

Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна

ПРАКТИКУМ

З ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

навчальний посібник

Рекомендовано Вченою радою НТУ «ХП»

УДК 339.138

Р 18

Рецензенти:

О. М. Ястремська – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту, логістики та економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця;

Н. Я. Рожко – доктор економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

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 Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 164 с.

ISBN 978-617-7971-12-1

Практикум містить навчально-методичні матеріали для вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика». Блок навчально-методичного забезпечення включає методичні поради до кожної теми дисципліни: необхідні пояснення до теми, план семінарського заняття, основні питання для обговорення, практичні завдання, завдання для перевірки знань і контрольні запитання.

Призначено для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання.

ISBN 978-617-7971-12-1

© Триторія, 2022 р.

ЗМІСТ

Передмова.....	6
Розділ 1 Програма з дисципліни «Маркетингова товарна політика».....	8
Розділ 2 Навчально-методичне забезпечення за темами дисципліни	11
Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики	11
1.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми.....	11
1.2. Термінологічний словник	15
1.3. Семінарське заняття за темою «Сутність маркетингової товарної політики»	15
Практичні завдання.....	16
Контрольні запитання.....	23
Тема 2. Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства	24
2.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми.....	24
2.2. Термінологічний словник	33
2.3. Семінарське заняття за темою «Сутнісна характеристика товарного ринку».....	34
Практичні завдання.....	49
Тестові завдання для перевірки знань	53
Контрольні запитання.....	56
Тема 3. Товарна політика та управління її асортиментом.....	56
3.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми.....	56
3.2. Термінологічний словник	63
3.3. Семінарське заняття за темою «Товарна політика та управління її асортиментом»	63
Тестові завдання для перевірки знань.....	76
Контрольні запитання.....	80
Тема 4. Життєвий цикл товару	80

4.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми.....	80
4.2. Термінологічний словник	84
4.3. Семінарське заняття за темою «Життєвий цикл товару».....	85
Тестові завдання для перевірки знань	89
Контрольні запитання.....	90
Тема 5. Значення нового товару при формуванні маркетингової товарної політики підприємства.....	91
5.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми.....	91
5.2. Термінологічний словник	91
5.3. Семінарське заняття за темою «Значення нового товару при формуванні маркетингової товарної політики підприємства»	92
Тестові завдання для перевірки знань	99
Контрольні запитання.....	100
Тема 6. Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики.....	100
6.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми.....	100
6.2. Термінологічний словник	101
6.3. Семінарське заняття за темою «Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики».....	101
Практичні завдання.....	102
Контрольні запитання.....	104
Тема 7. Конкурентоспроможність товару та її показники.....	104
7.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми.....	104
7.2. Термінологічний словник	105
7.3. Семінарське заняття за темою «Конкурентоспроможність товару та її показники»....	105

Практичні завдання.....	106
Тестові завдання для перевірки знань.....	114
Контрольні запитання.....	116
Тема 8. Сервіс у системі товарної політики підприємства.....	116
8.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми.....	116
8.2. Термінологічний словник.....	117
8.3. Семінарське заняття за темою «Сервіс у системі товарної політики підприємства».....	117
Практичні завдання.....	118
Контрольні запитання.....	122
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.....	122
9.1. Методичні поради до вивчення теми.....	122
9.2. Термінологічний словник.....	125
9.3. Семінарське заняття за темою «Цільовий ринок товару і методика його вибору».....	125
Практичні завдання.....	126
Тестові завдання для перевірки знань.....	134
Контрольні запитання.....	138
Тема 10. Маркетингова товарна політика в сфері послуг.....	138
10.1. Методичні поради до вивчення теми.....	138
10.2. Термінологічний словник.....	140
10.3. Семінарське заняття за темою «Маркетингова товарна політика в сфері послуг».....	141
Практичні завдання.....	142
Контрольні запитання.....	156
Словник термінів.....	157
Список літератури.....	160

ПЕРЕДМОВА

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.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» вивчає особливості розробки та виведення на ринок нових товарів, а також управління тими, що вже існують протягом усього життєвого циклу товару, з метою отримання максимальної віддачі від витрачених на його створення зусиль.

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

Мета дисципліни – засвоєння знань та вмінь з таких напрямів:

- 1) формування оптимального асортименту;
- 2) підтримка конкурентоспроможності товару на заданому рівні;
- 3) адаптування асортиментного набору до вимог ринку;
- 4) розробка стратегії товарних марок;
- 5) розробка упаковки;
- 6) розробка системи сервісу;
- 7) пошук перспективних сегментів ринку.

В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен набути таких компетентностей: основні поняття маркетингової товарної політики, напрями розвитку маркетингової товарної політики, методи управління товаром; уміти застосовувати надані знання в сфері товарної політики у практичній діяльності з метою забезпечення задоволення споживачів товаром підприємства за умови отримання ним запланованого рівня прибутку, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» ґрунтується на знаннях, отриманих при вивченні дисципліни «Маркетинг».

Важливим фактором розвитку освіти в Україні є підвищення ролі самостійної роботи здобувачів у засвоєнні теоретичного матеріалу та набутті практичних навичок виконання функцій управління та їх елементів у майбутній професійній діяльності. Саме такі матеріали й викладено у навчальному посібнику для самостійного вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика».

Практикум має 2 розділи.

Перший розділ – це типова програма з дисципліни.

У блоці навчально-методичного забезпечення (другий розділ) до кожної з десяти тем надано необхідні пояснення, термінологічний словник, плани (основні питання) практичних занять, тести, завдання для перевірки знань і контрольні запитання.

РОЗДІЛ 1

ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики

1. Визначення маркетингової товарної політики: цілі та завдання.
2. Проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою.

Тема 2. Товар як основа маркетингової товарної політики підприємства

1. Поняття товару. Властивості товару.
2. Моделі подання комерційних характеристик товару.
3. Класифікація товарів (за ступенем властивої їм довговічності або матеріальної відчутності).
4. Класифікація товарів споживчого та виробничого призначення.

Тема 3. Товарна політика ринку та управління її асортиментом

1. Товарна політика ринку: планування асортименту продукції та
2. споживчі показники товарів.
3. Показники асортименту.
4. Управління асортиментом.
5. Маркетингові товарні стратегії ринку.
6. Методи аналізу асортименту.
7. Принципи формування асортименту. Напрями зміни асортименту.

Тема 4. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару

1. Визначення ЖЦТ і його різновиди в контексті маркетингової товарної політики.
2. Характеристика етапів ЖЦТ щодо формування маркетингової товарної політики підприємства.
3. Стратегічні аспекти розробки рекомендацій щодо вибору відповідальних дій на стадіях життєвого циклу товару.

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

1. Значення нового товару.
2. Етапи процесу розробки .
3. Методи оцінки нового товару.

Тема 6. Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики

1. Поняття якості та показники якості.
2. Чинники, що впливають на якість товару. Вимоги, що ставляться до товарів.
3. Методи аналізу якості продукції.
4. Дефекти товарів.
5. Стандартизація і сертифікація товарів і послуг.

Тема 7. Конкурентоспроможність товару та її показники

1. Поняття конкурентоспроможності товару.
2. Методи оцінки конкурентоспроможності товару.

Тема 8. Сервіс у системі товарної політики підприємства

1. Завдання сервісної системи підприємства. Види сервісу.
2. Суть сервісної політики підприємства.
3. Основні підходи до здійснення сервісу.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

1. Поняття цільового ринку. Методи досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку.
2. Матриця вибору цільового ринку (цільового сегмента ринку. Маркетингові стратегії для сегментів ринку.
3. Позиціювання товару на ринку.

Тема 10. Маркетингова товарна політика в сфері послуг

1. Природа і сутність поняття послуги.
2. Маркетингові стратегії для організації сфери послуг.

РОЗДІЛ 2 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми

Головними складовими маркетингової товарної політики є формування оптимального асортименту, постійний моніторинг ринку, стратегічна спрямованість і постійна підтримка існуючих товарів. Виходячи з цього, було запропоновано визначення, котре буде урахувувати 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 цілі маркетингової товарної політики:

- 1) збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;
- 2) вихід на нові ринки;
- 3) підвищення економічної стійкості підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики;
- 4) зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;

- 5) досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- 6) збільшення оборотності товарних запасів;
- 7) оптимальне завантаження виробничих потужностей.

Основними задачами маркетингової товарної політики є:

- 1) задоволення потреб споживачів;
- 2) завоювання нових покупців;
- 3) оптимальне використання технологічних знань і досвіду;
- 4) 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 та ін. Тому при формуванні асортиментної продукції повинні:

- виявлятися співвідношення між новою продукцією, що вимагає модифікації та удосконалення, продукцією традиційною, а також застарілою;
- встановлюватися номенклатура своєї продукції та планованих кількісних і якісних показників;
- визначатися кількість моделей, а також модифікацій однієї і тієї ж продукції;
- визначатися склад життєвого циклу кожної своєї продукції, а також перспективи відновлення асортименту.

Маркетингова товарна політика формується для досягнення довгострокових цілей і є особливо значущою при жорстких конкурентних умовах, що ставлять до товару високі

вимоги як за асортиментом, так і за якістю. Її питання приймаються на стратегічному рівні підприємства, вона враховує його загальні стратегічні цілі.

Маркетингова товарна політика 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 таких, що 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 і 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 напрямках 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 обумовлено двома причинами. Зазвичай це розширення, пов'язане з процесом диверсифікації, або ж звуження, викликане необхідністю інтеграції як горизонтальною, так і вертикальною.

З урахуванням усього зазначеного вище можна виділити такі проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене 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.

Таким чином, 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.

1.2. Термінологічний словник

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

Товар – це все, що може задовольнити потребу і 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.

1.3. Семінарське заняття за темою «Сутність маркетингової товарної політики»

Здобувач повинен знати:

– формування системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингової товарної політики,

теорії й практики розвитку цього напрямку маркетингу, сучасні методи управління товаром на підприємстві.

Здобувач повинен вміти:

- вивчати особливості розробки і виведення на ринок товарів, у тому числі і нових;
- здійснювати управління товарною політикою підприємства

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Визначення маркетингової товарної політики.
2. Цілі МТП
3. Задачі МТП.
4. Складові елементи МТП.

Практичні завдання

Завдання 1

Для запропонованих товарів сформулюйте перелік товарних характеристик і проранжуйте їх з точки зору значущості для споживача (в ролі споживача виступаєте ви самі):

- 1) електрочайник;
- 2) наручний годинник;
- 3) легковий автомобіль;
- 4) кашпо для квіткового горщика;
- 5) настільна лампа;
- 6) журнал мод;
- 7) освітні послуги з англійської мови.

Завдання 2

На схемі наведено композицію цілей і завдань товарної політики. Необхідно вставити пропущені елементи з перерахованих нижче; будьте уважні, деякі елементи в схему не підходять!



Елементи:

1. Аналіз, планування і контроль за конкурентоспроможністю товару.
2. Контроль стану ЖЦТ.
3. Завдання товарної політики.
4. Аналіз і планування зняття товару з виробництва.
5. Управління конкурентоспроможністю товару.
6. Аналіз ефективності виробництва нових товарів.

7. Аналіз, планування і контроль виробництва товарів із заданими характеристиками, що забезпечують конкурентну перевагу.
8. Планування товарного асортименту.
9. Управління життєвим циклом товару.
10. Аналіз товарної номенклатури.
11. Планування технічного обслуговування та ремонту обладнання.
12. Аналіз стану ЖЦТ.
13. Аналіз, планування і контроль процесу виробництва нових товарів.
14. Планування ЖЦТ.
15. Аналіз товарного асортименту.
16. Управління товарним асортиментом і номенклатурою.
17. Планування товарної номенклатури.

Завдання 3

Виберіть із перерахованих нижче чинників ті, від яких залежить попит на товар (D_x):

1. Дохід покупця.
2. Смаки й уподобання покупця.
3. Накопичене майно.
4. Ціна товару субституту.
5. Рівень добробуту покупця, його купівельна спроможність.
6. Частка незмінної частини ціни.
7. Ціна на додатковий товар, товар-субститут.
8. Думка споживача щодо перспектив свого економічного становища.

9. Ціна наданого товару.
10. Частка витрат на сировину й матеріали в базисній ціні.
11. Обсяг поставок.
12. Світове регулювання цін.
13. Умови поставок.
14. Очікування зростання цін у перспективі.

Завдання 4

Визначте метод формування бюджету на просування товару («все, що ви можете собі дозволити»; приріст паритету з конкурентами; частка від продажу; пов'язування мети і завдань) на підставі перерахованих нижче дій фірми, якими вона керувалася. Доберіть приклади використання кожного методу і опишіть їх у маркетингових термінах.

Дії:

1. Фірма володіє маркетинговим бюджетом у розмірі 10 млн грн.
2. З них 5 млн грн становлять витрати реалізації; 4 млн грн фірма витратила на випробування продукції і 900 тис. грн – на опитування споживачів. Решту 100 тис. грн відводять на рекламу, торговельний персонал і стимулювання збуту.
3. Бюджет витрат на просування товару в поточному році становить 3 млн грн. Наступний рік за прогнозами очікується сприятливим, тому до бюджету додається з фонду розвитку 10 %. Новий бюджет становить 3,3 млн грн.
4. Бюджет витрат на просування товарів фірми в поточному році становить 5 млн грн. Очікується, що головний конкурент збільшить свої витрати на ці цілі на 2 %. Фірма,

враховуючи це, встановлює на наступний рік бюджет у розмірі 5,1 млн грн.

5. Витрати на просування товару становлять 20 % від збутових (1 тис. грн на просування з кожних 5 тис. грн, отриманих від реалізації). Обсяг збуту в наступному році прогнозується у розмірі 10 млн грн. Бюджет витрат на просування становитиме 2 млн грн.

6. Фірма планує на наступний рік:

а) збільшити збут марки А на 5 %, впровадити марку і добитися визнання 5 % цільового ринку;

б) покращити рівень позитивного ставлення населення до компанії з 50 до 55 %. На рішення завдань та інструменти просування, необхідні для досягнення поставлених цілей, потрібно бюджету в розмірі 53 млн грн.

Завдання 5

Які з наведених висловів належать до позитивних сторін реклами, які – до негативних?

1. залучає ринок;
2. витрати на потенційного покупця низькі;
3. важко пристосувати до потреб і особливостей споживачів;
4. єдине послання передається всій аудиторії;
5. викликає роздратування об'єкта реклами;
6. породжує доброзичливе ставлення до продукції;
7. великі витрати на рекламу – причина високої ціни товару;
8. прокладає дорогу персонального продажу.

Завдання 6

Продумайте для рекламної кампанії мотивацію купівлі таких товарів:

1. комп'ютера;
2. жувальної гумки;
3. послуги зі стрижки собак;
4. тлумачного словника;
5. поліса на надання стоматологічних послуг.

Завдання 7

Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для таких товарів:

1. ялинкові прикраси;
2. комп'ютерні ігри;
3. краватки для чоловіків;
4. мозаїка *Puzzle*;
5. золоті годинники.

Завдання 8

Які рішення щодо розподілу товарів ви можете запропонувати виробникові:

1. паперу;
2. прохолодних напоїв;
3. поліграфічного обладнання;
4. економічної літератури;
5. світлових вивісок.

Які довжина і ширина запропонованих вами каналів збуту, яких посередників ви рекомендуєте залучати для розподілу названих вище товарів? За якими критеріями ви здійснюєте відбір посередників?

Завдання 9

Продумайте для рекламної кампанії мотивацію купівлі таких товарів:

1. комп'ютера;
2. жувальної гумки;
3. послуги зі стрижки собак;
4. тлумачного словника;
5. поліса на надання стоматологічних послуг.

Приклад розв'язання завдання подібного типу

Мотиви купівлі, пропоновані рекламою чаю.

Якість (наприклад, «сер Кент»), традиції («Піквік-класик» – час класичного чаювання, або «Той самий смак, той самий чай»). Відповідає потребі покупця бути впевненим у продукті, у самоповазі, підтвердження належності до певної соціальної групи.

Економія і зручність (пакетики «Тетли», чайні пірамідки «Бесіда»): більше простору – більше смаку, один пакетик – на три чашки). Здоров'я («Чай за всіма правилами», «Сила сонця», «Бадьорість» – час пити чай, час бадьорості). Відповідає потребі активності власного організму, безпеки та корисності вживання напою.

Родинний, домашній затишок («Чай, який зближує» – чай «Бесіда», «Принцеса Нурі» – гостям пропонують краще). Задовольняє потребу у спілкуванні, любові та дружбі.

Азарт – можливість отримати приз разом із купівлею чаю.

Відпочинок, відмова від щоденної суєти і турбот («Щодня ваша, Золота чаша», «порадуй себе чайком») – емоційний, певною мірою підтримує егоїстичні настрої.

Завдання 10

За якими з наведених якостей відбирають хороших продавців товарів тривалого користування?

1. вважає за краще слухати;
2. товариський;
3. добре одягається;
4. не зацікавлений;
5. є лідером;
6. є захопленою натурою;
7. раціональний;
8. замкнутий;
9. відчуває себе нелюбом;
10. цікавиться іншими;
11. має високу інтуїцію;
12. вважає себе соціально ущемленим;
13. надає перевагу самотності;
14. подобається сама робота;
15. має вищу освіту.

Контрольні запитання

1. Зміст товарної політики підприємства.
2. Поняття та класифікація товару і послуги.
3. Визначення основних показників споживчих властивостей товарів.

ТЕМА 2. ТОВАР ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми

Розвиток процесу консюмеризації. Поняття споживчої привабливості, тобто здатності товару задовольняти активні потреби споживача за рахунок основних конструктивних, технологічних рішень, а також унікальних якостей товару. Категорія «товар», класифікація товарів. Класифікація наукових шкіл за категоріями «товар» і «ринок». Існує класична, зарубіжна та вітчизняна наукова школи.

Характеристика товару з погляду споживачів:

- ефект від споживання;
- властивості (якість, особливості, стиль, дизайн, товарна марка, упаковка);
- сервіс.

Властивості товару в процесі обміну впливають на рівень їх споживчої привабливості, які необхідно враховувати в процесі їх виробництва й просування до споживача.

Всі товари поділяються на дві великі групи:

- товари для задоволення виробничих потреб (засобу виробництва);
- товари для задоволення особистих потреб (предмети споживання).

Класифікація товарів залежно від ряду ознак, що дозволяють активізувати їх виробництво і споживання. Класифікація ринків із використанням широкого кола ознак розходжень: структура господарства країни, рівень доходів і

характер їх розподілу в країні, територіальне охоплення, сфера суспільного виробництва, термін використання товару, рівень доходів, характер взаємин між продавцями й покупцями.

Ринок як територіальний об'єкт, що являє собою групу таких ринків: внутрішній ринок, національний ринок, світовий ринок, закритий ринок, відкритий ринок. За принципом управління виділяють споживчий ринок та ринок товарів промислового призначення.

Виділяють дві форми споживчих ринків. Перша основана на характері споживання і виділяє три категорії ринків: ринки товарів короткочасного використання, ринки товарів тривалого використання та ринки послуг. Друга форма споживчого ринку основана на поведінці споживача: ринок товарів повсякденного попиту, ринок товарів старанного вибору та ринок престижних товарів.

Аспекти аналізу функціонування рішення про купівлю товарів, продаж товару на ринку, механізм прийняття рішення про купівлю товару, процес ухвалення рішення про купівлю. Відмінність товарів промислових від споживчих товарів. Етапи життєвого циклу товарів. Характеристики бізнесу на кожній стадії життєвого циклу товарів. Стратегія дослідження ринку на кожній стадії життєвого циклу товарів. Маркетингові заходи, основні засоби просування товарів, ефективність окремих елементів комплексу просування залежно від життєвого циклу товару.

Моделі подання комерційних характеристик товару. Фахівцями в сфері маркетингу розроблено декілька підходів до подання комерційних характеристик, серед яких слід зазначити багаторівневі моделі товару Ф. Котлера та В.

Благоєва, мультиатрибутив- ну модель товару Жан-Жака Ламбена, модель 4P + 1S. Усі моделі об'єднує подання товару як сукупності вигод або благ, які купуються для задоволення потреб. Але точки зору на те, які саме блага є в товарі важливими для споживача, у різних авторів розходяться.

Багаторівнева модель товару Ф. Котлера. У своїй моделі товару (рис. 2.1) Ф. Котлер виділяє основну вигоду, пропоновану товаром для задоволення базової потреби, і сукупність комерційних характеристик, згрупованих на різних рівнях, які важливі для адаптації товару до наявних у споживача другорядних потреб.

Основна вигода відповідає першому рівню товару і є товаром за задумом.



Рисунок 2.1 – Багаторівнева модель товару Ф. Котлера

На цьому рівні, на думку Ф. Котлера, «завдання полягає в тому, щоб виявити приховані потреби споживача, які повинні задовольнятися товаром».

Другий рівень – товар у реальному виконанні – визначає такий набір корисних, з точки зору споживачів, характеристик: рівень якості, функціональні властивості, зовнішнє оформлення та упаковка, торговельна марка.

Третій рівень має назву товар із підкріпленням і включає в себе післяпродажне обслуговування, наявність гарантій, доставку та інші додаткові послуги, які сприяють зручності використання товару, збереженню його споживчих властивостей.

У своїх більш пізніх працях Ф. Котлер змінив багаторівневу модель товару. Однак цей варіант є вже класичним і, на наш погляд, ще не застарілим, тому що визначає ключові характеристики товару, що впливають на вибір споживачів.

Багаторівнева модель товару В. Благоева. Модель товару Веселина Благоева ґрунтується на підході Філіпа Котлера, але припускає групування характеристик товару на чотирьох рівнях (рис. 2.2). Перший рівень – ядро товару – визначає основне призначення товару, ту «ядерну послугу», яку товар надає споживачеві. Другий рівень – фізичні характеристики товару – якість, спеціальні характеристики, марка, стиль, упаковка. Третій рівень доповнює споживчу вартість товару розширеними характеристиками : поставка в кредит, установка, сервіс, гарантії, ціна. Потрібно звернути увагу на те, що ціна наданої моделі виступає не як маркетинговий інструмент, а як характеристика, органічно властива товару.

Думка Веселина Благоева з цього приводу: «... тут мається на увазі уявлення споживача про те, чи заслуговує товар на цю ціну».

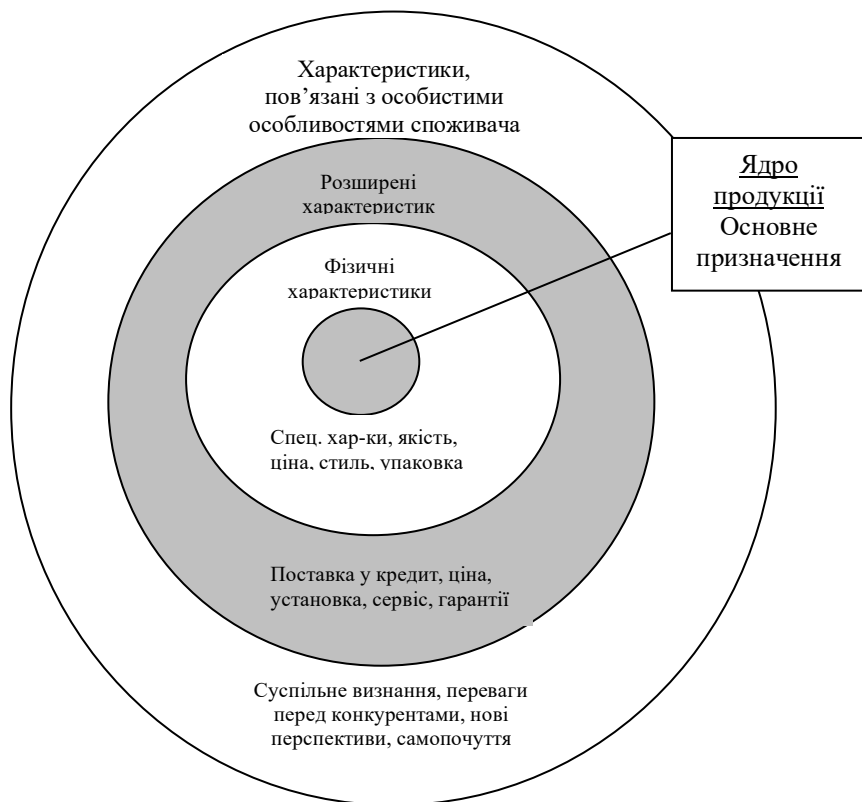


Рисунок 2.2 – Багаторівнева модель товару В. Благоева

Четвертий рівень становлять характеристики, пов'язані з особистими особливостями споживача, – суспільне визнання, переваги перед конкурентами, нові перспективи, самопочуття. На думку В. Благоева, цей рівень важливий для

правильного позиціонування товару на ринку: «Ніщо так сильно не впливає на споживача, як відчуття, що «здійснюється хороша угода».

Мультиатрибутивна модель товару Жан-Жака Ламбена. Жан-Жак Ламбен визначає товар як «сукупність атрибутів», що забезпечує споживачу «ядерну послугу», тобто базову функціональну цінність або корисність, «специфічну для наданого класу товарів», і ряд додаткових вторинних якостей, які 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 або доданими. Необхідні послуги визначаються варіантом виробництва ядерної послуги (комфортністю, економічністю, відсутністю шуму) і всім тим, що зазвичай супроводжує ядерну послугу (упаковка, поставка, умови платежів, післяпродажне обслуговування). Атрибути можуть мати фізичну природу (потужність, габарити), економічну, а також естетичну й емоційну, тобто бути наслідком сприймання образу марки або рекламного позиціонування, що забезпечує ефект статусу або престижу. Ціна завжди є важливим, але не обов'язково 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 й ступеня їх присутності, що сприймається в товарі, який оцінюється.

Модель Ж. Ж. Ламбена, на наш погляд, є більш універсальною, оскільки не обмежує перелік характеристик-атрибутів, що підлягають розгляду в процесі вибору товару, а передбачає попередні дослідження з цього приводу. Багаторівневий товар при детальному розгляді також можна виявити в моделі Ж. Ж. Ламбена. Це пов'язано, перш за все, з тим, що процес відбору та порівняння товарів є багатоетапний. Споживач спочатку порівнює втілення базових функцій, потім необхідні додаткові послуги, а далі – додані послуги. Приклад розробленої мультиатрибутивної моделі послуги наведено нижче.

Приклад

Концепція мультиатрибутивної моделі товару

На ринку внутрішньоміських автотранспортних послуг з доставки великогабаритних предметів для населення розроблялася нова послуга. Для створення послуги, що відповідає запитам потенційних клієнтів на фоні вже існуючих різноманітних автотранспортних послуг з доставки великогабаритних предметів для населення, потрібна розробка концепції мультиатрибутивного товару.

Подібний підхід дозволив:

- по-перше, уникнути порушення в уявленнях споживачів про реально існуючі послуги з доставки вантажів населенню, які провокуються специфікою послуг як товару: нестабільністю якості у часі та просторі, неосязністю характеристик транспортного обслуговування. Така можливість з'являється завдяки тому, що концепція мультиатрибутивного товару передбачає виявлення вигод атрибутів, важливих для наданої автотранспортної послуги;

- по-друге, визначити конкурентоспроможність нової автотранспортної послуги, яка не має аналогів на ринку. Конкуренти, що присутні на ринку, не пропонують подібних транспортних послуг, але розглядаються як найближчі суперники через альтернативний характер їх пропозиції;

- по-третє, визначити потенційний попит на нову послугу. Сукупний попит на автотранспортні послуги для населення визначаються потребами переміщення великогабаритних предметів у результаті їх купівлі або переїзду. Частка попиту, на яку могла б претендувати нова послуга, може бути визначена на підставі сприйнятливості споживачів до тих чи інших нових характеристик автотранспортної послуги.

На основі аналізу характеристик автотранспортних послуг з доставки вантажів населенню, що існують сьогодні на ринку, і переваг потенційних клієнтів, нами були запропоновані для оцінки такі атрибути доставки вантажів:

- **точно вчасно** – клієнт призначає дату і точний час доставки;

- **від дверей до дверей** – вантаж доставляється на поверх, де знаходиться квартира клієнта;

- **ввічливо**;

- **економічно** – вигоди від користування послугою вищі за витрати, пов'язані з її оплатою клієнтом (це економія грошей, часу, зусиль та емоцій);

- **кваліфіковано** – означає, що всі роботи з доставки (перевезення і навантаження-розвантаження) виконуються фахівцями-професіоналами високої кваліфікації з використанням найсучасніших транспортних засобів, навантажувачів та розвантажувачів;

- **надійно** – означає, що організація безвідмовно виконує всі роботи з доставки, зазначені в договорі;

- **гарантовано** – передбачає відповідальність за всі операції, що виконуються.

Для уточнення значущості наявних атрибутів було проведено опитування потенційних споживачів, яке дозволило розставити пріоритети. У процесі дослідження було виявлено, що перші чотири місця наданого списку є для споживачів значущими, оскільки наявність цих характеристик визнається споживачем вагомим аргументом для збільшення оплати перевезення.

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 (рис. 2.3). Назву модель отримала від скороченої аббревіатури англійських термінів указаних характеристик. Пізніше сервіс стали розглядати не як складову характеристики товару, а окремо від товару, як самостійну характеристику, яка пропонує додаткову корисність споживачу. Надана концепція товару визначає як істотні для сприйняття товару споживачем такі характеристики:

- товар має необхідні для споживача функціональні властивості та якість (тобто здатність виконувати вказані функції з достатнім ступенем надійності);

- ціна відповідає товару, що сприймається, і передає інформацію не лише

про ті затрати, яких зазнав споживач при купівлі цього товару, а й про його цінності;

- місце продажу відповідає товару, предмети розкоші не можуть продаватися на речовому ринку;
- просування визначає інформаційну підтримку товару, створює його «імідж».

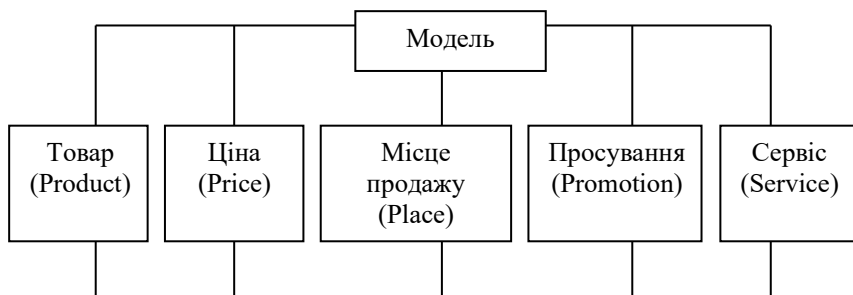


Рисунок 2.3 – Модель товару 4P + 1S

2.2. Термінологічний словник

Товар – все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання, обміну з метою задоволення нових активних потреб покупців або вдосконалених товарів з метою підвищення їх рівня споживчої привабливості.

Споживча привабливість – здатність товару задовольняти активні потреби споживача за рахунок основних конструктивних, технологічних рішень, а також унікальних якостей товару.

Внутрішній ринок – це сфера товарного обміну в межах границь держави.

Національний ринок – це область здійснення як усередині торговельних (у рамках окремої країни на її внутрішньому ринку), так і зовнішньоторговельних операцій.

Світовий ринок – це сукупність національних ринків, на яких здійснюються як внутрішньоторговельні, так і зовнішньоторговельні операції.

Закритий ринок – це товарний ринок, на якому продавці й покупці пов'язані некомерційними відносинами, юридичною й адміністративною залежністю, фінансовим контролем, договірними відносинами, що не мають суцього комерційного характеру.

Відкритий ринок – сфера звичайної комерційної діяльності, де коло незалежних продавців і покупців визначає відносна незалежність відносин між ними.

Маркетингові заходи – комплекс різних за інтенсивністю заходів з просування товарів від виробника до кінцевого споживача відповідно до їх привабливості.

2.3. Семінарське заняття за темою «Сутнісна характеристика товарного ринку»

Здобувач повинен знати:

- класифікацію товарів залежно від ряду ознак;
- основні засоби просування товарів.

Здобувач повинен вміти:

- відрізнити за особливостями ринок промислових товарів від ринку споживчих товарів;
- визначати, до якої категорії належать товари;
- визначати фактори, які впливають на ухвалення

рішення про купівлю на промисловому ринку;
– розділяти товарну одиницю на товар за задумом,
товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням;
– приймати рішення про купівлю товару;
– розрізняти товари для задоволення виробничих потреб
від товарів для задоволення особистих потреб та відповідності
потребам споживачів.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність товарного ринку й процесу консюмеризації.
2. Сутність споживчої привабливості.
3. Основні характеристики товарів.
4. Властивості товару в процесі обміну.
5. Сутність маркетингових заходів.

Основні питання для обговорення

1. У чому полягає сутність товару за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням у пропонованій університетом освіті?
2. Як ви класифікували б товари, пропоновані рестораном: як товари довгострокового користування або як послуги? Чому?
3. Останнім часом багато американських та європейських виробників автомобілів намагаються репозиціонувати багато своїх торговельних марок. Подумавши над прикладами такого репозиціонування,

опишіть, яким чином та чи інша торговельна марка перемістилася у верхній (або нижній) сегмент ринку. Наскільки легко вдалося компаніям-виробникам репозиціонувати свої марки? Що ще вони могли б зробити, щоб змінити ставлення покупців до своїх автомобілів?

5. Чому більшість людей віддає перевагу марочним товарам на відміну від немарочних? Як це пояснює цінність присвоєння торговельної марки?

6. *Coca-cola* починала з одного типу напою, тепер же в магазинах можна знайти десятки її варіантів. Навіщо виробники товарів широкого споживання розширюють свої торговельні марки? Які завдання у зв'язку з цим виникають перед виробниками, роздрібними продавцями і покупцями?

7. Порівняйте розширення торговельної марки її власником з її ліцензуванням іншою компанією. Які переваги і недоліки кожного підходу?

Ситуація для аналізу на тему: товари, марки, послуги й упаковка *Revlon*

Свою продукцію – косметику, туалетні приналежності і парфумерію – компанія *Revlon* продає по всьому світу. Ця фірма займає лідируюче положення в секторі помірних цін ринку парфумерії. По суті, парфумерія *Revlon* – всього лише ретельно підібрана суміш, що володіє прекрасним запахом масел і хімічних речовин. Але компанія добре знає, що, продаючи парфумерію, вона продає не просто бульбашки пахощів, а те диво, яке створять ці аромати для жінок, що їх купили.

Насправді парфуми поставляються з «будинків парфумерії» у великих, нічим непомітних барилах. І хоча

собівартість флакончика парфумів ціною 100 фунтів не може перевищувати семи, для споживача парфуми виявляються чимось набагато більшим, ніж просто недорога ароматна суміш.

Чарівність духів залежить не тільки від інгредієнтів, але ще від дуже багатьох речей. Насправді про запах можуть подумати в останню чергу. *Revlon* спочатку збирає враження жінок про себе, потім розробляє і тестує нову концепцію духів, що відповідає мінливим життєвим цінностям, бажанням і способу життя жінок. Виявивши багатообіцяючу концепцію, *Revlon* створює букет запаху і дає йому назву, що відображає основну ідею. Наприклад, дослідження, проведені компанією на початку 70-х років, показали, що жінки тоді відчували бажання більше конкурувати з чоловіками і прагнули здобути власну індивідуальність. Тому для жінок 70-х компанія створила *Charlie* – первістка серед духів, що визначають «стиль життя». Тисячі жінок сприйняли *Charlie* як сміливий символ незалежності, так що парфум швидко став однією з найбільш продаваних у світі марок.

Дослідження, проведені наприкінці 70-х років, засвідчили нову зміну в жіночих пріоритетах – жінки вже минули ідею рівності, до якої зверталися парфуми *Charlie*. Зараз вони зголодніли по фемінізму. Тепер їм хотілося тонких, а не шокуючих ароматів. Виходячи з цього, компанія *Revlon* змінила позицію *Charlie*: парфуми все також проголошували «незалежний спосіб життя», але тепер до нього додався невловимий відтінок «жіночності і романтичності». Крім того, для жінок 80-х компанія випустила нові парфуми *Jontue*, головний акцент яких був саме на романтичності.

Компанія *Revlon* досі продовжує вдосконалювати позицію *Charlie*: тепер мішенню є жінка XXI ст., яка в змозі зробити все, але достатньо розумна, щоб розуміти, що саме вона хоче робити насправді». Ось так, завдяки численним, але непомітним коригуванням позиції, *Charlie* залишаються одними з найбільш продаваних духів на ринку масової парфумерії.

Назва духів – одна з найважливіших властивостей товару. За допомогою таких торговельних марок, як *Charlie*, *Fiours de Jonlue*, *Ciani*, *Scoundrel*, *Guess Hy Unforgettable*, *Revlon* створює образи, що підтримують ринкову позицію кожної марки. Конкуренти пропонують духи з такими назвами, як *Obsession*, *Passion*, *Uninhibited*, *Opium*, *Joy*, *White Linen* і *Eternity*. Вже самі назви припускають, що ці духи нададуть власниці не тільки аромат. Духи *Oscar de la Rciitn's Ruffles* почалися з назви, обраної тому, що вона створює образ примхливої, юної, сліпучої та жіночної спокусниці – саме те, що потрібно для ринку, де споживачами виступають молоді, стильні жінки. І тільки потім був підібраний запах, що відповідає назві товару і його позиції.

Крім того, компанії *Revlon* доводиться приділяти багато уваги упаковці своїх духів – адже для покупців флакончик і коробочка є найбільш відчутними символами духів та їх образу. Флакон має бути зручним, легко відкриватися і, крім того, вигідно виглядати на полиці магазину. І що найважливіше, він мусить підтримувати концепцію парфумів.

Тому коли жінка купує парфуми, вона купує багато, багато більше, ніж просто пляшечку запашної рідини. Образ духів, приховані обіцянки, аромат, назву й упаковку, компанію-виготовлювач і навіть магазин, в якому вони

продаються, – все це стає частиною цілісного парфумерного товару. Продаючи парфумерію, *Revlon* продає щось більше, ніж просто матеріальний товар – вона продає сам стиль життя, самовираження і неповторність, досягнення, успіх і положення; жіночність, романтичність, пристрасть і фантазію; спогади, надії та мрії.

Запитання

Ви зможете відповісти на ці запитання, вивчивши наданий матеріал.

1. Який товар за задумом продає компанія *Revlon*?
2. Який товар у реальному виконанні продає ця компанія?
3. Що називається товаром з підкріпленням?
4. Основною якістю товару у цьому випадку є назва духів. Яким чином *Revlon* може прийняти рішення про відповідну назву марки своїх духів?
5. У чому полягають основні рішення, які приймають менеджери з маркетингу компанії *Revlon* у процесі створення нової торговельної марки?
6. *Revlon* поширює свою парфумерію по всьому світу. Які проблеми необхідно вирішити при виході на зарубіжні ринки?

Ситуація для аналізу

Компанія *Colgate*: можна видавити з тюбика більше, ніж у ньому є?

Ви, напевно, знаєте про зубну пасту *Colgate* (може, ви і використовуєте). Ну а що ви думаєте про аспірин *Colgate* або таблетки-антиоксиданти *Colgate*? Або проносний *Colgate*. А як щодо шампуню від лупи тієї ж марки?

Компанія *Colgate* сама б не проти дізнатися, що ви про все це думаєте. *Colgate* хоче оцінити можливість виходу на ринок лікарських препаратів, що відпускаються без рецепта у касовій стійці магазину. Чи можна буде в цьому випадку скористатися торговельною маркою *Colgate*, яка вже зробила собі ім'я на ринку засобів з догляду за порожниною рота і задіяти її на ринку лікарських препаратів загального застосування?

Чому ж ринок лікарських препаратів загального застосування так зацікавив компанію *Colgate*? Перш за все, через розмір самого ринку (світовий ринок лікарських препаратів загального застосування має щорічний обіг близько 30 млрд доларів; американський ринок цих препаратів становить 12 млрд доларів, у Європі – 8 млрд доларів). Це найбільша галузь нехарчової промисловості і росте вона на 6 % щорічно!

Настільки швидкі темпи зростання викликані декількома факторами: так, покупці стають дедалі більш освіченими і дедалі частіше віддають перевагу самолікуванню над візитами до лікаря. Компанії, в свою чергу, переробляють ліки, що відпускаються тільки за рецептом, в зілля загального призначення. Компанії можуть це зробити за умови, що за допомогою великих клінічних випробувань доведуть, що наданий препарат безпечний для застосування без призначення лікаря. Більш того, лікарські препарати, що відпускаються без рецепта, як правило, мають дуже довгий період товарного життя. Так і вчені-медики не стоять на місці, відкривають нові препарати або нові способи застосування вже існуючих. Наприклад, дослідники виявили, що екстракт з кори крушини, що використовується в деяких поширених

проносних, досить ефективний для регуляції рівня холестерину.

Але крім всього цього, компанія *Colgate* також знає: ринок лікарських засобів, які відпускаються без рецепта, може стати досить прибутковим. За оцінками аналітиків, середня вартість товарів цієї групи становить лише 29 % від ціни, тобто націнка-брутто досягає 71 %. Найбільшими статтями витрат у торгівлі цими товарами є реклама і просування на ринок – на них припадає в середньому 42 % загального обсягу продажів. Середній прибуток після сплати податків від продажу ліків, що продаються без рецептів, становить 11 %.

Велика привабливість ринку лікарських препаратів, що відпускаються без рецепта, спонукала компанію *Colgate* провести дослідження сили її торговельної марки у покупців. Компанія вірить в істинність рівняння: марочна обізнаність + образ марки = капітал марки. Результати дослідження засвідчили, покупці лікарських засобів загального призначення віддали *Colgate* перше місце за марочною поінформованістю та друге – за образом і капіталом марки, навіть незважаючи на те, що компанія не продає товари цієї групи. Вище місце за образом і капіталом марки отримав препарат *Tylenol*. Як впливає з проведеного *Colgate* дослідження, ринок лікарських препаратів, що відпускаються без рецепта, дуже великий, зростає швидкими темпами і має високу прибутковість. Ті самі дані свідчать і про високий капітал торговельної марки *Colgate* серед покупців таких лікарських засобів. Більшості компаній така ситуація здалася б дуже сприятливою.

Однак *Colgate* усвідомлює, що увійти на ринок лікарських препаратів, що відпускаються без рецепта, буде не

так вже й легко. По-перше, дослідження показало, що виробник почне отримувати прибуток лише через чотири роки після початку діяльності, а витрати на дослідження окупляться лише через сім років. З цього випливає, що компанії, що займаються виробництвом лікарських препаратів, що відпускаються без рецепта, повинні бути уважні й обережні у прийнятті рішень щодо товару, оскільки в разі помилки ризикують втратити чималі кошти.

По-друге, безрецептурні ліки вимагають великих витрат на рекламу і просування товару на ринок (витрати тільки на річну рекламу в засобах масової інформації сановитимуть 25 % від обсягу одержуваного прибутку). Таким чином, компанія, яка вирішила завоювати цей ринок, повинна мати солідні фінансові ресурси.

По-третє, привабливість ринку змушує нові компанії вступати в жорстку конкурентну боротьбу. Цей ринок взагалі відзначається безліччю конкурентів і відсутністю монопольного володіння великою часткою ринку, як це буває на будь-якому іншому ринку товарів широкого споживання. У Європі, наприклад, жодна з компаній не в змозі контролювати більше 3,5 % цього ринку, а 15 найбільш впливових компаній у сумі володіють лише 25 % . Вже відомі компанії, такі як *Bayer*, *Rhone-Poilenc Rarer*, *Sanofl*, *Boots*, *Boeringer Ingelheim Wamer - Lambert*, природно, мають потужні ресурси з продажу.

В їх розпорядженні знаходиться значний фінансовий потенціал і при будь-якому натязку на порушення законодавства або норм з боку конкурентів вони не забаряться звернутися в суд. Ці компанії володіють потужними науково-дослідними підрозділами, здатними регулярно викидати на

ринок нові продукти. У міру того як держави урізують бюджетні асигнування на розробку нових медикаментів, фармацевтичні компанії агресивно пробиваються на ринок ліків, що відпускаються без рецепта. Серед найбільш помітних випадків злиття компаній – поглинання концерном *Hoffman-La Roche* компанії *Nicholas Laboratories*, придбання компанією *SmithKline Beechain* у корпорації *Kodak* її підрозділів *Stirling Wintrop*. Аналогічно цьому провідна американська фармацевтична компанія *Merek* здійснила злиття з *Johnson & Johnson* на ринку медикаментів загального призначення. Крім того, основні компанії цього ринку активно проникають у сферу розповсюдження лікарських засобів – досить згадати хоча б купівлю *SmithKline Beechain* американської компанії *Diversified Pharmaceutical Services*, яка займалася наданням пільг на придбання медикаментів.

По-четверте, через високі та постійно зростаючі витрати у галузі, наприклад, витрати на рекламу та науково-дослідні розробки, найбільш малі фірми виявляються змушені піти з ринку або їх купують більш великі компанії. Оглядачі багатьох найбільших у світі компаній, що виробляють лікарські препарати загального призначення, вказують на те, що для успішного існування середня компанія, що діє в цій сфері, повинна мати рівень продажів як мінімум кілька сотень мільйонів доларів – інакше їй не вдасться зазнавати настільки значних постійних витрат і при цьому гідно протистояти великим конкурентам. Саме тому компанії-виробники лікарських препаратів, що відпускаються без рецепта, все ростуть і ростуть, прагнучи агресивно боротися за збільшення своєї частки ринку.

Почувши про всі ці перешкоди, ви напевно здивуєтеся: навіщо тоді *Colgate* прагне проникнути на цей ринок, нехай навіть такий перспективний і прибутковий? Вся справа в тому, що компанія *Colgate* розробила стратегію перетворення себе на кращого в світі виробника товарів широкого вжитку. З цієї точки зору вона вважає, що товари для догляду за порожниною рота і ліки, що відпускаються без рецепта, мають багато спільного: ефективність обох цих товарних груп залежить від складових; виробництво цих товарів жорстко регулюється законодавством, а самі товари мають майже однакові маркетингові канали.

Коротше кажучи, компанія *Colgate* доручила своєму дослідницькому центру *Colgate Health Care Laboratories* вивчити можливості створення та ринкового просування товарів на ринку лікарських препаратів, що відпускаються без рецепта, та в 1987–1988 роках провела пробний маркетинг розроблених цим центром медикаментів загального призначення. *Colgate* представила на пробу широкий асортимент ліків, починаючи від крапель для носа і закінчуючи проносними пігулками на натуральній рослинній основі. Всі товари подавалися під торговельною маркою *Ektra*, причому саму назву марки було написано великими літерами на повністю білій упаковці, а ім'я компанії – *Colgate* – значилося нижче, більш дрібним шрифтом.

Вивчивши отримані результати, компанія організувала ще один пробний маркетинг медикаментів, що відпускаються без рецепта, але на цей раз товари продавалися під торговельною маркою *Colgate*. В асортимент входили препарати, що не містили аспірин, безпечні *Colgate* (мали конкурувати з відомим препаратом *Tylenol*), *Ibuprofen Colgate*

(цільовий супротивник – *Advil*), таблетки від застуд *Colgate* (замінник *Contact*), засіб від застуди для прийому на ніч *Colgate* (в конкуренції з *Nyquid*), препарат від печії *Colgate* (замінник *Roloids*), проносні *Colgate* (конкурували з *Metamucil*) і, нарешті, шампунь від лупи *Colgate*, що змагався з *Head and Shoulders*.

Спостерігачі вказують на те, що нова лінійка товарів йде значно в бік від традиційного асортименту *Colgate*, що складається з популярних засобів побутової хімії і засобів для догляду за порожниною рота. У відповідь на це голова ради директорів *Colgate* Рубен Маркс (Reuben Marks) зазначив: «Назва *Colgate* вже завоювала міцну популярність серед засобів з догляду за порожниною рота; а тепер ми хочемо дізнатися, чи можна досягти такого ж визнання у сфері лікарських препаратів. Нам потрібно розширюватися в більш прибуткові товарні категорії».

Компанія не хотіла особливо поширюватися про нові товари; однак провізори в аптеках стверджували, що *Colgate* заповонила місто купонами і рекламними оголошеннями. Торговельні представники компанії безкоштовно роздавали покупцям нових товарів тюбики зубної пасти *Colgate* і купони на знижки, величина яких дозволяла купувати ці нові лікарські препарати практично задарма. Як сказав один із власників магазину: «Тут грають дуже великі гроші».

Менеджер одного з магазинів зазначив також, що на додаток до вже перерахованих заходів нові товари *Colgate* пропонувалися за ціною, яка була, принаймні на 20 % меншою від ціни на аналогічні товари конкурентів. Повідомивши, нові товари продаються краще, менеджер додав: «А як же інакше?»

З такою рекламою! І потім, вони дешевше і на них стоїть марка *Colgate*».

Правда, незважаючи на те, що тестові продажі товарів принесли фірмі успіх, аналітики вважають, що розширення нової лінії може виявитися більш небезпечним і дорогим заходом, ніж вважає сама *Colgate*. «Якщо товари з маркою *Colgate* з'являться в купі всяких інших, причому дешевше, є ризик розмити саму торговельну марку, тобто те, заради чого все це робиться – і всі перестануть її цінувати», – зазначає Клайв Чає (Clive Chajet), голова ради директорів компанії *Lipincott Margolies*, що займається перевіркою торговельного іміджу компаній.

Клайв Чає вважає, що, помістивши свою назву на настільки різнопланові товари, компанія *Colgate* ризикує розгубити своїх колишніх покупців. Якщо покупцю «не сподобається один товар, він перестане купувати й інші товари тієї ж марки. Я б особисто не став ризикувати», – сказав він. Що сталося б із *Johnson & Johnson* після скандалу з отруєними упаковками *Tylenol*, риторично запитує Чає, якби торговельна марка *Tylenol* одночасно красувалася на всіх інших товарах, починаючи з дитячого шампуню і закінчуючи протизапальними пігулками?»

Взагалі кажучи, пробна куля, запущена компанією *Colgate*, виглядає досить сміливим вторгненням на ринок, уже зайнятий іншими компаніями-виробниками товарів широкого вжитку. Компанії, обтяжені «поважними» торговельними марками (тобто тими, яким уже нікуди рости), часто намагаються використовувати «золотий» фонд цих торговельних марок, щоб досягти нового успіху, як правило, пов'язаного зі створенням спорідненого товару. Так, компанія

Procter & Gamble на додаток до свого шампуню і кондиціонера випустила туалетне мило *Ivory*, шоколадні батончики *Mars* «розрослися» на морозиво, а торговельна марка *Persil* дісталася до засобів для миття посуду.

Керівник компанії *Trout & Ries* (консультації з маркетингу) Ел Райз (Al' Ries) сумнівається в тому, чи є сенс розширювати товарний асортимент – причому не тільки для *Colgate*, але і для інших великих компаній з відомими торговельними марками. За його словами, причина, через яку *Colgate* вдалося прорватися на ринок лікарських препаратів, що відпускаються без рецепта, полягає в тому, що інші препарати, розширюючись, уже втратили займані раніше ринкові ніші. Так, *Tylenol* і *Alka-Seitzer* сьогодні випускають засоби від застуди, «що і дає можливість таким аутсайдерам, як *Colgate*, проникнути на ринок і заявити при цьому, що покупець не бачить в цьому нічого дивного. Покупець буде шукати будь-яку прийнятну для нього торговельну марку».

Райз заперечує, кажучи, що *Colgate* і традиційні компанії, що займаються випуском таких медикаментів, перетворюють свої товари з марочних на «нічийні». Вони втрачають «вістря свого фокуса, – каже Райз. – З точки зору традиційних маркетологів, дивлячись на це з-за прилавка, це верх дурості... якби традиційні медпрепарати зберегли цю сфокусованість, *Colgate* місця б не було».

З іншого боку, надмірний успіх *Colgate* на новому терені загрожує «канібалізмом» по відношенню до основних товарів з маркою цієї компанії. Консультанти відзначають, що в більшості випадків вдалого розширення товарного асортименту (і в не меншій кількості невдалих випадків) завдається збиток основного товару, на ринкове реноме якого

спиралися новачки. Як канонічний приклад наведемо сорт пива *Miller High Life*, який після впровадження нового, легкого сорту *Miller Lite*, втратив свої позиції на американському ринку пива. «Якщо *Colgate* вирішить, що відтепер її торговельна марка повинна асоціюватися тільки з ліками, ніхто не захоче купувати зубну пасту *Colgate*», – наполягає Райз.

Част погоджується з цим: «Так, *Colgate* могла б зберегти десятки мільйонів доларів від пропозиції нової торговельної марки» для своїх нових товарів, – зазначає він. – Але при цьому компанія ризикує «зарізати курку, що несе золоті яйця». Інші консультанти з маркетингу вважають, що *Colgate*, швидше за все, вдасться прорватися на ринок, однак цей процес потребує чималих коштів і часу. «Просто вони не збираються вкладати всі свої гроші в ці медикаменти», – говорить один із консультантів.

Але хоча голова правління компанії пан Марк стверджує, що *Colgate* далі буде випускати традиційні миючі і чистячі засоби, компанія, судячи з усього, буде приділяти основну увагу саме лікувальним препаратам. Втім, перенесення назви в нову категорію може виявитися складним, тому що буде стримувати скептицизм і консерватизм покупців і продавців. «Питання в тому, де саме вам вдасться проставити свою торговельну марку, – влучно зауважив один консультант з маркетингу, – питання в тому, на які саме товари вам дозволить поставити цю марку ваш покупець».

Запитання

1. Який товар за задумом дійсно продає компанія *Colgate*, продаючи зубну пасту та інші товари з нового асортименту?

2. Як ви класифікували б нові товари?
3. Як вплине ця класифікація на маркетинг товарів нового асортименту?
4. Які рішення щодо своєї торговельної марки прийняла *Colgate*? Які рішення – відносно товарного асортименту? Чи узгоджуються ці рішення між собою?
5. Якщо б ви були керуючим з маркетингу розширеного товарного асортименту компанії *Colgate*, то як ви упакували б товари?
6. Які можливі проблеми, пов'язані з прийняттям подібних рішень щодо упаковки?

Практичні завдання

Завдання 1

Розкрийте зміст понять – товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням на прикладі:

- 1) найбільш популярного, на ваш погляд, прохолодного напою;
- 2) телевізора кольорового зображення;
- 3) роликів ковзанів;
- 4) диванів;
- 5) двокамерного побутового холодильника;
- 6) зубної пасти;
- 7) рідкого мила.

Завдання 2.

Визначення характеристик товару.

Впишіть у відповідні колонки табл. 2.1 характеристики, що відображають стан товарної одиниці:

1. Монтаж.
2. Упаковка.
3. Основна вигода.
4. Післяпродажне обслуговування.
5. Марочна назва
6. Зовнішнє оформлення
7. Поставки й кредитування
8. Гарантія
9. Властивості
10. Якість

Таблиця 2.1 – Характеристики товару

Товар за задумом	Товар у реальному виконанні	Товар із підкріпленням

Завдання 3

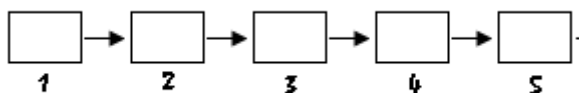
Розробіть мультиатрибутивну модель таких товарів:

1. підручник з маркетингу;
2. настільна лампа;
3. прилад для канцелярських приналежностей (органайзер);
4. щоденник;
5. шкільний портфель.

Які «корисності», шукані споживачами, ви брали до уваги при виборі атрибутів товару? Проранжуйте запропоновані атрибути за убунанням важливості. Чи існують в дійсності товари, які точно відповідають розробленій вами мультиатрибутивній моделі? Якщо існують, то назвіть їх.

Завдання 4

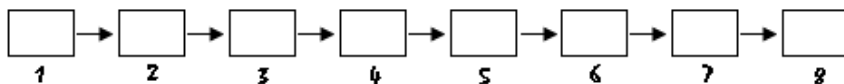
Розташуйте етапи процесу прийняття рішення про купівлю:



1. усвідомлення проблеми;
2. пошук інформації;
3. оцінка варіантів;
4. рішення про купівлю;
5. реакція на купівлю.

Завдання 5

Розташуйте етапи прийняття рішення про споживання товарів промислового призначення організацією-споживачем:



- 1) пошук постачальників;
- 2) загальний опис потреб;
- 3) подача пропозиції;
- 4) контроль за виконанням;
- 5) усвідомлення проблеми;
- 6) розробка специфікації замовлення;

- 7) розробка технічних специфікацій товару;
- 8) вибір постачальника.

Завдання 6

У правій частині табл. 2.2 наведено типи ринків. Розташуйте ознаки типів ринку у рядки лівої частини таблиці.

Таблиця 2.2 – Ознаки типів ринку

Ознаки	Тип ринку
	країни з натуральним господарством; країни-експортери сировини; країни, що розвиваються промислово; промислово розвинені країни
	країни й регіони з низьким рівнем доходів (дуже низьким і переважно низьким); країни й регіони з дуже високим рівнем доходів; країни з низьким, середнім і високим рівнем доходів; країни з переважно середнім рівнем доходів
	внутрішній; національний; регіональний; світовий
	машин й устаткування; мінеральної сировини й палива; сільськогосподарської сировини, продовольчих і лісових товарів
	ринок товарів матеріального виробництва (сировини, продовольства, машин, устаткування); ринок товарів духовного виробництва (досягнень науки, технологій, ноу-хау та ін.)

- 1) Сфера суспільного виробництва;

- 2) Організаційна структура (різні умови торгівлі й характер взаємин між продавцями й покупцями);
- 3) Територіальне охоплення;
- 4) Структура господарства країни;
- 5) Рівень доходів і характер їхнього розподілу в країні;
- 6) Строк використання товарів;
- 7) Товарно-галузевий з багаторівневою деталізацією;
- 8) Характер кінцевого виконання.

Тестові завдання для перевірки знань

Контрольні запитання одиничного вибору відповідей

1. Ринок товарів споживчого призначення містить у собі обіг:

а) виробів короткочасного користування (продукти харчування, предмети особистої гігієни, косметика, миючі засоби та ін.);

б) виробів тривалого користування (меблі, побутова техніка, автомобілі, оргтехніка, музичні інструменти, одяг та ін.);

в) виробів, отриманих у результаті надання відповідних послуг (індивідуальне пошиття одягу чи взуття);

г) усі відповіді вірні;

д) правильної відповіді немає.

2. Ринок товарів виробничо-технічного призначення припускає обіг:

а) предметів праці (сировина, матеріали, напівфабрикати, що комплектують вироби, енергія, паливо);

б) знярядь праці (виробничі і складські будинки, спорядження, конструкції, машини, механізми, устаткування, апаратура, прилади);

в) усі відповіді вірні;

г) правильної відповіді немає.

3. Якість, властивості, зовнішнє оформлення, упаковка належать :

а) до товару за задумом;

б) до товару в реальному виконанні;

в) до товару з підкріпленням;

г) усі варіанти вірні.

4. До товару не можна віднести:

а) зачіску в перукарні;

б) концерт;

в) ідею;

г) консультацію у адвоката;

д) вірної відповіді немає.

5. Які з характеристик не належать до споживчих властивостей товару:

а) якість;

б) упаковка;

в) товарна марка;

г) сервіс;

д) вірної відповіді немає.

6. До товарів короткострокового використання належать:

- а) телевізор;
- б) обладнання;
- в) крем;
- г) одяг.

7. Яка з класифікацій відповідає класифікації товарів за типами:

- а) заходи виробництва, товари універсального призначення, предмети споживання;
- б) короткострокового використання, довгострокового використання, послуги;
- в) ретельного вибору, престижні, щоденного використання;
- г) вірної відповіді немає.

8. Світовий ринок – це:

- а) сфера здійснення як внутрішніх (у рамках однієї держави) торговельних операцій, так і зовнішніх;
- б) сукупність національних ринків, на яких здійснюються як внутрішні, так і зовнішні торговельні операції;
- в) всі варіанти вірні;
- г) вірної відповіді немає.

9. При знаходженні товару на етапі зрілості яку стратегію розповсюдження необхідно застосувати:

- а) вибірково;
- б) інтенсивно;
- в) всі варіанти вірні;
- г) вірної відповіді немає.

10. Який із перерахованих факторів не впливає на поведінку потенційних покупців:

- а) політичний;
- б) національний;
- в) регіональний;
- г) вірної відповіді немає.

Контрольні запитання

1. Поняття та функції товару, товарного ринку.
2. Властивості товару в процесі обміну.
3. Елементи товарного ринку.
4. Складові ринкового механізму.
5. Назвіть умови та показники функціонування товарного ринку.
6. Обґрунтуйте сутність споживчої привабливості.
7. Класифікація ринків з використанням широкого кола ознак.

ТЕМА 3. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЇЇ АСОРТИМЕНТОМ

3.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми

Товарна політика вимагає прийняття рішень, які узгоджуються між собою та стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури.

Підприємство або фірма розробляє товарно-марочну політику, положеннями якої вони керуються щодо товарних одиниць, що входять до складу її товарних асортиментів. Товарні асортименти – група товарів, тісно пов’язаних між собою через схожість їх функціонування, або через те, що їх продають тим самим групам клієнтів. Більшість підприємств або фірм випускають не один товар, а виробляють певні товарні асортименти, які становлять товарну номенклатуру. Товарну номенклатуру можна описати з погляду її широти, насиченості, глибини й гармонійності. Ці чотири параметри, що характеризують товарну номенклатуру, є знаряддями в процесі розробки фірмою своєї товарної політики.

Підприємство має вирішити, які саме товари повинні становити всі асортименти в заходах щодо стимулювання збуту. Звідси ж впливають можливі товарні стратегії, які застосовують підприємства або фірми. Перша з них – недиференційований маркетинг, коли фірма випускає однорідні стандартизовані товарні асортименти продукції, які пропонуються на всіх ринках. Друга – концентрований маркетинг, який передбачає випуск стандартизованої продукції тільки для одного сегмента ринку. Третя – сегментація товару, яка передбачає випуск різних асортиментів товарів для кожного сегмента ринку. І остання – стратегія диференціювання, яка пропонує випуск одного товару з невеликими змінами, з огляду на споживчі інтереси. Загалом, вибір стратегії залежить від потреби ринку й можливостей фірми.

Кожному товару, запущеному в комерційне виробництво, властивий свій життєвий цикл, відзначений рядом постійно виникаючих проблем і можливостей, що

відкриваються. Торговельну історію типового товару можна подати у вигляді кривої, на якій виділяються чотири етапи. Етап виведення на ринок характеризується повільним зростанням збуту й мінімальними прибутками, поки товар просувають по каналах розподілу. У випадку успіху товар вступає в етап зростання, для якого характерні швидке зростання збуту й збільшення прибутків. Потім настає етап зрілості, у рамках якого зростання збуту уповільнюється, а прибутки стабілізуються. І, нарешті, товар вступає в стадію занепаду, коли збут і прибутки скорочуються.

Організації та підприємства дедалі більше усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і пов'язані із цим вигоди. Термін життя нині існуючих товарів скорочується, і їх доводиться замінити новинками.

Методи аналізу асортиментів

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

Аналіз рентабельності асортиментної групи

Аналіз рентабельності асортиментної групи – це найбільш простий і найменш трудомісткий метод аналізу асортиментів, що заснований на визначенні показника

рентабельності при різних станах товарної номенклатури й порівнянні їх між собою.

Показник рентабельності продукції являє собою співвідношення між одержуваним від продажу товару прибутком і витратами на його виробництво. Рентабельність є оціночним показником, тому що на його основі можна визначити ефективність виробництва кожної номенклатурної позиції та ухвалити рішення щодо доцільності 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 асортиментів варто прийняти.

ABC-аналіз

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

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

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

Техніка проведення *ABC-аналізу* передбачає групування проранжованих об'єктів з погляду їх вагомості для формування обраного 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

(асортименти, клієнти, зв'язки між продуктами). Послідовність проведення *ABC*-аналізу наведено на рис. 3.1.

Матриця спільних купівель

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

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 спільні купівлі. Результати аналізу можуть використовуватися в ціновій політиці, у комунікаційній політиці. Для магазинів результати аналізу будуть корисні при розміщенні товарів у торговельному залі. Послідовність проведення аналізу спільних купівель наведено на рис. 3.2.

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

Приклад розрахунку матриці спільних купівель

Товар А купувався разом із товаром Б у чотирьох купівлях (№ 2, 3, 4, 5). Кожна з купівель має бути зважена на коефіцієнт d , виходить сума ($1/2 + 1/2 + 1 + 1 = 3$), що позначає інтенсивність зв'язку між товарами. Чим більше це значення, тим тісніший зв'язок між товарами. У нашому умовному прикладі всі товари мають тісні зв'язки (значення більше 1), такий результат провокує обмеженість розглянутої товарної номенклатури (усього 3 товари).

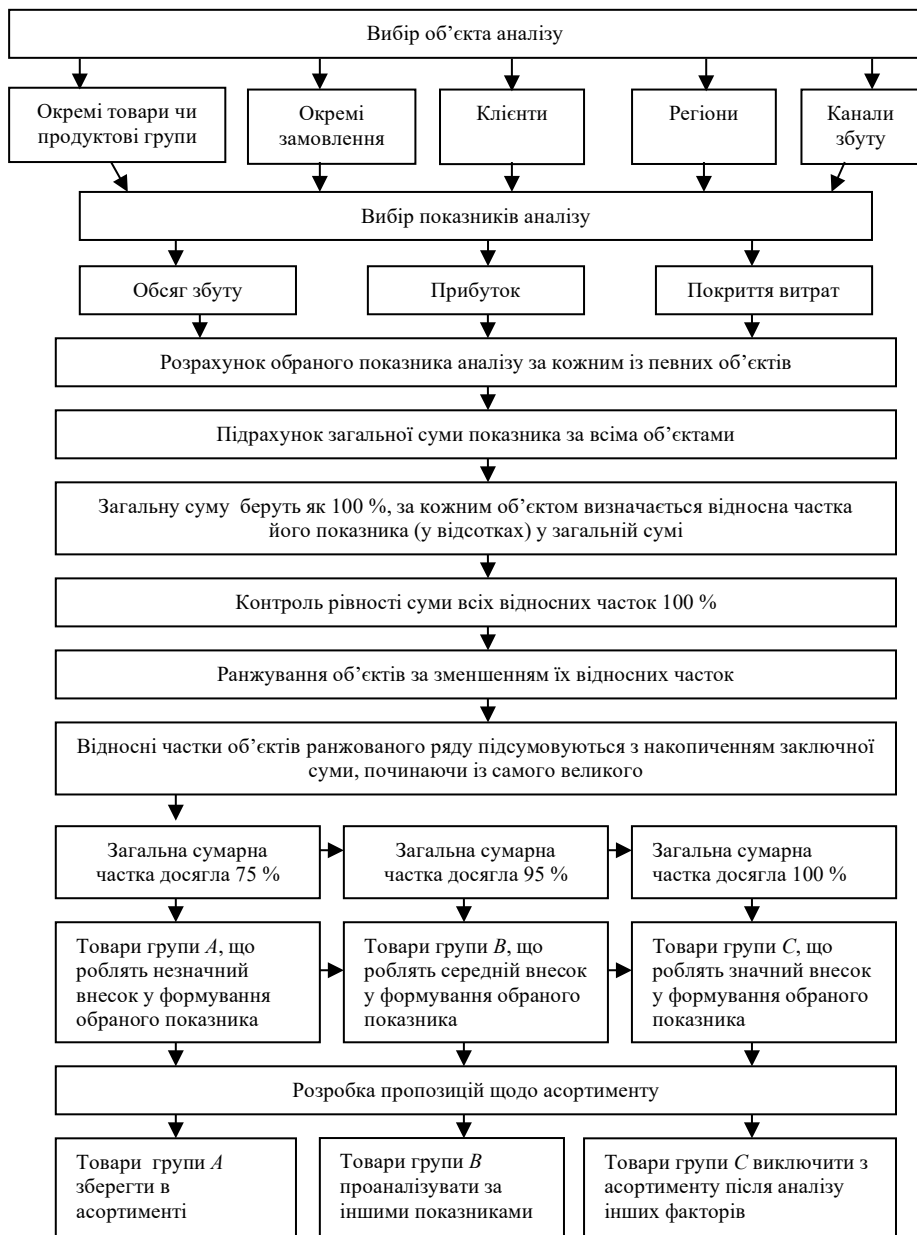


Рисунок 3.1 – Послідовність етапів *ABC*-аналізу

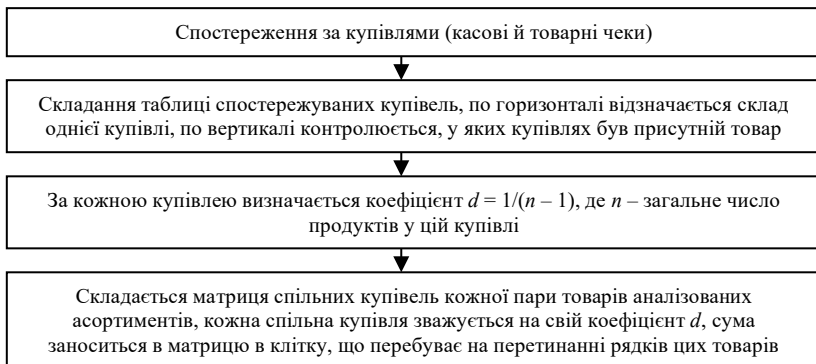


Рисунок 3.2 – Послідовність товарів спільних купівель

Зі збільшенням кількості товарів, що беруть участь в одноразовій купівлі, коефіцієнт d буде зменшуватися, скорочуючи тим самим тісноту зв'язку між товарами, що беруть участь у великих купівлях.

Підсумкові значення в матриці показують, скільки разів був куплений товар у різних купівлях, і повинні повністю збігатися зі значеннями останнього підсумкового рядка в таблиці спостережуваних купівель (табл. 3.1, 3.2).

Таблиця 3.1 – Спостережувані купівлі

Номер купівлі	Товар А	Товар Б	Товар В	Число товарів у купівлі, n	Коефіцієнт d
1		1	1	2	1
2	1	1	1	3	$\frac{1}{2}$
3	1	1	1	3	$\frac{1}{2}$
4	1	1		2	1
5	1	1		2	1
Разом купівель товару	4	5	3	12	-

Далі розраховується матриця спільних купівель (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Матриця спільних купівель

	Товар А	Товар Б	Товар В	Разом
Товар А	0	3	1	4
Товар Б	3	0	2	5
Товар В	1	2	0	3
Разом	4	5	3	12

3.2. Термінологічний словник

Товар – це все, що може задовольнити нестаток або потребу й пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання, включаючи фізичні об'єкти, послуги, місця, організації, цілі.

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього виду й інших атрибутів.

Товарні асортименти – група товарів, тісно пов'язаних між собою через схожість їх функціонування, або через те, що їх продають тим самим групам клієнтів.

3.3. Семінарське заняття за темою «Товарна політика та управління її асортиментом»

Здобувач повинен знати:

– визначення товарного асортименту і товарної номенклатури;

– види товарних стратегій.

Здобувач повинен вміти:

– визначати глибину і ширину товарної номенклатури підприємства;

– розділяти товарну одиницю на товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням;

– здійснювати аналіз асортименту підприємства з точки зору:

– глибини, широти та гармонійності;

– відповідності потребам споживачів;

– відносно асортименту, що пропонують конкуренти.

Для визначення оптимального асортименту рекомендується використовувати такі методи, як аналіз рентабельності асортиментних позицій (груп), метод *ABC*-аналізу, метод спільних купівель та ін.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ:

1. Товарна політика ринку.
2. Управління асортиментом.
3. Марка та управління марочною політикою.

Основні питання для обговорення

1. За якими принципами класифікуються товари промислового та споживчого призначення?
2. Які параметри характеризують товарну номенклатуру? Дайте їм визначення.
3. Товарні стратегії.
4. Комплекс та форми сервісного обслуговування.

Практичні завдання

Завдання 1. Асортимент

ВАТ «Ера» займається збільшенням асортиментів вироблених товарів протягом останніх років. У табл. 3.3 показаний фрагмент товарної номенклатури цього виробника.

Таблиця 3.3 – Асортимент ВАТ «Ера»

Синтетичні мийні засоби		Синтетичні чистячі засоби		Клей	
1	«Диксан-универсал»	1	«Пемолюкс »	1	Клей універсальний «Момент-1»
2	«Диксан-автомат»	2	«Пемолюкс лимон»	2	Клей шпалерний «Момент»
3	«Люкс-автомат»	3	«Пемолюкс весна»	3	Клей шпалерний «Момент екстра»
4	«Лоск»				
5	«Ера-автомат»				
6	«Ера»				
7	«Ера-Біо»				
8	«Хенко»				
9	«Хенко-Біо»				
10	«Хенко-автомат»				
11	«Ласка»				
12	«Дені-екстра»				

Наприклад, ВАТ «Ера» випустила чистячі засоби «Пемолюкс» із двома новими ароматами «Пемолюкс лимон» і «Пемолюкс весна», тим самим збільшивши насиченість цієї

асортиментної позиції чистячих засобів до _ одиниць. А глибина цієї асортиментної групи дорівнює _.

Постійно зростають й оновлюються асортименти мийних засобів. ВАТ «Ера» випускає пральні порошки «Лиск», «Ера», «Диксан», спеціальний порошок для «най-улюбленіших речей» «Ласка», порошки широкого спектра дії «Дени» і «Хенко». Разом глибина (довжина) цієї асортиментної лінії дорівнює _.

Клейова продукція ВАТ «Ера» представлена сімейством клеїв «Момент». Таким чином, у розглянутому прикладі виробництво ВАТ «Ера» представлено _ асортиментними групами, отже, широта товарної номенклатури дорівнює _.

Насиченість товарної номенклатури можна визначити, підрахувавши загальну для всіх асортиментних груп кількість товарних одиниць. За наведеною таблицею насиченість товарної номенклатури дорівнює _ одиницям.

Завдання 2. Оновлення асортименту підприємства роздрібною торгівлі *Zara*

Приклад розв'язання завдання подібного типу

Асортимент продукції підприємства роздрібною торгівлі *Zara* дуже різноманітний. Одним із важливих показників, який характеризує асортимент товару на підприємстві, є коефіцієнт стійкості. Розраховується він за формулою:

$$K_y = Y / Ш_б \cdot 100 \%, \quad (3.1)$$

де Y – кількість видів товарів, що мають попит;

$Ш_б$ – найменування товарів однорідної групи;

K_y – коефіцієнт стійкості.

З наданого переліку товару, наведеного в табл. 3.4, вибираються за убуванням ті групи товару, які мають попит у споживачів.

Таблиця 3.4 – Асортимент товару підприємства роздрібно́ї торгівлі *Zara*, який має стійкий попит у покупців

Номер групи	Найменування	Реалізація, шт
1	Шорти	618
	Джинси	703
2	Кросівки	1527
3	Жилети	807
	Рубашки	213
	Топи	94
	Футболки	152
	Сукні	3527
4	Піджак	302
	Куртка	452
	Пальто	2479

Коефіцієнт за першою групою товарів

$$K_y = 2 / 1321 \cdot 100 \% = 0,15 \%;$$

Коефіцієнт за другою групою товарів

$$K_y = 1 / 1527 \cdot 100 \% = 0,06 \%;$$

Коефіцієнт за третьою групою товарів

$$K_y = 5 / 4793 \cdot 100 \% = 0,1 \%;$$

Коефіцієнт за четвертою групою товарів

$$K_y = 3 / 3233 \cdot 100 \% = 0,09 \%.$$

Показники за шириною і глибиною асортименту підприємства роздрібно́ї торгівлі *Zara* мають високе значення коефіцієнта, що дозволяє оптимально розширити асортимент

за четвертою групою товарів (табл. 3.5). Коефіцієнт широти розраховується за формулою:

$$K_{ш} = Ш_{д} / Ш_{б} \cdot 100 \%, \quad (3.2)$$

де $K_{ш}$ – коефіцієнт широти;

$Ш_{б}$ – широта базова;

$Ш_{д}$ – широта дійсна

Широта і глибина асортименту підприємства роздрібною торгівлі «Zara» представлена в таблиці 3.5.

На основі отриманих даних пропонується розширити асортиментну групу верхнього одягу, провести проектування та розробку нових товарів, які не мали раніше аналогів, з метою отримання прибутку, а головне – придбати постійних клієнтів на цю групу товару. Збільшивши широту і глибину товару, зросте і коефіцієнт стійкості.

Таблиця 3.5 – Широта і глибина асортименту підприємства роздрібною торгівлі *Zara*

Номер групи	Широта і повнота дійсна, шт	Широта і повнота базова, шт	Коефіцієнт широти і глибини, %
1	1547	1893	0,82
2	1854	2157	0,86
3	5214	5521	0,94
4	853	1254	0,68
Разом	9468	10825	3,3

Оновлення асортименту на полицях у магазинах підприємства роздрібною торгівлі *Zara* буває кожен день, тому

що ринок товарних виробів дуже насичений. Коефіцієнт оновлення (новизни) за рік можна розрахувати за формулою:

$$K_n = H / Ш_d \cdot 100 \%, \quad (3.3)$$

де K_n – коефіцієнт новизни;

H – новизна;

$Ш_d$ – широта дійсна.

Розрахунок можна зробити за групами товару, наведеними в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Оновлення асортименту підприємства роздрібною торгівлі *Zara*

Номер групи	Новизна асортименту за рік, шт	Широта дійсна, шт	Коефіцієнт новизни, %
1	287	5214	0,06
2	1259	1854	0,68
3	328	1547	0,21
4	547	853	0,64

Здатність набору товарів задовольняти потреби, які змінюються з часом за рахунок нових товарів, мінімальна для першої групи товарів. Тому в умовах насиченості ринку оновлення асортименту є просто необхідним.

Таким чином, це дослідження підтвердило значущість розробки якісно сформованої асортиментної політики за рахунок постійного оновлення асортиментного ряду продукції, модифікації устаткування, пошуку нових цільових сегментів. Комерційний успіх підприємства залежить також від того, який продукт вона пропонує, які послуги надає і

наскільки якісно все це робиться. Оптимальний асортимент підприємства повинен містити товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Завдання 3

Закріплення матеріалу

1. Сходіть у найближчий супермаркет (гастроном) і виберіть одну категорію товару, починаючи з продуктів харчування, напоїв і побутових миючих засобів і закінчуючи туалетними приладами (наприклад, тушковані боби, газовані напої, засоби для миття посуду, побутові дезінфікуючі засоби, туалетний папір). Ви знайшли товари з приватною торговельною маркою? Є відмінності між торговельною маркою компанії виробника та продавця; якщо так, то чому вони, по-вашому, існують? Якщо ж ні – як, на вашу думку, виробники могли б виділити свої торговельні марки від приватних марок роздрібних продавців?

2. Тут вам потрібно буде згадати десять найбільш відомих у світі торговельних марок. Виберіть одну із зазначених марок, бажано, відому вам. На прикладі товару цієї марки розкажіть про роль якості, дизайну, упаковки товару та послуг з його підтримки в повідомленні покупцям про його цінності і виділення товару серед конкурентної продукції. Чи можете ви визначити значення товару за задумом, товару у реальному виконанні і товару з підкріпленням, у забезпеченні потужності й індивідуальності цієї торговельної марки?

Завдання 4. Марочна назва

Відберіть із запропонованих критеріїв тільки ті, які допоможуть вам здійснити вибір марочної назви. Відновіть перелік критеріїв на рис. 3.3.

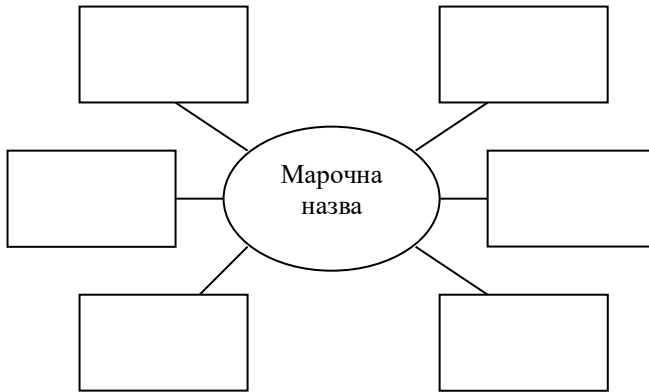


Рисунок 3.3 – Критерії вибору марочної назви

Критерії:

- адекватність змісту;
- забезпечення уваги споживачів яскравістю або функціональністю;
 - доречність використання в різних ситуаціях;
 - надання споживачам необхідної інформації, що допоможе їм визначитися з вибором товару під час купівлі;
- індивідуальність;
- продемонструвати соціальну відповідальність виробника товару;
 - легкість вимови, запам'ятовування й дізнання;
 - фірмовий стиль;
 - охороноспроможність;

- престижність;
- підкріплення товару;
- практичність.

Завдання 5. Розробка номенклатури товарів

Розробіть номенклатуру товарів, продаваних у магазинах із такою вивіскою:

- 1) «Стройматеріали»;
- 2) «Обладнання для офісів»;
- 3) «Товари для ремонту приміщень».

Які асортиментні групи можуть бути запропоновані в кожному магазині, якими характеристиками володіють запропоновані вами асортименти й номенклатура? Які принципи були використані вами при формуванні асортиментів?

Завдання 6

Розробіть номенклатуру товарів, що продаються в магазинах із такою вивіскою:

- 1) «Чай-кава»;
- 2) «Парижанка»;
- 3) «Чорний кіт»;
- 4) «Товари для краси і здоров'я»;
- 5) «П'ятачок».

Які асортиментні групи можуть бути запропоновані в кожному магазині? Якими характеристиками володіють запропоновані вами асортимент і номенклатура? Які принципи були використані вами при формуванні асортименту?

Завдання 7

Розробіть варіанти упаковок для таких товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виготовлена, його фактуру і колір, функціональні пристосування для зручності). Розробіть варіанти упаковок для таких товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виготовлена, його фактуру і колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркування товару та його розташування на упаковці):

- 1) туалетна вода для молодих і впевнених у собі жінок;
- 2) ювелірні прикраси для чоловіків;
- 3) шоколадне драже (монети) для дітей (дорослих);
- 4) дитячий конструктор;
- 5) набір ниток для вишивання.

Які характеристики упаковки допомагають вирішувати поставлені перед нею завдання?

Завдання 8. Розробка сервісних послуг

Розробіть комплекс сервісних послуг, пропонованих для підкріплення таких товарів:

- 1) обладнання для виготовлення деталей;
- 2) принтер;
- 3) комп'ютер;
- 4) двигун;
- 5) програмне забезпечення.

Яким потребам клієнтів відповідає та або інша запропонована вами сервісна послуга? Які форми виконання сервісу ви б рекомендували?

Завдання 9. Матриця спільних купівель

Проведіть аналіз спільних купівель на основі даних, які наведені в табл. 3.7. За результатами аналізу надайте свої рекомендації торговельній фірмі щодо асортименту, цінових рішень та оформлення демонстраційного залу та каталогу.

Таблиця 3.7 – Результати спостережень за купівлями

Номер купівлі	Товар А	Товар Б	Товар В	Товар Г	Товар Д	Товар Е	Товар Ж
1	✓	✓		✓	✓	✓	
2	✓		✓	✓		✓	✓
3	✓	✓		✓	✓	✓	✓
4	✓			✓			
5		✓	✓	✓			✓
6				✓	✓	✓	✓
7		✓	✓		✓	✓	
8	✓	✓	✓				✓
9		✓	✓		✓	✓	
10		✓				✓	✓
11	✓			✓			

Примітка: ✓ – означає, що товар було куплено

Завдання 10. АВС-аналіз

Проведіть АВС-аналіз виробничої програми підприємства за показниками збуту, наведеними у табл. 3.8. Дайте рекомендації з формування асортиментів.

Таблиця 3.8 – Вихідні дані для АВС-аналізу товарів

Номер виробу	Ціна реалізації, гр. од.	Обсяг реалізації, од.
1	2	3
1	13	1200
2	83	445

Продовження табл. 3.8

1	2	3
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Завдання 11. ABC-аналіз

Проведіть *ABC*-аналіз регіонів, у яких фірма реалізує свою продукцію; вихідні дані наведено в табл. 3.9. Відберіть найбільш прибуткові регіони, де фірма може розширювати свою присутність.

Таблиця 3.9 – Вихідні дані для *ABC*-аналізу регіонів

Регіон	Ціна реалізації, гр. од.	Обсяг реалізації, од.	Змінні витрати на одиницю продукції, гр. од.	Непрямі витрати, гр. од.
1	14	12	5	7680
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	40	
5	18	55	11	
6	112	430	84	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

Тестові завдання для перевірки знань

Контрольні запитання одиничного вибору відповідей

1. Товар – це:

- а) все, що можна продати;
- б) все, що можна використати як кінцевий продукт;
- в) все, що може задовольнити потреби;
- г) все, що виробляється на підприємствах.

2. Товарні асортименти – це:

- а) група товарів схожих за функціями;
- б) група товарів, які продають тим самим групам споживачів;
- в) вірно варіанти а) і б);
- г) немає вірної відповіді.

3. Щодо товарних асортиментів може бути ухвалено рішення про його:

- а) поглиблення;
- б) нарощування або звуження;
- в) виштовхування;
- г) вірно варіанти а) і б).

4. Товарна номенклатура – це:

- а) сукупність асортиментних груп товарів;
- б) сукупність товарних одиниць, пропонованих покупцеві конкретним продавцем;
- в) сукупність назв;
- г) вірно варіанти а) і б).

5. Номенклатура характеризується:

- а) шириною, глибиною;
- б) широтою, поширеністю;
- в) насиченістю, гармонійністю;
- г) вірно варіанти а) і в).

6. Ширина:

- а) загальне число складових окремих товарів;
- б) кількість асортиментних груп, які пропонуються фірмою;
- в) близькість товару один одному;
- г) кількість позицій асортиментної групи.

7. Глибина:

- а) загальне число складових окремих товарів;
- б) кількість асортиментних груп, які пропонуються фірмою;
- в) близькість товару один одному;
- г) кількість позицій асортиментної групи.

8. Насиченість:

- а) загальна кількість складових окремих товарів;
- б) кількість асортиментних груп, які пропонуються фірмою;
- в) близькість товару один одному;
- г) кількість позицій асортиментної групи.

9. Гармонійність:

- а) загальна кількість складових окремих товарів;

б) кількість асортиментних груп, які пропонуються фірмою;

в) близькість товару один одному;

г) кількість позицій асортиментної групи.

10. Залежно від асортиментів, номенклатури й товарної політики виділяють такі товарні стратегії:

а) недиференційний маркетинг;

б) диференційний маркетинг;

в) концентрований маркетинг.

11. Що розуміється як масовий маркетинг:

а) орієнтація на весь ринок і використання єдиного плану маркетингу;

б) розмежування сегментів і вироблення продукції для кожного з них;

в) орієнтація на один сегмент, що найбільшою мірою відповідає профілю продукції та установкам комерційної діяльності підприємства;

г) орієнтація на всі сегменти й використання для кожного сегмента свого плану маркетингу.

12. Маркетинг, заснований на виробленні продукції для кожного окремого сегмента, може бути:

а) масовий маркетинг;

б) диференційний маркетинг;

в) цільовий маркетинг;

г) немає вірного варіанта відповіді.

13. Стратегією підприємства на ринку з погляду його сегментування може бути:

- а) стратегія цінового маркетингу;
- б) стратегія цільового маркетингу;
- в) стратегія ділимого маркетингу;
- г) стратегія нецінового маркетингу.

14. Характеристика стратегії масового маркетингу:

- а) спрямована на маси;
- б) випуск продукції цікавий для всіх сегментів ринку;
- в) пов'язана з більшими витратами;
- г) вірно варіанти б) і в);

15. Стратегія цільового маркетингу:

- а) це стратегія, при якій комплекс маркетингу розробляється для одного сегмента;
- б) ця стратегія ефективна для невеликих підприємств, що виробляють продукцію в обмеженій кількості;
- в) ця стратегія ефективна для великих підприємств, у яких партійне виробництво;
- г) вірно варіанти а) і б);

16. Стратегія диференційного маркетингу:

- а) охоплює один сегмент, але на ньому застосовуються різні способи стимулювання збуту;
- б) ґрунтується на розмежуванні сегментів і виборі найбільш великого та прибуткового сегмента й розробці продукції для цього сегмента;
- в) немає вірної відповіді;
- г) вірно варіанти а) і б).

Контрольні запитання

1. Сутність товарної політики на підприємстві.
2. Принципи розробки асортименту підприємств.
3. Методи аналізу товарного асортименту.
4. Поняття марки і вибір марочної стратегії.

ТЕМА 4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

4.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми

На рис. 4.1 наведено різні періоди життя товару з урахуванням залежності збуту та прибутковості від віку товару. Розглянемо детальніше етапи життєвого циклу товару.

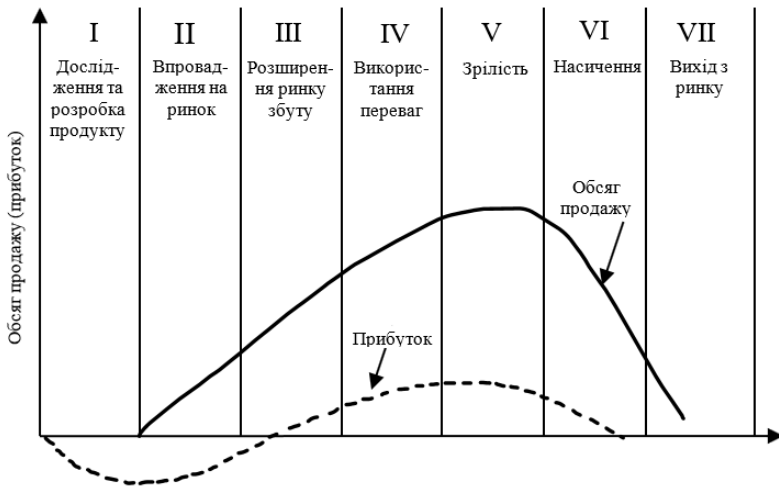


Рисунок 4.1 – Життєвий цикл товару

Дослідження і розробка. Життя товару починається задовго до його народження як продукту – в ідеях, розробках. Роль маркетингу на цьому етапі полягає в супроводі процесу створення від ідеї до її втілення в продукт. Для підприємства даний етап – це тільки витрати і можливі майбутні доходи. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб пояснити потенційним споживачам, яку користь їм може принести нова ідея, втілена в створеному товарі.

Етап впровадження на ринок. Він починається з моменту надходження товару в продаж. Оскільки процес розподілу товару на безліч ринків потребує часу, обсяг продажів у цей період збільшується повільно. Таким добре відомим товарам, як розчинна кава, апельсиновий сік та порошкові вершки, треба було кілька років, перш ніж вони вступили в період швидкого зростання. У випадку з дорогими новинками, такими як високотехнологічні телевізори, зростання обсягу продажів стримується і поруч з іншими факторами, наприклад, незначною кількістю споживачів, що можуть дозволити купити собі новий товар.

На етапі впровадження компанія або зазнає збитків, або дістає незначний прибуток внаслідок невеликого обсягу продажів і високих витрат, пов'язаних з організацією збуту і рекламою.

Співвідношення витрат на просування товарів і обсягу продажів у цей період максимальне, оскільки необхідно:

- 1) інформувати потенційних споживачів про новий, ще невідомий товар;
- 2) переконати їх випробувати товар і забезпечити збут через підприємства роздрібною торгівлі.

Основні зусилля, що стосуються збуту товарів, компанія спрямовує на залучення споживачів, зазвичай це представники груп із високим рівнем доходу, тому що ціни на цьому етапі досить високі.

Етап зрілості. У деякий момент існування товару на ринку темпи зростання обсягів продажів починають сповільнюватися, настає стадія відносної зрілості. За часом цей етап, як правило, довший від попередніх і ставить складні задачі в сфері управління маркетингом.

Більшість товарів на ринку знаходяться в стадії зрілості, отже, і управління маркетингом варто перебудувати в розрахунку на зрілий товар.

На цьому етапі виділяють 3 фази:

1) фаза «дорослішання» – темпи зростання продажів починають сповільнюватися, збутова мережа стабілізується;

2) фаза «стабільної зрілості» – обсяг продажів тримається на постійному рівні внаслідок насичення ринку. Більшість потенційних споживачів уже випробували товар, і показники обсягу продажів залежать від чисельності населення і потреби в придбанні нового товару замість старого;

3) фаза «старіння» – абсолютний рівень обсягу продажів починає знижуватися, оскільки інтереси споживачів переключаються на інший товар.

Уповільнення темпів зростання обсягу продажів приводить до збільшення запасів готової продукції, що веде до загострення конкуренції. Конкуренти прагнуть знайти і зайняти вільні ніші ринку. Вони дедалі частіше використовують стосовно продажу товару зниження цін, посилено рекламують продукт. Зростають асигнування на

дослідження та розробки з метою удосконалення товару, створення його нових модифікацій і розширення асортиментної групи. З боротьби вибувають найбільш слабкі конкуренти. У підсумку на ринку залишаються тільки ті конкуренти, що міцно закріпилися, основна мета яких – одержання конкурентних переваг. Пануюче положення на ринку займають кілька гігантів, на частку яких припадає велика частина товарів, що випускаються. Вони обслуговують весь ринок і дістають прибуток насамперед за рахунок великого обсягу виробництва і низьких витрат. Цих гігантів оточує безліч фірм, що зайняли різні ніші: компанії, що спеціалізуються на обслуговуванні одного сегмента ринку, на виробництві одного товару. Таким чином, керівники фірми, що працюють на «зрілому» ринку, повинні вирішити: чи варто розпочинати боротьбу за місце у «великій трійці» та діставати прибуток від великих обсягів і низьких витрат виробництва, чи звернутися до стратегії заняття ніші і діставати прибуток від високих націнок.

Етап спаду. Неминучий той момент, коли обсяг продажів більшості різновидів товарів чи марок починає знижуватися. Це пояснюється досягненнями в сфері розвитку технологій, зміною смаку споживачів, що призводить до затоварення, зниження цін і скорочення прибутку. На даному етапі деякі фірми залишають ринок. Ті, що залишилися, можуть скоротити кількість пропонованих товарів, піти з незначних сегментів ринку і ще більше знизити ціни.

Для прийняття більш обґрунтованих маркетингових рішень щодо асортименту продукції, його структури і динаміки, стадії ЖЦТ співвідносять також із відповідними квадрантами матриці БКГ: 1) перехід із квадранта «важка

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

Вибір стратегії підприємства залежить не тільки від стадії життєвого циклу, на якому він знаходиться, але також і від категорії товару (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Вибір стратегії підприємства залежно від категорії товару та стадії життєвого циклу, на якому він знаходиться

Категорія товару	Прибутковість товару	Потреба в грошових ресурсах	Чисті грошові надходження	Стратегія стосовно 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 негативна	Дуже висока	Значний негативний обсяг готівки	Збільшувати
«Собаки»	Низька чи негативна	Відбувається деінвестування	Позитивні	«Знімати врожай» чи іти з ринку

4.2. Термінологічний словник

Життєвий цикл товару – концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибутку від його реалізації, пропонує підходи щодо стратегії і тактики

маркетингу з моменту виходу товару на ринок і до його зняття з виробництва.

4.3. Семінарське заняття за темою «Життєвий цикл товару»

Здобувач повинен знати:

- етапи життєвих циклів товарів.

Здобувач повинен вміти:

- визначати етап ЖЦТ, на якому міститься товар;
- здійснювати вибір стратегії підприємства залежно від категорії товару та стадії життєвого циклу, на якому він знаходиться;
 - за допомогою даних щодо обсягів продажу товару або за ступенем обізнаності про товар визначати його етап життєвого циклу;
 - користуючись будь-якими методами прогнозування (тренд, метод Мостеллера, метод ковзних середніх та ін.), зробити прогноз щодо розвитку товару;
 - розробити рекомендації щодо таких елементів, як товар, ціна, канали розподілу та комунікації.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Різновиди життєвого циклу товарів.
2. Аналіз життєвого циклу товару.

Основні питання для обговорення

1. Сутність життєвого циклу товару.
2. Які стратегії маркетинг-мікс використовуються на

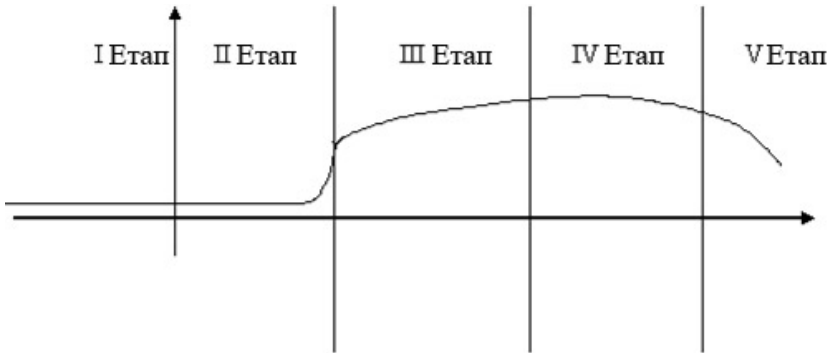
етапах ЖЦТ?

3. З яких етапів складається розробка товару-новинки?

Практичні завдання

Завдання 1

Розташуйте етапи життєвого циклу товару:



- 1) Виведення на ринок;
- 2) Зрілість;
- 3) Розробка товару;
- 4) Спад і вихід з ринку;
- 5) Зростання.

Завдання 2

Наведіть приклади основних засобів просування:

Засоби просування					
	Рекла ма	Стимулюва ння збуту	Особист ий продаж	Прямий маркети нг	З'язки з громадські стю
Прикла ди					

Завдання 3. Визначення етапів життєвого циклу товарів

Який етап життєвого циклу переживають у цей час перераховані нижче товари (із прив'язкою до місця вашого проживання)?

Товари:

- 1) комп'ютери;
- 2) пшениця;
- 3) трактори;
- 4) природний газ;
- 5) ручний інструмент.

Завдання 4. Життєвий цикл товару

Рис. 4.2 демонструє шляхи продовження життєвого циклу товару за допомогою модифікацій. Відновіть пропущені елементи й взаємозв'язки між ними.

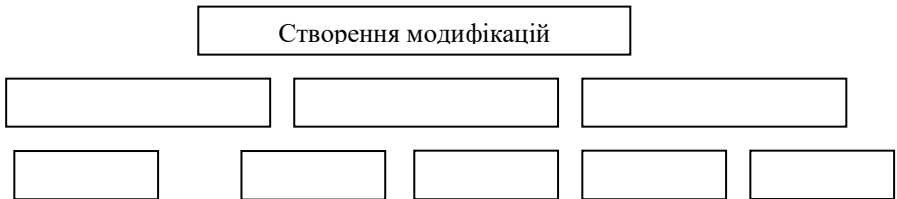


Рисунок 4.2 – Шляхи продовження життєвого циклу товару за допомогою модифікацій

Елементи:

1. Модифікація комплексу маркетингу.
2. Модифікація товару.
3. Модифікація ринку.
4. Варіація маркетингових інструментів.

5. Диференціація товару.
6. Варіація товару.
7. Варіація ринку.
8. Диференціація ринку.

Завдання 5

Який етап життєвого циклу переживають в даний час перераховані нижче товари (послуги) (з прив'язкою до місця вашого проживання)? Відповіді оформіть у табл. 4.2.

Товари:

- а) роликів дошка («скейтборд»);
- б) прохолодний напій «Кока-кола»;
- в) приватні прогулянкові яхти;
- г) послуга з хімічного чищення килимових покриттів;
- д) аудіокомпакт-диски;
- е) мінеральна вода «до розливу».

Таблиця 4.2 – Приклади товарів, які переживають позначену стадію життєвого циклу

Етапи життєвого циклу			
Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Спад
Найменування товару			

Завдання 6

Здійсніть аналіз чинників, за рахунок яких було здійснено оновлення життєвого циклу прального порошку «Лотос».

Завдання 7. Аналіз стану заводу меблів «Мрія з дуба» й оцінка його перспектив

Завод меблів «Мрія з дуба» реалізує на ринку чотири групи товарів: гарнітури для вітальні, меблі для дитячих кімнат, кухонні меблі та спальні меблі, які виготовляються на відокремлених виробництвах. Деякі дані про реалізацію товарів заводами-конкурентами, як і про розвиток ринку, наведено в табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Вихідні дані з ринку меблів

Виробництво	Реалізація по заводу, млн грн	Число конкурентів	Реалізація трьома основними конкурентами, млн	Річне зростання обсягу ринку, %
Меблі вітальні	210	12	380, 260, 170	6
Дитячі меблі	160	14	125, 90, 85	14
Кухонні меблі	45	24	210, 180, 145	8
Меблі спальні	14	11	80, 33, 27	12

Яка ваша оцінка стану кожного виробництва? (Використовуйте для аналізу стану заводу й оцінки його перспектив метод Бостонської консультаційної групи.)

Тестові завдання для перевірки знань

Контрольні запитання одиничного вибору відповідей

1. Які міри на етапі спаду можна застосувати:
 - а) реорганізацію;

- б) стабілізацію;
- в) ліквідацію;
- г) всі відповіді вірні.

2. На який зі стадій ЖЦТ відбувається зниження витрат на рекламу:

- а) етап впровадження;
- б) етап зростання;
- в) етап зрілості;
- г) етап спаду.

3. На якому з етапів ЖЦТ фірма або компанія починає одержувати прибуток:

- а) етап впровадження;
- б) етап зростання;
- в) етап зрілості;
- г) етап спаду.

Контрольні запитання

1. Сутність концепції ЖЦТ. Види ЖЦТ.
2. Етапи ЖЦТ.
3. Маркетингові заходи на різних етапах ЖЦТ.

ТЕМА 5. ЗНАЧЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми

Процес створення нового товару містить у собі вісім етапів:

- формування ідей,
- відбір ідей,
- розробка задуму,
- перевірка задуму,
- розробка стратегії маркетингу,
- аналіз можливостей виробництва й збуту,
- розробка товару,
- випробування в ринкових умовах,
- розгортання комерційного виробництва.

Ціль кожного етапу полягає в ухваленні рішення про доцільність або недоцільність продовження роботи над ідеєю.

Підприємство або фірма прагне звести до мінімуму розробки слабких ідей і відсіювання якісних.

5.2. Термінологічний словник

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

5.3. Семінарське заняття за темою «Значення нового товару при формуванні маркетингової товарної політики підприємства»

Здобувач повинен знати:

- процес виведення нового товару підприємства на ринок.

Здобувач повинен вміти:

- визначити цільовий сегмент товару і його позиціонування;
- вибрати процедуру пробного маркетингу, обґрунтувати вибір;
- розробити заходи щодо реалізації процедури;
- виконати статистичну обробку результатів ринкових випробувань.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність нового товару. Необхідність розробки нових товарів.
2. Характеристика етапів розробки нового товару.
3. Чи необхідне створення нових виокремлених організаційних структур для підприємства для нового товару?

Основні питання для обговорення

1. Сутність життєвого циклу товару.
3. Які стратегії маркетинг-мікс використовуються на етапах ЖЦТ?
4. З яких етапів складається розробка товару-новинки?

Практичні завдання

Завдання 1. Ринкові стратегії

Заповніть табл. 5.1 «Вибір ринкових стратегій», маючи на увазі такі рішення з розробки нового продукту:

- 1) швидке нарощування ринкових операцій;
- 2) одержання прибутку;
- 3) швидкий відхід з ринку;
- 4) посилення діяльності на ринку;
- 5) поступове згортання ринкових операцій;
- 6) нарощування ринкових операцій;
- 7) поступове згортання ринкових операцій або їх обережне продовження;
- 8) посилення позицій або відхід з ринку;
- 9) обережне продовження ринкових операцій або їх нарощування.

Таблиця 5.1 – Вибір ринкових стратегій

Конкурентоспроможність продукту	Перспективи розвитку продукту		
	Погані	Середні	Гарні
Слабка			
Середня			
Висока			

Завдання 2. Стратегії маркетингу

Укажіть, до яких із наведених стратегій маркетингу належать такі визначення.

Стратегії:

- диверсифікованості;
- розвитку ринку;

- проникнення на ринок;
- розробки товару.

Визначення:

1. Фірма прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації руху товарів, поступального просування найбільш конкурентоспроможних товарів.

2. Фірма наголошує на нові моделі, поліпшення якості, розробляє нові або модифіковані товари для існуючих ринків.

3. Фірма випускає нові товари, орієнтовані на нові ринки. Цілі розподілу, збуту й просування відрізняються від традиційних для фірми.

4. Фірма прагне розширити свій ринок, виникають нові сегменти на ринку; для добре відомої продукції з'являються нові сфери застосування.

Завдання 3. Вибір маркетингової стратегії

Заповніть матрицю (рис. 5.1) запропонованими формулюваннями маркетингових стратегій:

1. Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки або збільшення частки ринку.

2. Зменшення зусиль або продажів.

3. Використання зусиль або продажів зростаючими стратегічними господарськими підрозділами, підтримка існуючого положення.

4. Інтенсифікація маркетингових зусиль на відхід з ринку.

		Відносна частка на ринку	
		Висока	Низька
Темпи зростання галузі	Високі		
	Низькі		

Рисунок 5.1 – Вибір маркетингової стратегії

Завдання 4. Маркетингові рішення

Правильно заповніть матрицю (рис. 5.2) маркетингових рішень щодо товарів і ринків:

1. Проникнення на ринок.
2. Диверсифікованість.
3. Розвиток ринку.
4. Розробка товару.

		Ринок	
		Новий	Старий
Товар	Новий		
	Старий		

Рисунок 5.2 – Вибір маркетингових рішень щодо товарів і ринків

Завдання 5. Організаційні структури служб маркетингу
 Вивчіть варіанти організаційних структур служби маркетингу (рис. 5.3–5.7) на підприємстві.

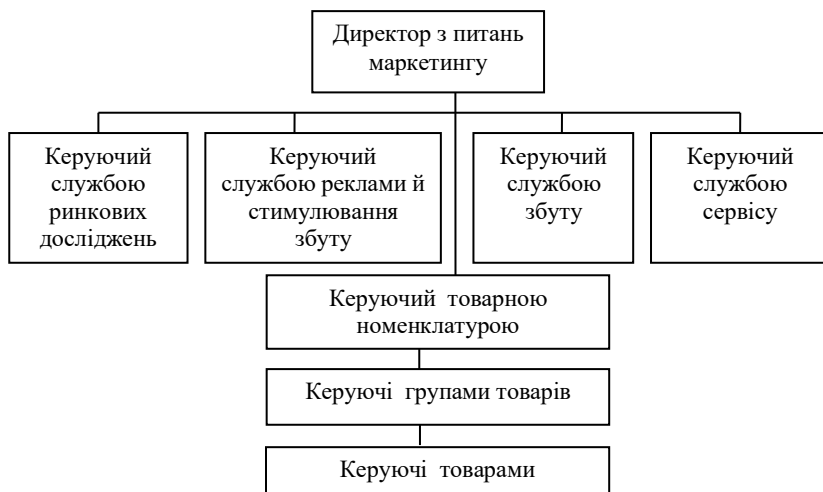


Рисунок 5.3 – Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією за функціями і товарами

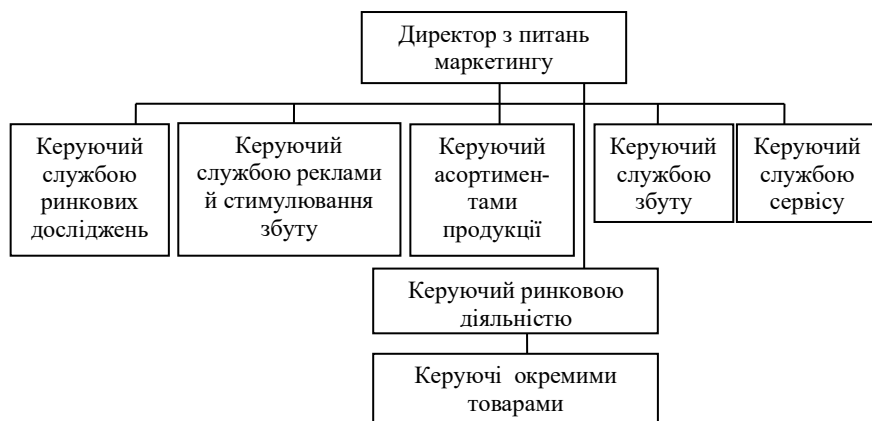


Рисунок 5.4 – Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією за функціями і ринками



Рисунок 5.5 – Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією за функціями і регіонами

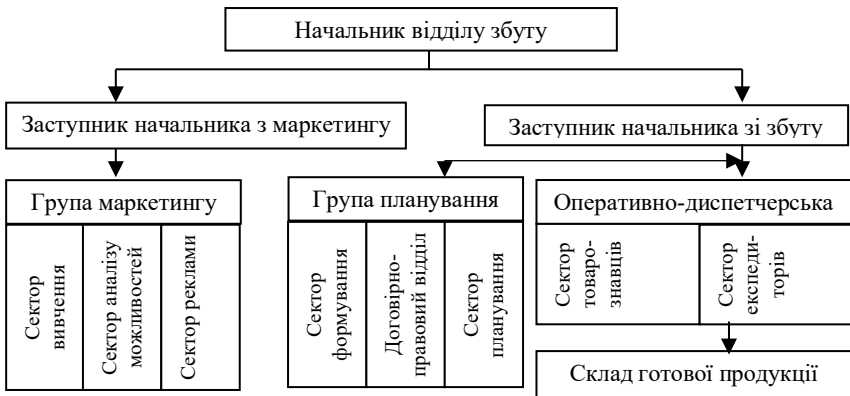


Рисунок 5.6 – Організаційна структура відділу збуту підприємства з урахуванням маркетингових функцій



Рисунок 5.7 – Організаційна структура управління службою маркетингу для великих підприємств

Дайте відповідь на запитання.

1. Які маркетингові оргструктури існують у країнах ринкової економіки?
2. У чому полягає відмінність «твердих» маркетингових структур від «м'яких»?
3. Які підрозділи створюються в службах маркетингу?
4. Сформулюйте, під впливом яких факторів у країнах ринкової економіки з'явилися маркетингові системи. Укажіть типи вертикальних маркетингових систем.
5. Які переваги є в кожній структурі?
6. Яким галузям відповідають наведені нижче структури?
7. Чи є можливості й необхідність створення вертикальних маркетингових систем в Україні?
8. Назвіть методи вертикальної інтеграції, характерні для японської економіки, перелічте їх переваги.

9. Які з методів вертикальної маркетингової інтеграції доцільно застосовувати в Україні?

10. Визначте, яка структура маркетингових підрозділів є в Україні найбільш стійкою й ефективною.

Тестові завдання для перевірки знань

Контрольні запитання одиначного вибору відповідей

1. Які методи належать до формування ідей нового товару:

- а) морфологічний аналіз;
- б) метод Делфі;
- в) метод синектики;
- г) всі варіанти вірні.

2. Що передбачає метод синектики:

- а) об'єднання різних, несумісних елементів;
- б) пошук аналогій (зворотних);
- в) всі варіанти вірні;
- г) об'єднання думок експертів з урахуванням усіх запропонованих ідей.

3. Метод Делфі:

- а) об'єднання різних, несумісних елементів;
- б) пошук аналогій (зворотних);
- в) вірні варіанти а) і в);
- г) об'єднання думок експертів з урахуванням усіх запропонованих ідей.

4. Цілями ціноутворення в МТП можуть бути:

- а) цілі, орієнтовані на збут;
- б) цілі, орієнтовані на прибуток;
- в) цілі, орієнтовані на стабільність;

- г) всі варіанти вірні.
5. Процес стабілізації мети містить у собі:
- а) стабілізацію збуту й мінімізацію конкуренції;
 - б) збільшення державного регулювання;
 - в) налагодження каналів збуту;
 - г) вірні варіанти б) і в).

Контрольні запитання

1. Методи планування нової продукції.
2. Процес планування нової продукції.

ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

6.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми

Якість – синтетичний показник, що відображає сукупний прояв різних чинників. Це поняття відображає сукупність властивостей і характеристик продукції.

Якість продукції оцінюється на основі кількісного виміру як і її властивостей. До основних показників якості належать призначення, надійність, технологічність, стандартизація та уніфікація, ергономічність, естетичність, транспортабельність, екологічність, безпека, патентно-правові показники.

Поліпшення системи якості є об'єктивною необхідністю в умовах ринкової економіки. Якщо цю вимогу ринкових

відносин залишити без уваги, то виникне небезпека настання негативних наслідків для всіх наших підприємств, економіки і матеріального благополуччя кожної людини.

6.2. Термінологічний словник

Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені і передбачувані потреби.

В першу чергу для оцінки якості товару необхідно вибрати параметри, які є визначальними для якості товару.

Визначальними параметрами є:

- Маса нетто (г)
- Термін придатності (міс.)
- Енергетична цінність (кДж)
- Енергетична цінність (вуглеводи, г)

6.3. Семінарське заняття за темою «Управління якістю продукції в системі маркетингової товарної політики»

Здобувач повинен знати:

- поняття якості;
- методи оцінки якості.

Здобувач повинен вміти:

- обрати параметри, що є визначальними для якості товару;
- оцінити важливість наданих параметрів;

- за допомогою диференціального та комплексного методу визначити якість товару (побудова комплексної оцінки якості);
- надати рекомендації щодо підвищення якості товару.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Вимоги, що ставляться до товарів.
2. Статистичні методи аналізу якості продукції .

Основні питання для обговорення

1. Поняття якості та показники якості.
2. Фактори, що впливають на якість товару.
3. Комплексний метод оцінки рівня якості продукції.

Практичні завдання

Завдання 1

Оцінити якість таких моделей холодильників : А, Б, В, Г, Д. Їх технічні характеристики або одиничні показники якості (тобто показники якості продукції, що належать тільки до однієї властивості продукції) наведено в табл. 6.1. Для визначення коефіцієнтів вагомості використати табл. 6.2.

Для оцінки використати диференціальний і комплексний методи.

Таблиця 6.1 – Одиничні показники якості

Модель холо- диль- ника	Показники якості							
	Габаритні розміри, см			Вага, кг	Пр-ть отрим. харчового льоду за 1 год, кг	Споживча потужність, Вт	Витрати ефект. енергії за добу, кВт·год / добу	Потужність заморожування, кг/добу
	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 6.2 – Результати експертного опитування

Показники якості	Номер експерта					Сума балів	q_i
	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		
Пр-ть отрим. харчового льоду за 1 год, кг	5	4	3	5	2		
Споживча потужність, Вт	8	8	7	8	6		
Витрати ефект. енергії за добу, кВт·год/добу	7	7	6	7	8		
Потужність заморожування, кг/добу	6	6	8	6	3		

Контрольні запитання

1. Поняття якості і показники якості.
2. Чинники, що впливають на якість товару. Вимоги, що ставляться до товарів.
3. Методи аналізу якості продукції.
4. Дефекти товарів.
5. Стандартизація і сертифікація товарів і послуг.

ТЕМА 7. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

7.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми

Ринкова конкуренція за товарною ознакою поділяється на функціональну, видову й предметну.

Функціональна конкуренція обумовлюється виробництвом виробів-замінників, тобто функціональних конкурентів, здатних задовольнити конкурентну потребу.

У рамках кожного з розглянутих видів конкуренції відповідно до теорії та практики сучасного маркетингу можна виділити такі основні методи ведення конкурентної боротьби на ринку: цінова конкуренція, випуск нової продукції, організація післяпродажного обслуговування, організація збуту, реклама й стимулювання збуту продукції, інші методи конкуренції.

Також важливим фактором є визначення конкурентоспроможності продукції.

7.2. Термінологічний словник

Конкурентоспроможність промислової продукції – це сукупність споживчих властивостей конкретного виробу, що характеризують його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам з урахуванням витрат на їхнє задоволення. Показник, що виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність аналізованого виробу порівняно з виробом-конкурентом.

7.3. Семінарське заняття за темою «Конкурентоспроможність товару та її показники»

Здобувач повинен знати:

– поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки.

Здобувач повинен вміти:

– обрати параметри, за якими буде проводитися оцінка, та обґрунтувати вибір;

– обрати товар конкурента, що буде базовим, та обґрунтувати вибір;

– визначити споживчі та економічні індекси конкурентоспроможності;

– розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності і зробити висновок;

– розробити рекомендації з підтримання (підвищення) конкурентоспроможності товару, послуги.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Визначення конкурентоспроможності товару.
2. Методи оцінки.
3. Аналіз факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на конкурентоспроможність товару.

Основні питання для обговорення

1. Визначення конкурентоспроможності виробів.

Практичні завдання

Завдання 1

Визначити конкурентоспроможність двох марок прасок *Saturn*, *Tefal*, якщо базовою моделлю є *Braun*, за допомогою табл. 7.1–7.2.

Таблиця 7.1 – Показники конкурентоспроможності

Показники	Braun	Saturn	Tefal
1. Технічні характеристики:			
автоматичний режим	5	3	5
функціональність	5	4	4
потужність	4	4	4
2. Економічні характеристики:			
ціна, грн	270	145	220
3. М'які параметри:			
сервіс	4	5	5
дизайн	5	3	4

Таблиця 7.2 – Оцінка експертами важливості показників

Показники	Експерти				
	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

Приклад розв'язання завдання подібного типу

1. Визначення вагових коефіцієнтів (табл. 7.3).

Таблиця 7.3 – Вагові коефіцієнти

Показники	Експерти					Сума по рядках	Вагові коефіцієнти
	1	2	3	4	5		
Автоматичний режим	4	5	5	1	3	18	0,25
Функціональність	5	2	3	2	4	16	0,22
Потужність	3	4	4	4	5	20	0,28
Сервіс	2	3	2	3	1	11	0,15
Дизайн	1	1	1	2	2	7	0,1

2. Визначення індексу споживчих параметрів:

$$K^c_{\text{сатурн}} = \frac{3}{5} \cdot 0,25 + \frac{4}{5} \cdot 0,22 + \frac{4}{4} \cdot 0,28 + \frac{5}{4} \cdot 0,15 + \frac{3}{5} \cdot 0,1 = 0,854$$

$$K^c_{\text{тефаль}} = \frac{5}{5} \cdot 0,25 + \frac{4}{5} \cdot 0,22 + \frac{4}{4} \cdot 0,28 + \frac{5}{4} \cdot 0,15 + \frac{4}{5} \cdot 0,1 = 0,974$$

3. Обчислення індексу економічних параметрів:

$$K^e_{\text{сатурн}} = \frac{270}{145} = 1,86; \quad K^e_{\text{тефаль}} = \frac{270}{220} = 1,23.$$

4. Розрахунок інтегрального індексу:

$$I_{\text{сатурн}} = \frac{0,854}{1,86} = 0,46;$$

$$I_{\text{тефаль}} = \frac{0,974}{1,23} = 0,79.$$

Отже, конкурентоспроможність праски фірми «Тефаль» вища, ніж праски фірми «Сатурн».

Завдання 2. У табл. 7.4 наведено результати рейтингової оцінки двох моделей пральних машин.

Таблиця 7.4 – Показники товару

Показники товару	Рейтингові оцінки		Коефіцієнт вагомості
	Аналізована модель	Еталон	
Відносна чистота прання	7	5	0,5
Обсяг завантаження	7	6	0,2
Час прання	5	8	0,3

Визначити інтегральний індекс задоволення потреб покупця аналізованою моделлю.

Приклад розв'язання завдання подібного типу

Інтегральний індекс задоволення потреб покупця

$$K_I = \frac{7}{5} \cdot 0,5 + \frac{7}{6} \cdot 0,2 + \frac{5}{8} \cdot 0,3 = 1,12.$$

Отже, задоволення потреб покупця аналізованим товаром перевищує задоволення від товару еталона.

Завдання 3. Конкуреноспроможність

Порівнявши два варіанти технологічного встаткування, обґрунтувати вибір критерію конкуреноспроможності (КЗ), оцінити технічний рівень (ТР) і рівень конкуреноспроможності встаткування. Дані для розрахунку наведено в табл. 7.5–7.6.

Таблиця 7.5 – Дані для розрахунку комплексного показника технічного рівня

Показники й одиниці виміру	Варіант		Коеф. значущості параметра, Д
	Рн	Рб	
Маса, т	*	*	0,1
Годинна продуктивність, шт/год	*	*	0,45
Споживана потужність, кВт	*	*	0,2
Естетичність конструкції, бал	8,0	9,2	0,15
Транспортабельність, бал	6,3	9,5	0,1
Разом			1

* – див. у таблиці 7.6

Таблиця 7.6 – Дані для таблиці 7.5

Варіант	Маса, т		Продуктивність, шт/год		Споживана потужність, кВт	
	н	б	н	б	н	б
1	5	6,3	12	18	7	10
2	6,2	7	18	24	10	15
3	8,3	7	18	12	10	8
4	6,4	7,2	20	24	10	12
5	6,6	6	20	15	7	5

Продовження табл. 7.6

Варіант	Маса, т		Продуктивність, шт/год		Споживана потужність, кВт	
	н	б	н	б	н	б
6	9	10,2	24	30	10	15
7	12	13,4	24	36	10	15
8	9,3	7,8	12	6	7	5
9	14,8	15,3	8	12	10	15
10	8,8	7,2	12	10	12	8
11	7,7	7	6	4	5	3
12	6,9	8,5	24	30	10	12
13	5,4	4,8	18	12	10	7
14	9,3	6,5	30	24	15	12
15	7,4	7	20	24	5	7
16	9	10,3	12	18	7	10
17	6,2	5	24	18	10	7
18	4,8	6,5	18	30	10	12
19	6,3	7,2	12	15	7	10
20	4,4	5,2	12	9	5	7
21	7,5	8,2	20	24	10	15
22	6,9	6,1	20	18	5	7
23	12,2	10,3	20	34	12	15
24	5,3	6,2	18	24	10	12
25	4,8	4,2	6	10	3	5

Інші показники необхідні для розрахунку:

1. Ціна встаткування $C_б = 1500$ грн, $C_н = 1700$ грн.
2. Витрати на транспорт і монтаж – 14 % від ціни встаткування.

3. Додаткові капітальні вкладення (фундамент під устаткування) $K_{\text{дод}} = 9\%$ від ціни.

4. Річний фонд часу роботи встаткування $\Phi_{\text{річ}} = 3800$ год.

5. Норма амортизації – 15 % для встаткування, 5 % – для споруд.

6. Витрати на ремонт – 10 % від початкової вартості для нового обладнання й 12 % – для базового.

7. Термін служби – 5 років.

8. Інші витрати – 20 % від ціни встаткування.

Методичні вказівки

1. Визначення індексу технічних параметрів

Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n D_i \cdot q_i, \quad (7.1)$$

де D_i – коефіцієнт значущості параметра;

q_i – одиничний відносний показник, що визначається за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\bar{0}}}, \quad (7.2)$$

де P_i – параметр наданого виробу;

$P_{\bar{0}}$ – той самий параметр базового виробу.

Якщо $I_{mn} > 1$, то це свідчить про більш високий рівень ТР порівняно з базою, тобто виріб конкурентоспроможний за технічними параметрами.

2. Визначення індексу економічних параметрів

Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{en} = \frac{S_{спож.і}}{S_{спож.б}}, \quad (7.3)$$

де $S_{спож.і}$ – ціна споживання, яка визначається за формулою:

$$S_{спож} = S_{спож} + M, \quad (7.4)$$

де $S_{спож}$ – сумарні капіталовкладення споживача, тобто це ціна + витрати на транспорт і монтаж + додаткові капітальні вкладення,

M – сумарні витрати споживача.

$$M = B_e \cdot T_n, \quad (7.5)$$

де T_n – нормативний термін служби,

B_e – витрати експлуатації.

$$B_e = A + E + Bp + I, \quad (7.6)$$

де A – амортизація,

E – вартість споживаної електроенергії.

$$E = M_{уст} \cdot \Phi \cdot Ц, \quad (7.7)$$

де $M_{уст}$ – споживана потужність, кВт,

Φ – річний фонд часу роботи встаткування, год;

C_e – ціна за кВт/год електроенергії

$$B_p = a_p \cdot B_{поч}, \quad (7.8)$$

де a_p – коефіцієнт витрат на ремонт;

$B_{поч}$ – початкова вартість устаткування (ціна встаткування + витрати на транспорт і монтаж);

I – інші витрати.

Якщо $I_{ен} < 1$, то виріб економічно конкурентоспроможний.

3. Визначення комплексного показника конкурентоспроможного виробу

$$K_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{en}} \quad (7.9)$$

Якщо $K_{int} > 1$, то виріб конкурентоспроможний.

Завдання 4. Оцінка конкурентоспроможності легкових автомобілів

Автомобілебудівники конкурують один з одним у рамках видової та предметної конкуренції, широко використовують методи цінової і нецінової конкуренції, всю гаму параметрів, що визначають конкурентоспроможність їхньої продукції. В одному й тому самому класі автомобілів випускаються автомобілі з різними типами кузовів. З урахуванням автомобільної моди вносяться зміни у зовнішній і внутрішній дизайн автомобіля, впроваджуються норми

екологічних стандартів, застосовується гнучка цінова політика, постійно підвищується надійність автомобілів. Визначте параметри конкурентоспроможності, за якими й оцініть будь-який автомобіль (табл. 7.7).

Таблиця 7.7 – Характеристики легкових автомобілів з робочим об'ємом двигуна 1,5 л

Марка автомобіля	Вид палива	Норми токсичності EURO	Потужність двигуна, к.с.	Максимальна швидкість, км/год	Розгін з місця до 100 км / год, с.	Витрата пального на 100 км (змішаний цикл), л.	Ціна, долл.
Renault Duster	Дизель	VI	109	167	13.2	5	15 648
Ford Kuga	Бензин	VI	182	200	9.6	6.6	26 557
MG HS	Бензин	V	169	190	9.8	7.2	20 494
Chery Tiggo 4	Бензин	V	109	170	11.7	6.1	13 045
Volkswagen T-Roc	Бензин	VI	150	205	8,4	5,4	31 070
Haval Jolion	Бензин	V	143	185		8,2	20 009
Opel Grandland	Дизель	VI	130	195	11,5	4,4	24 811
Hyundai i30	Бензин	VI	110	187	12,3	5,9	20 217
Toyota Yaris Cross	Гібрид	VI	92	170	11,2	3.8	26 245
Honda CR-V	Бензин	VI	193	200	10,0	7,1	37 355

Тестові завдання для перевірки знань

Контрольні запитання одиничного вибору відповідей

1. Що являє собою видова конкуренція:

а) випуск практично однакових виробів різними підприємствами, які відрізняються за якістю виготовлення, дизайном, упаковкою;

б) випуск виробів, що задовольняють певні потреби, але мають різні техніко-економічні характеристики:

в) випуск виробів-замінників;

г) немає вірного варіанта відповіді.

2. Функціональна конкуренція – це конкуренція, що ґрунтується на випуску:

а) виробів-замінників;

б) виробів, що задовольняють певні потреби, але мають різні техніко-економічні характеристики;

в) практично однакових виробів різними підприємствами, які відрізняються за якістю виготовлення, дизайном, упаковкою;

г) вірні всі варіанти.

3. Конкурентоспроможність промислової продукції розуміють як:

а) показник, що виражає таку відмінність аналізованого виробу від виробу конкурента;

б) сукупність споживчих властивостей конкретного виробу, що характеризують його відмінність від виробу конкурента;

в) вірно а) і б);

г) спосіб оцінки товару з боку споживача порівняно з товарами конкурентів.

Контрольні запитання

1. Які виділяють види конкуренції за товарною ознакою?
2. Об'єкти маркетингових досліджень при визначенні конкурентоспроможності товару.

ТЕМА 8. СЕРВІС У СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Теоретичні аспекти до вивчення теми

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.

У багатьох випадках доцільне збереження зв'язків виробника і споживача протягом всього періоду експлуатації. До подібних форм господарських відносин можна віднести фірмовий сервіс по всьому життєвому циклу виробів.

За тимчасовими параметрами сервіс поділяється на передпродажний і післяпродажний, а останній — на гарантійний і післягарантійний.

8.2. Термінологічний словник

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

Фірмовий сервіс можна визначити як систему взаємин між виробником і споживачем продукції, що характеризується безпосередньою участю виробника в забезпеченні ефективного використання виробу впродовж усього життєвого циклу, в підтримці машин, устаткування, пристроїв у постійній готовності до використання.

8.3. Семінарське заняття за темою «Сервіс у системі товарної політики підприємства»

Здобувач повинен знати:

– поняття сутності сервісних послуг. Види сервісних послуг.

Здобувач повинен вміти:

– вказати підхід до сервісу, що існує на підприємстві;
– визначати сервісні послуги, які має надавати підприємство;

– вказати та обґрунтувати систему організації сервісної діяльності.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Основні завдання системи сервісу.
2. Види сервісу.

Основні питання для обговорення

1. Теоретичні принципи створення системи сервісу на підприємстві.
2. Формування системи фірмового сервісу підприємства.
3. Дослідження впливу фірмового сервісу на прийняття рішення про купівлю.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробка сервісних послуг

Розробіть комплекс сервісних послуг, пропонувані для підкріплення таких товарів:

- 1) обладнання для виготовлення деталей;
- 2) принтер;
- 3) комп'ютер;
- 4) двигун;
- 5) програмне забезпечення.

Яким потребам клієнтів відповідає та або інша запропонована вами сервісна послуга? Які форми виконання сервісу ви б рекомендували?

Завдання 2. Кейс

ТОВ «Холод» спеціалізується на розробці і виготовленні устаткування в області кондиціонування, фільтрації повітря, забезпечення технологічного холоду і тепла.

Підприємство на початку своєї діяльності закупило в Італії технологію виробництва.

Технологія постійно удосконалюється. Розробляються нові способи з'єднання і монтажу устаткування. Агрегати холодильних камер закупаються в Італії у фірми-виробника.

За температурним режимом обладнання умовно поділяється на морозильне (мінус 18–240 °С), низькотемпературне (мінус 9–180 °С) і холодильне (0–100 °С). За конструкцією – на вітрину, шафу, ванну (Бонетті), що охолоджується, стелаж (Регал) і комбінації шафа-ванна, Регал-ванна та ін. За розміщенням компресорних агрегатів – на агрегати з «вбудованим холодом» і з «виносним холодом».

Характеристика продукції, що випускається

Бонетті (або гондоли) – це морозильні ванни, призначені для продажу розфасованих заморожених напівфабрикатів, переважно в магазинах самообслуговування (температура зберігання – мінус 18–240 °С). Вони розміщуються або в залі («острівні»), або біля стіни («пристінні») і мають різну ємність. У більшості моделей Бонетті передбачені кришки, але закривають їх тільки в нічний час, що дозволяє не тільки зберігати заморожені продукти, а й охолоджувати торговельний зал. Втім, конструкція Бонетті така, що незважаючи на їх повну відкритість, холод із них «виливається» значно менше, ніж із вертикальних

конструкцій – регалів, холодильних і морозильних шаф. Зрідка в магазинах зустрічаються Бонетті закритого типу (з кришкою).

Холодильний стелаж (Регал) забезпечує кілька температурних режимів зберігання:

мінус 1 °С – для рибних пресервів (дуже важливо, щоб дотримувалися заданої температури, оскільки це дуже примхливий продукт);

0–2 °С – для свіжого м'яса;

2–4 °С – для молочних продуктів;

4–6 °С – для ковбаси;

5–7 °С – для овочів.

Вітрини відрізняються за призначенням і бувають:

– низькотемпературними – для заморожених продуктів (мінус 18–1200 °С), морозива (мінус 18–240 °С);

– середньотемпературними – для ковбаси, сиру та ін. (від 0 до 80 °С);

– гарячими – для гарячої готової їжі, випічки та ін. (40–600 °С);

– кондитерськими – для випічки, тортів та ін.

Холодильна шафа. Завдяки підсвічуванню і скляним дверям товар у шафі виглядає дуже презентабельно і добре продається, однак і шафи мають свій недолік. При частих купівлях двері, як то кажуть, не встигають закриватися, і значна частина холоду «випливає».

Ринок цього обладнання на даний момент ще не насичений через зростання кількості торговельних точок, зокрема, зростання кількості магазинів самообслуговування.

Фірма не має власного сервісного відділу. Але самі поняття сервісу аж ніяк не чужі для підприємства.

Нижче перераховано традиційні для фірми напрями сервісної діяльності:

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

За організацію виробництва сервісу на підприємстві відповідальний один працівник, який формально входить до складу відділу маркетингу. Безпосередньо технічні роботи здійснюються бригадою висококваліфікованих робітників з ремотного і виробничого цеху.

Тобто сама по собі бригада як організаційна одиниця з'являється тільки на час здійснення послуги.

Доставка холодильного обладнання може здійснюватися на платній або безоплатній основі залежно від відстані.

Установка устаткування і його ремонт проводиться безкоштовно протягом гарантійного періоду. Поломка, як правило, усувається на місці. За необхідності обладнання перевозиться на підприємства для ремонту, а споживачеві або виплачується неустойка за втрачений час, або на час надається б/в обладнання 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.

Запитання

1. Оцініть існуючий на підприємстві підхід до здійснення сервісу. Чи варто його змінювати?
2. Запропонуйте додатковий набір послуг. Обґрунтуйте ваш вибір.

Контрольні запитання

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

ТЕМА 9. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

9.1. Методичні поради до вивчення теми

Вивчення попиту на вироби в системі маркетингу тісно пов'язане з дослідженням ринкової сегментації. Через політику ринкової сегментації, здійснювану підприємством або фірмою, провадиться в життя один із найважливіших принципів маркетингу – принцип орієнтації на споживача. Щодо виробів промислового призначення сегментацію товарного ринку можна проводити за умовами експлуатації й функціональним призначенням виробів, а також за географічним місцем розташування, групами кінцевих споживачів та їхньої вагомості.

Паралельно із процесом сегментації товарного ринку окремих видів продукції необхідно визначати і місткість його окремих сегментів, рівень їх заповнення, позиції конкурентів на кожному сегменті ринку для того, щоб реально оцінити можливості свого підприємства й прийняти обґрунтоване рішення.

В умовах ринкової економіки для визначення місткості ринку найбільшою мірою підходить метод ланцюгових відносин. Розрахункова формула відповідно до методу ланцюгових відносин має такий вигляд:

$$B = D \Pi_1 K_2 K_3 K_4 K_5, \quad (9.1)$$

де D – кількість підприємств-споживачів цієї продукції;

Π_1 – середній розмір прибутку одного підприємства-споживача;

K_2 – частка прибутку, яку в середньому витрачає підприємство на технічне переоснащення й реконструкцію свого виробництва;

K_3 – питома вага витрат на машини й устаткування в частці прибутку, обумовленій коефіцієнтом K_2 ;

K_4 – питома вага витрат на металообробне встаткування в сумі витрат, обумовленій коефіцієнтом K_3 ;

K_5 – прогнозована питома вага витрат на верстати із числовим програмним керуванням у сумі витрат, обумовленій коефіцієнтом K_4 .

Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n \cdot K \cdot C, \quad (9.2)$$

де n – кількість потенційних покупців наданого товару;

K – кількість купівель, зроблених середнім покупцем;

C – середня ціна одиниці товару.

При використанні цього методу «ланцюжок» можна будувати і на підставі інших характеристик.

На ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на велику поставку, для визначення місткості ринку використовують *метод сумування ринків*.

Він передбачає відокремлення всіх потенційних споживачів товару на кожному з ринків та підсумовування можливих обсягів збуту.

Місткість ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке, може бути визначена за допомогою статистичних методів, що враховують як тенденції минулих років у збуті товарів, так і перспективні (фактори науково-технічного прогресу, їх динаміку).

Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку, яку визначають за формулою:

$$r_i = (o_i/M) \cdot 100 \% , \quad (9.3)$$

де r_i – частка ринку i -го підприємця;
 o_i – обсяг збуту i -го підприємства за рік;
 M – місткість ринку наданого товару.

Після проведення сегментування потрібно позиціонувати на ринку підприємство і його вироби. Основними критеріями позиціонування промислових товарів є: технологія, якість, ціна, послуги, імідж, система розподілу товарів.

9.2. Термінологічний словник

Сегментація ринку – це групування споживачів за визначеними ознаками і розробка для кожної із груп окремих товарів і (або) комплексів маркетингу.

Місткість товарного ринку – це максимально можливий обсяг реалізованого на ньому товару протягом певного періоду часу (як правило, одного року).

Позиціонування – це спосіб оцінки товару з боку споживача порівняно з товарами конкурентів.

9.3. Семінарське заняття за темою «Цільовий ринок товару і методика його вибору»

Здобувач повинен знати:

- поняття сутності сегментування та позиціонування;
- методи та оцінки місткості ринку.

Здобувач повинен вміти:

- проводити сегментацію ринку товарів;
- визначати місткість ринку;
- здійснювати позиціонування товарів на ринку;
- розробляти рекомендації щодо комплексу маркетингу товару.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сегментація ринку товарів.
2. Маркетингові стратегії для сегментів ринку.
3. Позиціонування товарів підприємства.

Основні питання для обговорення

1. Концепція ринкової сегментації.
2. Структура ринку продукції з погляду галузевої сегментації.
3. Місткість ринку й порядок його розрахунку.

Практичні завдання

Завдання 1

За даними табл. 9.1 оберіть сегмент ринку для нового товару.

Таблиця 9.1 – Інформація про сегменти ринку

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 повинен вибрати один із сегментів за критерієм максимуму розміру збуту.

Примітка. Очікуваний обсяг збуту розраховується за формулою:

$$Q = N \times w \times d, \quad (9.4)$$

де N – розмір ринку,

w – інтенсивність споживання,

d – частка ринку.

Завдання 2. Аналіз цільових сегментів

Обґрунтуйте вибір цільового сегмента на ринку автомобільних акумуляторів, якщо є такі дані.

Оцінку змін у стані попиту наведено в табл. 9.2.

Таблиця 9.2 – Прогнозовані тенденції зміни попиту на ринку автомобільних акумуляторів

Параметри	Оцінка
1	2
Приріст чисельності сегмента А	+2
Приріст чисельності сегмента Б	-2
Приріст чисельності сегмента В	+5
Ступінь відновлення продукції в галузі	0
Сприятливі фактори для сегмента А	-4
Сприятливі фактори для сегмента Б	+2
Сприятливі фактори для сегмента В	+3
Несприятливі фактори для сегмента А	+5
Несприятливі фактори для сегмента Б	-5
Несприятливі фактори для сегмента В	0

Рівень рентабельності продукції:

- за сегментом А – 12 %,
- за сегментом Б – 25 %,
- за сегментом В – 9 %.

Обсяг пропозиції на ринку становить 80 % від обсягу попиту, або 600 тис. шт. за рік, при цьому в структурі попиту на сегмент А доводиться 30 % загального обсягу, на сегмент Б – 25 %, сегмент В – 45 %, у структурі пропозиції відповідно 55 %, 25 %, 20 %.

Завдання 3. Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок

Кондитерська фабрика планує вийти на визначений географічний ринок із новим продуктом – карамеллю молочною.

Необхідно визначити місткість ринку цього товару в регіоні, якщо відомі такі дані:

– чисельність населення даного регіону $n = 28\,700$ осіб;

– середньорічний прибуток на душу населення $D = 159$ грн;

– питома вага в отриманному прибутку коштів, що використовуються на придбання продуктів харчування, становить $K_1 = 32\%$;

– питома вага коштів, що використовуються на придбання кондитерських виробів, $K_2 = 5\%$, із суми, що описує коефіцієнт K_1 ;

– питома вага коштів, що використовуються на придбання цукерок, $K_3 = 47\%$, із суми, що описується коефіцієнтом K_2 ;

– питома вага коштів, які витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25\%$, із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

Завдання 4. Визначення частини ринку підприємства-виробника

Підприємство А, виробник солоних ласощів (чіпси, солоне печиво та ін.), продало в 2021 році продукції на $O_1 = 700$ тис. грн. На ринку солоних ласощів за цей самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k = 500$ тис. грн (обсяг продажу найдужчого конкурента $O_2 = 1\,050$ тис. грн).

Представники служби маркетингу підприємства А після проведення ринкових досліджень з'ясували, що за умов використання активної частини маркетингової програми, місткість ринку в 2022 році можна збільшити до $M_{перс} = 8\ 050$ тис. грн.

1. Яку частину ринку солоних ласощів захопило підприємство А у 2021 році?

2. Знайдіть відносну частину ринку підприємства щодо частини конкурента в 2021 році.

3. Наскільки використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Завдання 5. Оцінка доцільності збільшення частки ринку підприємства

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

– місткість наданого сегмента становить $M = 193$ тис. грн;

– фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O_1 = 47,05$ тис. грн;

– запланований обсяг збуту в наступному році $O_2 = 52,96$ тис. грн;

– ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $\text{Ц} = 9,7$ грн/од.;

– собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступних роках не змінюється і становить $C = 6,3$ грн/од.;

– для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи

$V_2 = 12$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $V_1 = 7$ тис. грн.

Визначте:

1. частку ринку, яку захопило підприємство у звітному році \mathcal{C}_1 , та частку ринку, яку планується захопити наступного року \mathcal{C}_2 ;

2. фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

3. зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою цього підприємства є максимізація поточних прибутків.

Завдання 6. Оцінка доцільності збільшення частки ринку підприємства

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

– місткість наданого сегмента становить $M = 1930$ тис. грн;

– фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O_1 = 470,50$ тис. грн;

– запланований обсяг збуту в наступному році $O_2 = 529,60$ тис. грн;

– ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $\mathcal{C} = 97$ грн/од.;

– собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступних роках не змінюється і становить $S = 63$ грн/од.;

– для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи

$B_2 = 120$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 70$ тис. грн.

Визначте:

1) частку ринку, яку захопило підприємство у звітному році \mathcal{C}_1 , та частку ринку, яку планується захопити наступного року \mathcal{C}_2 ;

2) фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою цього підприємства є максимізація поточних прибутків.

Завдання 7. Розрахунок прибутку фірми

У результаті маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 10 до 12 % при місткості ринку 175 млн штук продукту. Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 98 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля, розраховуючи на рік, становлять 182 млн грн.

Приклад розв'язання завдання подібного типу

У результаті маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 14 до 18 % при місткості ринку 52 млн штук продукту. Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 1 400 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля, розраховуючи на рік, становлять 65 млн грн.

Розв'язання

Можлива додаткова частка ринку в результаті маркетингових зусиль становитиме $(18 - 14) = 4 \%$, що в одиницях продуктах еквівалентно $4 \% \cdot 52 \text{ млн шт.} = 2,16 \text{ млн шт.}$

Додатковий валовий прибуток становитиме:

$$1400 \cdot 2,16 \text{ млн шт.} = 3024 \text{ млн грн.}$$

Додатковий прибуток фірми за винятком витрат на маркетинг становитиме:

$$3024 \text{ млн грн} - 65 \text{ млн грн} = 2959 \text{ млн грн.}$$

Завдання 8 Визначити обсяги продажів

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді становив 54 млн шт. при місткості ринку в цьому сегменті 1980 млн шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми становить 4 %, обсяг продажів – 75 млн шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 11 %, при цьому частка фірми в цьому сегменті виросте до 8 %.

У третьому сегменті місткість ринку становить 45 млн шт., частка фірми – 0,12. Змін місткості ринку не передбачається, обсяг продажів фірми скоротиться на 1 млн шт.

Визначити обсяг продажів фірми цього року при вказаних вище умовах.

Приклад розв'язання завдання подібного типу

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді становив 8 млн шт. при місткості ринку в цьому сегменті 24 млн шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми становить 6 %, обсяг продажів – 5 млн шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті.

У третьому сегменті місткість ринку становить 45 млн шт., частка фірми – 0,18. Змін не передбачається.

Визначити обсяг продажів фірми цього року при вказаних вище умовах.

Розв'язання

Обсяг продажів цього року в першому сегменті становитиме:

$$(8 \text{ млн шт.} / 24 \text{ млн шт.} \cdot 100 \% + 5 \%) \cdot (24 \text{ млн шт.} \cdot (100 \% + 2 \%) / 100 \%) = 9,38 \text{ млн шт.}$$

Обсяг продажів цього року в другому сегменті становитиме:

$$5 \text{ млн шт.} \cdot (100 \% + 14 \%) / 100 \% = 5,7 \text{ млн шт.}$$

Обсяг продажів цього року в третьому сегменті становитиме:

$$45 \text{ млн шт.} \cdot 0,18 = 8,1 \text{ млн шт.}$$

Загальний обсяг продажів фірми цього року становитиме:

$$9,38 \text{ млн шт.} + 5,7 \text{ млн шт.} + 8,1 \text{ млн шт.} = 23,18 \text{ млн шт.}$$

Тестові завдання для перевірки знань

Контрольні запитання одиничного вибору відповідей

1. Сегментація ринку – це:
 - а) групування товарів за певними ознаками для того, щоб споживачеві було легше орієнтуватися;
 - б) групування підприємств за назвами;
 - в) групування ринків;
 - г) групування споживачів за певними ознаками і розробка для кожної групи окремих товарів.

2. До макрофакторів сегментації ринку промислових товарів належать:
 - а) тип і розмір підприємства ;
 - б) географічне розміщення;
 - в) структура управління закупівельним центром;
 - г) вірно а) і в).

3. До мікрофакторів сегментації ринку промислових товарів належать:
 - а) розмір підприємства;
 - б) географічне розміщення;
 - в) структура управління закупівельним центром;

г) вірно б) і в).

4. До середніх факторів належать:

- а) структура управління закупівельним центром;
- б) попит на закупівлю й критерії закупівлі;
- в) розмір підприємства;
- г) вірно а) і б).

5. Критерії сегментації товарів містять у собі:

- а) мікрофактори;
- б) макрофактори;
- в) мініфактори;
- г) вірно а) і б).

6. Сегментацію ринку товарів промислового призначення можна проводити:

- а) за умовами експлуатації;
- б) за функціональним призначенням продукції;
- в) за вагомістю споживачів;
- г) усі варіанти відповіді правильні.

7. Основна причина того, що попит на вироби виробничого призначення має меншу еластичність за ціною порівняно зі споживчими товарами, полягає в такому:

- а) він належить до похідного попиту;
- б) ціна є (відносно) менш важливим фактором;
- в) обсяг закупівель значно вищий;
- г) рішення про купівлю приймаються більш професійно.

8. Стратегія цільового маркетингу – це:

- а) стратегія, при якій комплекс маркетингу розробляється для одного сегмента;
- б) стратегія, що ефективна для невеликих підприємств, які виробляють продукцію в обмеженій кількості;
- в) стратегія, що ефективна для великих підприємств, у яких партійне виробництво;
- г) вірно а) і б).

9. Стратегія диференційного маркетингу:

- а) охоплює один сегмент, але на ньому застосовуються різні способи стимулювання збуту;
- б) ґрунтується на розмежуванні сегментів і виборі найбільш великого та прибуткового сегмента й розробці продукції для цього сегмента;
- в) немає вірної відповіді;
- г) вірно а) і б).

10. Місткість ринку – це:

- а) максимально можливий обсяг реалізованого на ньому товару протягом певного періоду;
- б) кількість підприємств на ринку;
- в) кількість споживачів на ринку;
- г) максимально можливий обсяг реалізованого на ньому товару за період існування ринку.

11. Річна місткість ринку країни за конкретним видом товарів промислового призначення включає:

- а) загальне виробництво товару по країні;
- б) кількість підприємств-споживачів даної продукції;

- в) експорт й імпорт;
- г) вірно а) і в).

12. Позиціювання – це:

- а) показник, що виражає відмінність аналізованого виробу від виробу конкурента;
- б) сукупність споживчих властивостей конкретного виробу, що характеризують його відмінність від виробу конкурента;
- в) спосіб оцінки товару з боку споживача порівняно з товарами конкурентів;
- г) групування споживачів за певними ознаками і розробка для кожної групи окремих товарів.

13. Позиціювання товарів:

- а) спосіб створення іміджу підприємством;
- б) образ товару на ринку;
- в) місце, що займає товар у списку престижних;
- г) спосіб оцінки товару з боку споживача порівняно з товарами конкурентів.

14. Позиціювання послуги – це:

- а) спосіб оцінки послуги з боку споживача порівняно з аналоговими послугами конкурентів;
- б) надання споживачам технічної допомоги, послуг з ремонту, доставки та ін.;
- в) вірно а) і б);
- г) надання споживачам нового відмінного від конкурента сервісу.

15. Як конкурентні риси товару при позиціюванні за технологіями фірма може використати такі характеристики:

- а) рівень життєвого циклу товару;
- б) рівень, у рамках якого конкуренти зможуть зробити рівноцінний товар більш високих технологій;
- в) система контролю, за нововведеннями;
- г) всі варіанти вірні.

Контрольні запитання

1. За якими параметрами проводиться сегментація ринку?
2. Вкажіть порядок розрахунку місткості ринку.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ПОСЛУГ

10.1. Методичні поради до вивчення теми

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.

Невіддільність послуг. Фізичні товари спочатку виробляють, після чого їх зберігають, потім продають і, врешті-решт, їх споживають. На відміну від них, послуги спочатку продають і 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 в процесі їх надання інших споживачів. Отже, завданням маркетинг-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 задіювати 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 і 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.

Маркетинг послуг вимагає проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу.

10.2. Термінологічний словник

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

Двосторонній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, який припускає, що сприймана якість послуги значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Внутрішній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, що використовується для навчання й ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді і забезпечення задоволення споживача.

10.3. Семінарське заняття за темою «Маркетингова товарна політика в сфері послуг»

Здобувач повинен знати:

- сутність послуги;
- види послуг.

Здобувач повинен вміти:

- визначити цільовий ринок послуги за допомогою сегментації (статистичний аналіз цільового ринку);
- здійснити позиціонування послуги;
- розробити рекомендації щодо комплексу маркетингу послуги;
- описати концепцію послуг.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Поняття послуги та її характеристики.

Основні питання для обговорення

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

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз конкурентного середовища консультаційного ринку України та визначення стратегії розвитку окремих суб'єктів

Професійний бізнес-консалтинг почав розвиватися в Україні на початку 90-х років ХХ ст. Базою для нового розвитку стали ринкові перетворення, а саме – процеси роздержавлення і приватизації. Для початкового етапу розвитку консультаційної галузі характерне швидке збільшення кількості консультаційних фірм і стандартного асортименту запропонованих послуг у сфері приватизації.

З часом у діяльності консультаційних фірм України намічаються якісні зміни, що пов'язані зі зміною спеціалізації наданих ними послуг. Збільшується потреба підприємств у послугах з питань постприватизаційної підтримки, організації маркетингової діяльності, залучення інвестицій, проведення рекламної кампанії, формування *public relations* та інших.

Нині на ринку України діють як вітчизняні, так і зарубіжні консалтингові фірми. Серед останніх можна виділити такі групи:

1. Представництва великих консалтингових фірм, що обслуговують:

- державні структури, органи державного управління з питань оподаткування, бюджетного регулювання;
- банківські структури з питань аудиту;
- зарубіжні і спільні підприємства.

Це такі крупні фірми, як *Ernst & Young*, *Arthur Andersen & Co SC*, *Price Waterhouse*, *Rolind Btrger & Partners* та ін. Яскравий погляд – співробітництво Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку з американськими консалтинговими фірмами *Price Waterhouse Coopers*, *Barents Group LLC*, що ведеться з 1995 р. з питань розвитку сучасної інфраструктури українського ринку. Всі проекти фінансуються Агентством з міжнародного розвитку США (USAID).

2. Консультаційні фірми, що мають починати свою діяльність в Україні.

Вони утримують в Україні, як правило, одного-двох представників, основним завданням яких є визначення ступеня принадності українського ринку для своєї фірми й оптимальної стратегії виходу на нього.

3. Консультаційні фірми, що працюють в Україні за програмами *TACIS*, *AID* та інших аналогічних структур. За даними Відділу технічної допомоги *TACIS*, існує приблизно 150 консультаційних фірм із усіх країн європейської співдружності, що працюють переважно з питань управлінського і фінансового консультування в таких галузях народного господарства:

- сільське господарство;
- енергетика;
- атомна енергетика;
- транспорт.

- зв'язок та ін.

Особливістю діяльності цих фірм є те, що клієнтами частково або цілком покриваються витрати на консультаційні послуги в рамках зазначених програм. Вітчизняні консультаційні фірми можна поділити на такі групи:

1. Фірми, котрі виникли і розвивалися на базі початого державою процесу

зміни форм власності, що починали свою діяльність із надання комплексних послуг з приватизації, які охоплювали питання управління, законодавства, оподаткування та ін.

2. Консультаційні фірми, що виникли впродовж 2000–2021 років;

3. Зі споконвічно визначеною спеціалізацією діяльності. Вони надають

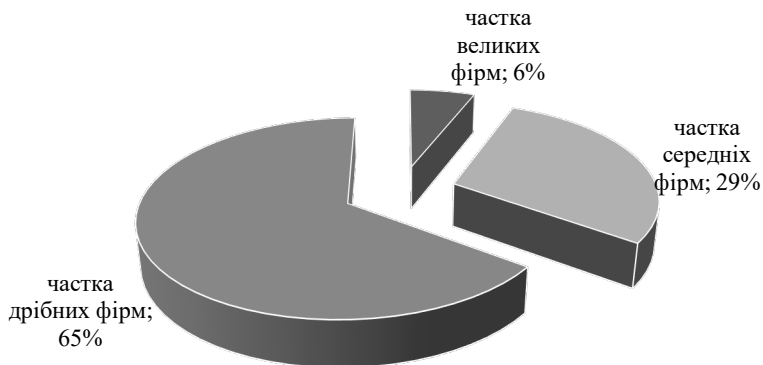
консультаційні послуги, спеціалізовані як за видами (маркетинг, податкове планування та ін.), так і за напрямками й галузями (проведення постприватизаційної підтримки, приватизації земельних ділянок, консультування підприємств агропромислового комплексу). Різноманітність попитів та осіб, які їх задовольняють, спричиняє велику кількість типів консультаційних організацій. Так, в Україні це:

- великі багатофункціональні зарубіжні консультаційні фірми. Як правило,

вони представлені філіями. Загальна чисельність штату таких фірм налічує декілька сотень, а іноді і тисяч професіоналів. Для роботи на українському ринку вони намагаються набирати місцевих спеціалістів;

- дрібні та середні консультаційні фірми. За американськими стандартами

ця група охоплює організації, в яких працює від кількох до 100 консультантів. Українські фірми, як показують результати дослідження, проведеного спеціалістами Асоціації «Укрконсалтинг» у 2018 році, мають таку чисельність: до 7 чоловік – 65 %, 8 чоловік – 29 %, понад 20 чоловік – 6 % (рис. 10.1).



■ частка великих фірм ■ частка середніх фірм ■ частка дрібних фірм

Рисунок 10.1 – Структура консалтингової галузі в Україні

При цьому можна зауважити, що специфіка роботи всіх перелічених вище консультаційних компаній строго індивідуальна.

Вона залежить від ряду факторів, макро- і мікросередовища, властивих кожній із виділених груп.

Мікросередовище становлять сили, що мають безпосереднє відношення до самої консультаційної фірми та її можливостей обслуговування клієнтів. Коло вказаних сил охоплює власне консультуючу організацію, джерела її

ресурсів, маркетингових посередників, споживачів послуг, партнерів, конкурентів, контактні аудиторії.

Макросередовище представлене силами більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище. До них належать фактори економічного, політичного, природного, демографічного, технічного і культурного характеру. Крім того, різниці у функціонуванні представлених на українському ринку консультування компаній обумовлені особливостями наданих ними послуг. Ілюстрацією цього твердження є аналіз потреб клієнтів при виборі консультаційної фірми (рис. 10.2).



Рисунок 10.2 – Потреби клієнтів при виборі консультаційної фірми

Практика показує, що найбільш важливим для 87 % клієнтів є високий рівень професіоналізму працівників консультаційної фірми. При цьому клієнту в першу чергу аналізують імідж фірми і досвід її роботи на ринку. Цілков

зрозуміло, що єдиного критерію оцінки цієї характеристики для вітчизняних і зарубіжних фірм не існує.

Наступний значущий фактор – плата за послуги. Він є вирішальним для 26 % клієнтів. При цьому варто зауважити, що вартість послуг західного консультанта на порядок вища, ніж вітчизняного.

Близько 23 % клієнтів звертають увагу на репутацію фірми, досвід її діяльності. Великі західні компанії за необхідності і за згодою клієнтів можуть скористатися їх рекомендаціями, що підтверджують ефективність співробітництва з консультантом. Середні і дрібні компанії в цьому відношенні мають набагато менше шансів на перемогу, оскільки вони здатні надавати послуги значно меншій кількості клієнтів або з вузькоспеціалізованих питань.

Майже така сама кількість клієнтів – 22 % – при виборі консультаційної фірми керується рівнем якості наданих послуг. Переважна більшість клієнтів визначає його як оперативність, достовірність, точність, повнота і релевантність одержуваної від консультанта інформації.

Приблизно 18 % клієнтів головною вимогою називають гарантію конкретних результатів. Прогнозувати ефект у даному разі дуже важко. Існують компанії, послуги яких дають позитивний результат лише через значний час (переважно це проекти на державному рівні), а є такі, де результат виявляється відразу. Крім того, залежно від особливостей наданих послуг, можна виділити такі, ефект від упровадження яких має тривалий характер (комп'ютеризація, програмне забезпечення виробничих процесів), і такі, що дають короткостроковий ефект від впровадження (консультування з практичного застосування законодавства).

Попит на управлінське консультування в тій чи іншій країні відбиває рівень її індустріалізації та економічного розвитку. Швидке зростання споживання консультаційних послуг підприємствами з державною формою власності було викликане приватизацією. Отже, у 2018 р. споживання консультаційних послуг цією групою потенційних клієнтів буде скорочуватися. З іншого боку, споживання послуг підприємствами з колективною і приватною формами власності буде збільшуватися досить швидкими темпами. Це можна пояснити діями двох факторів. По-перше, значним скороченням кількості підприємств із державною формою власності. По-друге, і це є природним наслідком приватизації, очікується збільшення попиту на постприватизаційне обслуговування. Крім того, в умовах стабілізації ринкових відносин і виходу з кризи, що прогнозує уряд, також збільшиться споживання консультаційних послуг із питань поточної діяльності підприємств. За даними досліджень, проведених спеціалістами Асоціації «Укрконсалтинг» у 2017 р., 25 % підприємств використовували консультаційні послуги; 20 % клієнтів не знають про існування консалтингу або погано поінформовані про наявність консультаційних фірм і рівень їх кваліфікації; 5 % вважають, що гідних консалтингових фірм немає; 7 % клієнтів не відчули або не усвідомили потреби в консультаційних послугах. З іншого боку, 42 % консультаційних фірм вважають, що «конкуренції немає, роботи усім вистачить».

Завдання:

1. Дайте оцінку рівня розвитку консультування в Україні.

2. Сформулюйте основні проблеми його розвитку.
3. Розробіть основні стратегічні напрями розвитку різноманітних суб'єктів ринку управлінського консультування, визначте їх основні напрями.

Завдання 2

Агентство «Прима» надає такі послуги в 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 і 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 на трьох напрямках: 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 істотними темпами. У секторі промислової нерухомості оборот незначний. Наприклад, за даними АТ «ХарІстейт» (м. Харків), минулого року зі всіх придбаних об'єктів нежитлової 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 призводять 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 проєктно-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 в плані 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 рис. 10.3 наведено пайову участь провідних харківських агентств у операціях, що проводяться на ринку нерухомості.

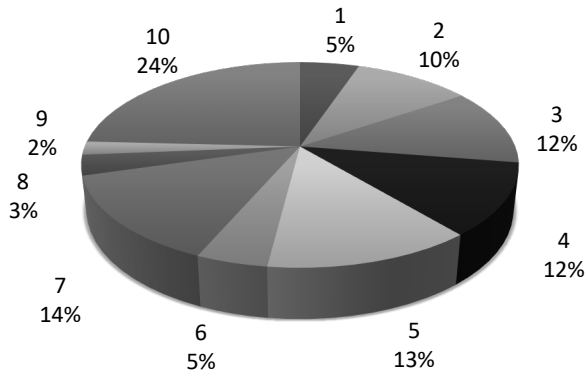


Рисунок 10.3 – Пайова участь провідних харківських агентств у операціях, що проводяться на ринку нерухомості: 1 – «Альф»; 2 – «Квартал»; 3 – «Харків-Ріелтор»; 4 – «Елок»; 5 – «ХАН»; 6 – «Прима»; 7 – «Аверс»; 8 – «Центр нерухомості»; 9 – «Харківська нерухомість»; 10 – решта агентств

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

Аналіз чинників внутрішнього середовища підприємства наведено у табл. 10.1.

Таблиця 10.1 – Аналіз чинників внутрішнього середовища підприємства

Чинники внутрішнього середовища	Оцінка якості					Важливість		
	5	4	3	2	1	Висока	Середня	Низька
1	2	3	4	5	6	7	8	9
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:								
4.1. Кваліфікація керівництва		+				+		
4.2. Штат співробітників			+				+	
4.3. Кваліфікація і здібності співробітників			+			+		
4.4. Реакція на зміну ринкової ситуації			+				+	

Аналіз чинників зовнішнього середовища АН «Прима» наведено в табл. 10.2

Таблиця 10.2 – Аналіз чинників зовнішнього середовища АН «Прима»

Чинники зовнішнього середовища	Оцінка якості					Важливість		
	5	4	3	2	1	Висока	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				+			+	
1.6. Вік покупця			+					+
1.6.1. від 18 до 25 років				+			+	
1.6.2. від 26 до 45 років	+					+		
1.6.3. від 46 до 55 років		+				+		
1.6.4. від 56 і старше					+			+
2. КОНКУРЕНТИ:								
2.1. Переваги		+				+		
2.1.1. за маркетингу			+				+	
2.1.2. за обхватом ринку		+				+		
2.1.3. за якістю послуг, що надаються				+		+		
2.1.4. за фінансовими ресурсами		+					+	
2.2. Боротьба з конкурентами				+			+	
3. ЗАКОНОДАВЧА БАЗА:								

Продовження табл.10.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
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 у країні					+			+

Підбиваючи підсумки аналізу зовнішнього середовища АН «Прима», слід зазначити, що найбільш проблемні чинники для агентства – це висока конкуренція і відсутність стабільної законодавчої бази. Щодо 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 більший обхват ринку («Квартал», «Харьков-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 і реалізації ефективних маркетингових стратегій. Застосування методів сучасного маркетингу дозволить привести всі ресурси агентства у відповідність з вимогами і можливостями ринку для отримання більшого прибутку.

Завдання:

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

Контрольні запитання

1. Природа і сутність поняття послуги.
2. Маркетингові стратегії для організацій сфери послуг.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Відкритий ринок – сфера звичайної комерційної діяльності, де коло незалежних продавців і покупців визначає відносну незалежність відносин між ними.

Внутрішній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, що використовується для навчання й ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді і забезпечення задоволення споживача.

Внутрішній ринок – це сфера товарного обміну в межах границь держави.

Двосторонній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, який припускає, що сприймана якість послуги значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Життєвий цикл товару – концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибутку від його реалізації, пропонує підходи щодо стратегії і тактики маркетингу з моменту виходу товару на ринок і до його зняття з виробництва.

Закритий ринок – це товарний ринок, на якому продавці й покупці пов'язані некомерційними відносинами, юридичною й адміністративною залежністю, фінансовим контролем, договірними відносинами, що не мають суцільно комерційного характеру.

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

Маркетингові заходи – комплекс різних за інтенсивністю заходів з просування товарів від виробника до кінцевого споживача відповідно до їх привабливості.

Місткість товарного ринку – це максимально можливий обсяг реалізованого на ньому товару протягом певного періоду часу (як правило, одного року).

Національний ринок – це область здійснення як усередині торговельних (у рамках окремої країни на її внутрішньому ринку), так і зовнішньоторговельних операцій.

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

Позиціонування – це спосіб оцінки товару з боку споживача порівняно з товарами конкурентів.

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

Світовий ринок – це сукупність національних ринків, на яких здійснюються як внутрішньоторговельні, так і зовнішньоторговельні операції.

Сегментація ринку – це групування споживачів за визначеними ознаками і розробка для кожної із груп окремих товарів і (або) комплексів маркетингу.

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

Споживча привабливість – здатність товару задовольняти активні потреби споживача за рахунок основних конструктивних, технологічних рішень, а також унікальних якостей товару.

Товар – все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання, обміну з метою задоволення нових активних потреб покупців або вдосконалених товарів з метою підвищення їх рівня споживчої привабливості.

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього виду й інших атрибутів.

Товарні асортименти – група товарів, тісно пов'язаних між собою через схожість їх функціонування, або через те, що їх продають тим самим групам клієнтів.

Фірмовий сервіс можна визначити як систему взаємин між виробником і споживачем продукції, що характеризується безпосередньою участю виробника в забезпеченні ефективного використання виробу впродовж усього життєвого циклу, в підтримці машин, устаткування, пристроїв у постійній готовності до використання.

Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені і передбачувані потреби.

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 справи : 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., Кірсонова 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 «ХП»: 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.

Навчальне видання

Райко Діана Валеріївна,
Шипуліна Юлія Сергіївна

Практикум з дисципліни
«Маркетингова товарна політика»

Навчальний посібник

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 60x84/16. Папір офсетний.
Умовн.-друк. арк. 9,53. Обл.-вид. арк. 7,42

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.