивості;
- естетичні та ергономічні властивості;
- функціональні властивості;
- символічні властивості;
- економічні властивості;
- додаткові властивості.

До **фізичних** властивостей товару належать матеріальні характеристики: форма, вага, об'єм, колір, смак, запах, міцність, надійність, термін служби, технологічні параметри, матеріал, з якого виготовлений продукт. Часто форма товару обумовлена технологічним процесом або функціональним призначенням товару. Проте деякі фізичні властивості товару (форма, колір, запах, смак, фактура матеріалу та ін.) тісно пов'язані з такою групою властивостей – з естетикою товару.

Естетичні властивості товару певною мірою суб'єктивні, вони залежать від рівня споживчої культури, історичних, національних, вікових особливостей, виховання, способу життя. До цих властивостей належать: *дизайн* – зовнішній вигляд продукту, його естетична досконалість і привабливий вигляд і *стайлінг* – художнє конструювання, відповідність виробу певному стилю, якому-небудь напрямку в моді, що відображає вподобання частини споживачів, краса, витонченість, обробка та ін.

До цієї ж групи властивостей відносять тісно пов'язану з естетикою *ергономіку*, тобто пристосованість товару до споживача, зручність і безпека у використанні. Ергономічність товару залежить, крім того, від часу і

складності догляду за виробом у процесі його експлуатації споживачем. Виробник прагне забезпечити низький рівень його трудомісткості і до певної міри спростити догляд за товаром.

Функціональні властивості забезпечують задоволення однієї або декількох потреб і відображають призначення товару, його корисність. Заради цих властивостей товар отримується споживачем. Як би не був вдало оформлений товар, якщо він погано виконує свою основну функцію, він не матиме попиту. Наприклад, бездоганний за дизайном аудіо-плеєр навряд чи буде проданий, якщо він погано відтворює запис.

На відміну від функціональних, закладених у товар виробником, **символічні** якості виражають ті властивості, які їм приписує сам споживач. Товар для даного покупця має цінність не тому, що володіє дійсно корисними споживчими якостями, а тому, що він додає споживачу певний соціальний статус, дозволяє зайняти у власних очах або в громадській думці вищий ступінь у соціальній ієрархії. Інакше кажучи, товар володіє престижною цінністю, задовольняє потребу покупця в самовираженні і самоповазі. Наприклад, людина придбає дорогий напівгоночний автомобіль не тому, що її приваблює швидкість, а через те, що він «не по кишені» людям, що стоять на ступінь нижчий від неї за соціальним станом. Покупка покликана позначити її соціальний статус.

Економічні властивості охоплюють ціну товару, економічність (наприклад, витрати енергії на одиницю ефекту при його експлуатації, економія часу при використанні наданого виробу порівняно з аналогічним, але менш продуктивним виробом).

Саме на ці властивості товару орієнтується певна група споживачів (так звані «економні» покупці). Деякі з них готові пожертвувати якимись іншими якостями на користь наданого. Тому в маркетингу часто практикується паралельний випуск еталонного товару – з повним набором властивостей, але спрощених видів, зі скороченим набором властивостей і тому дешевших.

До останньої категорії властивостей товару належать **додаткові**. Їх набір пов'язаний з поняттям сервісу.

До нього входять обов'язкове передпродажне і після-продажне обслуговування:

- наявність інструкції до товару;
- гарантія безвідмовної роботи протягом певного часу;
- додаткове устаткування і запасні частини;
- продаж супутніх товарів;
- монтаж виробу;
- ремонт тощо.

До них можна додати *маніпуляцію* товарами: забезпечення їх збереження, розділення товару на частини (порції), зручні для споживання або пристосовані до конкретного виду транспортування. Ці властивості служать засобом залучення до товару уваги споживачів.

2.2 Моделі подання комерційних характеристик товару

При створенні товару розробнику необхідно оцінити свій продукт, враховуючи три різні рівні.

Основний рівень – це *товар за задумом* – основна вигода або послуга, заради якої проводиться купівля. При розробці

товару маркетологи повинні визначати основні вигоди, які одержить покупець після придбання.

Потім на основі товару за задумом необхідно створити *товар у реальному виконанні*. Товар у реальному виконанні володіє п'ятьма характеристиками:

- 1) якість;
- 2) властивості;
- 3) зовнішнє оформлення;
- 4) назва марки;
- 5) упаковка.

І, нарешті, *товар із підкріпленням* – це пропозиція споживачу додаткових вигод і послуг. До підкріплення може входити гарантія якості, гарантійне обслуговування, безкоштовні уроки користування та ін.

Фахівцями у сфері маркетингу розроблено декілька підходів до подання комерційних характеристик, серед яких слід зазначити багаторівневу модель товару Ф. Котлера, модель В. Благоева, мультиатрибутивну модель товару Жан-Жака Ламбена, модель $4P + 1S$. Всі моделі об'єднують подання товару як сукупності вигод або благ, що набувають товари для задоволення потреб. Але точки зору на те, які саме блага є в товарі важливими для споживача, у різних авторів розходяться.

- *Багаторівнева модель товару В. Благоева*

Модель товару Веселина Благоева ґрунтується на підході Ф. Котлера, але припускає групування характеристик товару на чотирьох рівнях (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Багаторівнева модель товару В. Благоева

Перший рівень – *ядро товару* – визначає основне призначення товару, ту «ядерну послугу», яку товар надає споживачу. Другий рівень – *фізичні характеристики товару* – це якість, спеціальні характеристики, марка, стиль, упаковка. Третій рівень доповнює споживчу вартість товару *розширеними характеристиками* – постачання в кредит, установка, сервіс, гарантії, ціна. Ціна в наданій моделі виступає не як маркетинговий інструмент, а як характеристика, органічно властива товару. Четвертий рівень становлять характеристики, пов'язані з особистими особливостями споживача, – суспільне визнання, переваги перед конкурентами, нові перспективи, самопочуття.

• *Мультиатрибутивна модель товару Жан-Жака Ламбена*

Жан-Жак Ламбен у своїй роботі «Стратегічний маркетинг» визначає товар як «сукупність атрибутів», що

забезпечує покупцю «ядерну послугу», тобто базову функціональну цінність або корисність, специфічну для цього класу товарів, і ряд додаткових вторинних якостей, що сприяють поліпшенню або підкріпленню ядерної послуги.

Наприклад, основною функцією зубної пасти є гігієна порожнини рота, але вона може мати додаткову корисність – запобігання карієсу, приємний смак.

Додаткові послуги можуть бути *необхідними і доданими*. *Необхідні* послуги визначаються варіантом виробництва ядерної послуги (комфортністю, економічністю, відсутністю шуму) і всім тим, що зазвичай супроводжує ядерну послугу (упаковка, постачання, умови платежів, післяпродажне обслуговування).

Атрибути можуть мати фізичну природу (потужність, габарити), економічну, а також естетичну й емоційну, тобто бути наслідком сприйняття образу марки чи рекламного позиціонування, що забезпечує ефект статусу або престижу. Ціна завжди є важливим, але не вирішальним атрибутом.

Додані послуги не пов'язані з ядерною послугою, товар забезпечує їх як додаткові. Наприклад, авіакомпанії пропонують під час польоту безкоштовні напої.

На думку Ж. Ж. Ламбена, покупці оцінюють атрибути на основі ступеня значущості кожного і ступеня їх сприйманої присутності в оцінюваному товарі.

Модель Ж. Ж. Ламбена є більш універсальною, оскільки не обмежує перелік характеристик-атрибутів, що підлягають розгляду в процесі вибору товару, а припускає попередні дослідження із цього приводу. Багаторівневий товар при детальному розгляді також можна виявити в моделі Ж. Ж. Ламбена. Це пов'язано, насамперед, із тим, що процес відбору

і порівняння товарів є багатоетапним. Споживач спочатку порівнює втілення базових функцій, потім необхідні додаткові послуги, а далі – додані послуги.

- *Модель 4P + 1S (блокова модель)*

Ця модель є розвитком однієї з перших моделей подання комерційних характеристик товару «4P», композиція якої, крім характеристик власне товару, включала ціну, місце продажу і просування.

Назву модель одержала від скороченої аббревіатури англійських термінів указаних характеристик. Пізніше сервіс стали розглядати не як характеристику товару, який представляють, а окремо від товару, як самостійну характеристику, що пропонує додаткову корисність споживачу. Ця концепція товару визначає як істотні для сприйняття товару споживачем такі характеристики:

- товар володіє необхідними для споживача функціональними властивостями та якістю (тобто здатністю виконувати вказані функції з достатнім ступенем надійності);
- ціна відповідає товару, що сприймається, і передає інформацію не тільки про ті витрати, яких зазнає споживач при купівлі цього товару, але і про його значущість і цінність;
- місце продажу відповідає товару, предмети розкоші не можуть продаватися на речовому ринку;
- просування визначає інформаційну підтримку товару, створює його «імідж».

Конкуренція між виробниками сьогодні відбувається переважно на рівні підкріплення товару. Компанії, яких супроводжує успіх, додають до пропонованих товарів такі додаткові переваги, які не тільки задовольняють споживача, але і принесуть йому радість.

2.3 Класифікація товарів

За ступенем властивості довговічності або матеріальної відчутності товари можна розділити на такі групи.

Товари тривалого користування – матеріальні вироби, що зазвичай витримують багатократне використання. Прикладами подібних товарів можуть служити телевізори, устаткування, одяг.

Товари короткочасного користування – матеріальні вироби, повністю споживані за один або декілька циклів використання. Наприклад, хліб, цукор, дезодорант.

Споживачі купують величезну кількість різноманітних товарів. Одним із зручних методів класифікації всіх цих товарів є розбиття їх на групи на основі купівельних звичок споживачів. За цією ознакою можна виділити:

Товари повсякденного попиту – товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою. Наприклад, хліб, сигарети, газети.

Товари повсякденного попиту можна додатково поділити на такі:

- *основні товари постійного попиту* – такі товари люди купують регулярно;

- *товари імпульсної купівлі* – купують без жодного попереднього планування і пошуків. Як правило, такі товари продаються в багатьох місцях, а тому споживачі майже ніколи їх спеціально не шукають.

Так, шоколадні батончики або журнали викладають поряд із зупинкою міського транспорту, тому що інакше споживач міг і не подумати про їх придбання.

– *товари для екстрених випадків* – купують при виникненні гострої потреби в них, наприклад парасольки під час зливи. Виробники товарів для екстрених випадків організують їх розповсюдження через безліч торговельних точок, щоб не упустити можливості продажу, коли споживачу раптом знадобляться ці товари.

Товари попереднього вибору – товари, які споживач у процесі вибору і купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення. Прикладами подібних товарів можуть служити меблі, автомобілі, аудіо- і відеоапаратура. Товари попереднього вибору можна додатково поділити на *схожі* і *несхожі*.

Покупець розглядає схожі товари як вироби, однакові за якістю, але такі, що відрізняються один від одного за ціною такою мірою, щоб виправдати їх порівняння між собою при купівлі. Продавець таких товарів у розмові з покупцем повинен «обґрунтовувати ціну».

Проте при купівлі одягу, меблів і більш несхожих між собою товарів їх властивості нерідко виявляються для споживача значно важливішими за ціну. Якщо покупцю потрібен костюм у смужку, то фасон, посадка по фігурі і вигляд цього костюма швидше за все виявляться більш значущими, ніж невелика різниця в ціні.

Саме тому при продажі несхожих товарів попереднього вибору необхідно мати широкий асортимент, щоб задовольнити найрізноманітніші індивідуальні смаки та тримати штат добре підготовлених продавців, які могли б забезпечити споживача необхідною інформацією і дати йому пораду.

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари.

Заради їх придбання деяка частина покупців готова витратити додаткові зусилля та витрати. Прикладами таких товарів можуть служити конкретні марки і типи модних товарів, автомобілі *BMW*, запальнички *Zippo*, одяг від Андре Тан.

Товари пасивного попиту – товари, яких споживач не знає або знає, але зазвичай не замислюється про їх купівлю.

Новинки типу дозиметрів або індикаторів диму перебувають у розряді товарів пасивного попиту доти, доки реклама не забезпечує обізнаність споживача про їх існування. Класичними прикладами всім відомих і, проте, не зухвалих попиту товарів служать: страхування життя, могильні ділянки, енциклопедії.

Вже через свою природу подібні товари потребують для свого збуту значних маркетингових зусиль (реклама, стимулювання збуту та ін.).

Підприємства й організації купують величезну різноманітність товарів і послуг. Товари промислового призначення можна класифікувати на основі того, якою мірою беруть участь вони в процесі виробництва, і за їх відносною цінністю. Можна виділити три групи цих товарів.

Матеріали і деталі – товари, що повністю використовуються у виробі виробника. Їх можна поділити на дві групи: сировина та напівфабрикати і деталі.

Сировина включає сільськогосподарську продукцію (пшениця, фрукти, овочі та ін.) і природні продукти (риба, ліс, сира нафта, залізняк та ін.). Маркетинг продуктів сільського господарства дещо відрізняється від маркетингу природних

продуктів. Продукти сільського господарства поставляються безліччю дрібних виробників маркетинговим посередникам, які збирають їх, сортують, організовують зберігання, транспортування і збут.

Напівфабрикати і деталі – це матеріальні компоненти (залізо, пряжа, цемент, дріт та ін.) або компоненти, що комплектують вироби (невеликі моторчики, шини та ін.).

Капітальне майно – товари, частково присутні в готовому виробі. Його можна поділити на дві групи: стаціонарні споруди і допоміжне устаткування.

Стаціонарні споруди є будовами (заводи, адміністративні будівлі) і стаціонарним устаткуванням (генератори, підйомники). Стаціонарні споруди належать до розряду основних закупівель, здійснюваних, як правило, безпосередньо у виробника.

Допоміжне устаткування включає рухоме заводське устаткування (ручний інструмент, автотранспортувачі) і конторське устаткування. Устаткування цього типу взагалі не стає частиною готового виробу. Воно просто сприяє процесу виробництва.

Допоміжні матеріали і послуги – об'єкти, взагалі не присутні в готовому виробі.

Допоміжні матеріали бувають двох видів: робочі матеріали (змащувальні мастила, кам'яне вугілля, папір, олівці та ін.) і матеріали для технічного обслуговування та ремонту (фарби, цвяхи, щітки тощо).

Допоміжні матеріали є для ринку товарів промислового призначення тим же, чим є товари повсякденного попиту для споживчого ринку, оскільки їх зазвичай купують із

мінімальною витратою зусиль методом повторних закупівель без змін.

Ділові послуги поділяються на послуги з технічного обслуговування і ремонту (миття вікон, ремонт устаткування) і послуги консультативного характеру (юридичні консультації, консультації для керівництва, реклама).

Товари можна також класифікувати за їх роллю в маркетингу, в системі стимулювання попиту і управління асортиментом. Так, виділяються **товари-лідери**, зазвичай це новинки, що мають підвищений попит.

Вони створюють рекламу фірмі в цілому й, отже, сприяють розширенню продажу решти товарів. Продаж деяких товарів викликає попит на **супутні товари** (товари-супутники), наприклад фотоапаратура і фотоплівка, фотопапір, інші фотоматеріали та ін. Їх називають **товарами-локомотивами**.

Крім основного асортименту в магазині необхідний додатковий – менш важливі, другорядні товари. Їх необхідно мати для того, щоб не вимушувати споживача звертатися до іншої фірми.

Такі товари називаються **тактичними товарами** (товарами підтримки, додатковими товарами). Особливий інтерес для тактики маркетингу становлять зазвичай товари – особливо дешеві товари (що продаються іноді у збиток), розраховані на те, щоб заманити потенційного покупця, у якого низькі ціни на цей товар психологічно асоціюються зі всім асортиментом магазину.

Як правило, покупці не утримуються від додаткових купівель, що досягають, за деякими підрахунками, 20–25 % планованих.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте поняття «товар», «послуга», «властивості послуг».
2. Моделі подання товарів.
3. Класифікація споживчих товарів.
4. Класифікація товарів виробничого призначення.

Тема 3

ТОВАРНА ПОЛІТИКА РИНКУ ТА УПРАВЛІННЯ ЇЇ АСОРТИМЕНТОМ

3.1 Товарна політика ринку: планування асортименту продукції та споживчі показники товарів

Планування асортименту продукції – найважливіша функція сучасного маркетингу. Деякі фахівці в цій сфері також вважають її найважливішою, хоч і визнають, що об'єктивно необхідною основою для її реалізації є дослідження маркетингу. Зв'язок між цими двома функціями у принципі визначається так: дослідження дає можливість одержати інформацію про потреби, бажання і наміри покупця, а планування асортименту перетворює цю інформацію в прийнятну для споживача продукцію з урахуванням технічних можливостей, витрат на виробництво і збут, а також отримання наміченого фірмою прибутку.

Суть планування, формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, якнайповніше задовольняли вимогам певних категорій покупців.

Асортимент – це група товарів, що виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам, реалізуються в певному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади.

Номенклатура – це вся сукупність виробів, що випускаються підприємством. Вона включає різні види товарів. Вид товару ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якості, ціни.

Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий ступінь класифікації (наприклад, монітори з різною діагоналлю екрана).

Товарний асортимент характеризується широтою (кількістю асортиментних груп), глибиною (кількістю позицій у кожній асортиментній групі) та гармонійністю (співвідношенням між пропонованими асортиментними групами з погляду спільних споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу і цін).

Технологія планування асортименту має такі особливості:

- *по-перше*, плануванню і власне формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції, що дає наукове обґрунтування та практичне уявлення про перспективний асортимент фірми (підприємства), його оптимальний варіант, заснований на прогностичних даних щодо майбутнього попиту і потенційних можливостей підприємства задовольнити передбачуваний попит;

- *по-друге*, цільова спрямованість і мистецтво планування виявляються в тому, щоб реалізувати наявні та потенційні можливості підприємства, створивши певне поєднання продуктів, що задовольняють потреби покупця на високому рівні і дозволяють одержати розрахунковий прибуток;

– *по-третє*, типовому циклу планування асортименту і реалізації його в комерційно успішні продукти передують попередня оцінка задуму, потім слідує розробка специфікацій, заснованих на вимогах споживача, створення дослідних зразків, перевірка можливостей масового виробництва, ринковий тест товару з метою виявлення його життєстійкості, відповідності вимогам ринку і прибутковості.

3.2 Методи аналізу асортименту

Щоб ухвалити рішення або про продовження випуску товару, або про зняття його з виробництва і виключення з номенклатури, можна провести аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Вважається, що товарний асортимент дуже вузький, якщо прибуток збільшується після додавання в асортимент нового товару, і дуже широкий, якщо прибуток збільшується після припинення випуску ряду виробів. Прибуток – універсальний показник, на основі якого можна провести *аналіз рентабельності товарної групи і АВС-аналіз*.

Аналіз рентабельності асортиментної групи – це найбільш простий і найменш трудомісткий метод аналізу асортименту, який заснований на визначенні показників рентабельності при різних станах товарної номенклатури і порівнянні їх між собою.

Показник рентабельності продукції є співвідношенням між одержуваним від продажу товару прибутком і витратами на його виробництво. Рентабельність є оцінним показником, оскільки на його основі можна визначити ефективність виробництва кожної

номенклатурної позиції та ухвалити рішення про доцільність її виробництва.

Якщо розраховувати цей показник для групи товарів, то можна оцінити ефективність змін, що відбуваються в номенклатурі. Якщо рентабельність групи товарів збільшується, то зміни асортименту слід прийняти.

АВС-аналіз – це метод структурного аналізу, заснований на ранжуванні об'єктів за вибраними показниками.

Як об'єкти при аналізі можуть виступати: окремі товари або товарні групи, окремі замовлення і клієнти, регіони та канали збуту. Як показники використовуються: обсяг збуту, прибуток і покриття витрат.

Покриття витрат – це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції та може бути використана для покриття непрямих витрат і формування прибутку фірми.

Техніка проведення АВС-аналізу передбачає групування проранжованих об'єктів щодо їх ваги для формування вибраного показника. Перша група, група *A*, характеризується значним внеском в аналізований показник, група *B* має середній внесок, а група *C* – зовсім незначний. Продукти, що потрапили в групу *C*, можуть бути виключені з номенклатури, якщо це не вплине на інші інтереси фірми (клієнти, зв'язки між продуктами).

Матриця сумісних купівель – це метод аналізу асортименту, що виявляє зв'язки між продуктами, що утворюються в результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби (взаємодоповнюючі товари) або стійкої поведінки покупців, що купляють ці товари одночасно.

Е. Діхтль і Х. Хершген у своїй роботі «Практичний маркетинг», приділяючи велику увагу цьому методу аналізу, зазначають: «Певні товари можуть взаємно доповнювати один одного при задоволенні якої-небудь потреби (зв'язку за потребою). Зв'язок продуктів за потребою ще не означає, що вони всі будуть куплені в одному магазині. Якщо існує такий намір, говорять про зв'язку попиту».

Оцінка інтенсивності зв'язку між продуктами дозволяє обґрунтувати рішення про збереження товару в асортименті, якщо його продажі недостатньо ефективні, але його наявність в асортименті викликає сумісні купівлі.

Результати аналізу можуть використовуватися в ціновій політиці, в комунікаційній політиці (у рекламі для планування, розміщення інформації в каталогах і стимулювання збуту). Для магазинів результати аналізу будуть корисні при розміщенні товарів у торговельному залі.

Перш ніж розпочати аналіз сумісних купівель, необхідно зібрати відповідну інформацію, будь-які документи, що характеризують купівлю одного клієнта в певний момент часу.

Складається таблиця спостереження купівель. По горизонталі зазначається склад однієї купівлі (ті товарні одиниці, які були придбані за один раз), по вертикалі контролюється, в яких купівлях був присутній товар цього найменування.

Для кожної купівлі визначається коефіцієнт d :

$$d = 1/(n - 1), \quad (3.1)$$

де n – загальне число продуктів у цій купівлі.

Складається матриця сумісних купівель кожної пари товарів аналізованого асортименту, кожна сумісна купівля зважується на свій коефіцієнт d , сума заноситься в матрицю в клітинку, що знаходиться на перетині рядків цих товарів. Чим більша сума в клітинці, тим сильніший зв'язок між товарами.

3.3 Принципи формування асортименту. Напрями зміни асортименту

Принципи підбору асортиментних груп товарів демонструють різні точки зору, з яких фірма може підходити до оцінки гармонійності всієї сукупності асортиментних груп. Підходи формування набору асортиментних груп істотно різняться залежно від характеру діяльності фірми (виробництво або торгівля).

Рисунок 3.1 відображає принципи формування асортименту двома категоріями ринкових суб'єктів.

Орієнтація *на одну асортиментну групу* характерна для спеціалізованих магазинів (взуття, булочні, молочні магазини).

Орієнтація *на походження товару* менш поширена, але може бути зручна торговельним організаціям, що пропонують покупцям товари, вироблені в певному географічному регіоні.

Орієнтація *на певний рівень цін* означає, що торговельна організація складає свій асортимент відповідно до платоспроможності вибраного сегмента покупців.

Орієнтація *на самообслуговування* може поєднуватися з будь-яким іншим принципом формування асортименту за умови, що пропонувані товари мають упаковку з необхідною покупцям

інформацією і достатньо прості або знайомі споживачам, щоб не потребувати додаткової консультації продавця.



Рисунок 3.1 – Принципи формування асортименту

Напрями зміни асортименту

Нарощування товарного асортименту відбувається за рахунок додавання в асортиментний ряд товарів із характеристиками, що виходять за межі того, що фірма проводила раніше. Нарощування може йти або уверх, або вниз, або в обох напрямках одночасно.

Нарощування уверх означає, що фірма прагне додати в асортиментний ряд товари, що мають вищі характеристики, наприклад ціна і якість.

Нарощування вниз означає, що фірма прагне додати в асортиментний ряд товари, що мають знижені характеристики, наприклад, ціна і якість знижуються, а розміри товару зменшуються (випуск копіювальних апаратів менших розмірів).

Двостороннє нарощування припускає нарощування асортиментного ряду і уверх, і вниз одночасно.

Насичення товарного асортименту відбувається за рахунок випуску нових виробів у рамках існуючих характеристик товарного асортименту.

Перенасичення асортименту призводить до зменшення загальних прибутків, оскільки товари починають підривати збут один одного, а споживачі не можуть виявити істотні відмінності між ними. При випуску нових товарів фірмі слід упевнитися, що новинка помітно відрізняється від виробів, що вже випускаються.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення понять «асортимент», «номенклатура».
2. Опишіть сутність методів аналізу асортименту.
3. Назвіть принципи розробки асортименту підприємства.
4. Напрями для розширення асортименту на підприємстві.

Тема 4

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

4.1 Визначення ЖЦТ і його різновиди в контексті маркетингової товарної політики

Випустивши новий товар, керівники компанії бажають, щоб у нього було довге і щасливе життя. Ніхто не чекає, що товар продаватиметься вічно, але все-таки хочеться одержувати від нього пристойний прибуток.

Життєвий цикл товару – це зміна обсягу продажів і прибутків упродовж часу його життя.

Ця концепція була розроблена Т. Левіттом у 1965 році. Коливання обсягів продажів можна відобразити у вигляді кривої (рис. 4.1) в системі координат, де на осі ординат відкладаються кількісні показники, а на осі абсцис – час.

ЖЦТ складається з 5 ясно виражених етапів.

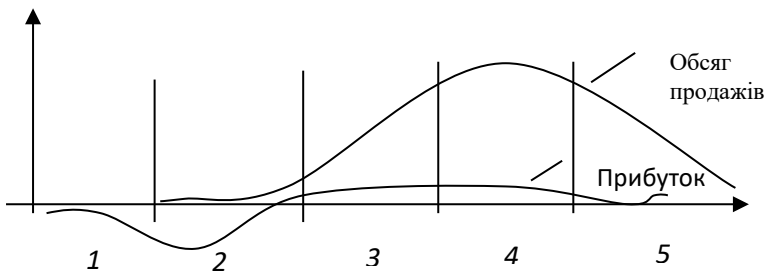


Рисунок 4.1 – Етапи життєвого циклу товару

1. Розробка, в ході якої компанія знаходить і втілює в життя нову ідею. В цей час обсяг продажів рівний нулю, а витрати зростають у міру наближення до завершальних стадій процесу.

2. Виведення на ринок, що супроводжується повільним зростанням обсягу продажів. Прибуток відсутній через значні витрати на маркетингові заходи.

3. Зростання – період швидкого завоювання і збільшення прибутку.

4. Зрілість, зростання обсягу продажів сповільнюється, оскільки основну масу потенційних покупців уже залучено. Рівень прибутку залишається незмінним або знижується через збільшення витрат на маркетингові заходи щодо захисту товару від конкуренції.

5. Занепад, спад обсягу продажів і скорочення прибутків.

Види ЖЦТ розрізняються за формою і тривалістю, що зображено на рис. 4.2.

Традиційна крива *A* має чіткі періоди виведення на ринок, зростання, зрілості і спаду. Класична крива *B* – бум – дає графічний вираз популярного продукту зі стабільним збутом упродовж тривалого часу.

Крива захоплення *C* відображає ЖЦТ, у якого був швидкий зліт і падіння популярності. Довгострокове сходження *D* має аналогічну криву за тим виключенням, що збут продовжується в невеликих розмірах досить довго.

Сезонна крива, або крива моди *E*, належить до товару, який добре реалізується впродовж окремих періодів.

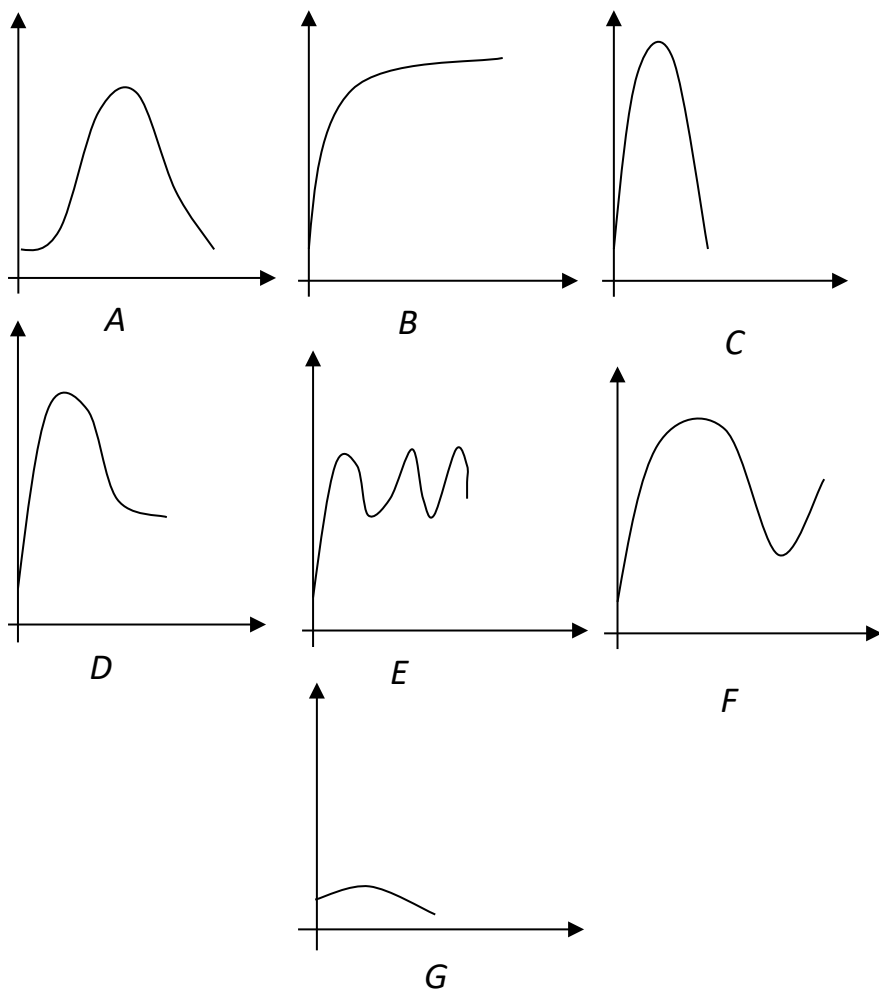


Рисунок 4.2 – Різновиди ЖЦТ

Крива оновлення, або ностальгії F , стосується застарілого товару, який знову одержав популярність. Крива

провалу G характеризує продукт, який взагалі не мав ринкового успіху.

Поняття ЖЦТ застосовно як до цілих класів товарів, так і до різновидів товарів і окремих торговельних марок. Форма кривої ЖЦТ торговельних марок дуже мінлива і залежить від того, які у відповідь дії зроблять конкуренти. Так, хоча товари для чищення зубів (клас) і зубні пасти (різновид) існують уже досить довго, життєві цикли їх окремих торговельних марок зазвичай короткі.

Поняття ЖЦТ застосовно і до таких явищ, як стилі, мода і захоплення. ЖЦТ стилю, моди і захоплення наведено на рис. 4.3.

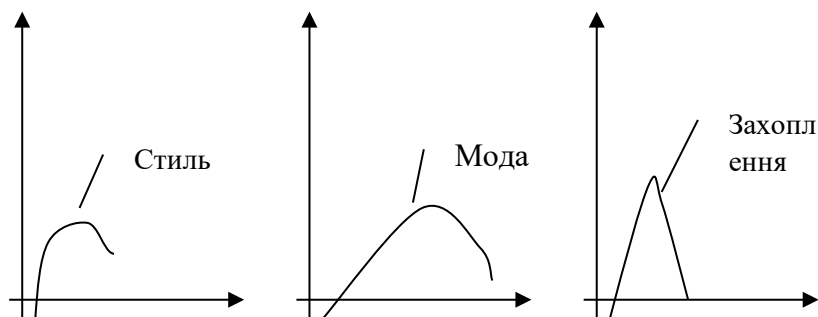


Рисунок 4.3 – ЖЦТ стилю, моди та захоплення

Стиль – це основна і своєрідна форма виразу. Існує стиль дому (колоніальний, ранчо); одягу (офіційний, вільний); мистецтва та ін. Стиль може протриматися декілька поколінь. Характеризується декількома періодами появи інтересу.

Мода – це стиль, дуже поширений упродовж деякого кінцевого часу. Мода розвивається поетапно. У житті моди

можна розрізнити повільне зростання, популярність протягом певного проміжку часу і повільне згасання.

Захоплення – це мода, яка швидко з’являється, активно поширюється, рано досягає свого піку і дуже швидко зникає (кубик Рубіка).

Маркетологи зацікавлені у вивченні ЖЦТ з багатьох причин:

- концепція ЖЦТ дозволяє аналізувати товарний асортимент, забезпечувати збалансоване поєднання нових товарів, тих, що знаходяться на етапі зростання, і зрілих;
- можна передбачати зміни у смаках споживачів і в рівні конкуренції та коректувати план маркетингу;
- розробляти інвестиційні плани;
- прискорювати темпи науково-технічного прогресу.

4.2 Характеристика етапів ЖЦТ щодо формування маркетингової товарної політики підприємства

Характеристики, цілі і стратегії різних етапів ЖЦ товару наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Характеристика етапів ЖЦТ

Показ- ники	Етапи ЖЦТ			
	Виведення на ринок	Зрос- тання	Зрілість	Занепад
1	2	3	4	5
Продажі	Невисокий рівень про- дажів	Обсяг продажів, що шви- дко зрос- тає	Пік продажів	Падіння обсягу продажів

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4	5
Витрати	Високі в розрахунку на покупця	Середні в розрахунку на покупця	Низькі	Низькі
Прибуток	Від'ємний	Зростає	Високий	Падіння прибутку
Покупці	Новатори	Ранні послідовники	Пізня більшість	Консерватори
Конкуренти	Дуже мало	Кількість, що зростає	Стабільна кількість, що починає скорочуватися	Кількість, що скорочується
Маркетингові цілі	Створити можливість ознайомлення з товаром	Максимально збільшити частку ринку	Максимально збільшити прибуток, одночасно відстоюючи свою частку ринку	Скоротити витрати і викачати ресурси з торговельної марки
Товарна стратегія	Запропонувати базовий товар	Запропонувати вдосконалені варіанти, сервіс і гарантії	Виробляти різноманітну номенклатуру торговельної марки та її моделей	Припинити виробництво слабких товарів
Цінова стратегія	Ціна, що дорівнює витратам + фіксований прибуток	Ціна, що дозволяє проникнути на ринок	Ціна, що дозволяє дати гідну відсіч конкурентам	Знижена ціна

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5
Розповсюдження	Сформулювати вибірковий розподіл	Сформулювати інтенсивний розподіл	Пошук додаткових каналів збуту	Діяти вибірково: відмовлятися від неприбуткових каналів розподілу
Реклама	Добитися ознайомлення з товаром перших прихильників і дилерів	Добитися ознайомлення з товаром та інтересу до нього масового ринку	Підкреслювати відмінності і переваги торговельної марки	Скоротити рекламу до рівня, необхідного для збереження консервативних прихильників
Стимулювання збуту	Використовувати інтенсивні заходи зі стимулювання збуту, щоб зацікавити покупців	Скоротити заходи щодо стимулювання збуту порівняно з першим етапом	Збільшити заходи зі стимулювання збуту, щоб стимулювати продажі переключання покупців на свою торговельну марку	Скоротити заходи щодо стимулювання збуту до мінімального рівня

4.3 Стратегічні аспекти розробки рекомендацій щодо вибору відповідальних дій на стадіях ЖЦТ

Життєвий цикл товарів (новинок) характеризується підйомом, стабілізацією і наступним спадом обсягу продажів. Щоб не відбувалося різкого спаду продажів, фірма змушена

швидко перебудовуватися на нові моделі продукції. Швидкість модифікації, низька собівартість і якість товару стають ключовими факторами успіху на ринку, що забезпечують фірмі конкурентні переваги.

Стратегічні аспекти лягли в основу розробки рекомендацій з вибору відповідальних дій на стадіях життєвого циклу товару (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Рекомендації з вибору відповідальних дій на стадіях життєвого циклу товару

Показ- ники	Стадії ЖЦТ			
	Впрова- дження	Розши- рення ри- нків збуту	Зрілість, наси- чення	Витис- нення з ринку
1	2	3	4	5
Стратегія	Розширення ринку	Проник- нення на нові ринки	Збере- ження частки ринку	Збіль- шення віддачі
Витрати на марке- тинг	Високі	Високі (відносно зниження)	Знижу- ються	Низькі
Акцент у маркетин- гу	Ознайомлення з товаром	Перевага однієї з марок	Вірність «своїй» марці	Вибіркові
Збутова мережа	Невелика	Інтенсивна	Інтенси- вна, по- шук випа- дкових клієнтів	Вибіркова
Ціни	Високі	Знижу- ються	Найнижчі	Зростають

Продовження табл. 4.2

1	2	3	4	5
Зусилля з просування товару на ринку	Високі, питомі витрати	Зростання питомих витрат	Стабільна рекламна компанія з підтримки	Швидкий спад
Цільова група покупців	Першопрохідці	Перші послідовники	Аутсайтери	Специфічні групи
Стратегія в розробці продукції	Першовідкривач ринку	Проходження за лідером	Реалізація сфер застосування	Товарна група витиснута

Для прийняття більш обґрунтованих маркетингових рішень щодо асортименту продукції, його структури і динаміки використовують матрицю БКГ.

Матриця БКГ (англ. *BCG matrix*, інша назва: матриця «зростання – частка ринку» Бостонської консалтингової групи) – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу.

Матриця БКГ – один з найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії (виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості. Тобто, це простий рейтинг продуктів фірми за критерієм прибутковості. Така класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагає визначити адекватну стратегію та фінансування заради досягнення лідерських позицій чи прибутковості напрямку (продукту, послуги).

Для цього стадії ЖЦТ співвідносять також із відповідними квадрантами матриці: 1) перехід із квадранта

«важка дитина» у «зірку», 2) і 3) «дійна корова» (середина ЖЦТ); 4) «собака» (рис. 4.4).

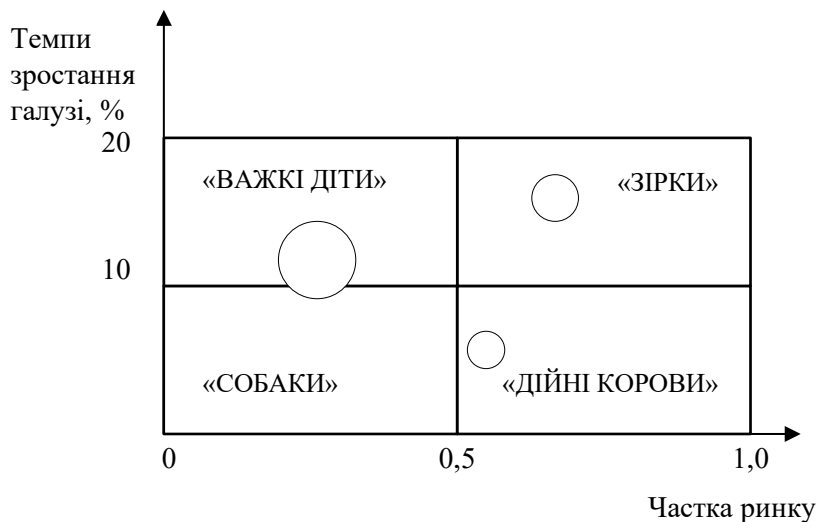


Рисунок 4.4 – Матриця БКГ

Отже, вибір стратегії підприємства залежить не тільки від стадії життєвого циклу, на якій він знаходиться, але також і від категорії товару (табл. 4.3).

Матриця бостонської консалтингової групи дозволяє підприємству класифікувати стратегічні напрями діяльності залежно від частки ринку щодо основних конкурентів і темпу зростання галузі .

Товари, що охоплюють значну частку ринку в секторах економіки, що розвиваються, називають «зірками». «Зірки» дають значний прибуток, але вимагають значних коштів для фінансування розвитку. Згодом розвиток галузі припиняється, і «зірки» переходять у ранг «дійної корови».

Таблиця 4.3 – Вибір стратегії підприємства залежно від категорії товару

Категорія товару	Прибутковість товару	Потреба в грошових ресурсах	Чисті грошові надходження	Стратегія щодо контрольованої частки ринку
«Зірки»	Висока	Висока	Близько нуля чи негативні	Утримувати чи збільшувати
«Дійні корови»	Висока	Низька	Значний позитивний обсяг готівки	Утримувати
«Важкі діти»	Нульова чи від’ємна	Дуже висока	Значний негативний обсяг готівки	Збільшувати
«Со-баки»	Низька чи від’ємна	Відбувається деінвестування	Позитивні	«Знімати врожай» чи йти з ринку

«Дійна корова» займає позиції лідера у відносно зрілій галузі. Без значних витрат на маркетингові засоби такі товари приносять значні прибутки, що стають джерелом фінансування інших підрозділів.

«Важка дитина» – це ті товари, що завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять великих прибутків, вимагають значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Чи інтенсифікує маркетингову діяльність підприємство і фінансово підтримує товари, чи приймає рішення про вихід товару з ринку.

«Собака» – товари з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях чи галузях, що переживають стагнацію. Ринок у цьому випадку не зростає, і робити ставку на розвиток у таких підрозділах недоцільно. Економніше призупинити виробництво і звернути увагу на перспективні види діяльності.

Залежно від стадій життєвого циклу виділяють такі конкретні маркетингові стратегії щодо товарного асортименту фірми, наприклад:

1. На етапі впровадження. Тут керівники служби маркетингу можуть задати дуже високий чи низький рівень кожної з маркетингових змінних (ціни, просування, розподіл, якість товару). Якщо розглядати тільки ціноутворення і просування товарів, то керівники фірм використовують одну з таких стратегій.

Стратегія швидкого «зняття вершків з ринку»

Компанія встановлює високі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації. Висока ціна дає можливість дістати відповідний прибуток за одиницю товару.

Посилене просування необхідне, щоб переконати ринок у перевагах товару, навіть при високих цінах. Цей підхід доцільно використовувати у випадках, коли:

- велика частина потенційного ринку ще не знайома з товаром;
- споживачі, знайомі з товаром, мають намір придбати його і можуть заплатити запропоновану ціну;
- фірма стикається з потенційними конкурентами і має намір завоювати лідируючі позиції на ринку.

Стратегія швидкого проникнення на ринок

Фірма встановлює низькі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації, стимулюючи бажання придбати новинку. Ця стратегія сприяє найшвидшому проникненню товару на ринок і завоюванню найбільшої його частки. Її доцільно використовувати в таких випадках:

- 1) ринок має значні розміри;
- 2) більшість покупців чуттєві до цін;
- 3) є небезпека виходу на ринок сильних конкурентів;
- 4) скорочуються витрати компанії на виробництво товару зі збільшенням масштабів виробництва і придбанням досвіду.

Стратегія повільного проникнення на ринок

Фірма встановлює низькі ціни на товар і посилено рекламує його в засобах масової інформації.

Низькі ціни будуть сприяти швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування приведуть до зростання прибутку. Компанія вважає, що попит дуже чуттєвий до ціни, але мінімально сприйнятливий до реклами.

Цю стратегію використовують у таких випадках: ринок має значні розміри, ринок чуттєвий до цін, існує погроза виходу на ринок конкурентів.

2. На етапі зростання. Для того щоб максимально продовжити етап зростання, фірма може удатися до декількох стратегій:

- поліпшити якість товару, додати йому нові властивості і «зміцнити» його положення на ринку;
- випустити нові моделі та модифікації, розширити номенклатуру розмірів, ароматів та ін., щоб захистити основний товар;

- вийти на нові сегменти ринку;
- розширити діючі канали збуту і знайти нові;
- у рекламі перейти від освідомлення до стимулювання переваг;
- знизити ціни, щоб залучити споживачів, для яких їхній рівень є домінуючим чинником придбання товару.

Компанія на етапі зростання має вирішити проблему вибору між великою часткою ринку і високими поточними прибутками. Вкладаючи гроші в удосконалення товару, стимулювання його збуту і розподіл, він має можливість зайняти пануюче положення на ринку. Але при цьому фірма відмовляється від миттєвого прибутку з надією одержати набагато більший дохід від впровадження перспективних стратегій.

3. На етапі зрілості. Деякі компанії відмовляються від виробництва товарів, що мають найменший попит у споживачів, вважаючи за необхідне направити ресурси на виробництво найбільш прибуткових чи нових товарів. Продавцям необхідно постійно шукати нові шляхи у використанні невичерпних можливостей модифікацій ринку, продукту та маркетинг-міксу.

Модифікація ринку

Компанія може збільшити кількість покупців «зрілих» марок товарів, оперуючи двома складовими, котрі визначають обсяг продажів: кількість споживачів марки та інтенсивність споживання.

Виділяють три способи збільшення кількості споживачів марки:

- 1) завоювання довіри споживачів, що не користуються товаром;

2) вийти на нові сегменти ринку. Фірма виходить на нові сегменти ринку, виділені за географічною, демографічною чи іншими ознаками, на яких використовують такий самий товар, але іншої марки;

3) переманити на свою сторону клієнтів компаній – конкурентів. Компанія запрошує оцінити її товар з погляду порівняння з конкурентами.

Збільшення інтенсивності споживання одним споживачем досягається такими стратегіями:

- більш часте використання. Компанія намагається переконати споживачів збільшити частоту використання товару;

- більш інтенсивне споживання товару. Так виробник вказує, що ефект досягається при дворазовому використанні;

- нові і більш різноманітні способи використання. Компанія прагне відкрити нові можливості використання товару і переконати споживачів не упускати їх.

Модифікація продукту

Стратегія підвищення якості спрямована на удосконалення функціональних характеристик товару – його довговічності, надійності, смаку.

Ця стратегія ефективна:

- поки існує можливість поліпшити якість;
- поки покупці вірять твердженням про підвищення якості;

- поки досить багато споживачів готові заплатити за більш високу якість.

Стратегія поліпшення властивостей спрямована на додання товару нових властивостей (наприклад, розмір,

добавки, аксесуари), що роблять його більш універсальним, безпечним чи зручним.

Періодично модернізуючи товар, фірма здобуває імідж компанії-новатора і завойовує прихильність тих сегментів ринку, що цінують саме ці властивості. Основний недолік полягає в тому, що нові властивості легко копіюються конкурентами, і якщо фірма не буде постійно прагнути до лідерства, властивості перестануть приносити прибуток.

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення полягає в тому, що вона сприяє виділенню товару, доданню йому рис унікальності і завоюванню прихильності споживачів.

Однак, реалізуючи її, компанія стикається з низкою проблем. По-перше, вгадати, чи сподобається споживачам зовнішній вигляд і який саме їм подобається найбільше, дуже непросто. По-друге, зміна зовнішнього вигляду товару, як правило, передбачає відмову від старого, що може викликати негативну реакцію споживачів.

Модифікація маркетинг-міксу.

Нерідко компанія прагне стимулювати збут за допомогою модифікації одного чи декількох елементів маркетингу (ціна, збут, стимулювання збуту, кадрові зміни, обслуговування).

Основна проблема трансформації маркетинг-міксу полягає в тому, що її легко відтворюють конкуренти. У цьому випадку компанія не одержує очікуваного прибутку (як і конкуренти), тому що їх маркетингові зусилля будуть спрямовані на боротьбу один з одним.

4. На етапі спаду. Успішне управління «старіючими» товарами жадає від компанії вирішення ряду завдань:

- 1) виявлення «старіючих» товарів.

Завдання – розробка системи виявлення товарів, що вступили в стадію спаду;

2) вибір стратегії маркетингу.

Деякі фірми на цьому етапі залишають ринок раніше інших. Багато чого залежить від наявності в галузі бар'єрів на виході та їхньої висоти. Чим нижчий бар'єр, тим легше компанії залишити галузь і тим спокусливіше для інших фірм продовжити роботу та переманити до себе клієнтів, які залишилися, а також збільшити обсяг продажів.

Існують 5 стратегій, які використовують підприємства на цьому етапі:

1) збільшення інвестицій з метою захопити лідерство чи зміцнити позиції на ринку;

2) збереження визначеного рівня капіталовкладень, поки не з'ясується ситуація в галузі;

3) скорочення інвестицій, відмова обслуговувати групи менш вигідних споживачів і одночасно збільшити капіталовкладення в прибуткові ніші;

4) відмова від інвестицій з метою швидкого поповнення коштів;

5) відмова від виробництва товару і продаж основних засобів, що звільнилися, з найбільшою вигодою.

Рішення про виключення товару з номенклатури. Якщо компанія приймає рішення про виключення товару з номенклатури продукції, їй необхідно продумати, як це зробити з найбільшою вигодою.

Якщо товар реалізується через канали збуту і має гарну репутацію, його можна продати іншій фірмі. Якщо виробник не в змозі знайти покупців на свій товар, йому приходится вирішувати, наскільки швидко необхідно вилучати його з

асортименту, у яких обсягах зберігати товарно-матеріальні запаси і на якому рівні підтримувати обслуговування колишніх споживачів.

Завданням маркетингової діяльності є продовження життєвого циклу товару на ринку. Засоби продовження життєвого циклу товару наведено на рис. 4.5.



Рисунок 4.5 – Засоби продовження життєвого циклу товару

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте концепцію життєвого циклу товару.
2. Які існують різновиди кривих ЖЦТ?
3. Як мода, стиль і захоплення впливають на життєвий цикл товару?
4. Дайте характеристику етапів життєвого циклу товарів.
5. Опишіть комплекс маркетингу відповідно до кожного з етапів життєвого циклу товару.

Тема 5

ЗНАЧЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

5.1 Поняття нового товару

Однією з найважливіших складових товарної політики компанії є розробка нового товару. Якщо фірма здатна створити новий товар, то можна сказати, що така фірма орієнтована на ринок. У сучасній літературі є близько 50-ти визначень нового товару залежно від різних критеріїв новизни.

При використанні терміну «новий товар» слід знати, що існує декілька категорій нових товарів, визначених відповідно до ступеня їх новизни по відношенню безпосередньо до підприємства і до споживачів на цільовому ринку.

Необхідність нової продукції для постійного економічного розвитку фірм пов'язують із такими чинниками:

- 1) нова продукція допомагає стабілізувати збут і витрати протягом року компаніям із сезонним характером виробництва;
- 2) нові вироби дозволяють фірмі мати великий прибуток і контролювати маркетингову програму;
- 3) зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи;

4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;

5) з'являється можливість раціонального використання відходів виробництва;

6) фірма має можливість оперативно реагувати на зміни демографічних характеристик споживачів і стилю життя.

Нові товари ми розумітимемо як створені компанією оригінальні товари, а також удосконалені товари і нові торговельні марки, якщо вони – результат зусиль власного науково-дослідного відділу компанії.

Причини невдач нових товарів:

- дорожнеча процесу розробки;
- розробка нових товарів потребує значного часу (період розробки триває 10–15 років у сферах фармацевтики, біотехнологій, харчової промисловості, а ЖЦТ фармацевтичних товарів часто триває менше 2-х років);

- результативність нових товарів низька (80 % нових споживчих товарів в упаковці опиняються неконкурентоспроможними).

Тому створенню нового товару повинна передувати оцінка:

1) сфери можливого використання, кількості та складу потенційних покупців;

2) можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;

3) господарських ризиків;

4) імовірності конкуренції нового товару з тими, що вже проводяться підприємством.

5.2 Етапи процесу розробки

Основні етапи процесу розробки товару-новинки зображено на рис. 5.1.

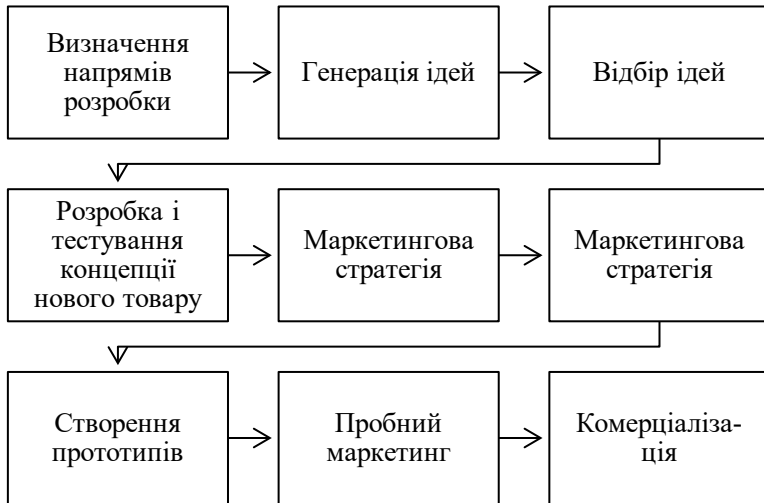


Рисунок 5.1 – Етапи розробки нового товару

Успіх завжди залежить від правильного вибору. Вибір напрямів служить 4 цілям: визначає загальне русло, в якому слід вести розробки; допомагає направити в це русло пошукові зусилля всіх структур компанії; концентрує увагу розробником на поставлених завданнях; необхідність прийняття управлінських рішень.

Розробка нового товару починається з появи ідеї. Це має бути систематичний організований процес, а не випадковий (генерація ідей).

Головні джерела ідей – це внутрішні джерела, покупці, конкуренти, дистриб'ютори.

Пропозиції внутрішніх джерел – це пропозиції, як науково-дослідного відділу фірми, так і будь-якого іншого працівника компанії, що виникають під час «мозкової атаки».

Спілкування зі споживачами дає 28 % нових ідей. Потреби і побажання клієнтів можна з'ясувати як за допомогою опитувань, так і просто за допомогою спостереження за покупцями в процесі купівлі. Хоча треба зазначити, що споживач не завжди в змозі сформулювати свої побажання.

Близько 30 % нових ідей забезпечує аналіз діяльності конкурентів.

Дистриб'ютори знаходяться в безпосередній близькості з клієнтами, тому є цілком прийнятним джерелом інформації.

5.3 Методи оцінки нового товару

Ідеї нових товарів виникають у процесі цілеспрямованого пошуку або випадково. Цілеспрямований пошук ідей базується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності, до яких належать:

- 1) методи прогностики;
- 2) методи логістики;
- 3) методи інверсії;
- 4) методи комбінування.

До найбільш поширених методів прогностики належать фактографічні та експертний методи.

Фактографічні методи передбачають використання кількісної інформації про факти і явища, що відбулися раніше. Фактографічні методи в свою чергу поділяються на такі:

- 1) статистичні (регресійний аналіз, прогнозна екстраполяція);
- 2) методи аналогій (математичних, історичних);
- 3) методи випередження (аналіз динаміки науково-технічної інформації, прогнозування рівня техніки).

Логістичними вважаються методи асоціювання ідей. Асоціювання ідей базується на сукупності використання можливостей органів чуття людини та її розумових здібностей для формування ідей під час спостереження і вивчення реально існуючого об'єкта. Людина може «відійти» від реального об'єкта й уявити інший, який відрізняється від того, що існує, певними ознаками.

Генерування ідей базується на систематизації та логічному аналізі даних певного товару з метою створення уявлення про можливість нових шляхів його розвитку в майбутньому. Процес генерування ідей здійснюється за допомогою методу мозкового штурму, евристичних методів, а також методів аналогії.

Евристичні методи базуються на асоціативних здібностях, інтуїції та здібностях людини управляти мисленням.

Методи аналогії відображають природне бажання людини до відображення у виразах особливостей предметів, процесів і явищ навколишнього середовища, а також розумових здібностей і фізичних можливостей власного організму. Припустимо, птах – людина, робот – рука людини, кібернетичний пристрій – мозок людини.

Методи інверсії передбачають пошук рішень у напрямках, протилежних прийнятим в аналогічних об'єктах.

Одним із найсучасніших методів є **метод комбінування**. Він базується на системному аналізі основних характеристик.

Відбір ідей

Мета подальших етапів – зменшити кількість ідей. Перша стадія – відбір ідей. Більшість компаній вимагають від своїх службовців письмового викладу ідей на стандартних бланках. У заявку включаються назва проєкту, опис цільового ринку і конкурентної ситуації, а також приблизні оцінки місткості ринку, ціни, час на розробку проєкту, вартість, норми прибутку.

Відбувається оцінка проєкту за рядом критеріїв, наприклад:

- переваги даного товару для споживачів і суспільства;
- вигоди для компанії;
- чи сумісний товар з метою і стратегіями компанії;
- чи вистачить фахівців, досвіду і засобів;
- чи легко його рекламувати і поширювати.

Розробка концепції та її тестування

Концепція товару – це ідея, розроблена і сформульована з погляду значущих для покупця характеристик товару.

Нехай якась автомобільна компанія вирішує питання про дизайн нового автомобіля. За оцінками експертів, його експлуатаційні витрати становитимуть половину витрат на звичайний автомобіль. *Це ідея*. Покупець же купує концепцію, а не ідею. Тобто ідею належить перетворити на декілька альтернативних концепцій, з'ясувати ступінь привабливості кожної з них і вибрати найкращу.

– К1. Малогабаритний автомобіль – зручний додатковий сімейний засіб пересування в межах міста. Незамінний у поїздках за дорученням і до друзів.

– К2. Спортивний малогабаритний автомобіль для молоді. Помірна ціна.

– К3. Недорогий малогабаритний автомобіль, що поєднує практичність з екологічною нешкідливістю. Орієнтований на тих, хто віддає перевагу екологічно чистим технологіям.

Тестування концепції – це перевірка її дії на групи цільових споживачів, яких знайомлять зі словесним описом або з дослідними зразками.

Ознайомивши покупців із концепцією, їх просять висловити своє ставлення, давши відповіді на такі запитання:

1. Чи прийнята вами концепція в цілому?
2. Чи вважаєте ви достовірними оголошені технічні характеристики виробу?
3. Які на ваш погляд переваги наданого товару перед конкурентами?
4. Які технічні характеристики ви хотіли б удосконалити?
5. Чи прийнятна ціна?
6. Розглядаючи можливість купівлі, чи звернулися б ви до кого-небудь за порадою? Якщо так, то до кого?
7. Купили б ви такий виріб? (так, ймовірно так, ймовірно ні, ні)

Такий зв'язок із покупцями вкаже, як змінити концепцію, щоб підвищити її привабливість.

Розробка стратегії маркетингу

Проект стратегії маркетингу складається з трьох частин. У першій частині описуються цільовий ринок, передбачуване позиціонування товару, а також завдання за обсягом продажів, часткою ринку і величиною прибутку на перші декілька років виробництва.

У другій частині проекту вказуються попередня ціна (роздрібна ціна, знижка для дилерів, додаткові знижки для дилерів, преміювання), канали розподілу і маркетинговий бюджет на перший рік (загальнонаціональний рівень, місцевий рівень, на чому буде зроблений основний упор у рекламі, сума, виділена на маркетингові дослідження, мета цих досліджень).

У третій частині наведено величини обсягів продажів і норми прибутку, яких компанія має намір досягти протягом перших декількох років реалізації товару, також надано опис стратегій маркетингового комплексу (частка компанії на ринку, чистий дохід, за рахунок чого планується досягти ці показники, чи підвищуватиметься ціна, як змінюватимуться витрати на рекламний бюджет і на маркетингові дослідження).

Економічний аналіз

Виникає запитання: яка імовірність того, що реальні величини обсягів продажів, частки ринку та прибутків від продажів нового товару відповідатимуть запланованій у проекті маркетинговій стратегії? Дати відповідь на це запитання допомагає економічний аналіз.

Прогноз обсягів продажів нового товару розробляється, виходячи з аналізу обсягів продажів аналогічних товарів (співвідношення збуту і цін, темпи зростання збуту,

сезонність, інтенсивність каналів збуту). Знайдені мінімальні і максимальні значення вкажуть діапазон ризику.

Аналогічно складають прогнози прибутків (час покриття початкових витрат, контроль за цінами, ризик) і витрат, включаючи витрати на маркетинг, науково-дослідну роботу, виробництво, бухгалтерський і фінансовий облік. Одержані дані використовують для оцінки фінансової привабливості. В економічний аналіз входить також аналіз конкуренції (сильні та слабкі сторони конкурентів, частки конкурентів на ринку).

Створення прототипу

Дотепер товар існував у формі словесного опису, креслення або моделі. На цьому етапі проєктується сам товар, його параметри, дизайн, упаковка, робиться вибір назви або торговельної марки.

Створенням прототипів займаються технологічний або науково-дослідний відділи. На цьому етапі різко зростає вартість проєкту.

Готові прототипи зазнають випробувань у лабораторних і польових умовах, мета яких – переконатися, що виріб працює безпечно і надійно. У тестуванні прототипів деяких товарів буває корисною участь основних розповсюджувачів продукції компанії та кінцевих споживачів або користувачів.

Створюючи товар, потрібно піклуватися не тільки про те, щоб він задовольняв потреби покупців. Часто науково-дослідні відділи, захоплюючись створенням прототипу, не замислюються над тим, чи легко буде його виробляти. Прототип потім буде переданий у виробничий відділ, де інженерам належить придумати спосіб виготовлення його у виробничих масштабах.

Пробний маркетинг

Прототипи, що успішно витримали тест на якість і надійність і тести за участі покупців, переходять у стадію пробного маркетингу, на якій товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових.

Пробний маркетинг надає фахівцю з маркетингу можливість випробувати маркетинг товару, перш ніж почати фінансування повномасштабного виведення на ринок. Він дозволяє випробувати стратегію позиціонування, рекламування, розповсюдження, методи ціноутворення, привласнення торговельної марки, упаковки та визначення обсягів фінансування в реальних умовах ринку.

Пробний маркетинг демонструє реакцію покупців і дилерів на новий товар: поведінку обох сторін у момент купівлі-продажу, ставлення до товару, що формується під час його використання, і частоту повторних операцій.

Необхідні масштаби пробного маркетингу різні для кожного нового товару. Витрати на пробний маркетинг величезні. Він займає певний час, чим можуть скористатися конкуренти. Компанії, як правило, не проводять пробного маркетингу при розширенні асортиментної групи або копіюванні вдалих товарів конкурентів.

Відповідь на запитання, чи є сенс робити пробне тестування та, якщо є, то в якому обсязі, залежить, з одного боку, від вартості і ризику виведення нового товару на ринок, з іншого, від того, у скільки обійдеться сам пробний маркетинг, і від часу, який має в своєму розпорядженні компанія на його проведення. Проте пробний маркетинг хоч і обходиться дорого, помилки, спричинені недоліком інформації, часто стоять дорожче.

Комерціалізація

Це освоєння серійного виробництва і випуск нового товару на ринок.

На цьому етапі розробляється детальний план виробництва нового товару. Досліджуються джерела постачань матеріалів, устаткування. Як результат – запуск товарів у виробництво. Одночасно розробляються заходи, що сприяють збуту: від реклами до організації технічного обслуговування.

Подаючи товар на ринок, слід відповісти на 4 запитання:

1. Коли?

Компанія, що запускає товар на ринок, має вибрати для цього відповідний момент.

2. Де?

Потім компанія має визначити, де надійде у продаж новий товар – у локальній зоні, в регіоні, на національному або міжнародному ринку. Зазвичай розробляється часовий графік освоєння ринку. Невеликі компанії можуть поступово освоювати окремі привабливі міста і регіони. Крупніші компанії можуть швидко освоїти декілька регіонів або відразу весь національний ринок.

3. Кому?

При випуску нових товарів компанія має визначити цільовий ринок, якому новий товар може бути цікавий, і зосередити на ньому свої ринкові зусилля. Цю категорію покупців виявляють у процесі досліджень. У першу чергу компанія має зосередити свої зусилля на «покупцях-новаторах», «покупцях-імітаторах», «покупцях-великих споживачах» і «покупцях-авторитетах».

4. Як?

Потрібно розробити план дій з виведення товару на ринок.

Контрольні запитання

1. Що таке новий товар?
2. Які існують причини створення нових товарів?
3. Які використовують методи вироблення ідей нових товарів?
4. Що таке концепція нового товару і як проходить її тестування?
5. Назвіть порядок розробки маркетингової стратегії.
6. Чи є необхідним пробний маркетинг?
7. Які питання вирішують у процесі комерціалізації нового товару?

Тема 6

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

6.1 Поняття якості і показники якості

Згідно з міжнародним стандартом, **якість продукції** – це сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

Властивості товару обумовлюють задоволення певних потреб відповідно до його призначення. Властивості можна поділити на прості та складні.

Прості – це міцність, стійкість до зносу.

Складні – надійність продукції, яка включає безвідмовність у роботі, довговічність, ремонтопридатність.

Якість товару передбачає задоволення соціальних потреб суспільства та характеризує доцільність виробництва. Якість товару залежить від фізичних, хімічних і біологічних властивостей, а також від відповідності товару функціональним, естетичним, ергономічним та іншим вимогам, які задовольняють певні потреби людини.

Найбільшого поширення набули показники якості, що стосуються окремих властивостей товару:

– *призначення*. До цієї групи належать класифікаційні ознаки, ознаки складу і структури, можливої сфери застосування, технічної досконалості;

– *надійність*, яка оцінюється можливістю виробу безвідмовно функціонувати в межах певного часу. Вона визначається за допомогою показників довговічності, ремонтпридатності, пристосованості товару до збереження;

– *ергономічність*, за допомогою якої оцінюють систему «людина – виріб – середовище». Визначає, наскільки технічні та конструктивні рішення виробу враховують комплекс вимог щодо пристосування до біологічних властивостей людини і характеристик середовища використання товару;

– *естетичність*. Оцінюється показниками інформаційної виразності, раціональності форм, цілісності композиції, стабільності товарного вигляду;

– *технологічність*. Характеризує можливість оптимізації витрат матеріалів, праці, засобів і часу в процесі технологічної підготовки виробництва, виготовлення й експлуатації;

– *уніфікація*. Дає можливість оцінити ступінь досконалості конструкції виробу, рівень спадкоємності її технологічних рішень;

– *транспортбельність*. Визначає пристосованість продукції до транспортування, підготовчих і кінцевих операцій перевезення (середня трудомісткість підготовки одиниці продукції до перевезення; середня вартість пакування продукції в тару, середня вартість перевезень продукції на 1 км певним видом транспорту);

– *екологічність* (вміст шкідливих домішок у товарі, вміст шкідливих домішок у викидах);

– *безпека*.

Якість продукції визначається не тільки якістю проєкту та моделі, але й якістю матеріалізації та тиражування. Якість

виготовлення можна оцінити за допомогою показника дефектності – середньозважена кількість дефектів, які доводяться на один виріб. За ступенем впливу на працездатність виробу дефекти можуть бути: критичними, значними, малозначними. Показник дефектності визначається за формулою (6.1):

$$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^d M_i Q_i, \quad (6.1)$$

де M_i – кількість дефектів i -го виду;

Q_i – коефіцієнт вагомості i -го дефекту;

n – кількість одиниць продукції.

6.2 Чинники, що впливають на якість товару.

Вимоги, що ставляться до товарів

До чинників, які впливають на якість товару, належать такі, що безпосередньо впливають на якість, і такі, що стимулюють якість.

До першої групи чинників належать:

- 1) якість проєктування і моделювання;
- 2) якість виготовлення.

До другої групи належать:

- 1) економічна ефективність;
- 2) матеріальна зацікавленість працівників;
- 3) санкції, що пред'являються за випуск продукції низької якості.

Наведені чинники можуть бути об'єктивними та суб'єктивними.

Об'єктивними чинниками є конструкції виробу, технічний рівень виробництва, який повинен відповідати якості продукції, що використовується, та ін. Об'єктивні чинники є стабільнішими, ніж суб'єктивні. До них належать такі чинники, пов'язані з діяльністю людини, – професійна майстерність, загальноосвітній рівень, психологічний склад, особиста зацікавленість.

Соціальні вимоги – це відповідність виробництва того або іншого товару суспільним потребам, виправданість його виробництва.

Функціональні вимоги – це вимоги до виконання виробу його основній функції.

Ергономічні вимоги передбачають зручність користування виробом у процесі експлуатації, його відповідність особливостям організму людини, забезпечення оптимальних умов експлуатації його людиною в побуті.

Гігієнічні вимоги передбачають забезпечення безпечних і нешкідливих умов для життєдіяльності людини при її взаємодії з виробом.

Естетичні вимоги – це вимоги до форми конструкції, зовнішнього оформлення та інших особливостей виробу.

Технологічні – придатність у подальшому використанні.

Збереження товарів. Ця вимога ставиться до умов, що забезпечують збереження товарів протягом установлених термінів.

Економічні вимоги включають не тільки виробничі витрати, але й витрати споживачів, пов'язані з придбанням, використанням і ремонтом товарів.

6.3 Методи аналізу якості продукції

Статистичні методи аналізу якості продукції

Статистичні методи включають статистичний аналіз, статистичне регулювання та статистичний контроль. При статистичному аналізі досліджуються умови і чинники, що впливають на якість продукції. Цей аналіз включає аналіз видів і причин браку, аналіз впливу окремих чинників технологічного процесу на показники якості. До них можна віднести гістограми розподілу, що дають інформацію про розкид параметрів, діаграми Парето, схему Ісікави.

Діаграма Парето є інформацією про причини браку. В основі будь-якого заходу щодо усунення причин браку має бути достовірна інформація. Типову діаграму Парето наведено на рис. 6.1.

За допомогою діаграм Парето можна аналізувати число випадків браку, види браку, втрати за видами браку, витрати часу і матеріальних засобів, витрачених на виправлення браку, а також зміст рекламацій, що надходять від споживача, причини аварій і поломок технологічного устаткування, витрати на забезпечення якості в процесі виробництва, аналіз попиту на різні види продукції.

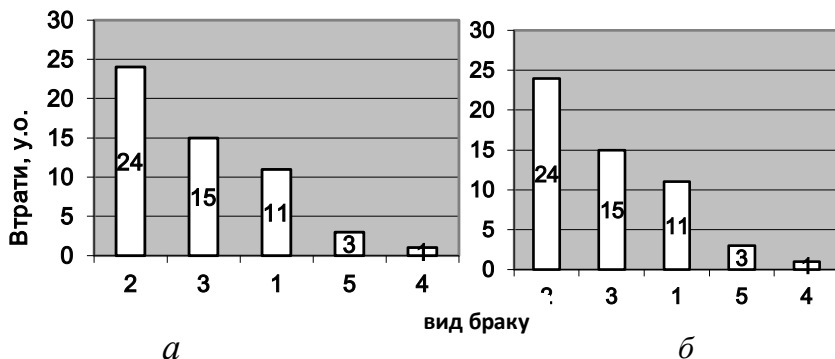


Рисунок 6.1 – Діаграма Парето

а – види причин браку:

1 – порушення технологічної дисципліни на ділянці; 2 – невдала конструкція технологічного оснащення; 3 – дефекти в комплектуючих виробах; 4 – недостатність освітлення; 5 – інші причини.

б – втрати за видами браку:

1 – брак за розмірами; 2 – брак матеріалів; 3 – брак гальванічного покриття; 4 – брак заклепки; 5 – інші види браку.

Схема Ісікави є причинно-наслідковою діаграмою боротьби з дефектами продукції та зниженням втрат, пов'язаних з їх появою. Організація робіт з попередження дефектів продукції потребує аналізу причин їх виникнення. Схема Ісікави дозволяє виявити і згрупувати умови й чинники, які впливають на проблему, що вивчається. Типову схему наведено на рис. 6.2.

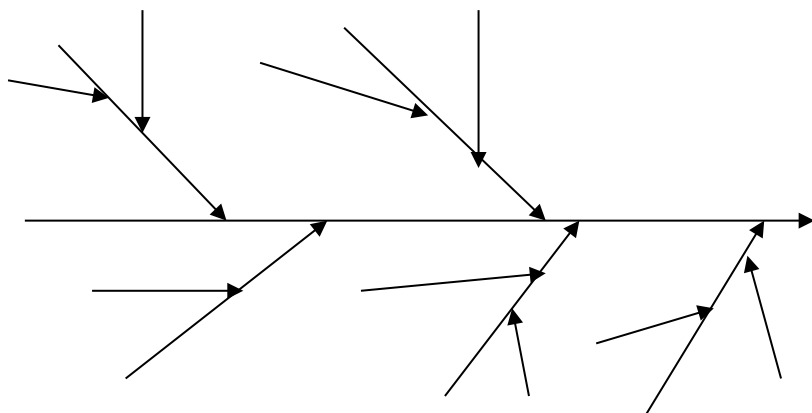


Рисунок 6.2 – Схема Ісікави

Найбільш істотні чинники зображено довгими стрілками (причини першого порядку), менш істотні – короткими стрілками.

При аналізі повинні виявлятися і фіксуватися всі чинники, у тому числі й ті, що здаються незначними, оскільки мета схеми – відшукати найбільш правильний та ефективний спосіб вирішення поставленої проблеми.

Рекомендується такий порядок складання схеми та її аналізу:

1. Вибір проблеми – вузького місця.
2. Виявлення найбільш істотних чинників.
3. Розкриття істотних чинників – дія причин різного порядку, що впливають на ці чинники.
4. Встановлення причин (чинників), які в цей період часу зазнають коректування.
5. Встановлення рівня, до якого мають бути доведені чинники, що підлягають коректуванню.

6. Виявлення виробничих ділянок, відділів, конкретних осіб, відповідальних за доведення коректованих чинників до встановленого рівня.

7. Розробка форми документа з метою стеження за коректуючими чинниками і встановлення осіб, відповідальних за достовірність інформації.

8. Складання плану подальших дій – розробка заходів на перспективу та виявлення відповідних осіб.

Кваліметричні методи оцінки якості

До кваліметричних методів належать диференціальний та комплексний методи.

Диференціальним називається метод, заснований на порівнянні одиничних показників якості наданого зразка продукції з такими самими показниками якості базового зразка.

Базове значення показника якості продукції – це значення показника якості продукції, взяте за основу при порівняльній оцінці її якості. Вибір базового зразка здійснюється залежно від мети оцінки рівня якості наданих зразків. У разі, коли метою оцінки є ухвалення рішення за висновками випробувань відповідно до нормативно-технічного документа, згідно з яким оцінювана продукція виробляється, тоді базові показники використовуються як показники даного стандарту. Якщо необхідно оцінити якість з погляду споживача, то базовим є найбільш конкурентоспроможний зразок з тих, що розглядаються.

Використовуються два методи порівняння показників якості продукції:

1. **За кваліметричною шкалою інтервалів**, коли з i -го значення показника наданої продукції P_i віднімається i -те значення показника якості базового зразка P_{i0} .

2. **За кваліметричною шкалою відносин** в цьому випадку визначають показники якості за допомогою формул (6.2) та (6.3):

$$K_0 = P_i / P_{i0}, \quad (6.2)$$

$$K_0 = P_{i0} / P_i, \quad (6.3)$$

де P_i – значення i -го показника якості продукції, що оцінюється;

P_{i0} – значення i -го базового показника;

i – кількість показників якості продукції.

Вибирають ту формулу, при якій збільшення відносного показника відповідає підвищенню якості продукції.

Відносні значення показників якості не повинні відрізнятися від одиниці в обидві сторони більше ніж на 20 % ($0,8 < K < 1,2$), оскільки в цих межах вплив зміни дійсного значення показника P_i на величину відносної зміни показника K_i буде однаковим при використанні формули (6.2) або (6.3). Далі точки наносять у системі координат: по осі абсцис – значення показника P_i , по осі ординат – оцінки показника K_i ; визначають тенденцію зміни залежності в інтервалі між головними точками і будують графік. При використанні

обчислювальних машин криві необхідно апроксимувати відповідними аналітичними функціями.

Комплексний метод оцінки рівня якості продукції здійснюється з використанням комплексних (узагальнених) показників якості.

Слід звернути увагу, що комплексна оцінка не дає уявлення про окремі властивості продукції; комплексні показники можна одержувати при різному поєднанні одиничних показників. Тому комплексні показники повинні доповнювати, а не замінювати окремі показники якості.

Комплексний показник характеризує сукупність взаємопов'язаних властивостей (складна властивість) зі всієї безлічі властивостей, що створюють якість продукції, і виражається одним числом, що дозволяє на практиці порівнювати велике число показників якості продукції з такою самою кількістю базових показників. Він відображає таку сукупність властивостей продукції, за якою ухвалено рішення оцінювати якість продукції. Комплексні показники визначають для усіченого та ієрархічного «дерев» властивостей якості.

Щодо оцінювання якості, то її зображують у вигляді ієрархічної структури «дерев властивостей». На найнижчому (нульовому) рівні «ієрархічного дерева властивостей» знаходиться якість як узагальнена комплексна властивість продукції, на найвищому – прості одиничні властивості.

Побудову «ієрархічного дерева якості» починають зі складання переліку одиничних показників якості (одиничних властивостей), які можуть виявитися істотними для задачі оцінювання якості, що розв'язується.

У «дерево властивостей» не слід включати показники, що знаходяться у функціональній залежності з іншими показниками «дерева». Вибір одиничних показників якості обґрунтовують.

Після складання списку показників їх об'єднують у групи за властивостями: призначення, технологічність, безпека та ін.

Розрахунок комплексного показника якості вимагає визначення коефіцієнтів вагомості. Комплексними показниками якості є головні, інтегральні та середньозважені. Можливі варіанти їх розрахунку наведено в формулах (6.4), (6.5), (6.6). Коли це можливо, для оцінки використовується головний показник, який якнайповніше відображає основне призначення продукції.

- Середня арифметична зважена

$$K = \sum_j a_j k_j ; \quad (6.4)$$

- Середня геометрична зважена

$$K = \prod_j K_j^{a_j} ; \quad (6.5)$$

- Середня гармонічна зважена

$$K = \frac{1}{\sum_j \frac{a_j}{K_j}} , \quad (6.6)$$

де a_j – вагомість показника якості;

K_j – відносний показник якості.

Коефіцієнти вагомості визначаються експертним методом за допомогою формули (6.7)

$$a_j = \frac{b_j}{\sum_j b_j}, \quad (6.7)$$

де b_j – сума балів, що присвоїли експерти за j -м показником якості.

6.4 Стандартизація та сертифікація товарів і послуг

Вимоги до якості встановлюються та фіксуються в нормативних і нормативно-технічних документах: державних, галузевих, фірмових стандартах, технічних умовах на продукцію, в технічних завданнях на проєктування або модернізацію виробів, у кресленнях, технологічних картах і технологічних регламентах, у картах контролю якості та ін.

Затверджені в 1987 р. міжнародні стандарти ISO серії 9000 на системи якості в цей час є нормою відносин на ринках практично всіх країн світу. Наявність сертифіката на систему якості постачальника, що підтверджує її відповідність ISO 9000, стає у ряді випадків обов'язковою умовою при укладенні контрактів на постачання продукції. При цьому діяльність з міжнародної стандартизації систем якості постійно активізується і розвивається.

Загальною метою розвитку та впровадження стандартизації можна вважати:

– визначення пріоритетних напрямів досліджень і створення науково-технічних програм у рамках міждержавної та міжнародної співпраці;

– розробку проєктів законодавчих актів і стандартів;
– створення оптимальної структури фонду стандартів;
– створення оптимального складу заходів і методів забезпечення єдності вимірювань;

– забезпечення єдності перспективного й поточного планування;

– встановлення раціональної форми та змісту стандартів як носіїв нормативно-технічної інформації.

Результатом діяльності системи стандартизації повинен стати оптимальний за структурою і складом фонд нормативно-технічної документації та ефективне використання цього фонду для сприяння управлінню народним господарством.

Нормативні документи зі стандартизації поділяються на такі різновиди:

– державні стандарти України;
– галузеві стандарти;
– стандарти науково-технічних та інженерних об'єднань;

– технічні умови;
– стандарти підприємств.

До державних стандартів України прирівнюються державні будівельні норми і правила, а також державні класифікатори техніко-економічної та соціальної інформації. Порядок і правила розробки й застосування державних класифікаторів установлюється Державним комітетом України зі стандартизації, метрології та сертифікації.

Міжнародні, регіональні і національні стандарти інших країн використовуються в Україні відповідно до її міжнародних договорів.

Державні стандарти України містять обов'язкові і рекомендаційні вимоги. До обов'язкових належать:

- вимоги, що забезпечують безпеку продукції для життя, здоров'я та майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону навколишнього середовища та вимоги до методів випробувань цих показників;

- вимоги техніки безпеки і гігієни праці з посиланнями на відповідні санітарні норми та правила;

- метрологічні норми, правила, вимоги та положення, які забезпечують достовірність і точність вимірювань;

- положення, які забезпечують технічну сумісність під час розробки, виготовлення, експлуатації продукції.

Державні стандарти України затверджуються Державним комітетом України зі стандартизації, метрології та сертифікації, а державні стандарти в галузі будівництва і промисловості будівельних матеріалів – Міністерством України у справах будівництва і архітектури.

Галузеві стандарти розробляються на продукцію за відсутності державних стандартів України або у разі потреби встановлення вимог.

Стандарти науково-технічних та інженерних об'єднань розробляються у разі потреби розширення результатів фундаментальних досліджень у сфері професійних інтересів. Ці стандарти можуть використовуватися на основі добровільної домовленості.

Технічні умови і стандарти підприємств містять вимоги, які регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції.

Мета державної системи сертифікації продукції – введення необхідних організаційних, технічних та економічних заходів для забезпечення гарантій, пов'язаних із придбанням і використанням споживачем продукції для власних потреб.

Основними принципами побудови системи сертифікації мають бути:

- створення національної нормативно-методичної бази на основі міжнародних норм і правил сертифікації;
- використання діючих в Україні державних стандартів та іншої нормативно-технічної документації, прийнятої в системах сертифікації конкретних видів продукції;
- проведення незалежної оцінки характеристик і властивостей продукції (робіт, послуг) і систем якості третьою стороною, яка не входить в організаційну структуру виробника й споживача;
- встановлення правил сертифікації конкретних видів продукції з урахуванням їх характеристик, особливостей виробництва і постачань, вимог міжнародних систем та угод із сертифікації;
- впровадження систем сертифікації, встановлених Комітетом ради міжнародної організації із стандартизації (ISO);
- відкритість державної системи сертифікації продукції для приєднання систем сертифікації інших держав і міжнародних систем сертифікації продукції.

Державна система сертифікації України передбачає обов'язкову та добровільну сертифікацію. Сертифікація продукції здійснюється уповноваженими на це органами сертифікації – підприємствами, установами й організаціями з метою:

- запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища;
- допомоги споживачу в компетентному виборі продукції;
- створення умов для участі суб'єктів підприємницької діяльності в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародній торгівлі.

Державна система сертифікації включає декілька різновидів сертифікатів:

- сертифікат аудитора в галузі сертифікації;
- сертифікат на систему якості;
- сертифікат відповідності продукції вимогам різних нормативних документів;
- сертифікат якості продукції;
- сертифікат про походження товару.

Сертифікат на систему якості видається Держстандартом України і підтверджує відповідність системи якості виробництва продукції (робіт, послуг) підприємства, установи, організації вимогам державних стандартів України. Контроль відповідності системи якості вимогам стандарту здійснюється шляхом технічного нагляду, періодичність і процедури якого регламентуються програмою.

Сертифікат відповідності продукції вимогам різних нормативних документів свідчить, що ідентифікована

належним чином продукція випробувана та відповідає всім вимогам, установленим у нормативних актах. Сертифікат поширюється на завод, партію продукції або період випуску продукції на певному устаткуванні.

Сертифікат якості продукції включає точне найменування продукції, стандарт або технічні умови, за якими вона проводиться, і, для наочності, якісні показники та характеристики. Вся відповідальність із сертифікації якості продукції на підприємстві лягає на його органи сертифікації.

Сертифікат про походження товару призначений визначити країну походження товару і завод-виготовлювач. Уповноважений орган з цього виду сертифікації – Торговельно-промислова палата України та всі її філіали. Підприємство-виготовлювач надає пакет документів, що свідчать про права на вироблену продукцію.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття якості та її показників.
2. Опишіть сутність статистичних методів аналізу якості товарів.
3. Назвіть чинники, що впливають на якість товару.
4. Які методи для визначення якості товару є найбільш поширеними?
5. Дайте характеристику процесу стандартизації.
6. У чому полягає сутність сертифікації товарів?

Тема 7

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

7.1 Поняття конкурентоспроможності товару

Зазвичай *конкурентоспроможність* товару розуміють як якусь відносну інтегральну характеристику, що відображає його відмінності від товару-конкурента і, відповідно, визначальну його привабливість в очах споживача. Але вся проблема полягає в правильному визначенні змісту цієї характеристики. Щоб повніше зрозуміти сутність проблеми, вичленимо декілька важливих висновків цього положення.

1. Конкурентоспроможність включає три основні складові. Перша жорстко пов'язана з виробом як таким і значною мірою зводиться до якості. Друга пов'язана як з економікою створення збуту і сервісу товару, так і з економічними можливостями й обмеженнями споживача. Нарешті, третя відображає все те, що може бути приємно або неприємно споживачу як покупцю, як людині, як члену тієї або іншої соціальної групи.

2. Покупець – головний оцінювач товару. А це приводить до дуже важливої в ринкових умовах істини: всі елементи конкурентоспроможності товару мають бути настільки очевидні потенційному покупцю, щоб не могло виникнути щонайменшого сумніву або іншого тлумачення відносно будь-якої з них.

3. Як відомо, кожен ринок характеризується «своїм» покупцем. Тому неправомірна ідея про якусь абсолютну, не пов'язану з конкретним ринком конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність – це показник, рівень якого можна обчислити для себе і для конкурента, а потім перемогти. *Конкурентоспроможність* – це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на таке:

- розуміння потреб споживача і тенденції їх розвитку;
- знання поведінки та можливостей конкурентів;
- знання стану і тенденцій розвитку ринку;
- знання навколишнього середовища та його тенденцій;
- уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач віддав йому перевагу.

7.2 Методи оцінки конкурентоспроможності товару

У світовій практиці кількісна оцінка конкурентоспроможності товару складається з трьох етапів:

1) аналізу ринку і вибору найбільш конкурентоспроможного товару-зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару;

2) визначення набору порівнюваних параметрів двох товарів;

3) розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Вибір товару-зразка. Це один із найбільш відповідальних моментів аналізу конкурентоспроможності товару. Помилка на цьому етапі може призвести до

спотворення результатів всієї роботи. Зразок повинен належати до тієї ж групи товарів, що й аналізований виріб; бути найбільш представницьким для даного ринку, а його основні параметри повинні розглядатися в динаміці з урахуванням чинника часу в швидко змінюваній ринковій обстановці.

Визначення набору порівнюваних параметрів. При цьому порівнюються параметри, що характеризують споживчі властивості товару (його споживчу вартість), і параметри, що виражають його економічні властивості (вартість).

Споживчі властивості товару, з яких складається його корисний ефект, визначаються набором «жорстких» і «м'яких» споживчих параметрів.

«Жорсткі параметри» описують найважливіші функції товару і пов'язані з ним характеристики, задані конструкторськими принципами виробу. Вони мають певну величину, виражену в тих або інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, температура та ін.). Найбільш представницькою групою «жорстких» параметрів є технічні, які в свою чергу поділяються на параметри призначення (класифікаційні, технічної ефективності, конструктивні), ергономічні, а також параметри відповідності національним і міжнародним стандартам, нормативам, законодавчим актам та ін.

«М'які» параметри характеризують естетичні властивості товару, тобто є вираженням дизайну, упаковки, кольору і додають товарам особливу привабливість. Останнім часом на вітчизняних ринках значення «м'яких» параметрів помітно зростає і не тільки для товарів масового попиту, а й виробничого значення. «М'які» параметри, як правило, не

мають природної фізичної міри і важко піддаються кількісному оцінюванню.

Визначення набору споживчих параметрів становить основу аналізу конкурентоспроможності товару. При аналізі всіх параметрів на перший план висувають ті, які мають найбільшу значущість для споживачів. Визначення значення кожного параметра здійснюється групою експертів, що мають у своєму розпорядженні достатній обсяг надійної ринкової інформації.

Цей підхід не виключає ретельного дослідження і другорядних параметрів, які в конкурентному змаганні можуть відігравати вирішальну роль. Мета такого підходу до дослідження – максимальне задоволення споживачів.

Можлива оцінка на базі органолептичних методів, побудованих на суб'єктивному сприйнятті людиною тієї або іншої властивості об'єкта і вираження результату сприйняття в цифровій (баловій) формі.

Корисною може опинитися також оцінка виробу не стільки за його безпосереднім сприйняттям, скільки на основі досвіду маркетингової діяльності на ринку, на основі інтуїтивного визначення ролі тієї або іншої властивості в задоволенні потреб покупців. Цей метод називають кваліметричним, оскільки він заснований на порівнянні різних властивостей виробу. З урахуванням сукупності всіх думок будується кількісна оцінка «м'якого» параметра.

За аналогічною схемою визначають набір економічних (вартісних) параметрів товару, що характеризують його основні властивості через витрати покупця на придбання і використання виробу впродовж усього періоду його споживання.

Величини економічних параметрів (розмір витрат) визначаються:

- ціною виробу (C_1),
- витратами на його транспортування (C_2),
- установку (C_3),
- експлуатацію (C_4),
- ремонт (C_5),
- технічне обслуговування (C_6),
- навчання персоналу (C_7),
- податки (C_8) тощо.

У сукупності ці витрати становлять ціну споживання – C , тобто обсяг засобів, потрібних споживачу впродовж усього терміну служби товару, який визначається за формулою (7.1) :

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + \dots + C_m. \quad (7.1)$$

Як правило, сума витрат на експлуатацію виробу нерідко значно перевищує купівельну ціну.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Цей розрахунок заснований на порівнянні параметрів наданого товару з параметрами товару, що найповніше задовольняє потреби споживачів.

Для оцінки співвідношення параметрів наданого виробу і параметрів зразка знаходять процентне відношення ступеня відповідності наданого виробу параметрам еталона.

Оцінку ступеня задоволення потреби покупця споживчими властивостями виробу проводять за допомогою

зведеного параметричного індексу, який розраховується за формулою (7.2):

$$J_n = \sum_j a_j i_j, \quad (7.2)$$

де n – число аналізованих кількісних параметрів;

a_j – вага j -го параметричного індексу;

i_j – параметричний індекс j -го параметра.

Слід мати на увазі, що J_n має не перевищувати 100 %, оскільки потреба, задоволена на 100 %, позбавлена економічного сенсу.

Зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами визначають за формулою (7.3):

$$J_E = \sum_i a_i j_i, \quad (7.3)$$

де n – число аналізованих кількісних параметрів;

a_i – вага i -го параметричного індексу;

j_i – параметричний індекс i -го параметра.

Зведені індекси конкурентоспроможності за споживчими економічними параметрами дають інтегральний показник відносної конкурентоспроможності виробу по відношенню до зразка. Цей показник відображає відмінності між споживчими ефектами порівнюваних товарів і визначається за формулою (7.4):

$$K = \frac{J_n}{J_E}. \quad (7.4)$$

Якщо $K > 1$, аналізований виріб перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо $K < 1$ – поступається, якщо $K = 1$ – знаходиться на однаковому рівні.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару є виразом ступеня привабливості товару для покупця.

Привабливість товару, що реалізується, для продавця полягає в чистій виручці, рівній контрактній ціні за мінусом витрат на продаж, доставку, податків, мит, акцизів. Тому питому вагу ефекту для продавця, що характеризує економічну доцільність продажу продукції, можливо визначити за формулою (7.5):

$$K_{np} = \frac{B_p}{C}, \quad (7.5)$$

де B_p – чиста грошова виручка від реалізації;

C – повні витрати на виробництво одиниці продукції та її доставку.

Виходячи з оцінки існуючої та перспективної конкурентоспроможності товару ухвалюється рішення про подальшу виробничо-збутову політику:

- 1) чи продовжувати виробництво наданого товару і його збут;
- 2) чи провести модернізацію для перетворення товару в товар ринкової новизни;
- 3) чи зняти його з виробництва і розпочати випуск нового товару;
- 4) чи розпочати пошук нового ринку збуту з урахуванням достатності фінансових і матеріальних ресурсів, наявності товаропровідної та збутової мережі, можливостей забезпечення сервісу проданого товару.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення конкурентоспроможності товару.
2. Опишіть етапи аналізу конкурентоспроможності товарів.
3. Які показники товару класифікують як «жорсткі», а які – «м'які»?
4. Які існують напрями для підвищення конкурентоспроможності товару?

Тема 8

СЕРВІС У СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

8.1 Завдання сервісної системи підприємства. Види сервісу

Основні завдання системи сервісу:

1. Консультування потенційних покупців перед придбанням ними виробів даного підприємства, що дозволяє їм зробити усвідомлений вибір.
2. Підготовка персоналу покупця (або його самого) до найбільш ефективної та безпечної експлуатації нової техніки.
3. Передача необхідної технічної документації, що дозволяє фахівцям покупця належно виконувати свої функції.
4. Передпродажна підготовка виробу, щоб уникнути щонайменшої можливості відмови в його роботі під час демонстрації потенційному покупцю.
5. Доставка виробу на місце експлуатації таким чином, щоб звести до мінімуму імовірність його пошкодження в дорозі.
6. Приведення виробу (техніка) в робочий стан на місці експлуатації (установка, монтаж) і демонстрація його покупцю у дії.

7. Забезпечення повної готовності виробу до експлуатації протягом усього терміну знаходження його у споживача.

8. Оперативне постачання запасних частин і утримання для цього необхідної мережі складів, тісний контакт із виготовлювачами запасних частин.

9. Збір і систематизація інформації про те, як експлуатується техніка споживачами (умови, тривалість, кваліфікація персоналу та ін.) і які при цьому висловлюються зауваження, скарги, пропозиції.

10. Участь в удосконаленні та модернізації споживаних виробів за висновками аналізу вказаної вище інформації.

11. Збір і систематизація інформації про те, як проводять сервісну роботу конкуренти, які нововведення сервісу вони пропонують клієнтам.

12. Допомога службі маркетингу підприємства в аналізі й оцінці ринків, покупців і товару.

13. Формування постійної клієнтури ринку за принципом: «Ви купуєте наш товар і використовуєте його – ми робимо все інше».

За часовими параметрами сервіс поділяється на передпродажний і післяпродажний, а останній – на гарантійний і післягарантійний.

Передпродажний сервіс пов'язаний із підготовкою виробу для пропозиції потенційному або реальному покупцю.

Передпродажний сервіс завжди безкоштовний. У принципі, він містить шість основних елементів:

- перевірка;
- консервація;

– комплектування необхідною технічною документацією, інструкціями про пуск, експлуатацію, технічне обслуговування, елементарні ремонти та ін. Технічна документація має бути надрукована мовою країни покупця устаткування, а якщо в країні є великі групи населення, що говорять різними мовами, вважається за доцільне видавати документацію спеціально для них (за умови, що вони є масовими покупцями цього товару);

- розконсервування і перевірка перед продажем;
- демонстрація;
- консервація і передача споживачу.

Післяпродажний сервіс поділяється на *гарантійний* і *післягарантійний* за чисто формальною ознакою: «безкоштовно» (у першому випадку) або за платню (у другому) проводяться передбачені сервісним переліком роботи. Формальність тут виявляється в тому, що вартість робіт, запасних частин і матеріалів у гарантійний період входить у продажну ціну або в інші (післягарантійні) послуги.

Сервіс протягом гарантійного періоду охоплює прийняті на гарантійний період види відповідальності, залежні від продукції, укладеного договору і політики конкурентів. У принципі він включає:

- розконсервування при споживачі;
- монтаж і пуск;
- перевірку і налаштування;
- навчання працівників правильній експлуатації;
- навчання фахівців з підтримуючого сервісу;
- спостереження виробу (системи) в експлуатації;
- здійснення вказаного технічного обслуговування;
- здійснення (за необхідності) ремонту;

– постачання запасних частин.

Запропонований порівняно повний список належить найбільшою мірою до складної дорогої техніки виробничого призначення.

Сервіс післягарантійного періоду. Щодо переліку обов’язків з сервісу після закінчення гарантійного терміну важливі ті самі застереження, що і в гарантійний період. У найбільш поширеному випадку потрібно виконувати такі умови:

- спостерігати за виробом (системою) в експлуатації;
- забезпечити постачання запасних частин;
- за необхідності проводити ремонт;
- надавати різноманітну технічну допомогу;
- зобов’язати фахівців з сервісу провести повторні курси для клієнтів.

Істотна відмінність післягарантійного сервісу полягає в тому, що він здійснюється за платню, а його обсяг і ціни визначаються умовами контракту на цей вид сервісу, преїскурантами й іншими подібними документами.

8.2 Суть сервісної політики підприємства

Сервісна політика охоплює систему дій і рішень, пов’язаних з формуванням у споживача переконання, що з купівлею конкретного виробу або комплексу він гарантує собі надійні тили і може концентруватися на своїх основних обов’язках.

Проте слід підкреслити, що для формування конкурентоспроможної маркетингової сервісної політики ще на етапі розробки продукту необхідно:

- вивчити споживчий попит по ринках у тій його частині, яка пов’язана з прийнятими конкурентами формами, методами й умовами сервісу за аналогічними товарами;

- провести систематизацію, аналіз і оцінку зібраної інформації для вибору рішення з організації сервісу. Розробити варіанти рішень з урахуванням особливостей продукту, ринку та цілей організації;

- провести порівняльний аналіз варіантів;

- забезпечити участь фахівців з сервісу в проектно-конструкторській діяльності для вдосконалення виробу з урахуванням подальшого технічного обслуговування.

Гостра конкурентна боротьба і зростаюча залежність фірм від ринків збуту примушують багато компаній, що виробляють більш-менш складне устаткування, приділяти особливу увагу конкурентоспроможності своєї продукції ще на початкових стадіях її проектування.

Особлива увага приділяється проблемі техніко-економічного вдосконалення експлуатаційних характеристик, проте одночасно з цим відбулися серйозні якісні зміни всієї системи експлуатації, обслуговування і ремонту.

Одним із найбільш важливих моментів, ретельно аналізованим і таким, що оптимізується в процесі проектування, є *прямі експлуатаційні витрати* (ПЕВ). Вони включають витрати, безпосередньо пов’язані з використанням наданого устаткування (вартість палива, зарплата працівників, технічне обслуговування і страхування). Ці види витрат можуть бути скорочені за рахунок оптимізації витрати палива, корисного навантаження, а також вартості технічного обслуговування устаткування.

Проблема ПЕВ особливо актуально стоїть перед компаніями, що виробляють великогабаритну, дорогу техніку.

У багатьох випадках доцільним є збереження зв'язків виробника і споживача протягом усього періоду експлуатації. До подібних форм господарських відносин можна віднести *фірмовий сервіс* з усього життєвого циклу виробів.

Основна особливість фірмового сервісу – це активна участь виготовлювача в процесі експлуатації, що вельми актуально при виготовленні складної техніки, впровадження якої набуло великого поширення на сучасному етапі розвитку економіки.

Таким чином, **фірмовий сервіс** можна визначити як систему відносин між виготовлювачем і споживачем продукції, що характеризується безпосередньою участю виготовлювача в забезпеченні ефективного використання виробу впродовж усього життєвого циклу, в підтримці машин, устаткування, пристроїв у постійній готовності до використання.

В основі цієї системи є відповідальність виготовлювача за організацію обслуговування випущеного ним виробу протягом усього терміну служби цього виробу.

До основних переваг фірмового сервісу можна віднести:

- можливість підвищення рівня індустріалізації робіт з технічного обслуговування і ремонту, широке застосування профілактичних заходів;

- здійснення постійного інформаційного відстеження якості виробів на всіх етапах їх життєвого циклу і підвищення внаслідок цього ефективності конструкторських рішень;

- надання споживачам комплексу послуг, пов'язаних із консультуванням з експлуатації техніки, забезпеченням її запасними частинами, інформацією про технічні новинки;

- раціоналізацію процесів утилізації залишків виробів, що відслужили свій термін, посилення на цій основі орієнтації на джерела вторинних ресурсів при виготовленні продукції.

Види сервісу за змістом робіт

Констатуючи тенденції останнього часу, потрібно відзначити, що дедалі більшого значення набувають інтелектуальні послуги, а не чисто технічні роботи. Отже, відбувається розділення сервісу за змістом робіт на такі:

- *жорсткий сервіс*, який включає всі послуги, пов'язані з підтримкою працездатності, безвідмовності і заданих параметрів роботи товару;

- *м'який сервіс*, що включає весь комплекс інтелектуальних послуг, пов'язаних з індивідуалізацією, тобто з ефективнішою експлуатацією товару в конкретних умовах роботи у даного споживача, а також просто з розширенням сфери корисності товару для нього.

Вже йшлося про те, що грамотний виробник прагне зробити для покупця максимум можливого в будь-якій ситуації. Наприклад, коли виробник забезпечує фермеру кваліфіковану оцінку найбільш ефективних режимів обробки ґрунту на купленому тракторі – це *прямий сервіс*. А якщо для підтримки хороших взаємин із клієнтом дилер запрошує дружину фермера на безкоштовні курси «Домашній бухгалтер», організовані спеціально для дружин клієнтів фірми, то тут ми можемо говорити про *непрямий сервіс*. Це, звичайно, прямого відношення до купівлі трактора не має, але клієнту це корисно і

присмно. Таким чином, непрямий сервіс, хоч і складними шляхами, але робить свій внесок в успіхи фірми.

8.3 Основні підходи до здійснення сервісу

Негативний підхід. При цьому підході виробник розглядає дефекти виробу, що виявилися, як випадково виниклі помилки. Сервіс розглядається не як діяльність, що додає споживчу вартість продукту, а, швидше, як зайві витрати, які потрібно підтримувати щонайменшими.

Дослідницький підхід. В організаційному відношенні цей підхід багато в чому схожий на попередній. Але на відміну від нього акцент робиться на уважний збір і обробку інформації про дефекти продукції, що використовується для поліпшення надалі її якості. Цей підхід більше спирається на з'ясування причини виникнення дефекту, ніж на ремонт самого виробу.

Сервіс як господарська діяльність. Сервіс може бути серйозним джерелом прибутку організації, особливо якщо продано велику кількість виробів і систем, які вже знаходяться в післягарантійному періоді. Будь-яке вдосконалення продукту у напрямі збільшення надійності обмежує доходи від сервісу. Але, з іншого боку, створює передумови для успіху в конкурентній боротьбі.

Сервіс – обов'язок постачальника. Сервіс має забезпечуватися тією ланкою каналу розподілу, яка найбільш близька до споживача. Обов'язки виробника вичерпуються постачанням обумовлених запасних частин і допомогою в рамках гарантійного терміну. Сервісна знижка – це рішення, що часто використовується для організацій, що дотримуються цього підходу.

Сервіс – обов’язок виробника. Цей підхід заснований на тому, що на виробі вказано марку виробника і лише він може забезпечити повний та якісний сервіс.

Обмежена відповідальність. Згідно з цим підходом, виробник і постачальник мають обов’язки з технічного обслуговування до закінчення гарантійного періоду. Після цього сервіс здійснюється незалежними фірмами.

Сервіс – засіб у конкурентній боротьбі. Зусилля фірм, які дотримуються цього підходу, спрямовані не тільки на організацію зразкового сервісу. Дуже велика увага приділяється спостереженню за виробом в експлуатації. Фахівці з сервісу зобов’язані періодично відвідувати споживачів незалежно від того, чи надійшов сигнал про виниклі проблеми. Окремі фірми використовують навіть безкоштовну заміну вузлів на сучасніші, розроблені виробником після купівлі відповідної машини.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «сервіс».
2. Класифікуйте види сервісу.
3. Що таке сервісна політика підприємства?
4. Назвіть підходи до здійснення сервісу.
5. Чим відрізняється фірмовий сервіс від звичайного?

Тема 9

ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

9.1 Поняття цільового ринку. Методи досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку

Основна *мета сегментації ринку* – забезпечити адресність нового товару. Потенційним сегментом вважають таку частину ринку, яка містить 20 % потенційних покупців, які купують 80 % товарів фірми-продуцента. Процес ринкової сегментації передбачає послідовне виконання таких робіт:

- визначення головних ознак розділення ринку на сегменти;
- використання класифікаційних ознак для визначення всіх перспективних ринкових сегментів;
- визначення цільового ринку підприємства як сукупності цільових сегментів, що найбільше відповідають стратегічним і тактичним інтересам фірми;
- практичне використання результатів ринкової сегментації в маркетинговій і виробничій діяльності.

Для сегментації ринку використовують різні *критерії та підходи*:

- соціальні (клас, спосіб життя);
- географічні (населений пункт, регіон, країна);
- соціологічні (престижність, громадська думка, схильність до торговельної марки);

- демографічні (вік, стать, професія, менталітет);
- стимулюючі імпульси поведінки покупця (ціна, якість, сервіс, марка, дизайн).

Цільовий ринок – це найбільш імовірна для підприємства група сегментів ринку або один сегмент, на яку спрямована його діяльність.

Щоб сегментація ринку приносила користь, сегменти повинні володіти такими характеристиками:

- *вимірність* – ступінь, до якого є можливість виміряти розміри ринкового сегмента, його купівельну спроможність і передбачувану прибутковість;

- *доступність* – ступінь, в якому ринковий сегмент може бути охоплений;

- *значущість* – ступінь, до якого сегмент може вважатися достатньо великим і прибутковим;

- *придатність* – ступінь, в якому для даного ринкового сегмента можуть бути розроблені ефективні маркетингові програми, спрямовані на залучення та обслуговування його споживачів.

Оцінка сегментів ринку

При оцінюванні різних сегментів ринку компанія має враховувати 2 моменти: привабливість сегмента і можливості компанії щодо цього сегмента.

Привабливість сегментів. Перш за все, компанія має зібрати й проаналізувати дані про поточні обсяги продажів, темпи зростання продажів та очікувану прибутковість по кожному з сегментів. Компанія повинна, наприклад, оцінити своїх існуючих і потенційних конкурентів. Привабливість сегмента зменшується, якщо на ньому вже діють багато сильних та агресивних конкурентів. Наявність існуючих

товарів-замінників може призвести до обмеження рівня цін на товари компанії і скорочення обсягу прибутку. Відносна купівельна спроможність також впливає на привабливість сегмента.

Навіть якщо сегмент має відповідні розміри та темпи зростання і структурно привабливий, компанії слід проаналізувати свої *власні цілі та ресурси* стосовно саме цього сегмента. Остаточним чинником, що має вирішальне значення, є наявність у компанії достатнього обсягу ресурсів, які вона змогла б виділити для освоєння ринку (навички у сфері маркетингу, наявність сильних сторін в організації управління компанією).

9.2 Матриця вибору цільового ринку (цільового сегмента ринку). Маркетингові стратегії для сегментів ринку

Недиференційований маркетинг – одна із стратегій охоплення ринку, при якій компанія виходить на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи відмінності між сегментами ринку. Застосування цієї стратегії може бути обумовлено невеликими відмінностями між сегментами ринку або упевненістю в тому, що товар володіє привабливістю відразу для всіх сегментів.

Цю пропозицію швидше буде сфокусовано на тих потребах, які є загальними для всіх сегментів ринку, а не на тих, які є різними.

Диференційований маркетинг – одна із стратегій охоплення ринку, при якій компанія ухвалює рішення

орієнтуватися на декілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окремі пропозиції.

Диференційований маркетинг, як правило, породжує великі обсяги продажів, порівняно з недиференційованим.

Концентрований маркетинг – одна із стратегій охоплення ринку, при якій компанія прагне до охоплення найбільш крупної частини одного або декількох субринків. Особливо приваблива в тих випадках, коли ресурси компанії обмежені.

За допомогою концентрованого маркетингу компанія досягає в обслуговуваних нею сегментах сильнішої ринкової позиції з тієї простої причини, що володіє кращими знаннями потреб, характерних для цих сегментів, має певну завойовану репутацію.

При виборі стратегії охоплення ринку слід враховувати: ресурси компанії, варіабельність товару, етап життєвого циклу товару, мінливість ринку.

В табл. 9.1 наведено характеристику вказаних вище стратегій.

Одним із оригінальних способів визначення потенційних сегментів є спосіб, запропонований Д. Абелем, який присвятив багато робіт проблемі вибору ринку.

Д. Абель запропонував тривимірну матрицю, при складанні якої розглядають такі питання:

1. Які функції властиві товару підприємства – функції товару.
2. Які групи споживачів задовольняє наданий товар – споживач.
3. Які можливості є у підприємства, щоб зробити товар – технологія.

Таблиця 9.1 – Характеристика маркетингових стратегій охоплення ринку

Зовнішні умови (ринок)	Внутрішні умови (фірма)	Основні переваги	Основні недоліки
1	2	3	4
<i>Недиференційований маркетинг</i>			
Існує дефіцит, ринок не насичений; висока чутливість до ціни; низька платоспроможність	Масове або великосерійне виробництво; доступність силовинних джерел; можливість економії на масштабі; наявність ефекту освоєння	Низька собівартість товару. Можливість безболісного зниження цін для утримання ринку. Порівняно низькі витрати на маркетинг	Втрата ринку при зміні смаків, моди, технології. Відсутність навичок диференціації (гнучкості) при насиченні ринку
<i>Концентрований маркетинг</i>			
Низька чутливість до цін або висока чутливість до якості; висока платоспроможність клієнтів; наявність групи клієнтів, яких інші фірми обслужити не можуть (або не хочуть, оскільки це їм не вигідно)	Обмежені виробничі потужності; є виражене « <i>know-how</i> ».	Може робити те, що інші не можуть і за це призначають підвищену ціну. Невисокі витрати на маркетинг	Ніша – це завжди сильна залежність від своїх клієнтів та їх переваг

Продовження табл. 9.1

1	2	3	4
<i>Диференційований маркетинг</i>			
Насичені ринки, відсутній явний дефіцит; високий ступінь конкуренції; економічно розвинене суспільство	Гнучка організаційна і виробнича структура; розвинений НДДКР	Мінімізація ризиків, оскільки на різних сегментах існує різна ринкова кон'юнктура. Висока ринкова стійкість	Високі витрати на виробництво. Немоżliва економія на масштабі. Високі витрати на маркетинг. Для кожного сегмента розробляється своя стратегія діяльності

Всі параметри, за якими здійснюється сегментація, можуть бути віднесені до одного з цих трьох критеріїв. Таким чином, можна побудувати сітку сегментації, яка дозволить виявити набір реальних ринків, що зображена на рис. 9.1

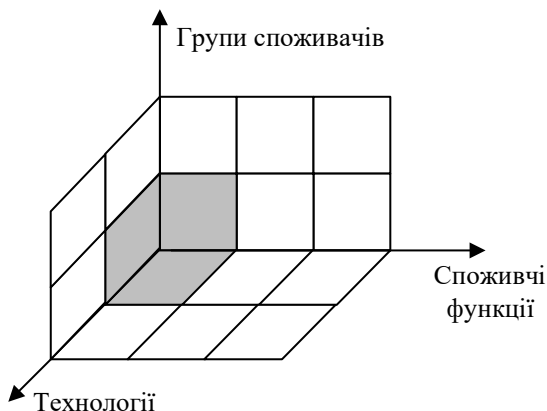


Рисунок 9.1 – Сітка сегментації за Абелем

Кожен уявний кубик означає сегмент, виявлений за принципом споживач – споживча функція – технологія.

Існують певні помилки при виборі сегментів.

Наприклад:

– найбільший сегмент (за станом попиту) не завжди є привабливим, оскільки там напевно високий рівень конкуренції;

– агрегація ринку шляхом зниження ціни може призвести не тільки до втрати прибутку, але і до втрати клієнтів, оскільки низька ціна може асоціюватися з поганою якістю;

– штучна диференціація товару може призвести до втрати базового зразка, який досить добре продається, оскільки фірма створює собі внутрішню конкуренцію і при цьому нічого не набуває, крім додаткових витрат.

9.2. Позиціонування товару на ринку

Позиціонування починається з диференціації маркетингової пропозиції з тим, щоб воно мало більшу цінність для споживача, ніж пропозиція конкурентів.

Будь-яка ринкова пропозиція може бути диференційована за товаром, послугами, персоналом та іміджем.

Диференціація за товаром. Виділення товару серед товарів-конкурентів за функціональними, експлуатаційними характеристиками, за стилем і дизайном, а також постійністю, довговічністю та надійністю.

Диференціація за послугами, що супроводжують товар.

Надання таких переваг, як швидка, надійна доставка, установка та налагодження товару, ремонтні послуги, навчання користувачів роботі з товаром, консультаційні послуги.

Диференціація за персоналом. Запрошення на роботу і підготовка більш кваліфікованих працівників, ніж у конкурентів, які докладатимуть максимум зусиль, щоб зрозуміти споживачів, порозумітися з ними та негайно реагувати на їх вимоги і проблеми, що виникають.

Диференціація за іміджем. Створення іміджу, що дозволить виділитися серед конкурентів за допомогою використання символіки та реклами, а також надання спонсорської допомоги в проведенні заходів певної спрямованості.

Коли підприємство визначилось із тим, які сегменти ринку воно буде займати і за рахунок чого буде диференціювати свій товар, йому необхідно прийняти рішення щодо того, які позиції воно бажає зайняти.

Позиція товару – це місце, займане наданим товаром у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

Інструментом позиціонування товарів є карти-схеми сприйняття, призначені для наочного зображення в багатовимірному просторі близькості між товарами і сегментами, вимірюваної в термінах психологічних чинників, для оцінки яких застосовується метод багатовимірного шкалювання споживчих переваг.

Підприємствам слід позиціонувати свої товари за декількома диференціюючими чинниками. Проте у міру того,

як підприємства збільшують число проголошуваних ними переваг, вони ризикують втратити довіру споживачів і втратити ясно виражену позицію. Існує 4 основних помилки, яких підприємству потрібно прагнути уникнути:

- поверхнєве позиціонування, тобто втрата якої-небудь чітко вираженої позиції;
- однобоке позиціонування, тобто створення у покупців дуже вузького уявлення про підприємство;
- неоднозначне позиціонування – спроба створити незрозуміле уявлення про підприємство і товари;
- непристойне позиціонування – спроба створити у споживача перебільшене уявлення про можливості та переваги товарів.

Існують такі *варіанти позиціонування товарів*:

- основою позиціонування служать обставини використання товарів;
- позиціонування щодо певних споживачів;
- на основі асоціації з тією або іншою особою;
- на основі походження товарів;
- позиціонування щодо конкурентів. Тут існує два варіанти: позиціонування шляхом зіставлення і шляхом протиставлення;
- на основі приналежності товару до певного класу товарів.

Часто перераховані вище стратегії використовуються в комбінації.

Контрольні запитання

1. З якою метою проводиться сегментація ринку?

2. Дайте визначення поняття «цільовий сегмент».
3. За якими параметрами оцінюються сегменти ринку?
4. Дайте характеристику маркетингових стратегій охоплення ринку.
5. Опишіть етапи позиціонування товарів.
6. Які існують стратегії позиціонування товару?
7. Назвіть можливі варіанти позиціонування товарів.

Тема 10

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ПОСЛУГ

10.1 Позиціонування товару на ринку

Послуга – це будь-яка діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій.

При створенні маркетингової програми підприємство має враховувати п'ять характеристик послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність і відсутність власності.

Невідчутність послуг. Однією з основних характеристик послуг є те, що їх неможливо побачити, спробувати на смак, поторкати, почути або понюхати до того, як вони будуть придбані.

Споживач може детально вивчити колір, технічні показники і роботу аудіосистеми, яку він бажає придбати. На противагу цьому клієнт перукарні не може побачити результат до придбання послуги, так само як і пасажери авіакомпанії мають всього лише квиток і обіцянку безаварійної доставки в пункт призначення.

Невіддільність послуг. Фізичні товари спочатку виробляють, після чого їх зберігають, потім продають і, врешті-решт, їх споживають. На відміну від них, послуги спочатку продають, лише потім виробляють і споживають, причому це відбувається одночасно. Невіддільність послуг

означає, що послуги не можна відокремити від їх джерела, незалежно від того, надається послуга людиною або машиною. Якщо послугу надає людина, то вона вважається частиною послуги. Якість кінцевого продукту-послуги залежить як від постачальника, так і від покупця.

Другою характерною особливістю невіддільності послуг є присутність і деяка участь у процесі їх надання інших споживачів. Отже, завданням менеджменту є гарантія того, що покупці, залучені в процес споживання послуги, не перешкоджають отриманню задоволення іншими покупцями.

Через одночасність процесу виробництва і споживання постачальники послуг зазнають певних труднощів при підвищенні попиту. Виробник товарів у очікуванні підвищеного попиту може збільшити випуск продукції, розширити лінію масового виробництва або накопичити запаси.

Це неможливо у сфері послуг, особливо у випадку з ресторанами або юридичними фірмами. Тому організації сфери послуг повинні приділяти особливу увагу управлінню попитом, враховуючи ці обмеження. По-перше, постачальник послуг може працювати з великими групами, щоб обслужити одночасно більшу кількість споживачів. По-друге, постачальник послуг може прискорити роботу, тобто навчитися працювати швидше. Можна підвищити продуктивність праці, якщо навчити персонал ефективніше використовувати робочий час. І, нарешті, організація сфери послуг може задіяти додаткову кількість обслуговуючого персоналу.

Непостійність якості послуг. Однією з основних характеристик послуг є те, що її якість може дуже сильно змінюватися, залежно від того, хто, коли, де і як її надає.

Оскільки процес виробництва та споживання послуги пов'язаний з участю людей, є значний ризик непостійності якості. Якість послуги залежить від того, хто, коли, де і як її надає.

Недовговічність послуг. Однією з основних характеристик послуг є те, що її не можна зберігати з метою подальшого продажу або використання.

Відсутність володіння. Коли споживачі купують фізичні товари, наприклад автомобілі або комп'ютери, вони отримують особистий доступ до використання продукту на необмежений проміжок часу, тобто вони володіють товаром, а при бажанні можуть продати його. На відміну від фізичних товарів, послуги не є чією-небудь власністю. Споживач послуги часто має до неї доступ упродовж обмеженого проміжку часу.

10.2 Маркетингові стратегії для організацій сфери послуг

Прогресуючі компанії сфери послуг концентрують увагу одночасно як на своїх службовцях, так і на покупцях. Вони добре розуміють значення ланцюжка «послуга-прибуток», який пов'язує прибуток компанії сфери послуг із задоволенням службовців і клієнтів. Цей ланцюжок складається з п'яти ланок.

1. Розумний прибуток від послуги та її зростання.

2. Задоволені і вірні покупці.
3. Збільшення цінності послуги.
4. Задоволеність і висока продуктивність праці службовців.
5. Внутрішня якість обслуговування.

Таким чином, досягнення високих показників прибутку і зростання починається з турботи про тих, хто піклується про покупців. Все це означає, що маркетинг послуг вимагає більше, ніж просто традиційний маркетинг, заснований на чотирьох Р.

На рис. 10.1 показано, що маркетинг послуг потребує проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу.

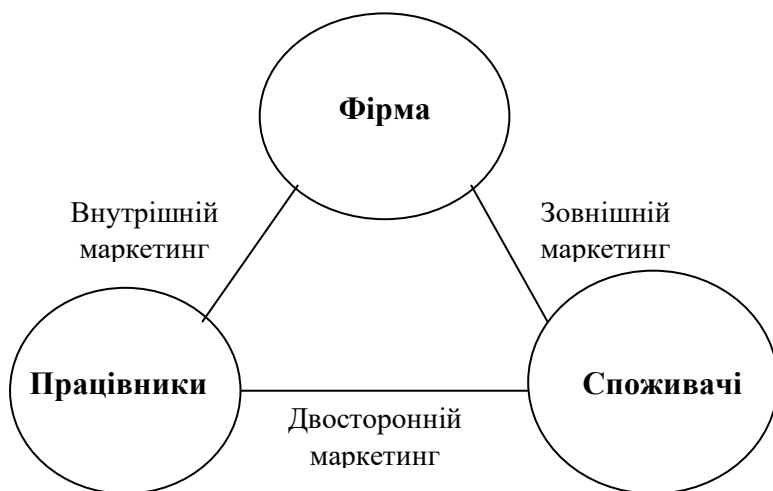


Рисунок 10.1 – Три типи маркетингу у сфері послуг

Внутрішній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, що використовується для навчання й ефективної

мотивації співробітників, що безпосередньо контактують із клієнтами, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді та забезпечення задоволення споживача.

Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона має ефективно навчати службовців, що працюють із клієнтами, а також готувати весь обслуговуючий персонал до роботи в команді і до забезпечення задоволення споживача. Недостатньо мати спеціалізований відділ, який займається традиційним маркетингом, тоді як решта частини компанії існує сама по собі. Маркетологи також повинні заохочувати всю решту членів організації до впровадження маркетингу. Фактично, внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу.

Комплекс внутрішнього маркетингу описує стратегію відносин «компанія – персонал».

В цьому випадку до персоналу слід ставитися, як до специфічних клієнтів компанії, і забезпечити їх специфічним продуктом, який задовольняв би їх потреби.

Чинники, що визначають різні аспекти мотивації співробітників:

- спосіб формування заробітної платні;
- можливість отримання ліцензійної картки як певної законності свого положення;
- проведення колективних заходів розважального характеру;
- навчання, тренінги, семінари з підвищення кваліфікації;
- допомога фірми у разі екстремальних обставин;

- надання пільгових умов при використанні послуг компанії;

- перспектива кар'єрного зростання.

Чинники, що забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих послуг:

- імідж фірми і «розкрученість» торговельної марки;
- вдале місцезосташування і гідне оформлення офісу;
- ефективна реклама;
- конкурентоспроможність вартості послуг;
- наявність власного робочого місця;
- наявність легкодоступного персонального

комп'ютера;

- вільний доступ до телефонів і до інформаційних баз;
- можливість використання переговорної кімнати.

Це і є «продуктом» комплексу внутрішнього маркетингу. То, наскільки споживчі властивості цього товару відповідають очікуванням персоналу компанії, визначає його «вартість», що виражається, в цьому випадку, ступенем мотивації співробітників, їх готовністю докласти певних зусиль для добросовісного та якісного виконання своїх обов'язків.

Спосіб доведення продукту комплексу внутрішнього маркетингу до споживача, тобто до персоналу компанії, визначається структурою фірми, організацією внутрішньофірмових інформаційних потоків, роботою допоміжних служб та ін.

Таким чином, підхід до персоналу фірми, як до клієнтів, і забезпечення їх продуктом, який задовольняє їх потребу, перетворить традиційні керовані параметри маркетингового

комплексу (продукт, ціна, доведення продукту до покупця і просування продукту) в такі категорії:

- продукт – можливість здійснення послуг, яку фірма надає своєму контактному персоналу, зокрема величина агентської винагороди;

- ціна – ступінь мотивації співробітника або зусилля, яких співробітник готовий докласти для виконання своїх посадових обов'язків;

- спосіб доведення продукту до споживача – організаційна структура фірми;

- просування продукту – деякі аспекти корпоративної культури.

Комплекс **зовнішнього маркетингу** описує стратегію відносин «компанія – споживач». Традиційний опис складових цього маркетингового комплексу включає перелік пропонованих послуг, їх ціни, канали розповсюдження і способи просування. Проте для компанії, що працює у сфері послуг, комплекс зовнішнього маркетингу має і деякі специфічні особливості.

Щоб розібратися в цьому, можна уявити собі деяку фірму, яка пропонує товар чужого виробництва. Споживач, навіть якщо йому не зовсім байдуже, хто цей товар провів, вступає у товарно-грошові відносини не з виробником, а з фірмою-продавцем. Коли послуга або її істотна частина пропонується споживачу конкретним співробітником компанії, виникає аналогічна ситуація. Можливо, компанія в особі її власника, керівництва або інших фахівців і є творцем послуги, її виробником. Проте, з погляду більшості споживачів, незважаючи на те, що оплата послуги проводиться через касу компанії, фактичним продавцем

послуги виступає не знеособлена компанія, а її конкретний співробітник.

А чим же тоді для споживача є компанія? Передусім – гарантом очікуваної якості послуги. Така гарантія, наприклад, на практиці часто реалізується в можливості поскаржитися начальству на співробітника, що здійснює послугу не на належному рівні, і в результаті добитися очікуваної якості. Таким чином, з погляду споживача, компанія (як суб'єкт ринку) надає йому на розгляд специфічний продукт – той або інший ступінь гарантії на відповідність якості послуг, що реально надаються, та їх очікуваної якості («образ» послуги, що пропонується компанією) або, в термінології Котлера, мінімізацію «розриву в якості».

Отже, до традиційного опису комплексу зовнішнього маркетингу, що включає перелік послуг, що надаються, їх ціни, канали розподілу і способи просування, слід додати специфічну частину такого комплексу, характерну для компаній, що працюють у сфері послуг. У цьому випадку:

- продукт – «образ» послуги, що формується у потенційного клієнта (гарантія якості послуги);
- ціна – ступінь довіри потенційного споживача до «образу» послуги (звернення клієнта саме в цю компанію);
- спосіб доведення продукту до споживача – сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про «образ» послуги;
- просування продукту – будь-яка діяльність, спрямована на створення сукупності чинників, що сприймаються, як позитивна інформація про «образ» послуги.

Двосторонній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, який припускає, що сприймана якість послуги

значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

У маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Покупець судить про якість послуги не тільки за якісними характеристиками (результат операції; смак блюда, поданого в ресторані), але також і за функціональними характеристиками.

У таблиці 10.1 зведено разом визначення маркетингових комплексів компанії, що працює у сфері послуг.

Таблиця 10.1 – Визначення маркетингових комплексів фірми, що працює у сфері послуг

Складає комплекс маркетингу	Традиційний комплекс зовнішнього маркетингу	Специфічна частина комплексу зовнішнього маркетингу	Комплекс двостороннього маркетингу	Комплекс внутрішнього маркетингу
1	2	3	4	5
Продукт	Пакет послуг, пропонує фірма	Образ послуги, що формується у потенційного клієнта	Процес здійснення послуги і, як наслідок, її якість	Можливість здійснення послуг, яку фірма надає своїм співробітникам

Продовження табл. 10.1

1	2	3	4	5
Ціна	Базова вартість послуг	Ступінь довіри потенційного клієнта до «образу» послуги	Ступінь співучасті споживача в процесі, а також реальна ціна послуги, що одержується фірмою	Ступінь мотивації співробітника
Спосіб доведення продукту до споживача	Структура каналів розподілу	Сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про «образ» послуги	Стиль поведінки, вибраний співробітником компанії для спілкування зі споживачем	Організаційна структура фірми
Промовляння	Збутова політика	Будь-яка діяльність, спрямована на створення чинників, що сприймаються як позитивна інформація про «образ» послуги	Інформаційні потоки між співробітником і споживачем	Аспекти корпоративної культури

Контрольні запитання

1. Назвіть властивості послуг та дайте їх характеристику.
2. Що таке двосторонній маркетинг?
3. Назвіть відмінності комплексу маркетингу в сфері послуг від звичайного комплексу маркетингу.
4. Які існують методи зовнішнього маркетингу фірми в сфері послуг?
5. Які існують методи внутрішнього маркетингу фірми в сфері послуг?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Визначення маркетингової товарної політики: цілі та завдання

Питання для обговорення:

1. Визначення маркетингової товарної політики.
2. Цілі та завдання маркетингової товарної політики (МТП)

Тема 2. Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства

Питання для обговорення:

1. Сутність понять «товар», «послуга».
2. Моделі подання товару.
3. Характеристики товару в реальному виконанні (якість, властивості, дизайн, упаковка, марка).
4. Класифікація споживчих товарів.
5. Класифікація товарів виробничого призначення.

Практичні завдання

1. Оцініть споживчу привабливість продукту (за Вашим вибором) за десятибальною шкалою, виходячи з таких критеріїв:

- призначення і ступінь корисності товару;
- якість матеріалу, з якого виготовлений продукт;
- естетичність і дизайн продукту;
- відповідність моді, престижність;
- зручність у використанні та зберіганні;

– відповідність ціни якості товару, доступність ціни.

2. У фотомагазині відбулася виставка-продаж. Було запропоновано новинку – електронний фотоапарат із пристроєм демонстрації знімків на екрані телевізора. У широкому асортименті продавалися звичайні фотоапарати, а також змінні фотооб'єктиви, штативи, фотоплівка, фотопапір та ін.

Була організована обробка плівок і друкування знімків зі знижкою в 25 % при пред'явленні чека на куплений у магазині фотоапарат. За низькою ціною продавався фотоапарат «для школярів молодших класів». Вкажіть, які товари належать до класу товарів-лідерів, які – до товарів-локомотивів, товарів підтримки, зазивних товарів.

3. Дайте характеристику трьом рівням товару щодо таких товарів, як освіта в університеті, журнал «Футбол».

Тема 3. Товарна політика ринку та управління її асортиментом

Питання для обговорення:

1. Сутність понять «асортимент», «номенклатура».
2. Характеристики асортименту (широта, глибина, гармонійність).
3. Методи аналізу асортименту.
4. Принципи формування асортименту.

Практичні завдання

1. Асортимент підприємства складається з шести товарів. За деякий період було зроблено сім закупівель, що показано в таблиці 1.

Таблиця 1

Товар	А	Б	В	Г	Д	Є
Купівля 1	1	–	1	1	–	–
Купівля 2	–	–	–	–	1	1
Купівля 3	–	–	–	–	1	1
Купівля 4	–	1	1	1	1	–
Купівля 5	1	–	1	1	1	–
Купівля 6	1	1	1	1	1	–
Купівля 7	1	–	1	1	1	–

Побудувати матрицю спільних купівель і зробити висновки щодо зв'язку товарів.

2. Вихідні дані наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Номер товару	Обсяг продажів, од.	Номер товару	Обсяг продажів, од.
1	10	11	10
2	1 200	12	20
3	30	13	2 300
4	3 200	14	1 300
5	30	15	40
6	50	16	70
7	350	17	50
8	600	18	20
9	10	19	400
10	1 230	20	80

За даними табл. 2 необхідно:

1. Розділити всі продажі товарів на три групи: «А», «В» і «С» за величиною продажів. До групи «А» включити товари, обсяг продажу яких від 600 одиниць і більше; «В» – від 70 до 400 одиниць; «С» – продаж менше 70 одиниць.

2. Визначити загальний обсяг продажів і питому вагу кожної групи: «А», «В» і «С».
3. Визначити середній розмір продажів за кожною групою «А», «В», «С».
4. Зробити висновки.

Тема 4. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару

Питання для обговорення:

1. Суть концепції ЖЦТ. Види ЖЦТ.
2. Характеристика етапів ЖЦТ.
3. Маркетингові заходи на різних етапах ЖЦТ.

Практичні завдання

1. Зробіть припущення про етап ЖЦТ за даними в таблиці 3.

Таблиця 3

Місяць	Обсяг продажів	Місяць	Обсяг продажів
1	84	7	74
2	95	8	45
3	67	9	79
4	92	10	82
5	98	11	69
6	77	12	78

2. На якому етапі життєвого циклу знаходиться олія ТМ «Олейна». Обґрунтувати, користуючись табл. 3.1 у лекційному матеріалі.

3. Запропонуйте заходи у сфері збуту, реклами для нового товару – дієтичні хлібці на стадії виведення їх на ринок.

Тема 5. Значення нового товару при формуванні маркетингової товарної політики підприємства

Питання для обговорення:

1. Поняття нового товару. Необхідність розробки нових товарів.
2. Характеристика етапів розробки нового товару.

Практичні завдання

1. Класифікуйте ступінь новизни товару (за Вашим вибором) за такими критеріями:

- а) товар задовольняє якісно нові потреби, є результатом НТП;
- б) у товару з'явилися нові функції;
- в) властивості товару змінилися трохи, змінився зовнішній вигляд товару;
- г) товар є новим тільки для даного ринку (товар ринкової новизни);
- д) змінилася тільки упаковка (косметичне оновлення).

2. Видавництво планує випуск нового щомісячного інформаційно-аналітичного бюлетеня для потенційних інвесторів. Було проведено попереднє маркетингове дослідження, яке показало кількість можливих передплатників.

Таблиця 4

	Кількість обстежених	Частка тих, що виразили намір оформити підписку, %
Банки	150	60
Інвестиційні компанії	200	75
Інформаційно- аналітичні фірми	30	40

Точність результатів дослідження 20 %. Техніко-економічне обґрунтування проєкту включає такі характеристики:

Друкарські витрати на номер – 600 ум. од.;

Наклад – 400 екз.;

Ціна номера – 850 ум. од.

Визначте ступінь ризику збитковості нового видання.

3. Розробіть 2–3 концепції нового товару для швейного підприємства, яке ухвалило рішення про випуск новинки – джинсового одягу для дітей.

Тема 6. Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики

Питання для обговорення:

1. Поняття якості, властивості, що обумовлюють якість.
2. Показники якості.
3. Методи визначення якості.
4. Суть процесів стандартизації та сертифікації.

Практичні завдання

1. Оцініть якість таких моделей холодильників: А, Б, В, Г, Д. Їх технічні характеристики або одиничні показники якості наведено в таблиці 5. Для визначення вагових коефіцієнтів використовувати таблицю 6.

Таблиця 5

Модель холо- дильника	Показники якості							
	Габаритні розміри, мм			Вага, кг	Продуктивність отримання харчового льоду за 1 год,	Споживана потужність, Вт	Витрата ел. енергії за добу, кВт·год/д	Потужність заморожування, кг/д
	Висота	Ширина	Довжина					
А	1280	590	620	100	0,04	160	1,2	4
Б	1230	590	610	69	0,05	150	1,4	4,2
В	1450	580	600	67	0,05	135	1,5	4,5
Г	1455	570	600	73	0,05	140	1,48	4,5
Д	1050	580	600	70	0,06	160	1,6	5

Таблиця 6

Показники якості	Номер експерта					Сума балів
	1	2	3	4	5	
Висота	3	3	1	2	5	
Ширина	2	2	4	3	7	
Довжина	1	1	5	4	4	
Вага	4	5	2	1	1	
Продуктивність отримання харчового льоду за 1 год, кг	5	4	3	5	2	
Споживана потужність	8	8	7	8	6	
Витрата ел. ен. за добу	7	7	6	7	8	
Потужність заморожування	6	6	8	6	3	

Для оцінки використовувати диференціальний і комплексний методи.

Тема 7. Конкурентоспроможність товару та її показники

Питання для обговорення:

1. Поняття конкурентоспроможності.
2. Методи оцінки конкурентоспроможності.
3. Об'єкти маркетингових досліджень при визначенні конкурентоспроможності товару.

Практичні завдання

1. Визначте конкурентоспроможність двох марок прасок *Saturn*, *Tefal*, якщо базовою моделлю є *Braun*, за допомогою таблиць 7, 8.

Таблиця 7

Показники	<i>Braun</i>	<i>Saturn</i>	<i>Tefal</i>
1. Технічні характеристики:			
– автоматичний режим	5	3	5
– функціональність	5	4	4
– потужність	4	4	4
2. Економічні характеристики:			
– ціна в гривнях	270	145	220
3. М'які параметри:			
– сервіс	4	5	5
– дизайн	5	3	4

Таблиця 8

Показники	1	2	3	4	5
Автоматичний режим	4	5	5	1	3
Функціональність	5	2	3	2	4
Потужність	3	4	4	4	5
Сервіс	2	3	2	3	1
Дизайн	1	1	1	2	2

2. Запропонуйте параметри конкурентоспроможності для таких товарів, як м'які іграшки, англійсько-український словник, мінеральна вода.

Тема 8. Сервіс у системі товарної політики підприємства

Питання для обговорення:

1. Основні завдання системи сервісу.
2. Види сервісу.
3. Фірмовий сервіс.
4. Підходи до здійснення сервісу.

Практичні завдання

1. Фірма «Інтерхолод» займається виробництвом холодильного обладнання вже 9 років. Має широкий асортимент і велику кількість клієнтів.

«Інтерхолод» не має власного сервісного відділу, але саме поняття сервісу не є зовсім чужим для підприємства. Нижче перераховано традиційні для фірми напрями сервісної діяльності:

- 1) доставка;
- 2) установка холодильного устаткування;
- 3) ремонт холодильного устаткування в гарантійний період.

За організацію виробництва сервісу на підприємстві відповідальний один працівник, що формально входить до складу відділу маркетингу. Безпосередньо технічні роботи здійснюються бригадою висококваліфікованих робітників з ремонтного і виробничого цехів. Тобто сама по собі бригада

як організаційна одиниця з'являється тільки на час здійснення послуги.

Доставка холодильного устаткування може здійснюватися на платній або безкоштовній основі, залежно від відстані.

Установка устаткування і його ремонт проводиться безкоштовно впродовж гарантійного періоду. Поломка, як правило, усувається на місці. За необхідності устаткування перевозиться на підприємство для ремонту, а споживачу або виплачується неустойка за втрачений час, або на якийсь час надається уже вживане устаткування того самого типу з резерву підприємства.

Співробітник відділу маркетингу веде облік поломок, але не завжди аналізуються їх причини, оскільки він завантажений також і іншими обов'язками у відділі, крім сервісу.

1. Оцініть підхід до здійснення сервісу, що існує на підприємстві. Чи варто його міняти?

2. Порекомендуйте додатковий набір послуг.
Обґрунтуйте Ваш вибір.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Питання для обговорення:

1. Поняття сегментації, ознаки сегментування ринку.
2. Стратегії охоплення ринку.
3. Диференціація товарів підприємства.
4. Позиціонування товарів підприємства.

Практичні завдання

1. За даними таблиці 9 оберіть сегмент ринку для нового товару.

Таблиця 9

Характеристики сегмента	Сегменти		
	1	2	3
Розмір, тис. од.	1000	1800	1300
Інтенсивність споживання (на одного споживача)	3	1	1
Частка ринку	1/30	1/20	1/10

Маркетолог фірми має вибрати один із сегментів за критерієм максимуму розміру збуту.

Примітка: очікуваний обсяг збуту розраховується за формулою:

розмір ринку · інтенсивність споживання · частка ринку.

2. Фірма планує випускати наручний годинник. Для проведення сегментації ринку використано чотири ознаки з двома градаціями кожна: вік (діти, дорослі), стать (чоловіча, жіноча), дохід (високий, низький), рід занять, точніше тип праці (розумовий, фізичний). Визначте число сегментів з урахуванням «стирання» меж між невиразними групами.

Тема 10. Маркетингова товарна політика в сфері послуг

Питання для обговорення:

1. Поняття послуги та її характеристики.

2. Внутрішній маркетинг у сфері послуг.
3. Зовнішній маркетинг у сфері послуг.
4. Двосторонній маркетинг у сфері послуг.

Завдання

Агентство «Прима» надає такі послуги у сфері ріелторської діяльності:

1. Реклама в пресі, на телебаченні, інших засобах масової інформації.
2. Консультації з питань купівлі нерухомості, правил і порядку оформлення договору купівлі-продажу.
3. Підбір варіантів, що відповідають вимогам клієнта в кількості не менше 5.
4. Організація перегляду об'єкта, що цікавить, у супроводі співробітника агентства.
5. Збір інформації про стан вибраного об'єкта.
6. Збір інформації про попередніх власників.
7. Перевірка місця прописки всіх членів сім'ї власників.
8. Перевірка можливості переоформлення телефону або його установки.
9. Перевірка наявних документів.
10. Прискорена підготовка пакета документів, необхідних для укладення договору купівлі-продажу.
11. Надання нотаріальної довідки про відсутність заборони на продаж на день операції.
12. Організація нотаріального оформлення операції купівлі-продажу.
13. Організація виїзду нотаріуса додому для оформлення договору або довіреності.

14. Присутність співробітника агентства при оформленні договору купівлі-продажу.
15. Перевірка грошових купюр у момент операції.
16. Прискорена реєстрація операції в БТІ.
17. Надання транспорту на період операції.
18. Страхування і контроль на період виписки та звільнення купленого об'єкта.

Чисельний склад працівників агентства нерухомості «Прима» становить 20 чоловік. У нього входять: директор, бухгалтер, секретар, 17 агентів.

Весь агентський склад поділено на три бригади, які спеціалізуються за трьома напрямками – житловий фонд (будинки, квартири), нежитловий фонд (офіси, магазини) і промислові об'єкти (СТО, автозаправні станції, склади, промислові підприємства). На чолі кожної бригади стоїть керівник, який координує дії агентів і відповідає за ефективність функціонування свого підрозділу.

Розвиток різних напрямів ріелторської діяльності викликаний зміною кон'юнктури ринку нерухомості. Для нинішнього періоду характерним є зниження частки операцій з житловою нерухомістю. В той же час частка операцій з об'єктами комерційної, прибуткової нерухомості зростає великими темпами.

У секторі промислової нерухомості оборот незначний. Наприклад, за даними АТ «ХарІстейт» (м. Харків), минулого року зі всіх придбаних об'єктів нежилої нерухомості 44 % було торговельного призначення, 39 % – офіси, 17 % – виробничі приміщення.

Функціонування ринку нерухомості визначається багато в чому його інфраструктурою, робота окремих елементів якої

регламентується місцевими органами влади, що в деяких випадках створює джерела проблем, що приводять до додаткових витрат як засобів, так і часу. Основними проблемами ринку нерухомості є такі:

1. Відсутність закону про ріелторську діяльність.
2. Відсутність «правил гри» на ринку – як у відносинах між ріелторами і клієнтами, так і у відносинах ріелтор-ріелтор.
3. Труднощі, спричинені бюрократичним механізмом, що нерідко виникають при переоформленні прав власності на нерухомість, прав користування земельними ділянками, оформленні проектно-дозвільної документації.

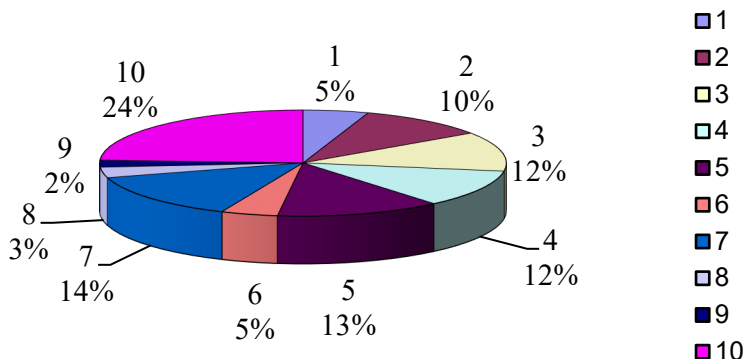
На сьогодні ринок нерухомості Харкова є сегментом, де рівень конкуренції надзвичайно високий (близько 60 так званих «агентств» із чисельністю співробітників від 1 до 200). До того ж він є абсолютно неконтрольованим щодо ціноутворення вартості послуг ріелтора і методів роботи ріелторської фірми.

Часто тут панує демпінг, непрофесіоналізм і некомпетентність багатьох агентів. Найяскравішим штрихом є усна, приблизна, часто по телефону домовленість про оплату послуг – природно в такій ситуації важко говорити про пошану до ріелторської фірми і гарантованості її заробітку.

Як було зазначено вище, на ринку нерухомості Харкова оперує близько 60 агентств. На рисунку 1 наведено пайову участь провідних харківських агентств у операціях тих, що проводяться на ринку нерухомості.

На ринку харківської нерухомості також існує деяка кількість приватних маклерів, що займаються посередницькими послугами. Проте в більшості випадків їх

робота полягає в зведенні продавця з покупцем і отриманні за це винагороди. Серйозної конкуренції агентствам



нерухомості «приватники» не становлять.

Рисунок 1 – Пайова участь провідних харківських агентств у операціях, що проводяться на ринку нерухомості:

1 – «Альф»; 2 – «Квартал»; 3 – «Харків-Ріелтор»;
 4 – «Елок»; 5 – «ХАН»; 6 – «Прима»; 7 – «Аверс»; 8 –
 «Центр нерухомості»; 9 – «Харківська нерухомість»;
 10 – решта агентств

Солідним ріелторським фірмам завжди легше увійти до контакту з новими клієнтами, ніж їх колегам, що надають послуги приватно, оскільки в ріелторському бізнесі питання довіри та репутації стоїть на одному з перших місць.

Аналіз чинників внутрішнього середовища підприємства наведено в таблиці 10.

Таблиця 10 – Аналіз чинників внутрішнього середовища підприємства

Чинники внутрішнього середовища	Оцінка якості					Важливість		
	5	4	3	2	1	Вища	Середня	Низька
1. МАРКЕТИНГ:								
1.1. Популярність компанії на ринку				+		+		
1.2. Частка ринку				+			+	
1.3. Репутація відносно обслуговування		+				+		
1.4. Реклама				+			+	
1.5. Місцерозташування		+					+	
2. ФІНАНСИ:								
2.1. Рентабельність			+			+		
2.2. Фінансова стабільність			+				+	
3. ОРГАНІЗАЦІЯ:								
3.1. Кваліфікація керівництва		+				+		
3.2. Штат співробітників			+				+	
3.3. Кваліфікація і здібності співробітників			+			+		
3.4. Реакція на зміну ринкової ситуації			+				+	

Аналіз чинників зовнішнього середовища АН «Прима» наведено в таблиці 11.

Таблиця 11 – Аналіз чинників зовнішнього середовища
АН «Прима»

Чинники зовнішнього середовища	Оцінка якості					Важливість		
	5	4	3	2	1	Вища	Середня	Низька
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ЧИННИКИ ПРЯМОЇ ДІЇ:								
1. ПОКУПЦІ:								
1.1. Крупні клієнти			+			+		
1.2. Дрібні клієнти		+					+	
1.3. Загроза неплатежу з боку покупця				+			+	
1.4. Вік покупця			+					+
1.4.1. від 16 до 25 років				+			+	
1.4.2. від 26 до 45 років	+					+		
1.4.3. від 46 до 55 років		+				+		
1.4.4. від 56 і старше					+			+
2. КОНКУРЕНТИ:								
2.1. Переваги		+				+		
2.1.1. за маркетингом			+				+	
2.1.2. за охопленням ринку		+				+		
2.1.3. за якістю послуг, що надаються				+		+		
2.1.4. за фінансовими ресурсами		+					+	

Продовження табл. 11

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.2. Боротьба з конкурентами				+			+	
3. ЗАКОНОДАВЧА БАЗА:								
3.1. Стійкість законів, за якими працює фірма				+		+		
3.2. Можливість появи нових законів		+					+	
3.3. Податки				+			+	
4. ЧИННИКИ НЕПРЯМОЇ ДІЇ:								
4.1. Рівень соціально-економічного розвитку				+				+
4.2. Рівень розвитку економіки				+			+	
4.3. Економічні кризи усередині країни					+			+

Підбиваючи підсумки аналізу зовнішнього середовища АН «Прима», слід зазначити, що найбільш проблемні чинники для агентства – це висока конкуренція і відсутність стабільної законодавчої бази. Що стосується конкурентного середовища, то основними конкурентами АН «Прима» є такі крупні харківські агентства, як «Квартал», «ХАН», «Харків-Ріелтор» і «Аверс».

Основні переваги конкурентів полягають у такому:

а) співпраці з фінансово-кредитними установами для здійснення інвестиційних проєктів, таких як будівництво елітних будинків і квартир («ХАН», «Елок»);

б) наявності розгалуженої мережі філіалів і великого штату співробітників, що дозволяє провести більше охоплення ринку («Квартал», «Харків-Ріелтор», «Аверс»);

в) здійсненні операцій з нерухомістю не тільки на території України, але і за її межами («Альф»).

У сучасних умовах, при такому великому конкурентному тиску, для ефективнішого й успішнішого функціонування агентства «Прима» на перший план висуваються завдання розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Застосування методів сучасного маркетингу дозволить привести всі ресурси агентства у відповідність з вимогами і можливостями ринку для отримання більшого прибутку.

Необхідно:

1. Розробити комплекс внутрішнього маркетингу для АН «Прима».

2. Розробити комплекс зовнішнього маркетингу для АН «Прима».

ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення товару:

- а) річ, що забезпечує комфортні умови існування;
- б) продукт або дія, що володіють корисністю і призначені для продажу;
- в) продукт власного виробництва, спожитий у своєму домашньому господарстві.

2. Послуга – це:

- а) заходи або користь, що одна сторона здатна запропонувати іншій;
- б) процес планування й управління розробкою товару;
- в) об'єкти продажу у вигляді визначених дій, зручностей чи вигод.

3. Товар за задумом – це

- а) основна вигода чи послуга, заради якої здійснюється купівля;
- б) сукупність властивостей товару і його дизайн;
- в) пропозиція споживачу додаткових вигод і послуг.

4. Властивості, що забезпечують задоволення однієї чи декількох потреб і відображають призначення товару, його корисність, називаються:

- а) економічними;
- б) естетичними;
- в) функціональними;
- г) ергономічними.

5. Товарна марка – це:

- а) поштовий знак;
- б) грошова одиниця;
- в) засіб ідентифікації товару.

6. Логотип – це:

- а) тип товару, що знаходиться на вітрині магазину;
- б) складний елемент марки товару, який можна прочитати.

7. Товари, які споживач у процесі вибору і купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни, – це:

- а) товари особливого попиту;
- б) товари попереднього вибору;
- в) товари повсякденного попиту;
- г) товари пасивного попиту.

8. Товарна одиниця – це:

- а) спосіб підрахунку на товарному чеку при купівлі продуктів;
- б) ціна товару;
- в) відособлена величина, що володіє всіма ознаками і властивостями товару;
- г) мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати нею властивостей.

9. Асортимент – це:

- а) види, підвиди, різновиди товару, що відрізняються один від одного незначними споживчими властивостями;

- б) список товарів, що вивішується в магазині;
- в) перелік магазинів різної спеціалізації.

10. Товарна номенклатура – це:

а) група товарів, тісно пов'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу;

б) систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації;

в) група товарів, тісно пов'язана схожістю споживання в рамках однакового діапазону цін.

11. Специфічна особливість асортименту, що виявляється при його формуванні, – це:

- а) параметри асортименту;
- б) показники асортименту;
- в) властивості асортименту;
- г) групи асортименту.

12. Здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів – це:

- а) нарощування асортименту вниз;
- б) нарощування асортименту вверх;
- в) насичення асортименту.
- г) відновлення асортименту.

13. Один із принципів формування асортименту виробником – це:

- а) орієнтація на походження товару;

- б) орієнтація на матеріал;
- в) орієнтація на визначений рівень цін;
- г) орієнтація на самообслуговування.

14. Метод аналізу асортименту, заснований на ранжуванні об'єктів за обраними показниками, – це:

- а) метод АВС-аналізу;
- б) матриця спільних купівель;
- в) аналіз рентабельності товарних груп.

15. Життєвий цикл товару – це:

- а) концепція, що характеризує збут продукції, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження продукту на ринок до його зняття з ринку;
- б) концепція, що характеризує збут продукту;
- в) етапи використання товару споживачем з моменту купівлі.

16. Випуск товару з високою ціною і низькими витратами на стимулювання збуту – це:

- а) тактика повільного зняття вершків;
- б) тактика швидкого проникнення;
- в) тактика швидкого зняття вершків;
- г) тактика повільного проникнення.

17. Виробництво різноманітної номенклатури торговельної марки та її моделей – це особливості товарної стратегії в період:

- а) етапу зростання;
- б) етапу виведення;

- в) етапу зрілості;
- г) етапу занепаду.

18. Пропозиція удосконалених варіантів, сервісу і гарантій – це особливості товарної стратегії в період:

- а) етапу зростання;
- б) етапу виведення;
- в) етапу зрілості;
- г) етапу занепаду.

19. Сформоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару, торговельної марки, фірми та її посібники – це:

- а) товарна стратегія;
- б) імідж;
- в) товарна політика.

20. Пробний маркетинг – це тестування:

- а) маркетингової політики товару;
- б) властивостей товару;
- в) якості виробництва товару;
- г) якості проєктування товару.

21. Вартість робіт зі створення нового товару різко зростає на етапі:

- а) вироблення ідей;
- б) розробки маркетингової стратегії;
- в) економічного аналізу;
- г) створення прототипу.

22. Пробний маркетинг найбільш широко масштабний при використанні:

- а) стандартної процедури;
- б) контрольованої процедури;
- в) процедури, що моделюється.

23. Розробка товару полягає:

- а) у створенні технологічного проєкту товару;
- б) в ухваленні рішення на випуск товару, що поєднує технологічні, економічні і маркетингові дії;
- в) у діяльності органів нагляду за якістю товарів.

24. Розуміти якість товару необхідно:

- а) як властивість товару, установлену виробником;
- б) як сукупність властивостей і характеристик, що надають товару здатність задовольняти потреби;
- в) як символ товару.

25. Метод оцінки рівня якості, що полягає в порівнянні одиничних показників якості оцінюваного виробу з однойменними базовими показниками, – це:

- а) диференціальний метод;
- б) змішаний метод;
- в) метод відносних показників;
- г) комплексний метод.

26. Метод статистичного аналізу якості, що являє собою причинно-наслідкову діаграму боротьби з дефектами продукції та зниженням втрат, пов'язаних з їхньою появою, називається:

- а) схемою Ісікави;
- б) діаграмою Парето;
- в) АВС-аналізом;
- г) комплексним методом.

27. Конкурентоспроможність товару виявляється:

- а) у низькій ціні;
- б) у красивій упаковці;
- в) у здатності бути проданим на конкурентному ринку.

28. Система відносин між виготовлювачем і споживачем продукції, що характеризується особистою участю виготовлювача в забезпеченні ефективного використання виробу протягом усього життєвого циклу, – це

- а) фірмовий сервіс;
- б) допродажний сервіс;
- в) післяпродажний сервіс;
- г) сервіс у гарантійний період.

29. Підхід до сервісної діяльності, при якому акцент робиться на уважному збиранні та обробці інформації про дефекти продукції, що використовується, для поліпшення надалі її якості, називається:

- а) негативним;
- б) дослідницьким;
- в) підходом необмеженої відповідальності;
- г) засобом у конкурентній боротьбі.

30. Послуга як товар – це:

- а) сервіс;

б) корисна дія, обмінювана на гроші;

в) продукт, обмінюваний на гроші.

31. Постачальники послуг мають певні труднощі при підвищенні попиту внаслідок:

а) одночасності процесу виробництва і споживання;

б) невідчутності послуг;

в) мінливості якості послуги;

г) недовговічності послуги.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. К. : Знання Прес, 2012. 645 с.
2. Белявцева М.І., Воройова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с.
3. В'юн В.Г., Кіщак І.Т., Шевчук С.П., Лагодієнко В.В. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення). Миколаїв: Іліон. 2015. 312 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2013. 720 с.
5. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу». Тернопіль, 2018. 96 с.
6. Головацька, Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом. Наукові записки [Української академії друкарства], 2011, 4. С.111-117.
7. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт, 2020, 1: 61-68.
8. Горохова Т.В., Фоменко Ю.Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2018, 18: 163-173.
9. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : навч. посібник. К.: Університет «Україна», 2007. 345 с
10. Дрabanіч А.В. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця: ВФЕУ, 2014. 195 с.
11. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи : навч. посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
12. Забарна Є.М., Окландер Т.М. Маркетинг : підручник. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.

13. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
14. Зозульов О.В., Язвінська Н.В., Цапук О.Ю. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання : навч.-метод. посібник К. : КПІ. 447 с.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
16. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
17. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : Університетська книга, 2015. 328 с.
18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К. : КНЕУ, 2003. 250с.
19. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О. К. Василькова Н.В., Товарна інноваційна політика : підручник. К. : КНЕУ, 2010. 390 с.
20. Кібік О.М., Котлубай В.О. Маркетинг : навч.-метод. посібник. Херсон : Гринь Д.С., 2012. 84 с.
21. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
22. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : навч. Посібник. Львів : «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
23. Крикавський Є. Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
24. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : Знання, 2012. 183 с.

25. Кубишина Н.С., Зозульов О.В. Маркетингова товарна політика: курсова робота : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 78 с.

26. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

27. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. –180 с.

28. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. / заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.

29. Морохова В.О., Смолич Д.В. Товарна інноваційна політика : навч. посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с.

30. Окландер М. А.; Кірсонова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.

31. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

32. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

33. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. 326 с.

34. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

35. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник НТУ «ХПІ»: Економічні науки, 2021, 3. С.49-58.

36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

37. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. К. : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.

38. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг : навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 152 с.

39. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

40. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2021, 1: 320-323.

41. Kotler F. Kotler On Marketing. Simon & Schuster. 2001. 272 p.

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

А

АВС-аналіз	33
Аналіз рентабельності асортиментної групи	32
Асортимент	30

Б

Багаторівнева модель товару В.	
Благоєва	20
Базове значення показника якості продукції	75

В

Відбір ідей	61
Властивості товару	68
Внутрішній маркетинг	115

Г

Гігієнічні вимоги	71
Головні джерела ідей	58
горизонтальні	10

Д

Двостороннє нарощування	37
Двосторонній маркетинг	119
Диференціальний метод	75
Диференціація за іміджем	109
Диференціація за персоналом	109
Диференціація за послугами, що супроводжують товар	109
Диференціація за товаром	108
Диференційований маркетинг	104
Діаграма Парето	73
Додані послуги	22

Додаткові властивості товару	19
Допоміжне устаткування	27
Допоміжні матеріали і послуги	27

Е

Евристичні методи	60
Економічний аналіз	63
Економічні вимоги	72
Економічні властивості	18
Ергономіка	17
Ергономічні вимоги	71
Естетичні вимоги	71
Естетичні властивості товару	17
Етапи життєвого циклу товару	38
Етапи розробки нового товару	58

Ж

Життєвий цикл товару	38
----------------------	----

З

Захоплення	42
Збереження товарів	71
Звуження асортименту	13

І

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару	89
---	----

К

Капітальне майно	27
Кваліметричні методи оцінки якості	75
Комерціалізація	66
Комплекс зовнішнього маркетингу	118

Конкурентоспроможність товару	85
Концентрований маркетинг	105
Концепція товару	61

Л

Логістичні методи	60
-------------------	----

М

Матеріали і деталі	26
Матриця БКГ	46
Матриця сумісних купівель	33
Мета сегментації ринку	102
Метод комбінування	61
Методи аналогії	60
Методи інверсії	60
Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики	11
Мода	41
Модель 4P + 1S (блокова модель)	23
Модифікація маркетинг-міксу.	53
Модифікація продукту	52
Модифікація ринку	51
Мультиатрибутивна модель товару Жан-Жака Ламбена	21

Н

Напівфабрикати і деталі	27
Напрями зміни асортименту	36
Нарощування вниз	37
Нарощування вверх	36
Недиференційований маркетинг	104
Необхідні послуги	22
Нові товари	57
Номенклатура	31

О

Основні завдання маркетингової товарної політики	8
--	---

Основні товари постійного попиту	24
----------------------------------	----

П

Передпродажний сервіс	94
Підтримка марок	13
Підходи до змін	10
Післяпродажний сервіс	95
Поглиблення асортименту	13
Позиція товару	109
Показник рентабельності	32
Покриття витрат	33
Послуга	112
Послуги	16
Пробний маркетинг	65
Пропозиції внутрішніх джерел	59

Р

Розробка стратегії маркетингу	63
Розширені характеристики товару	21
Розширення асортименту	13

С

Сервіс	100
Сервіс післягарантійного періоду	96
Сервіс протягом гарантійного періоду	95
Сервісна політика	96
Символічні якості	18
Соціальні вимоги	71
Стайлінг	17
Стаціонарні споруди	27
Створення прототипу	64
Стиль	41
Стратегія повільного проникнення на ринок	50
Стратегія поліпшення властивостей	52

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення	53
Стратегія швидкого «зняття вершків з ринку»	49
Стратегія швидкого проникнення на ринок	49
Супутні товари	28
Схема Ісікави	73

Т

Тактичні товари	28
Технологічні вимоги	71
Товар	16
Товар за задумом	19
Товар із підкріпленням	20
Товар у реальному виконанні	20
Товари для екстрених випадків	25
Товари імпульсної купівлі	24
Товари короткочасного користування	24
Товари особливого попиту	26
Товари пасивного попиту	26
Товари повсякденного попиту	24
Товари попереднього вибору	25

Товари тривалого користування	24
Товари-лідери	28
Товари-локомотиви	28

Ф

Фактографічні методи	59
Фізичні властивості товару	17
Фізичні характеристики товару	21
Фірмовий сервіс	98
Функціональні вимоги	71
Функціональні властивості	18

Ц

Цільовий ринок	103
----------------	-----

Я

Ядро товару	21
Якість продукції	68

Навчальне видання

Маркетингова товарна політика

Навчальний посібник для самостійної роботи

Головний редактор: Д.В. Райко

Технічний редактор: О.В. Козюк

Художнє оформлення обкладинки: Д.М. Шипуліна

Комп'ютерне верстання та макетування: Ю.С. Шипуліна

Опрацювання матеріалу, підготовка до друку: Ткачов О.О.

Підписано до друку 01.07.2022 р.

Формат 60х84/16. Папір офсетний.

Умовн.-друк. арк. 9,18. Обл.-вид. арк. 7,16

Видавець:

ТОВ «Триторія»

майдан Незалежності, б. 3, оф. 420,

м. Суми, 40030, Україна

<https://trytoria.business.site>

Свідоцтво про внесення суб'єкта господарювання
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів видавничої продукції:

серія ДК № 5222 від 28.09.2016 р.