

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
„Харківський авіаційний інститут”

В. С. Селищев

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2014

В. С. Селищев

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

2014

УДК 339.138:004 (07)

ББК 65.290 – 2я73

C29

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. А. І. Яковлев,
канд. екон. наук, доц. О. П. Мельникова

Селищев, В. С.

C29 Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. /
В. С. Селищев. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського
«Харк. авіац. ін-т», 2014. – 137 с.

Розглянуто загальні основи маркетингової товарної політики з орієнтацією на діяльність промислових підприємств. Розкрито особливості маркетингової концепції товару, його життєвого циклу, питання оцінювання і управління якістю товару, економічну сутність його конкурентоспроможності. Висвітлено основи концепції нового продукту й модифікації товару в маркетинговій діяльності підприємства. Показано роль торгової марки, торгових знаків, бренду та брендингу як факторів, що зменшують споживацький ризик, і роль упакування як невід'ємних елементів просування товару.

Для маркетологів, студентів і аспірантів економічних спеціальностей, зокрема тих, що навчаються за напрямком підготовки «Маркетинг», а також для спеціалістів-практиків у сфері товарного обігу. Може бути використаний студентами політехнічних спеціальностей очної та заочної форм навчання, а також викладачами ВНЗ.

Іл. 36. Табл. 19. Бібліогр.: 12 назв

УДК 339.138:004 (07)
ББК 65.290 – 2я73

© Селищев В. С., 2014
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2014

ВСТУП

Стан ринкової економіки України зумовлює велику увагу до маркетингу. Інтерес до вивчення як наукового, так і практичного маркетингу постійно зростає. Популярність маркетингу підтверджується численними публікаціями як наукового, так і практичного характеру, а сама професія маркетолога у 2014 році входить у Top10 (перелік десяти найбільш престижних професій) України.

Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація та комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу. Ключовим є «комплекс маркетингу» (*маркетинг-мікс*), тобто комплекс засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати бажану зворотну реакцію. У сучасній літературі в понятті «маркетинговий комплекс» часто поєднують такі складові: товар (product), ціна (price), місце (place), стимулювання продажу (promotion).

Наприклад, із категорією «товар» пов'язують такий напрямок розвитку підприємства, як товарна політика – комплексна діяльність з оптимізації асортименту, створення й виробництва нових товарів, модифікації товарів, припинення випуску продукції, що не має попиту. До товарної політики належать також питання розроблення упаковки, товарного знака та найменування товарів, їхньої якості, кількості, дизайну й відповідності цільовому ринку.

Саме ці питання детально проаналізовано у пропонованому навчальному посібнику «Маркетингова товарна політика», розкрито зміст і сутність, особливості формування та реалізації товарної політики підприємств, яка приведе до орієнтації виробництва й збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку й забезпечення умов тривалого виживання та розвитку підприємств.

Велику увагу в посібнику приділено сутності товарного асортименту і товарної номенклатури, якості товарів та їхньої конкурентоспроможності, шляхам її підвищення. Значну увагу приділено розкриттю сутності й особливостям життєвого циклу товару, поняттю «новий товар», алгоритму його планування, позиціонуванню виробу.

Посібник допоможе у вивченні інструментарію (підходів і методів) для розроблення маркетингової товарної політики. Базовими знаннями для освоєння посібника є попередня підготовка з предметів «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетинг», «Економіка підприємства».

Навчальний посібник «Маркетингова товарна політика» стане у нагоді студентам, викладачам, усім тим, хто самостійно опановує проблеми маркетингу й використовує весь інструментарій маркетингової політики, зокрема маркетингової товарної політики, у своїй практичній діяльності.

Структура і зміст курсу лекцій повністю відповідають вимогам Стандарту освіти України.

1 СУТНІСТЬ, ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Зміст поняття «маркетинг»

В основі терміна «маркетинг» лежить слово «ринок» (англ. market). Іншою формою терміна переводиться буквально як «ринковедення». З погляду фахівців більш точний переклад – «діяльність у сфері ринку».

Кожний покупець здійснює власний «маркетинг», коли займається пошуками потрібних йому товарів за прийнятними для нього цінами.

Зараз у світі існує близько 2000 визначень маркетингу. Ось одне з них, подане американською асоціацією маркетингу: «Маркетинг є сукупністю дій підприємців, компаній, інших організацій і людей, спрямованою на забезпечення потрібного потоку товарів і послуг від їх виробника до користувача або споживача» [6, 9].

Разом із цим сумісними зусиллями багатьох авторів склалося поняття маркетингу як теорії, тобто системи теоретичних, методологічних і практичних знань, що розроблювали та поглиблювали в межах загальних дисциплін комерційної справи та підприємницької діяльності. У цьому контексті найбільш всеосяжним і повним є визначення Ф. Котлером маркетингу як «соціального процесу, унаслідок якого окремі індивіди та групи отримують те, чого потребують і чого бажають на засадах створення і обміну одних товарів і вартостей на інші».

Такий підхід прилучає маркетинг безпосередньо до сфери розподілу і обміну. Проте всесвітнього визнання набуло інше визначення Ф. Котлера: «Маркетинг – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну...», хоч відомий американський економіст Т. Левіт і попереджує про те, що «... маркетинг не слід ототожнювати з продажем товарів. Завданням торгової системи полягає в тому, щоб *переконати* покупця придбати те, що виготовлено. Завданням маркетингу є *поставка* на ринок того товару, в якому споживач дійсно має потребу» [6].

Отже, сучасний маркетинг інтегрований у всі ланки управління виробництвом і є, по суті, підприємницькою філософією, яка вважає головною метою фірми всебічне задоволення потреб споживачів. Відтак продаж виробленої підприємством продукції – це не тільки акт її реалізації, але й спосіб вивчення споживачів і спілкування з ними. З позицій маркетингу вся система ділової активності фірми має бути орієнтованою на ринок, передбачати вивчення, аналіз і задоволення потреб покупців. Зрозуміло, що маркетинг є динамічним діловим процесом, а не набором понять і функцій. Маркетингова програма починається із зародження ідеї товару і триває доти, поки потреби споживачів не будуть повністю задоволені.

Успіх маркетингової діяльності вимірюється максимумом прибутків з продажу товарів протягом тривалого часу.

Головним поняттям маркетингу є його система – комплекс взаємозалежних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, рин-

кових елементів та інформаційних потоків діяльності фірм, організованих на принципах і цілях маркетингу.

Під комплексом маркетингу розуміють сукупність маркетингових інструментів, що піддаються контролю, і використовуються разом для одержання бажаної реакції на цільовому ринку. Маркетинговий комплекс містить у собі все, що здатне допомогти фірмі (компанії) зробити все для того, щоб вплинути на попит на свій товар.

Так, численні можливості фірми, на думку американського вченого П. Друкера, можна розділити на чотири групи змінних, так звані *чотири «Р»* – *product, price, place, promotion* (таблиця 1.1) [2, 3, 10].

Таблиця 1.1 – Чотири «Р» маркетингового комплексу

| Товар – product | Ціна – price | Поширення товару – place | Просування – promotion |
|--|--|---|---|
| Асортимент товарів Якість Дизайн Властивості Торговельна марка Упакування Обслуговування Гарантії | Ціна за прейс-курantom Знижки Строк платежу Умови кредиту | Канали збуту Охоплення ринку Асортимент Місце розташування Складські запаси | Реклама Персональний продаж Стимулювання збуту Зв'язок із громадськістю (ПР) Пропаганда |

Однак варто взяти до уваги, що *чотири "Р"* являють собою точку зору продавців на маркетингові інструменти впливу на покупця.

З погляду споживача будь-який маркетинговий захід розробляють для забезпечення покупцеві певних переваг. Один з експертів з маркетингу пропонує компаніям розглядати чотири "Р" з погляду покупця – *чотири "С"* (див. таблицю 1.2) [3].

Фахівець із маркетингу створює з компонентів «Р» і «С» свого роду суміш (mix). *Marketing-mix* – комплекс практичних заходів (маркетингових інструментів) впливу на ринок, пристосування фірми до ринкових ситуацій, швидке й гнучке реагування на їхні зміни.

Таблиця 1.2 – Альтернативна точка зору на комплекс маркетингу

| <i>Чотири «Р»</i> | <i>Чотири «С»</i> |
|---|--|
| Товар (<i>Product</i>) | Потреби і уподобання покупця (<i>Customer needs and wants</i>) |
| Ціна (<i>Price</i>) | Витрати покупця (<i>Cost to the customer</i>) |
| Методи поширення товару (<i>Place</i>) | Зручність (<i>Convenience</i>) |
| Методи просування товару (<i>Promotion</i>) | Обмін інформацією (<i>Communication</i>) |

Комплексний маркетинг охоплює такі напрямки політики, як *товарний, комунікаційний, збутовий, ціновий й кадровий* [10, 11].

Основна мета розроблення комплексного маркетингу – забезпечити фірмі конкурентні переваги щодо завоювання твердих позицій на ринку, і це дасть позитивний результат тільки в тому випадку, якщо заходи комплексного маркетингу будуть виконані фірмою в повному обсязі.

Виходячи із цього можна сказати, що маркетинг-мікс:

- є ефективним знаряддям переходу від орієнтації на збільшення виробництва товарів до виробництва товарів із максимальним задоволенням споживача;

- прискорює віддачу інвестиційних коштів у результаті досягнення збалансованості попиту й пропозиції;

- дозволяє населенню або потенціальному покупцям стати інформованими й розбірливими в придбанні товарів або послуг;

- сприяє підвищенню якості життя населення шляхом розроблення й реалізації товарів;

- дозволяє цілеспрямовано й скоординовано використовувати ресурси фірми, розробляти реальні програми виробництва й реалізації товару, орієнтуючись на споживача;

- створює переваги в конкурентній боротьбі.

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

Одним із головних напрямків стратегії розвитку та господарювання організацій маркетингової та виробничої орієнтації є товарна політика [6].

1.2 Визначення маркетингової товарної політики

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) та управління ними для задоволення потреб споживачів й отримання підприємством прибутку. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства. Структуру маркетингової товарної політики зображено на рисунку 1.1 [4].

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги й таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); роз-

роблення та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів [4].

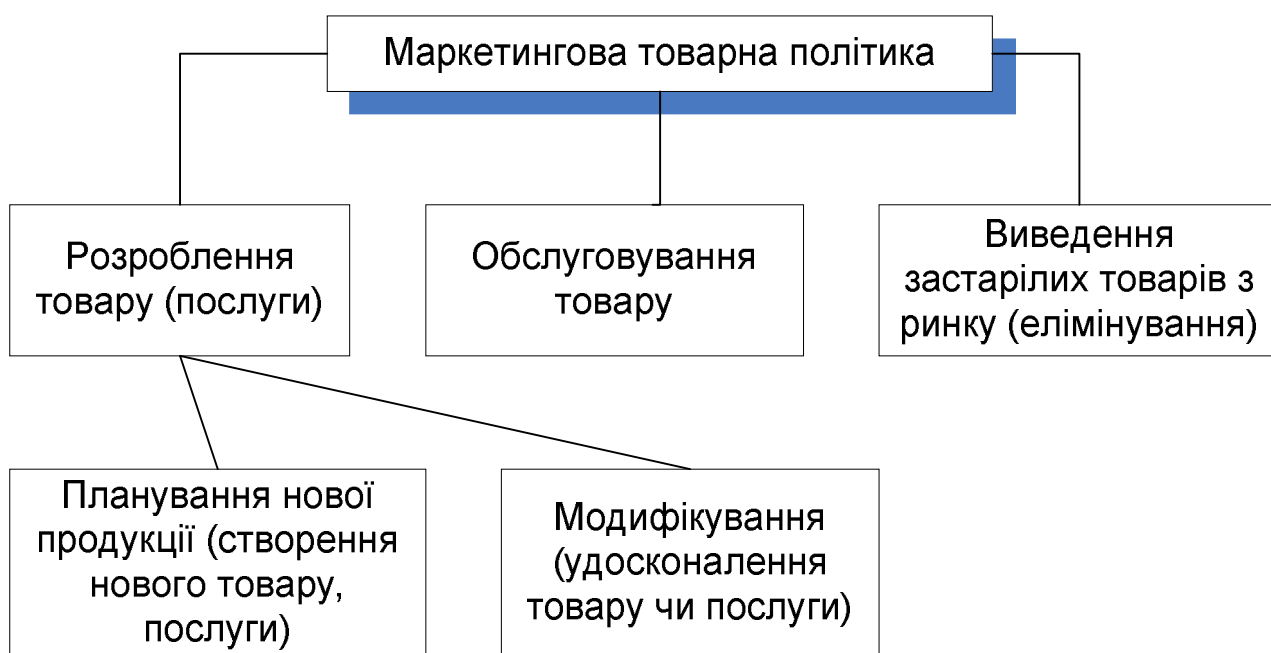


Рисунок 1.1 – Структура маркетингової товарної політики

Розроблення й здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткого уявлення про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добро-го знання ринку й характеру його вимог; чіткого уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Завдання маркетингової товарної політики:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару;
- розроблення нового товару і оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому *розроблення товарів* завжди знаходиться в центрі уваги будь-якого підприємця. Розроблення товару здійснюється у двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують) [4].

Одним з елементів товарної політики є створення *служби сервісу* для клієнтів. При налагодженні служби сервісу діячеві ринку необхідно прийняти рішення про те, які послуги включати в рамки сервісу; який рівень сервісу запропонувати; в якій формі запропонувати послуги клієнтам.

Послуги сервісу включаються до списку звичайно після вивчення думки покупців і складаються із забезпечення: надійності постачань, оперативності надання, можливості одержання технічної консультації, надання знижок, післяпродажного обслуговування та ін. Рішення про рівень сервісу приймаються фірмою після вивчення думки клієнтів.

Сервісне обслуговування розглядають як інструмент підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим багато фірм створюють відділи, що вивчають зауваження й скарги клієнтів, розробляють питання технічного обслуговування й інформації.

Обслуговування – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу [4].

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію і управління процесами товароруху щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.

Елімінація – це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Елімінація пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції:

- скорочення обсягів попиту й збуту;
- зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
- зростання витрат на товарорух;
- поява досконалішого товару-аналога;
- активізація діяльності конкурентів.

1.3 Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації

Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару пов'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне поновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, відповідність критеріям споживачів. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення до виробничої програми підприємства товарів, виробництво і збут яких орієнтовані на ринкові потреби, позитивно

впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню інших цілей. Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й підтримці оптимальної структури товарів, що виробляють і реалізують, з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

Оптимальна номенклатура є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. До неї входять такі товари:

- 1) які мають попит і успішно реалізуються на ринку;
- 2) що потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новому ринку;
- 3) які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців;
- 4) нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є додержання процедури аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту і експорту в перспективі, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; ґрунтовне вивчення ринку і дослідження його вимог; знання власних можливостей і ресурсів (дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) сьогодні та в майбутньому [2, 4].

У здійсненні товарної політики на різних господарських рівнях потрібним є стратегічний підхід, тобто курс, що розрахований на перспективу і передбачає розв'язання принципових завдань. При цьому пріоритетними вважають такі критерії:

- 1) залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі;
- 2) оцінювання можливих варіантів отримання максимального прибутку.

З метою запобігання суб'єктивізму власних працівників доцільно залучати для експертного оцінювання можливих варіантів товарної політики та її альтернатив незалежних консультантів.

Одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. Відтак цілі підприємства можна розподілити на три найбільш суттєві категорії:

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

Показниками досягнення означених цілей можуть бути:

- обсяги збуту;
- покриття змінних і постійних витрат;
- прибуток і зниження собівартості продукції;

- зростання підприємства і частки, що займає продукція підприємства на ринку.

Найбільшу складність становить визначення різниці між модифікованими та модернізованими товарами. Під модифікацією розуміють продукцію, однорідну з вихідною (типовою) і отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Модифікацію варто відрізнити від модернізації – створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок непринципових змін типового виробу [2].

Зміна товарної номенклатури має бути спланована як частина маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару мусять базуватися на відповідних розрахунках (співвідношення витрат і прибутків від оновлення продукції). Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми. Крім того, треба брати до уваги фактор новизни технології виготовлення товару.

Зміна технології може призвести до різкого збільшення витрат, які перевершать позитивні наслідки. Затримка зі зняттям із виробництва застарілої продукції також може зменшити прибуток внаслідок нагромадження в каналах збуту застарілих товарів, збільшення витрат на рекламу, марнування часу керівників і фахівців, стримування ініціативи в розробленні нових товарів, зниження престижу підприємства.

Водночас виробництво нової продукції не завжди приводить до успіху, особливо коли не враховані специфічні вимоги ринку або новітні науково-технічні досягнення. Випуск нової продукції може скоротити продаж інших, вигідних для фірми товарів. Отже, потрібно вибирати такий асортимент товарів і таку товарну політику, які сприятимуть збільшенню продажу і прибутку фірми.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке «маркетинг» з Вашої точки зору – набір практичного інструментарію чи система теоретичних знань?
2. Які основні суб'єкти маркетингу Ви знаєте?
3. Чим вимірюється успіх маркетингової діяльності?
4. У яких сферах діяльності можна використовувати методологічні положення маркетингу?
5. Що таке маркетинг-мікс? Наведіть його складові.
6. Які складові має мікс товару?
7. Що таке маркетингова товарна політика?
8. Якою є структура маркетингової товарної політики?
9. Що є основним завданням маркетингової товарної політики?
10. Які умови потрібні для розроблення та здійснення товарної політики?
11. Які завдання маркетингової товарної політики?
12. Яким є зміст товарної політики підприємств?

2 ТОВАРИ (ВИРОБИ Й ПОСЛУГИ) У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 *Поняття товару в маркетингу*

Товар є елементом комплексу маркетингу, від якого значною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Найчастіше *товар* визначають як *продукт праці, що виготовлений для продажу*. Таке визначення є цілком правильним стосовно ролі товару в процесі його обміну на гроші. Але в маркетингу з категорією товару пов'язують можливість його використання за призначенням безпосередньо споживачем.

Так, американський вчений В. Стентор вважає, що товар – це комплекс матеріальних і нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань.

На думку відомого американського економіста Ф. Котлера, "товар – це все, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання". Згідно із цим визначенням товаром можуть бути фізичні об'єкти й послуги, організації та ідеї [10].

В усіх випадках категорія товару безпосередньо ототожнюється зі споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти потреби. Характеризувати товари можна через ціну, якість, конкурентоспроможність або через словесні, кількісні, графічні характеристики, оскільки конкретний споживач у понятті "товар" убачає не науковий термін, а визначену відокремлену цілісність – конкретну товарну одиницю. Вона визначається специфічними показниками якості, гатунку, ціни та іншими ознаками – оформлення, марочна назва, упаковка тощо.

Таким чином, *товар у маркетингу* слід розуміти як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну. Таким чином, товар – це те, що *об'єднує споживача і товаровиробника*, задовольняє запити одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди [6, 10].

У сучасному розумінні товарами (принаймні серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають матеріальний і духовний продукт, послуги. Наприклад, сучасна електропобутова техніка (пральна машина-автомат, телевізор чи пілосос) поєднує у собі ноу-хау, власне матеріальний предмет, передпродажний та післяпродажний сервіс.

2.2 *Класифікація товарів*

Зазвичай товари поділяють на групи за такими критеріями:

- *сфера використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, і товари промислового призначення, або промислові товари);*
- *тривалість використання (товари короткочасного використання і*

товари тривалого використання);

- *матеріальність (товари та послуги)*.

Товари широкого вжитку – споживчі товари – товари, які споживачі купують для особистого споживання. Цей клас товарів поділяють на такі:

- *залежно від тривалості використання* – товари тривалого і короткочасного використання;
- *залежно від поведінки та звичок покупців* –
 - *на товари повсякденного попиту*, купівля яких відбувається часто без роздумів, без докладання значних зусиль на їх порівняння і купівлю (основні товари – хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору – журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків – парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсивної купівлі, які купують незаплановано, – сувеніри, збірники кросвордів);
 - *товари попереднього вибору* – товари, які купують не часто і попередньо порівнюють між собою за окремими критеріями, – якість, ціна, дизайн (квартири, електроприлади). Розрізняють схожі та несхожі товари (одяг, меблі);
 - *товари особливого попиту* – це товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання якої споживачі згодні докласти додаткових зусиль (дорогі престижні та спеціальні автомобілі, окремі види аудіо- і відеоапаратури, фотоапаратів);
 - *товари пасивного попиту*, про які споживач не знає чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар) [1].

Маркетингові стратегії щодо товарів кожної з груп мають такі особливості:

- *товари короткочасного використання* мають бути доступними для споживача (торгові заклади, де продаються ці товари, мають бути розташовані в зручному місці і працювати за зручним для покупця графіком). При цьому торгова націнка має бути невеликою, а реклама та інші заходи щодо формування споживчих переваг мусять мати досить активний характер;
- *товари тривалого використання* вимагають від виробника надання більших гарантій щодо термінів післяпродажного обслуговування. Так, в умовах жорсткої конкуренції терміни гарантійного обслуговування становлять вже не 12, а 24 місяці;
- *товари імпульсивної купівлі*. Оскільки покупці замислюються про купівлю цих товарів, лише побачивши його на полиці, товари імпульсивної купівлі слід розміщувати в торгових точках таким чином, щоб не проминути жодної можливості «потрапити» на очі покупцеві, наприклад, біля кас;

- *товари для нагальних потреб* мають розміщуватися в багатьох торгових точках, щоб покупець міг їх придбати, щойно вони йому знадобляться;
- *товари попереднього вибору* бувають схожими (однорідними) і несхожими (неоднорідними). *Однорідні* товари – товари однакової якості, тому увагу до них можна привернути, запропонувавши вигідні ціни або умови оплати. Для *неоднорідних* товарів властивості, характеристики товару є важливішими за ціни. Найкраще можна задовольнити покупця, запропонувавши йому широкий асортимент виробів, серед яких він обов'язково знайде те, що задовольняє його індивідуальний смак. При цьому дуже важливу роль відіграє компетентність персоналу, який і проінформує, і порадить вибрати саме те, «що вам потрібно»;
- *товари особливого попиту*. Навряд чи потенційного покупця BMW або Mercedes варто переконувати у перевагах інших марок автомобілів. Вибір зроблено заздалегідь. Тому покупець скоріше за все витратить більше часу на пошук дилера, ніж зробить вибір на користь іншої марки [1, 3].

Товари виробничого призначення (промислові товари) – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду. Їх поділяють:

- *залежно від призначення і особливостей використання* – на товари, що витрачаються при використанні (сировина, природне паливо), та товари, що втрачають при використанні свій ресурс (машини, обладнання);
- *залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі* виділяють такі групи товарів промислового призначення:
 - *капітальне обладнання* – будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби;
 - *допоміжне обладнання* – рухоме виробниче обладнання та інструмент;
 - *сировина* – продукти природи і техногенної й антропогенної діяльності, призначені для подальшого використання. Природну сировину поділяють на мінеральну, у т.ч. паливно-енергетичну (нафта, природний газ, вугілля), гірничо-хімічну (руди металів, сировина для виробництва будівельних матеріалів, хімічної продукції), а також на натуральну (лісопродукти, сільського господарства, скотарства і т.д.). Сировина, що є продуктом техногенної та антропогенної діяльності, – металолом, деякі види побутових і промислових відходів;
 - *напівфабрикати* – кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м'ясний фарш, вироби з тіста;

- *деталі й вузли* – комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади для автомобільної та авіаційної техніки, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни. Деталі виготовляють з однорідних матеріалів без операцій складання, вузли виготовляють із кількох деталей із застосуванням складальних операцій;
- *матеріали* – результати перероблення сировини, призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали;
- *паливо та мастильні матеріали*: бензин, солярка, машинне мастило;
- *допоміжні вироби й витратні матеріали*, які у явному вигляді в готових виробах не присутні. Вироби: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали для ремонту виробничих і допоміжних приміщень (фарба, цвяхи), картриджі для принтерів і ксероксів; інформаційні продукти: комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо [1, 2].

Особливості маркетингових стратегій деяких груп товарів виробничого призначення є такими:

- *капітальне та допоміжне обладнання*. Можливість отримати замовлення на будівництво стаціонарних споруд або на установку устаткування передусім пов'язана із готовністю виробника виготовити устаткування за специфікацією замовника. Щодо реклами як складової комплексу маркетингу, то вона набуває тут значно меншого значення;
- *сировина*. Природні матеріали (вугілля, газ), враховуючи їхню однорідність, обмежують можливості фірми щодо застосування певного спектра маркетингових заходів. Найважливішими факторами при виборі постачальника залишаються ціна і надійність поставок;
- *напівфабрикати та комплектуючі деталі*. Ціна на товари цієї групи – найважливіший фактор впливу на покупця. Крім того, важливим фактором є довіра до партнера. Щодо комплектуючих деталей крім ціни слід урахувувати важливість послуг, які постачальник пропонує покупцеві;
- *матеріали*. Основним фактором, що впливає на вибір постачальників матеріалів, є ціна.

2.3 Послуги

Послуги також є споживчими вартостями, які, однак, не завжди мають конкретно-матеріальну форму. До сфери послуг найчастіше відносять транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне постачання, ремонтні послуги, технічне обслуговування, побутові послуги. Послуги поділяють на споживчі послуги та послуги виробничого призначення [1, 5].

За функціональною ознакою *споживчі послуги* можна розділити на дві групи: матеріальні та нематеріальні.

До *матеріальних* послуг, результати яких здебільшого мають предметну форму, належать побутові, транспортні, зв'язку, торговельні, кому-

нальні, громадського харчування. Вони забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб, сприяють збільшенню вільного часу споживачів.

Нематеріальними є послуги з охорони здоров'я, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури, спорту, освіти, санаторно-курортного обслуговування. З їхньою допомогою забезпечується моральний і фізичний розвиток особистості, збільшується корисний ефект її трудової діяльності.

Крім того, послуги споживчого призначення можна поділити на такі: *особисті* – курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; *орендні* – товари напрокат; *професійні* – консалтингові, банківські, недержавна медицина; *громадські* – освіта, медицина, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля.

Послуги виробничого призначення стосуються об'єктів, яких немає у вигляді готових виробів: експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень, охорона тощо. Їх поділяють на такі:

- *експлуатаційно-ремонтні* – встановлення, налагодження, ремонт й обслуговування обладнання;
- *допоміжні* – прибирання і охорона приміщень;
- *розподільчі* – транспорт, зв'язок, торгівля;
- *ділові* – інжинірингові та реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові;
- *консалтингові* – з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень тощо.

Послуги мають такі характерні особливості:

- *нематеріальність*: послуга – це дія (зусилля), якість якої не піддається визначенню органолептичними методами за допомогою зору, смаку, слуху, дотику до її застосування;
- *неподільність* – послугу не можна відокремити від її виробника, тому продукування і споживання послуги одночасне;
- *недовговічність* – послугу не можна зберігати для подальшого продажу або використання, її споживання не можна відкласти на майбутнє;
- *мінливість* – якість послуги може істотно змінюватися залежно від особистості, часу, місця й способу її надання, що практично унеможливає її стандартизацію.

2.4 Показники товарної номенклатури й товарного асортименту

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують такі показники (рисунок 2.1):

- *товарна одиниця* – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, видом (дизайном), ґатунком, маркою, артикулом, якістю і т.д.;
- *товарний асортимент* (товарна лінія) – група однойменної продукції, яка характеризується схожістю функціонально-корисних власти-

востей, особливостями виготовлення, обігу та споживання в межах одного й того самого діапазону цін;

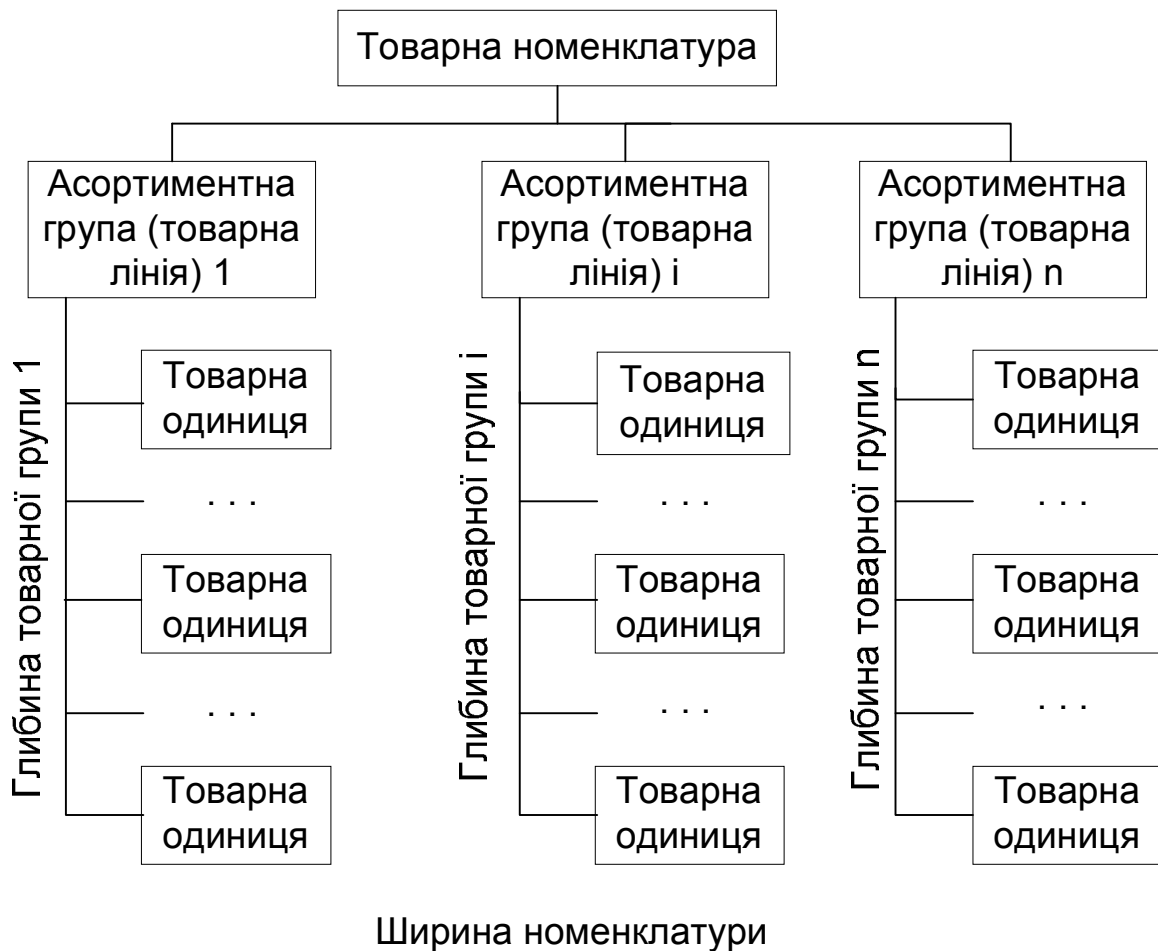


Рисунок 2.1 – Структура товарної номенклатури

- *товарна номенклатура* – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником.

До основних показників товарної номенклатури відносять:

- *ширину номенклатури* – кількість виділених за певними ознаками видів продукції, яку виготовляє підприємство;
- *глибину* – кількість товарних позицій у кожній асортиментній групі;
- *насиченість* – характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- *гармонійність* – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту) [1, 2, 4, 5].

Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури ухвалюють виходячи із ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Широкий асортимент дає можливість диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення купівлі в одному місці. Такий асортимент характерний для універмагів та універсамів.

Глибокий асортимент включає багато моделей у межах певного кола товарів (різні за кольором, маркою тощо). Подібний асортимент є типовим для спеціалізованих підприємств торгівлі (взуттєвих, одягу). З погляду споживачів глибокий асортимент дає більше можливостей для вибору та реалізації індивідуальних переваг. На практиці зустрічаються широкий і вузький асортимент, з одного боку, і глибокий та мілкий – з іншого (рисунок 2.2).

| | | ГЛИБИНА | |
|--------|--------|---|--|
| | | Мала | Велика |
| ШИРИНА | Мала | Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів | Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів |
| | Велика | Одна модель для кожної з кількох відмінних груп товарів | Багато моделей для кожної з кількох відмінних груп товарів |

Рисунок 2.2 – Асортимент, що зустрічається на практиці

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації як однієї з двох основних конкурентних стратегій. Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво стандартизованих дешевих товарів (*обмеження асортименту* при скороченні виробничих і фінансових можливостей, що сталося внаслідок коливань попиту і спадів кон'юнктури) [4].

Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії значно відрізняються за сферою використання та цільовими групами споживачів. У цьому випадку при втраті інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживацьких запитів) підприємство може виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не користуються попитом споживачів, і вводячи нові (модернізуючи складові комплексу маркетингу). Ревізія товарної номенклатури й товарної політики має здійснюватися постійно і узгоджуватися з новими ринковими можливостями [4].

До розширення асортименту продукції слід підходити досить обережно й враховувати такі зауваження:

- розширення асортименту необов'язково супроводжується наслідкуванням цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли введення нового товару

- в асортимент збільшує цінності вихідної марки та всього асортименту;
- цінності вихідної торгової марки мають підходити для нових ринків чи їх сегментів;
- розширення асортименту є менш ризикованим і затратним, ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш прибутковим;
- різні торговельні марки мають різну еластичність, тобто здатність переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти.

Останніми роками в економічно розвинених країнах у загальному обсязі продажу зростає частка послуг та інформаційних товарів, і ці тенденції продовжують поглиблюватися, що товаровиробникам слід брати до уваги.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення товару з точки зору маркетингу.
2. Дайте визначення товару як засобу, що поєднує виробника й споживача.
3. Наведіть сприйняття товару на трьох рівнях за Котлером.
4. Які класифікації товарів Ви знаєте?
5. Які види діяльності відносять до сфери послуг?
6. Охарактеризуйте матеріальні та нематеріальні послуги.
7. Яку структуру має товарна номенклатура? Які її основні характеристики?
8. Що таке товарна одиниця?
9. Що таке товарний асортимент (товарна лінія)?
10. Якими є основні показники товарної номенклатури?
11. На підставі яких даних ухвалюють рішення щодо формування товарного асортименту й товарної номенклатури?
12. Опишіть варіанти асортименту залежно від глибини товарних ліній і ширини товарної номенклатури.
13. Розкрийте переваги й недоліки розширення (звуження) асортименту продукції.

3 ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

3.1 Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару

Найістотнішою характеристикою товару за умов широкої асортиментної різноманітності й наявності повноцінних замінників є його *ціна*. Вона являє собою монетарний вираз цінності товару й посідає в комплексі маркетингу провідне місце, хоча складається переважно на основі суб'єктивно-емоційних уявлень споживачів про цінність товару. Ціна є однією з найважливіших (акумулюючих) характеристик товару: його якості, споживацьких властивостей, іміджу [1, 2, 6].

Для *споживача* ціна – не тільки об'єктивна вартість у грошовому вираженні. Вона містить сприйняття товару і його вартості, а також їх відповідності.

Для *товаровиробника* чи *продавця* ціна є важливим інструментом активізації попиту, забезпечення конкурентоспроможності продукції, головним фактором, що визначає граничний дохід. Вона забезпечує прибуток і на відміну від інших елементів комплексу якості маркетингу безпосередньо і негайно впливає на поведінку споживачів, наприклад, шляхом зниження чи підвищення цін.

Ціна товару має забезпечити сталий запланований прибуток і стійку конкурентоспроможність продукції. Водночас ціна є дуже складною економічною категорією. Її розмір може змінюватися в певних межах під впливом багатьох факторів (рисунок 3.1).

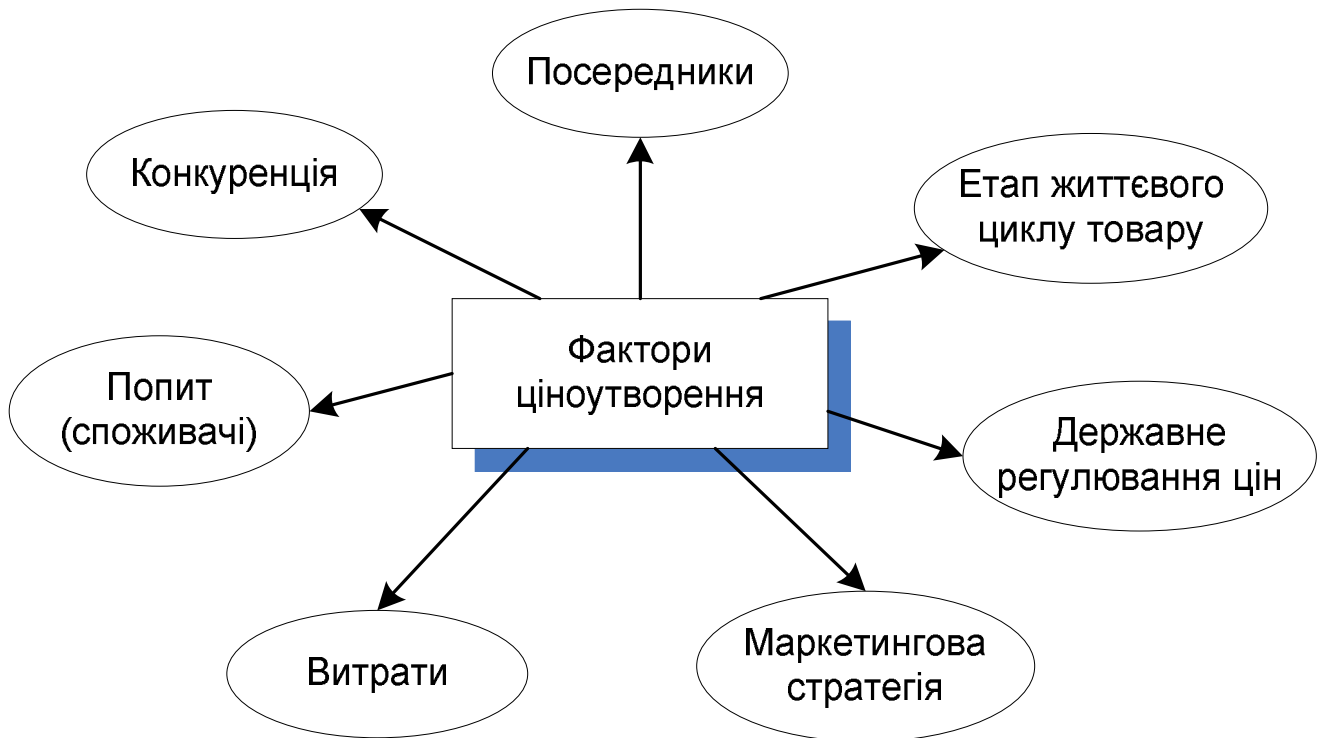


Рисунок 3.1 – Фактори ціноутворення

3.2 Етапи процесу ціноутворення

Процес ціноутворення складається із семи послідовних етапів [2]:

1. *Визначення цілей ціноутворення* – прибуток (максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал), обсяг продажу (максимізація виручки або збільшення частки ринку), утримання досягнутих ринкових позицій (стабілізація цін або позиціонування стосовно конкурентів).

2. *Аналіз попиту на товар*, який передбачає визначення:

- обсягу та динаміки продажу та залежності між попитом і ціною;
- еластичності попиту;
- економічних можливостей покупця (максимально прийнятної ціни);
- відчутної цінності даного товару для споживачів.

Ціну, за якою кількість наявного на ринку товару дорівнює кількості товару, що користується попитом, називають *рівноважною*.

За ринкових умов *попит* на товари та його коливання залежать від смаків і запитів споживачів, їхніх доходів. Істотно впливають на нього кількість покупців, а також інфляційні очікування та процеси. Взаємодія попиту і пропозиції підпорядкована таким закономірностям (рисунок 3.2) [:

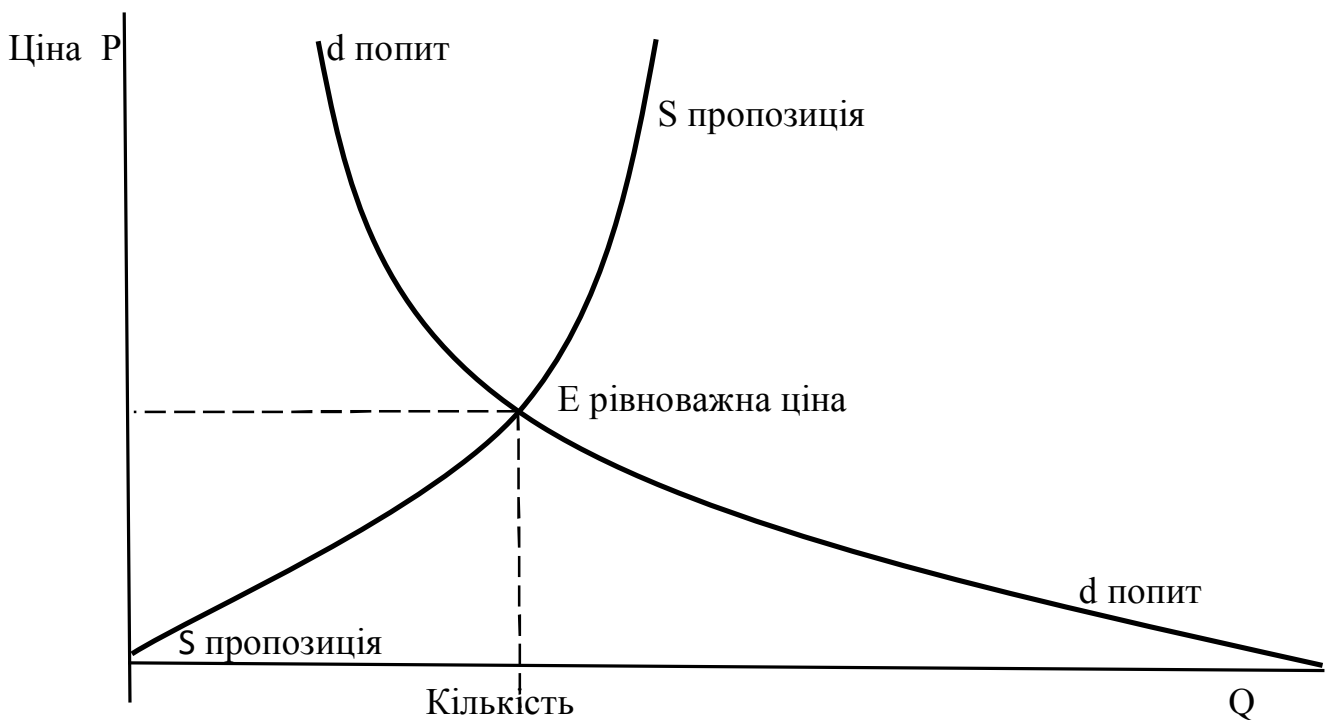


Рисунок 3.2 – Співвідношення попиту і пропозиції

- 1) збільшення попиту зумовлює зростання рівноважної ціни та рівноважної кількості товару;
- 2) зменшення попиту призводить до падіння рівноважної ціни та зменшення рівноважної кількості товару;
- 3) збільшення пропозиції тягне за собою збільшення рівноважної кількості товару;
- 4) зі скороченням пропозиції збільшується рівноважна ціна і зменшується рівноважна кількість товару.

Цінова еластичність попиту – підвищення ціни призводить до зменшення обсягів продажу, зниження ціни – збільшує обсяг продажу; кількісний вираз цієї залежності подається за допомогою показника *цінової еластичності* E_c :

$$E_c = \frac{(\dot{I}_1 - \dot{I}_2) / (\dot{I}_1 + \dot{I}_2)}{(\dot{O}_1 - \dot{O}_2) / (\dot{O}_1 + \dot{O}_2)}, \quad (3.1)$$

де C_1 і C_2 – початкова і кінцева ціна відповідно;

P_1 і P_2 – початковий і кінцевий обсяги продажу товару [1].

Якщо $|E| > 1$, – попит *еластичний* і навіть незначна зміна ціни призводить до його відчутного коливання. Коли показник $|E| < 1$, спостерігається *нееластичний* попит. Якщо $|E| = 1$, попит вважається *унітарним*. У цьому разі ступені змін попиту й ціни збігаються.

Як правило, товари повсякденного попиту та продукція виробничо-технічного призначення належать до товарів *низькоеластичного* попиту. Попит на споживчі товари тривалого користування (автомобілі, складна побутова електроніка, меблі) чутливий до зміни цін, що є характерною ознакою товарів *високоеластичного* попиту. Еластичність попиту необхідно брати до уваги, вибираючи цінову політику та методи ціноутворення.

Еластичність попиту відносно ціни залежить від виду товарів і ринкових умов, вона може змінюватися в часі.

Слід зазначити, що попит менш чутливий до ціни за таких умов:

- виріб є унікальним (*ефект вартісної унікальності*);
- покупці менше знають про замітники (*ефект низької поінформованості про замітники*);
- покупцям нелегко порівнювати якість заміників (*ефект складності порівняння заміників*);
- витрати нижчі, ніж дохід (*ефект загальних витрат*);
- витрати нижчі, ніж повна вартість виробу (*ефект кінцевої вигоди*);
- вважається, що виріб більш якісний і більш престижний (*ефект цінової якості*);
- покупці не можуть зберігати вироби (*ефект збереження*) [1].

Сприйняття цін – ціна не має бути надто високою і надто низькою. У першому випадку споживачі вважають ціну несправедливою, у другому – ставляться до товару з підозрою, оскільки часто ціна з погляду споживачів є індикатором якості (особливо при недостатній поінформованості). Важливим є врахування психологічних аспектів ціноутворення. Так, остання цифра в запису ціни впливає на її сприйняття. Для споживачів більш важливим є не абсолютна різниця цін, а відносна, наприклад, при порівнянні аналогічних товарів (кількох модифікацій). Крім того, різні категорії споживачів по-різному сприймають ціни: що для одних є надто дорогим, інші сприймають це як допустиме [2].

3. *Аналіз витрат*. Попит визначає верхній рівень ціни, її мінімальну величину – витрати (рисунок 3.3).

Залежно від функціональних видів діяльності, з якими пов'язані витрати, розрізняють виробничі та невиробничі витрати. *Виробничі витрати* – витрати, пов'язані з виробничою діяльністю фірми (прямі витрати на матеріал, прямі витрати на робочу силу, прямі накладні витрати). *Невиробничі* (загальнофірмові) витрати розподіляють на торгові, загальні та адміністративні.

Залежно від можливості простежити витрати на конкретний товар розрізняють прямі та непрямі витрати. *Прямі витрати* – це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягу випуску виробів або від часу, витраченого на їх виготовлення (прямі витрати на матеріал, робочу силу, прямі накладні витрати). *Непрямі витрати* (непрямі витрати на матеріали, непрямі трудові витрати, непрямі накладні витрати) не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва або витрат робочого часу [2].

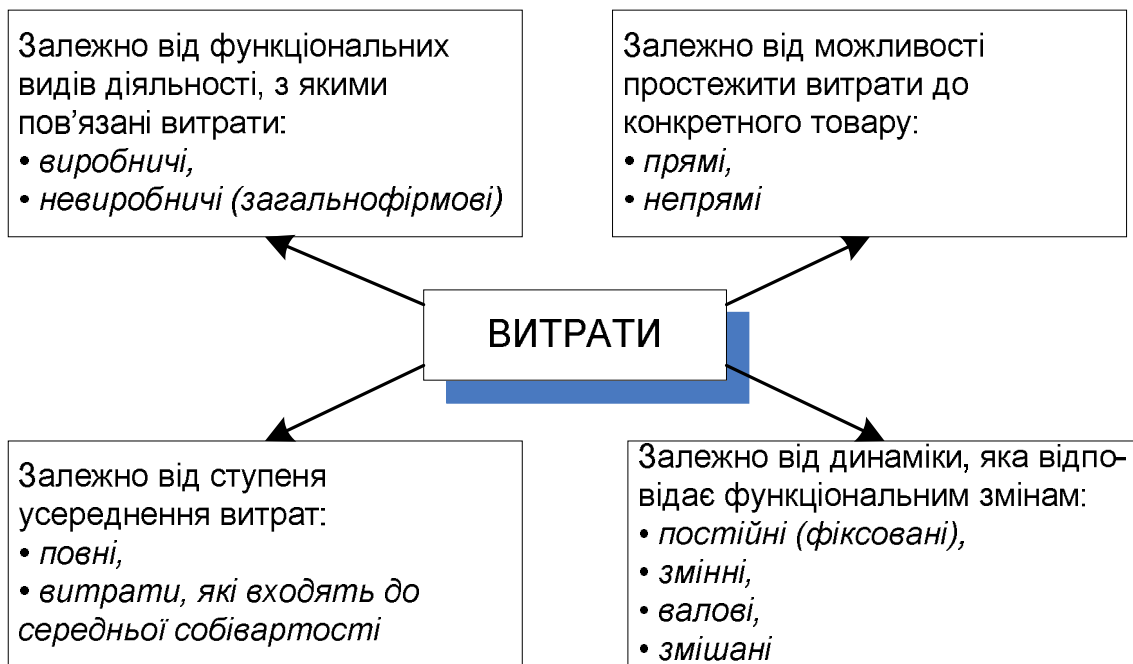


Рисунок 3.3 – Класифікація витрат

Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам, усі витрати можна розподілити на постійні, змінні, валові та змішані. *Постійні (фіксовані) витрати* – ті, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування). *Змінні витрати* – ті, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту (витрати на сировину і основні матеріали, на електроенергію для виробничих потреб, на рекламу, процент за кредит, амортизація машин та устаткування та ін.). *Валові (повні, загальні) витрати* – сума змінних і постійних витрат за певного обсягу виробництва. *Змішані витрати* (напівзмінні або напівпостійні) – ті, величина яких змінюється при зміні обсягу виробництва, але, на відміну від змінних витрат, не пропорційно (оренда транспорту для перевезення вантажів складається з постійної частини орендної плати та змінного тарифу, пропорційного відстані) [2].

Залежно від ступеня усереднення виділяють повні витрати й витрати, які входять до середньої собівартості. Собівартість одиниці продукції \tilde{N}_i – це середня величина витрат на одиницю продукції. З одного боку,

$$\tilde{N}_i = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3}{\sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3} = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3 + \sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3}{\sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3} .$$

З іншого боку, $\tilde{N}_i = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3}{\sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3} + \frac{\sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3}{\sum_{i=1}^n \hat{N}_i^3 \cdot \hat{E}_i^3}$, $\tilde{N}_i = \zeta \hat{A} + \frac{\hat{O}\hat{A}}{\hat{E}}$,

де $\zeta \hat{A}$ – змінні витрати на одиницю продукції; $\hat{O}\hat{A}$ – фіксовані витрати; \hat{E} – кількість одиниць продукції.

4. *Аналіз цін конкурентів.* Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів. Аналіз

цін конкурентів проводять за допомогою прейскурантних цін, через опитування покупців, а їх урахування дає можливість чітко позиціонувати свій товар або послугу [2].

5. *Вибір методу ціноутворення*, які можна розділити на три групи: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, попит і конкуренцію [2].

До методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, належить:

- метод «витрати плюс прибуток» (собівартість плюс надбавка);
- метод, орієнтований на аналіз беззбитковості й забезпечення цільового прибутку.

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Визначити ціни з огляду лише на витрати було б недалекоглядним рішенням. Адже споживач опікується не тим, скільки коштів було витрачено фірмою, щоб виготовити товар або на його зберігання чи на рекламу. Споживача цікавить лише те, яка йому користь з того товару. Отже, у нього є власне уявлення про те, скільки товар має коштувати. Тому саме попит і має бути основним орієнтиром при визначенні цін.

Існують такі методи ціноутворення з орієнтацією на попит:

- параметричні методи ціноутворення;
- метод установлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача;
- метод визначення точок ціни (цінових порогів);
- сумісний аналіз;
- експеримент;
- метод «кидання стріл».

Використовують такі методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів:

- метод поточних цін;
- метод «запечатаного конверта» (тендерне ціноутворення).

6. *Вибір цільової стратегії*. Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – є можливим лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій [2].

Наведемо стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.

Стратегія високих цін, або *стратегія «зняття вершків»*, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку). Перевагами цієї стратегії є можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів [2].

Стратегія проникнення, або *стратегія низьких цін*, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари. Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До проб-

лем можна віднести: збитки у процесі впровадження проекту на ринок; ризик не пройти точку беззбитковості; негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни [2].

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» урахує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядають чотири стратегії (рисунок 3.4) [2].

| Ціна | Просування | |
|----------------|-------------------------|---------------------------|
| | Високий рівень | Низький рівень |
| Високий рівень | Швидке «зняття вершків» | Повільне «зняття вершків» |
| Низький рівень | Швидке проникнення | Повільне проникнення |

Рисунок 3.4 – Стратегії ціни у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок»

Стратегія поступового зниження цін (послідовного проходження сегментами ринку) передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку цим товаром і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), в якому вище цінова еластичність.

До конкурентних цінових стратегій можна віднести такі три стратегії:

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера.

Стратегія переважних цін – установлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати, або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін [2].

У комплексі сучасного маркетингу використовують багато видів цін. Наприклад, *стандартними вважають ціни*, які фірми намагаються зберегти незмінними протягом тривалого часу. Деякі продуценти намагаються при однаковому сполученні товарів і послуг встановлювати єдині ціни. Залежно від наявності у споживача можливості вибору (тобто можливості торгуватися) розробляють гнучкі ціни. Коли купують великі партії товару, передбачають ціни зі знижкою, що забезпечує вигоду споживачеві і продавцеві. У межах однієї асортиментної групи товарів ціна, як правило, формує цінову лінію, що пов'язується із рівнем якості. У сфері товарного

обслуговування розрізняють оптові, роздрібні та закупівельні ціни, а також ціни на тарифи та послуги. Щодо окремих стадій продажу товарів і послуг використовують ціни пропозиції (стартові ціни), попиту й реалізації.

Крім вартості виробництва ціни на товари включають також витрати обігу. Останні суттєво залежать від вартості транспортування продукції до споживача. Тому *географічний фактор* впливає на *політику ціноутворення*. Так, наприклад, при "цінах ФОБ на місці виготовлення продукції" товар передається покупцеві з усіма правами і відповідальністю безпосередньо у виробника. *Замовник* сплачує витрати за перевезення до місця призначення. Якщо застосовують "*єдину ціну із включенням вартості доставки*", вона містить однакову суму транспортних витрат, що розраховують із середньої дальності перевезень. "*Зональна ціна*" передбачає *кілька географічних зон*, у межах яких вона є однаковою. Таким чином, ціни різняться за способом відображення в них витрат на перевезення. Тому можна визначити багато варіантів встановлення ціни з різним ступенем участі продуцента в транспортних витратах обігу. Комплексне використання різних варіантів включення цих витрат у ціну підприємства прийнято називати *системою франкування*. Термін "франко" визначає, до якого пункту на шляху просування товару від виробника до споживача транспортні витрати включаються в ціну товару. Ці пункти й варіанти цін мають градацію, наведену у таблиці 3.1 [1, 2, 6]:

3.3 Встановлення базових й остаточних цін

У сучасній економічній науці найчастіше виділяють два етапи процесу ціноутворення на підприємстві:

- 1) визначення базової ціни, тобто ціни виробництва;
- 2) визначення *остаточної ціни з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних та інших компонентів*.

Розрізняють п'ять основних методів розрахунків базових цін:

- 1) повних витрат;
- 2) вартості виготовлення;
- 3) граничних витрат;
- 4) рентабельності (прибутковості) інвестицій;
- 5) маркетингових (ринкових) оцінок [2].

Метод *повних витрат* є одним із найпоширеніших. До повної суми витрат (постійних і змінних) додають суму, що відповідає нормі прибутку. Цим забезпечується покриття всіх витрат фірми і отримання передбаченого прибутку. Найчастіше при цьому ігнорують еластичність попиту. Метод застосовується підприємствами з чітко визначеною товарною диверсифікацією для розрахунків цін на вироби з низькою конкурентоспроможністю або на зовсім нові товари.

Метод *вартості виготовлення* доповнює метод повних витрат і застосовується в специфічних умовах для прийняття поточних господарських рішень щодо збільшення маси прибутку внаслідок розвитку виробницт-

ва або коли вирішуються питання стосовно змін асортиментної політики чи виконання одноразових замовлень. На основі цього методу до повної суми витрат на придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів (у розрахунку на один виріб) додають суму, що відповідає власному внеску фірми у формування вартості виробу.

Таблиця 3.1 – Характеристики цін залежно від умов контракту

| Назва ціни | Міжнародна назва | Сутність ціни |
|---|-------------------------------|---|
| 1. Франко – склад постачальника | Ex works | Усі витрати на доставку товару сплачує споживач |
| 2. Франко – вагон (станція відправлення) | FOR (free on rail), full load | Ціна передбачає витрати на доставку товару від товаровиробника до залізничної станції та завантаження у вагон |
| 3. Франко – кордон | Deliver at frontier | Ціна передбачає оплату всіх витрат на транспортування товару до кордону (при міжнародних поставках) |
| 4. Франко – порт відправлення (франко – уздовж судна) | FAS-free alongside ship | Ціна передбачає оплату постачальником доставки товару до порту з вивантаженням на причалі перед судном |
| 5. Франко – судно (порт відправлення) | FOB – free on board | Порівняно з попередньою передбачає додаткову оплату постачальником витрат на завантаження товару на судно |
| 6. Франко – судно – порт призначення | CAF – coast and freight | Ціна передбачає оплату постачальником доставки до порту призначення |
| 7. Франко – судно – порт призначення та страхування | CIF – coast insurance freight | Ціна передбачає вартість товару, його страхування на випадок псування чи втрати, а також фрахт судна |
| 8. Франко – порт призначення | Ex quaq | Передбачає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення разом із вартістю |
| 9. Франко – склад споживача | Delivered dutipaid | Передбачає оплату постачальником усіх витрат на доставку продукції споживачу |

Метод *граничних витрат* визначення базової ціни має широке застосування в ринковій економіці. До змінних витрат на одиницю продукції додають суму (відсоток), що гарантує достатню норму прибутку для фірми. Його використання забезпечує більш широкі можливості ціноутворення, але в умовах України стримується наявною системою бухгалтерського обліку.

Метод *рентабельності* (прибутковості) інвестицій базується на тому, що проект має забезпечити прибутковість, не меншу за вартість позичених

коштів. До сумарних витрат на одиницю продукції додають суму відсотків за кредит. Цей метод застосовується підприємствами з широким асортиментом виробництва товарів в умовах стабільного економічного стану, коли відсутні інфляційні процеси.

Метод *маркетингових оцінок* передбачає визначення ціни залежно від ринкової кон'юнктури, стану внутрішнього та зовнішнього економічного середовища. Він має кілька різновидів:

1) метод реакції покупців, коли продавець намагається з'ясувати ціну, за яку покупець з найбільшою ймовірністю придбає товар;

2) метод придатної ціни, що орієнтується на цінові фактори підвищення конкурентоспроможності (без урахування власного фінансового стану);

3) тендерний метод, коли покупці самі беруть участь у пропонуванні й визначенні ціни. Перемагає той споживач, який забезпечує власнику товару найбільший прибуток. У країнах з розвинутою ринковою економікою тендерний метод застосовують, як правило, при розміщенні державних замовлень.

При *встановленні остаточних* цін преїскурантна ціна, розрахована фірмою за допомогою методів ціноутворення, орієнтованих на попит, витрати або конкуренцію, є базовою і підлягає коригуванню. У літературі з маркетингу застрічається, крім зазначеного, кілька термінів, що визначають цей етап: «адаптація цін», «модифікація цін», «коригування цін», які набирають одну з трьох форм:

- знижки;
- політика неокруглених цін;
- цінове стимулювання збуту [2].

Висновки

Отже, ціна як важлива складова ринкової характеристики залежить від багатьох умов. У ній синтезуються головні фактори ринкової економіки: попит, витрати на виробництво і обіг, стан конкуренції. Великий вплив на ціну має унікальність товару й однорідність ринку, потенційно можливий обсяг реалізації, еластичність попиту, а також інші фактори. Тому цінова політика має створювати і підтримувати оптимальну структуру цін щодо часу, товарів і ринків. Крім формування цін, ця складова комплексу маркетингу передбачає розроблення цінових стратегій виробника та модифікування цін, визначення психологічних меж позитивного сприйняття споживачами цін на окремі товари, оцінку їхньої ефективності. Оптимальною треба вважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару.

Запитання для самоконтролю

1. Що являє собою ціна товару з погляду маркетингу?
2. Що являє собою ціна товару для споживача, товаровиробника або продавця?

3. Від чого залежить й яким закономірностям підпорядкована взаємодія попиту й пропозиції?
4. Що має враховувати ціна на товар?
5. Яким чином потрібно використовувати ціни на товар?
6. Яку методологію необхідно застосовувати у сфері розроблення цінової стратегії?
7. Які можливості надає інформація про стан ринку та місце товару на ньому?
8. Наведіть головні фактори алгоритму ціноутворення.
9. Які групи методів застосовують для розрахунку базового рівня цін?
10. Ким визначається рівень цін в умовах ринку?
11. Що являє собою цінове стимулювання споживачів?
12. Що означає термін "франко"?
13. Які вимоги має враховувати базова і остаточна ціна на товар?

4 ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ. ОЦІНЮВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

4.1 Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація

Важливість вивчення питань оцінювання і управління якістю продукції (послуг) визначається тим, що за умов вільної конкуренції із двох однакових товарів вибирають найдешевший, а за однакових цін – найякісніший. Тому якість є важливою ринковою характеристикою товару.

На думку американського вченого А. Фейгембаума, сьогодні для 80% промислових і споживчих товарів якість значить стільки ж, або навіть більше, ніж ціна. А на початку 70-х років такої думки дотримувалися лише 30% споживачів. За таких умов у більшості підприємців склалося розуміння того, що найкращий спосіб швидше продати товари та послуги – це поліпшувати їх якість. Виробництво низькоякісних товарів не має сенсу і часто завдає збитків. Проте сама сутність поняття «якість» на ринку покупця (тобто на ринку, насиченому товарами) на кожному етапі розвитку має розглядатися по-різному [4].

У країнах із розвинутою ринковою економікою найбільшого поширення набуло визначення поняття «якість продукції», наведене у стандарті ІСО (Міжнародної організації зі стандартизації) 8402-86 «Якість. Словник». Відповідно до принципів цього стандарту терміни «якість» і «продукція (послуги)» варто розглядати як зв'язані. Як правило, продукцією вважають матеріалізований (або не матеріалізований) результат діяльності чи процесу. Першими, наприклад, є сировина, вироби, а другими – програми для обчислювальної техніки, проект або інструкція з експлуатації. З продукцією ототожнюють також і, власне, діяльність або процес. Наприклад, надання послуги з догляду за дитиною або виконання виробничої операції. Продукція містить сукупність об'єктивних особливостей, які виявляються при її створенні та використанні. Найчастіше ці особливості називають властивостями продукції або послугами [2].

Якість продукції – сукупність її зв'язаних властивостей і характеристик, що дають змогу задовольняти обумовлені та передбачені потреби конкретних груп споживачів [10].

Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання). Поняття якості передбачає цілий комплекс характеристик товару: доступність, постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, безпека, ефективність споживання і експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності й т.п.

Цих характеристик товар набуває (і проявляє) упродовж всього часу виробництва, реалізації та споживання чи експлуатації. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості є потреби й запити цільових груп споживачів. Звичайно, якість товару забезпечує товаровиробник (а також його торгові чи збутові посередники), але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару та його відповідність ціні.

З огляду на це об'єктивне оцінювання якості товару, його окремих показників, а також загального рівня якості за усім комплексом показників є вкрай необхідним. Воно є основою розроблення комплексу заходів, що групуються в межах товарної політики.

З точки зору маркетингу необхідно вміти визначати і оцінювати запити споживачів, а також здатність власної організації задовольняти їх.

У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів, що характеризують ступінь задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції). Кількісне визначення показників якості здійснюють за допомогою об'єктивних і суб'єктивних методів. *Об'єктивними* вважають вимірювальні, реєстраційні та розрахункові методи. Вони базуються на застосуванні технічних вимірювальних засобів, реєстрації та підрахунку певних подій, виконанні різноманітних розрахунків. До *суб'єктивних* належать органолептичні, соціологічні та експертні методи, що ґрунтуються на оцінках за допомогою органів чуття людини, аналізі різних думок, а також рішень групи спеціалістів-експертів [1, 10].

Показники якості класифікують за різними ознаками:

1. За кількістю характеристик якості, які враховують:
 - *одиночні*, що вимірюють одну характеристику, наприклад термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;
 - *комплексні*, які враховують відразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад методом відстаней. Так, комплексний показник може одночасно враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача, звичайно з урахуванням їх вагомостей.
2. За видом оцінки:

- *абсолютні* – оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад витрати палива на 100 км відстані для автомобіля;
- *відносні* – оцінюють певну характеристику відносно іншої, наприклад міцність матеріалів на розрив відносно сталі певної марки (сталі 45).

3. За видами характеристик якості:

- *призначення*. Як правило, до цієї групи належать класифікаційні показники, показники складу та структури, можливої сфери застосування, технічної досконалості. Наприклад, для пасажирського рейсового літака: кількість місць для пасажирів, потужність двигунів тощо. Прикладом показників складу й структури для тканин є відсотковий склад різних видів пряжі й структура переплетінь, для харчових продуктів – процентний вміст цукру, солі, жиру. Відповідність дійсності оголошеного виробником призначення оцінює споживач. Це, наприклад, смак і калорійність – для харчових продуктів, міцність і стійкість забарвлення – для швейних виробів;
- *технологічності* – характеризують можливість оптимізації витрат матеріалів, праці, коштів і часу у процесі технологічної підготовки виробництва, виготовлення та використання товару. Показники технологічності виробу оцінюють його досконалість як об'єкта проектування, виробництва і експлуатації. Ці показники неодмінно беруть до уваги на всіх стадіях розроблення конструкторської документації. Його головна мета – зменшення матеріаломісткості, собівартості й часу виготовлення продукції, а також скорочення витрат на монтаж, технічне обслуговування та ремонт виробів за межами підприємства-виробника. Найпоширенішими показниками технологічності є трудомісткість виготовлення, технологічна собівартість виробу;
- *уніфікації* – оцінюють ступінь досконалості конструкції виробу, рівень наступності її технічних рішень. Високий рівень уніфікації виробу сприяє скороченню термінів та обсягів проектних робіт, витрат на створення дослідного зразка, зниженню собівартості виготовлення продукції. Найбільш важливими є коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують частку уніфікованих і стандартизованих деталей у виробі відповідно;
- *транспортбельність* – визначають пристосованість продукції до транспортування певними видами транспорту. За їх допомогою оцінюють придатність виробів для пакування, вантажно-розвантажувальних операцій і доставляння споживачам конкретним видом транспорту. Здебільшого ці показники подають у вартісній оцінці;
- *надійності* – показники безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності. Характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну, наприклад напрацювання на відмову – час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ре-

- монтажу). Особливе значення у маркетинговій діяльності мають гарантійний термін експлуатації й термін зберігання. Гарантійний термін експлуатації визначає термін гарантійних зобов'язань виробників щодо споживачів товарів. Термін зберігання – це календарний час збереження та перевезень товару без зниження його якості. Гарантійні терміни експлуатації та збереження визначають у роках і місяцях, а гарантована працездатність – у годинах, циклах, кілометрах тощо;
- *безпеки* – визначають безпечність і нешкідливість споживання товару, наприклад електрозахищеність, наявність захисної автоматики, теплозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання, наявність аварійної сигналізації, низький рівень шуму двигунів літака тощо;
 - *ергономічності* – характеризують ступінь урахування у виробі біологічних властивостей людини та характеристик середовища використання товару. До них належать гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психологічні показники якості. Гігієнічні показники використовують для визначення відповідності виробу санітарно-гігієнічним нормам життєдіяльності й працездатності людини (рівень вібрації верстата, рівень освітлення приладових панелей літака). Антропометричні показники якості визначають пристосованість виробу до розмірів, форми та маси тіла людини (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-пілота). За фізіологічними показниками оцінюють відповідність виробу фізіологічним властивостям людини і особливостям функціонування її органів чуття (зручність користування без напруження автомобілем, сила піднімання ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини). Психологічні показники якості дають змогу визначити відповідність вибору можливостям сприйняття та засвоєння людиною різної інформації, закріплення необхідних навичок (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації). Ергономічні показники якості побутової техніки та пристроїв відбивають особливості їх призначення і умов застосування;
 - *естетичності*, що характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;
 - *економічні*, які характеризують економічність використання чи споживання товару, наприклад витрати палива на 1 км польоту літака, кількість енергії, яку споживає електропобутовий прилад, кВт/год, витрати газу, м³/год, водонагрівальним котлом, витрати фарби на 1 м² площі;
 - *патентно-правові*, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному чи міждержавному рівнях;

- *екологічності*, що характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи перероблення, можливість утилізації [1, 2, 10].

4. За методом визначення:

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

5. За рівнем нормування або регламентації:

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

При визначенні якості товару важливе значення має вибір бази для порівняння, хоча це й необов'язково, оскільки якість товару може бути визначена за абсолютними показниками (див. вище).

Однак у будь-якому випадку якість товару слід порівнювати з якістю товарів-аналогів. За базу (еталон для порівняння) можна взяти реальний товар або гіпотетичний – як кращий за всіма показниками порівнюваних товарів на місцевому, регіональному чи міжнародному ринку. Інформацію про характеристики товарів-аналогів можна отримати в результаті ринкових досліджень [2, 7, 12].

4.2 Характеристики якості: рівень і постійність

Якість має дві характеристики: рівень і постійність. Рівень якості товару – це міра корисності й здатності товару виконувати свої функції шляхом задоволення потреб споживачів. Для переважної більшості товарів народного споживання рівень якості товару характеризують такі його споживчі властивості: функціональні, ергономічні, естетичні, надійність, безпека. Дані споживчі властивості характеризують визначені показники. Оцінювання рівня якості проводять за сукупністю показників споживчих властивостей.

Якість товару можна розглядати з точки зору виробника, посередника та споживача.

З точки зору виробника серед властивостей якості товару, здатних задовольняти потреби споживачів, крім споживчих виступають техніко-технологічні (пов'язані з обслуговуванням обладнання та його станом), ресурсомісткість, технологічність товару, показники стандартизації та уніфікації, патентно-правові, матеріальні (які пов'язані з проведенням вхідного

контролю сировини, матеріалів, напівфабрикатів), інформаційні (які пов'язані з отриманням, обробленням, передаванням інформації про стан якості товару та умов процесів виробництва), економічні (пов'язані з різноманітними витратами на забезпечення якості товару).

З точки зору посередника якість товару – це не тільки сукупність споживчих властивостей. У даному випадку рівень якості товару характеризують ще і його дефектність, яка може з'являтися не тільки в процесі виробництва, але й в процесі транспортування та зберігання товару посередником.

Але і виробники, і посередники мають ураховувати, в першу чергу, точку зору споживачів відносно рівня якості товару. Споживачі сприймають якість товару як його цінність. У даному випадку якість товару переростає в таке поняття, як «цінність товару».

Друга характеристика якості – це її постійність, сутність якої полягає в забезпеченні та постачанні товарів визначеного рівня якості. У цьому значенні під якістю розуміють відсутність відхилень від установленого рівня. У даному випадку існує таке поняття, як «виконання обіцянок виробника та посередника» відносно постійного рівня якості товарів однієї одиниці протягом усього життєвого циклу [4].

4.3 Управління якістю товару

Для виконання даних обіцянок необхідним є управління якістю товарів. Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчить, що для цього існують такі різноманітні підходи [1]:

– Total Quality Management (TQM) – загальне управління якістю, яке з успіхом практикується в Японії та США. Сутність даного підходу полягає в постійному підвищенні якості товару, яке досягається шляхом удосконалення не тільки якості товару, але й якості підприємства в цілому з урахуванням роботи персоналу. В даному випадку якість визначається досягненням задоволеності споживачів, підвищенням фінансових результатів і зростанням зацікавленості співробітників у результатах своєї роботи.

– Система менеджменту якості (СМЯ), яка розглядається в нових міжнародних стандартах якості серії ISO 9000:2009. Сутність даного підходу полягає в забезпеченні не тільки якості товару, але й в безперервному вдосконаленні функціонування підприємства, його результативності, підвищенні ефективності системи менеджменту якості при виконанні вимог споживачів (процесний підхід).

– ISO 9004:2009 – керівні принципи для управління поліпшеннями. ISO 9004 дає рекомендації щодо більш широкого кола завдань системи менеджменту якості порівняно із ISO 9001, зокрема у питаннях управління з метою досягнення довгострокового успіху організації. ISO 9004 рекомендується як керівництво для організацій, топ-менеджмент яких націлений використовувати переваги, що дає стандарт ISO 9001, у прагненні до систематичного і безперервного підвищення загальної ефективності організації.

Однак він не призначений для сертифікації або договірних (контрактних) цілей.

– БВП (система бездефектного вироблення продукції та здавання її з першого пред'явлення). Даний підхід було розроблено в Росії, сутність якого полягає в забезпеченні якості товару на найнижчих рівнях деталізації (деталі, вузли), що забезпечує якість всього вузла і економію за його контролем.

– КАНАРПСИ (якість, надійність, ресурс). Даний підхід було розроблено в Росії, сутність якого полягає в посиленні уваги до стадій формування якості – наукові дослідження, проектування, створення серійних зразків продукції, технологічній підготовці виробництва. Головними показниками якості товару стають відсоток браку, точність виготовлення продукції.

– Система комплексного управління якістю продукції (КС УЯП). Даний підхід було розроблено в Україні на базі стандартів підприємств, сутність якого полягає в досягненні високих темпів поліпшення якості продукції шляхом удосконалення організації виробництва.

– Метод загального управління якістю. Багато підприємств створили свої власні «програми загального управління якістю». Даний підхід пропонує для запобігання виникненню дефектів здійснити зміну конструкції товару та вдосконалити виробничі процеси. Загальна якість – це не тільки і не стільки виробниче питання, але й інструмент у боротьбі за забезпечення «загального задоволення споживачів». Це є можливим за умови, що якість визначатиметься з точки зору споживача, а дефекти товару – з точки зору купівельних потреб та очікувань.

В Україні в цей час з метою вдосконалення управління якістю впроваджено нові міжнародні стандарти якості ISO серії 9000:2009, побудовано і впроваджено системи менеджменту якості за ISO 9001:2008, здійснюється безперервне вдосконалення системи менеджменту якості за ISO 9004:2009.

Питанням якості в Україні займаються також Українська асоціація якості, головною організацією якої є міжгалузевий центр якості «Приріст», Українське суспільство якості, союз фахівців – експертів якості.

Одним із механізмів управління якістю товару є сертифікація якості товару. В Україні систему сертифікації підрозділяють на обов'язкову та добровільну сертифікацію. Проходження обов'язкової сертифікації підприємствами, яка затверджена Декретом Кабінету Міністрів «Про стандартизацію і сертифікацію», вимагає забезпечення відповідності їхньої продукції певним державним стандартам. Добровільну систему сертифікації якості здійснюють на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000:2009, а також концепцій «Загального управління якістю» (TQM). В Україні створено добровільну систему сертифікації якості – ССЯ (в Держстандарті №РОСС RU.0001/04008). Дана система передбачає кількісний розрахунок «рівня якості», який відповідає додатковій корисності на основі урахування інте-

ресів споживачів. Введена система є більш удосконаленою, ніж традиційні системи сертифікації, що часто враховують тільки галузеві вимоги.

4.4 Сертифікація та регламентація якості продукції

Сертифікація – діяльність уповноважених органів з підтвердження відповідності *товару (роботи, послуги)* обов'язковим вимогам *стандарту* і видачі *документа* відповідності. Для сертифікації продукції використовують різні нормативно-технічні документи, стандарти, а щодо *експортної* продукції, крім перерахованих – *міжнародні та національні стандарти* інших країн. Призначення сертифікації багатопланове: вона є і засобом захисту покупця від погрожуючих йому або середовищу товарів, і найважливішим нетарифним бар'єром у торгівлі, і фактором прискорення науково-технічного прогресу [1, 5].

Розрізняють три основні форми сертифікації:

– самосертифікація, що здійснюється зазвичай великими виробниками або торговими домами за умови їх відомості й довіри покупців до підприємства. Можливо також проведення сертифікації власними силами споживачів та їхніх об'єднань;

– національна сертифікація як вітчизняних, так і імпортованих товарів. В Україні існує державна система сертифікації продукції – Система УКРСЕПРО. У даній системі проводять як обов'язкову, так і добровільну сертифікацію. Роботи в Системі УКРСЕПРО організовує Державний комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики – Держспоживстандарт України, який є Національним органом зі сертифікації (раніше називався Держстандарт України);

– сертифікація третьої сторони, тобто сертифікаційними закладами країни, які не є у даній операції експертами, ні експортерами продукції, але які характеризуються високим рівнем сертифікаційної роботи. У світовій практиці сертифіковані послуги за своєю вартістю становлять близько 3 % вартості контракту.

Основними умовами кваліфікаційної сертифікації виступають:

– точність і повнота перевірки вимог до виробу, яких вимагають стандарти, договори та інші нормативні документи;

– високий рівень та об'єктивність системи комплексних випробувань і контролю якості від сировини до упакування й маркування товарів;

– відповідальність (зокрема, юридична) за якість сертифікації і достовірність сертифікатів (особливо за самосертифікацію);

– доступність для споживачів інформації про методи випробувань, про систему якості, можливість спостереження за їх проведенням.

Експертизу та сертифікацію продукції в Україні проводять відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2008 (вимоги до менеджменту якості, орієнтованого на потреби споживача), а також розробленого на його основі вітчизняного стандарту ДСТУ ISO 9001:2008.

Останнім часом крім сертифіката якості видається підприємствам ще екологічний сертифікат (на основі міжнародного стандарту ISO 14000 та відповідного державного стандарту ДСТУ ISO 14000 – екологічні вимоги), який підтверджує клас екологічної чистоти товару або взагалі діяльності підприємства. Це є об'єктивно необхідним для багатьох підприємств з урахуванням того, що екологічна чистота продукції – це один із вирішальних факторів у мотивації купівлі.

В Україні існують нормативні документи, які регламентують параметри та рівень якості продукції:

- державні стандарти України (ДСТУ). Їх розробляють на основі міжнародних стандартів, коли необхідно уточнити їх дію, а також за відсутності міжнародних стандартів;
- галузеві стандарти України (ГСТУ). Розробляють за відсутності державних стандартів або за потреби уточнити їх вимоги;
- стандарти науково-технічних й інженерних товариств і спілок України (СТТУ). Розробляють, коли виникає потреба поширити й впровадити в практику результати фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих у певних галузях знань чи сферах діяльності;
- стандарти підприємств (СТП). Їх розробляють самі підприємства на свою продукцію. Необхідно, щоб СТП не суперечили обов'язковим вимогам ДСТУ і ГСТУ;
- технічні умови України (ТУУ). Вони регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції і встановлюють певні вимоги до якості продукції, порядку її здавання та приймання [1].

Усі стандарти (державні, галузеві, науково-технічних, інженерних товариств і спілок України), а також зміни до них підлягають державній реєстрації в Держстандарті України. Технічні умови реєструють в обласних центрах стандартизації і метрології.

4.5 «Петля якості» продукції

Система якості має охоплювати всі стадії розроблення, виробництва, споживання і утилізації продукції (не плутати з етапами життєвого циклу продукції). Основні з них показано на рисунку 4.1 [1].

Слід зазначити, що етапи управління якістю (рисунок 4.2) лише частково збігаються з етапами життєвого циклу товару. Так, роботи 1-го етапу провадять постійно і особливо активізують після початку 8-го. Етап 11 може виконуватися після завершення життєвого циклу товару, якщо виріб ще перебуває в експлуатації. Етап 12 може виконуватися в процесі життєвого циклу товару задовго до його завершення.

Система якості має впливати на кожний етап «петлі якості» потрібно: для забезпечення якості, управління якістю та поліпшення якості.

Із забезпеченням якості пов'язують сукупність запланованих систематичних заходів, які забезпечують необхідні умови виконання кожного етапу

«петлі якості» в такий спосіб, щоб продукція відповідала встановленим вимогам. Усунення невідповідностей у продукції, виробництві або системі якості забезпечується управлінням цим процесом, тобто діяльністю оперативного характеру. Поліпшення якості – це постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, елементів системи якості.



Рисунок 4.1 – «Петля якості» товару

Міжнародні стандарти встановлюють вимоги «петлі якості» до окремих її етапів. Зрозуміло, що в умовах ринкової економіки маркетинг має виняткове значення у формуванні вимог споживачів до якості продукції, обсягів попиту та інших показників, що дають змогу планувати асортимент, вартість і терміни виробництва товарів і послуг. Функція маркетингу має забезпечити підприємство ґрунтованим звітом про вимоги до продукції. Цей звіт може мати форму короткого опису виробу з характеристиками продукції (вимоги довіклля, надійність, безпека), органолептичними вимогами (стиль, відповідність моді, колір, смак, запах). Крім того, у ньому мають бути посилання на наявні стандарти й законодавчі регламенти, вимоги до упаковки, а також до засобів забезпечення й перевірки якості. Такий звіт може бути використаний для виконання робіт із проектування нової продукції. Важливе місце в реалізації функції маркетингу займає зворотний зв'язок зі споживачами. Інформація, отримана з його допомогою, служить меті постійного підвищення якості, водночас система якості має передбачати:

- 1) забезпечення функції маркетингу всіма необхідними ресурсами та матеріальними засобами;
- 2) здійснення заходів, що попереджають помилки в маркетингу;
- 3) управління всіма умовами й факторами маркетингу;
- 4) постійне поліпшення робіт із маркетингу.

Суттєве значення мають вимоги «петлі якості» до матеріально-технічного постачання. Продуцент несе відповідальність за якість продукції безвідносно до якості придбаних для організації виробництва матеріальних ресурсів. Тому якість матеріально-технічних ресурсів, що купуються, забезпечується вибором кваліфікованих постачальників, здійсненням вхідного контролю та реєстрацією властивостей сировини, напівфабрикатів, деталей тощо. Однією з вимог міжнародних стандартів є потреба ідентифікації походження продукції. Ідентифікація передбачає маркування і етикетування сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, готової продукції, а також технічної й технологічної документації на них. За її допомогою можна простежити використання кожного маркованого об'єкта з метою виявлення причин браку або дефектів виробничих і технологічних процесів. Визначення походження – це можливість простежити попередню історію продукції. У сукупності ці дії дають вичерпну інформацію про якість придбаної продукції та кваліфікацію постачальників [1, 2].

Запитання для самоконтролю

1. Що важливіше у сучасних умовах: якість споживчих товарів і послуг чи їхня ціна?
2. Дайте визначення якості згідно зі стандартом ISO 8402-86 «Якість. Словник».
3. Які класифікації показників оцінювання якості продукції Ви знаєте?
4. Як проводять контроль якості?
5. Дайте поняття ланцюга і ланки якості.
6. Охарактеризуйте стандарти ISO 9000 та їх застосування для регламентації якості.
7. Які Ви знаєте системи управління якістю продукції?
8. Наведіть документи, що регламентують параметри і рівень якості продукції.
9. Охарактеризуйте контроль якості продукції на підприємстві.
10. Дайте визначення сертифікації, перелічіть три її основні форми.
11. Яким чином проводять експертизу і сертифікацію продукції в Україні?
12. Обґрунтуйте необхідність екологічного сертифікату для ряду українських підприємств.
13. Наведіть перелік нормативних документів України, що регламентують параметри і рівень якості продукції.
14. Розкрийте сутність «петлі якості» та її етапи.
15. Охарактеризуйте вимоги «петлі якості».

5 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

5.1 Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність – багатоаспектне поняття, що означає відповідність товарів і послуг умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціною, строками постачання, каналами збуту, сервісом, рекламою). Важливою складовою конкурентоспроможності товару є також рівень витрат споживача за час його використання (експлуатації) [1, 2, 7].

Більшість українських учених, такі, як С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, А.П. Романов, дотримуються погляду, що *конкурентоспроможність товару* – це «сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з-поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку конкурентами)» [2, 4].

Поняття «конкурентоспроможність» невіддільне від понять «конкурентоспроможність підприємства та країни». Взаємозв'язок цих понять і детермінанти, що їх визначають, ілюструє рисунок 5.1 [2, 11].

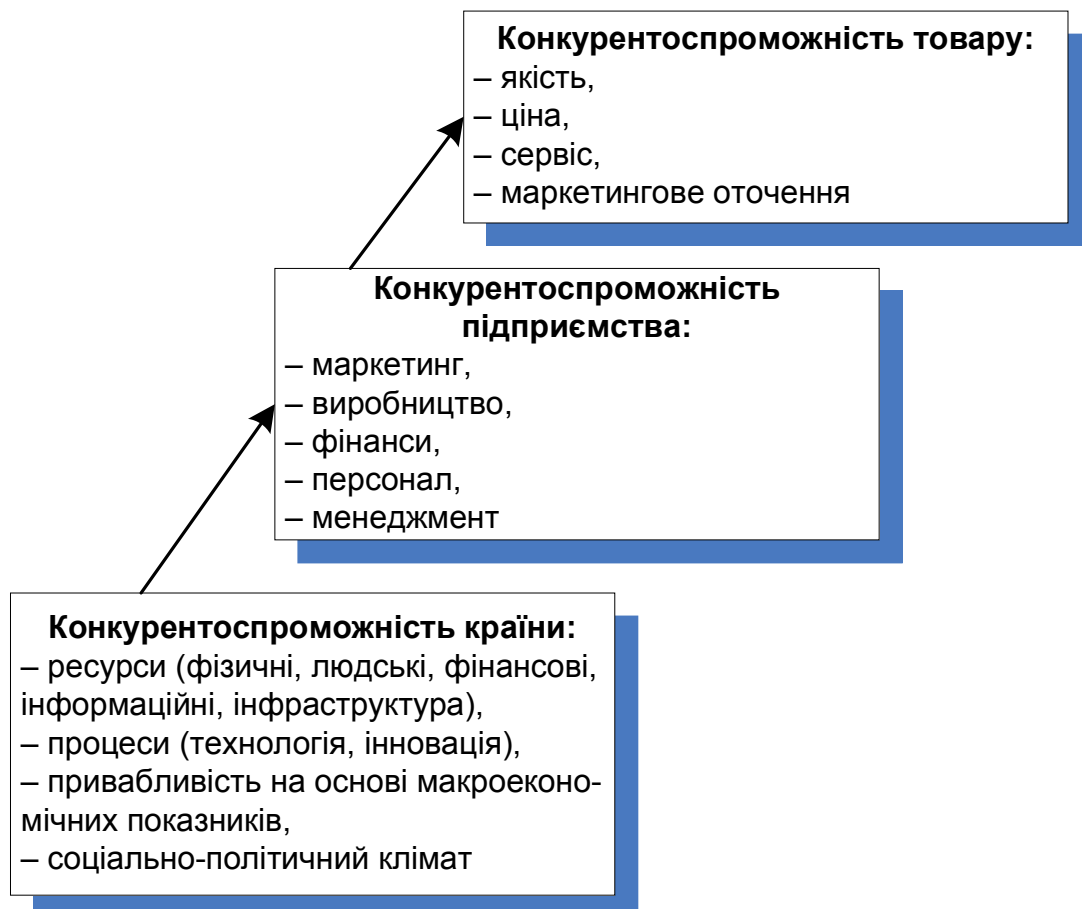


Рисунок 5.1 – Взаємозв'язок конкурентоспроможності країни, підприємства, товару та їх детермінанти

Конкурентні переваги підприємства є основою для формування його конкурентоспроможності. *Конкурентна перевага* – це характеристики товару, що забезпечують підприємству перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару [2, 10, 11].

Не кожна сильна сторона підприємства перетворюється на конкурентну перевагу, а лише та, що відповідає дуже важливому для даного ринку показнику. Виділяють три основні конкурентні переваги:

- *організаційні* – високий рівень мобільності підприємства, його розмір, набутий досвід діяльності, фінансова могутність, ефективність менеджменту;
- *функціональні* – показники діяльності функціональних підрозділів підприємства – *маркетинг* (імідж підприємства та кількість цільових ринків, знання споживачів, товарна, цінова, комунікаційна стратегія та стратегія розподілу, високий рівень сервісного обслуговування, переваги в поінформованості – як результат маркетингових досліджень); *виробництво* – переваги в технології, ефективність, мобільність виробництва, якість товарів, економія на масштабах виробництва, висока кваліфікація персоналу;
- *переваги, основані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями* (на набутому досвіді роботи підприємства з фінансовими організаціями, торговельними посередниками, конкурентами, постачальниками, органами влади, політичними організаціями), що передбачають впливові контакти в галузі, підтримку уряду, доступ до фінансових, матеріальних ресурсів [2].

Ж.-Ж. Ламбен [11] поділяє конкурентні переваги на зовнішні та внутрішні. *Зовнішні* відображають ринкову силу товару, зумовлену його цінністю для споживача, що визначає можливість продажу товару за вищою, ніж у конкурента, ціною. До зовнішніх конкурентних переваг належить: якість товару, сервісне обслуговування, імідж підприємства, знання споживачів, високий рівень інновацій. *Внутрішні конкурентні* переваги базуються на перевагах щодо нижчих, ніж у конкурента, витрат виробництва. До них належить: технологія, економія на масштабах виробництва, ефективність менеджменту та ін.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару, можуть бути розділені на такі групи (рисунок 5.2): *якість, ціна, сервіс, маркетингове оточення* [2, 7].

Рівень якості товару оцінюють за допомогою «жорстких» і «м'яких» параметрів. Кожен «жорсткий» параметр має конкретну величину, яка виражається в кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100 %. «М'які» параметри не мають кількісних характеристик. Їх оцінюють у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметрові (наприклад, дизайн, зручність кори-

сування) того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою [2].



Рисунок 5.2 – Фактори конкурентоспроможності товару

При цьому залежно від ступеня задоволення потреб споживачів виокремлюють чотири рівня якості товару:

- *відповідність стандарту* – передбачає оцінку відповідності вимогам нормативно-технічної документації (стандарт, технічні умови, договір);
- *відповідність використанню* – передбачає дотримання стандартів і відповідність попиту;
- *відповідність фактичним потребам ринку* – передбачає задоволення потреб споживачів щодо високої якості й низької ціни товару;
- *відповідність прихованим потребам* – передбачає переваги товару порівняно з товарами-конкурентами завдяки додатковим споживчим властивостям [2].

Процес оцінювання конкурентоспроможності може бути поданий як ряд послідовних етапів: від визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару до розроблення заходів для її підвищення (рисунок 5.3).

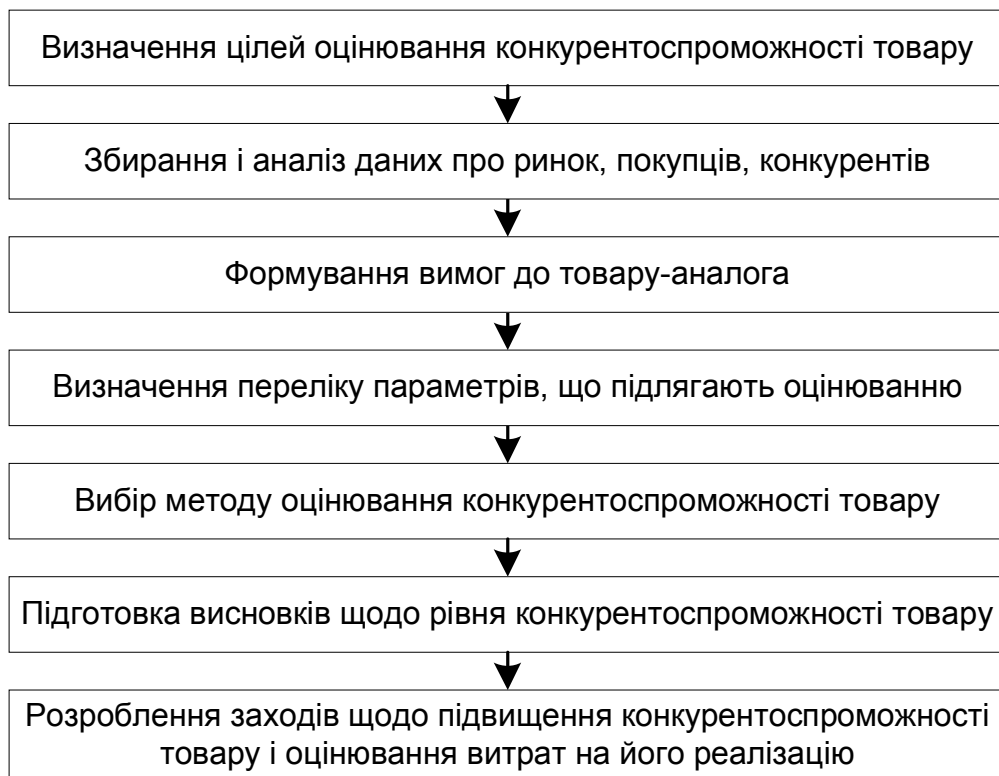


Рисунок 5.3 – Процес оцінювання конкурентоспроможності товару

5.2 Підготовка до оцінювання конкурентоспроможності товару

Основною метою підприємства є забезпечення конкурентних переваг товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Це обов'язкова передумова товарного успіху. Цілі оцінювання конкурентоспроможності товару в конкретній ринковій ситуації, яка потребує певних управлінських рішень, є такими:

- виведення нового товару на ринок (національний, міжнародний);
- оцінювання конкурентоспроможності товару, поданого на ринку;
- розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару за окремими параметрами;
- коригування ціни товару відповідно до його рівня конкурентоспроможності;
- зміна стратегії і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару.

Коректність інформації, отриманої на етапі *збирання і аналізу даних про ринок, покупців, конкурентів*, – запорука того, що підприємство запропонує саме те, що потребує ринок, не менше, але й не більше. Зробити це можуть лише добре обізнані із сучасними тенденціями розвитку ринку, потребами споживачів, сильними та слабкими сторонами конкурентних товарів фахівці, здатні запропонувати саме те, що потрібно споживачам [2, 7].

На етапі *формулювання вимог до товару-еталона* закладаються споживчі властивості, які потім трансформуються в параметри товару, що забезпечують створення конкурентоспроможності продукції, а в подальшому –

її підвищення. Результати маркетингових досліджень дають змогу сформулювати вимоги до товару-еталона: «ціна не вища»; «гарантійний термін ...»; «дозволяє виконувати ... функції»; «не викликає алергії» тощо [2].

На етапі *визначення переліків параметрів, які підлягають оцінюванню*, вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних показників (параметрів), за якими оцінюватиметься товар. Фактори конкурентоспроможності, які достатньо повно можуть охарактеризувати *якісні, економічні, маркетингові* показники конкурентоспроможності, показано на рисунку 5.4.



Рисунок 5.4 – Показники конкурентоспроможності товару

Показники якості (технічні параметри) можна поділити на дві групи – нормативні та консументні.

Нормативні параметри характеризують відповідність товару чинним у країні нормам, стандартам і законодавству.

Консументні показники (від англ. *consume* – споживати) характеризують відповідність товарів вимогам споживачів. До цієї групи входять показники призначення, надійності, технологічності, ергономічності, естетичності, уніфікації, транспортабельності, екологічності й безпеки.

Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

$$\ddot{O}_{\tilde{n}\tilde{i}} = \ddot{O}_{i\tilde{o}} + \ddot{O}_{\tilde{a}\tilde{e}\tilde{n}} , \quad (5.1)$$

де $\ddot{O}_{\tilde{n}\tilde{i}}$ – ціна споживання;

$\ddot{O}_{i\tilde{o}}$ – витрати на придбання товару;

$\ddot{O}_{\tilde{a}\tilde{e}\tilde{n}}$ – витрати на експлуатацію [2].

Іноді окремо виділяють маркетингові показники конкурентоспроможності, які за своєю суттю можуть бути віднесені до економічних показників.

Маркетингові показники характеризують рівень маркетингового оточення – відомість торгової марки, імідж, ступінь ринкової новизни товару, лояльність споживачів, відомість торгових посередників і постачальників.

5.3 Методи оцінювання конкурентоспроможності товару

Процедура оцінювання конкурентоспроможності товару вимагає уточнення суті показників, що її характеризують:

- *одиначний* показник конкурентоспроможності – окремі показники товару (продуктивність, ремонтпридатність тощо);
- *комплексний* (груповий) – сукупність одиничних показників (показників якості, економічних, маркетингових показників);
- *інтегральний* – загальний рівень конкурентоспроможності товару на основі сукупності комплексних (групових) показників.

У практичному маркетингу єдиного підходу до оцінювання конкурентоспроможності товару не існує. Головними можна вважати методи оцінювання конкурентоспроможності товару на основі:

- відповідності споживчим вимогам;
- показника «рейтинг товару»;
- відповідності споживчим перевагам;
- інтегрального показника;
- кластерного аналізу.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам

Метод передбачає використання для оцінювання відповідності товару споживчим вимогам лише двох значень:

1 – якщо товар відповідає певним вимогам;

0 – товар не відповідає вимогам.

Оцінкою конкурентоспроможності є груповий показник сукупності параметрів I_K , що розраховують за формулою

$$I_K = \sum_{i=1}^n p_i , \quad (5.2)$$

де p_i – i -й показник конкурентоспроможності;

n – кількість показників, що оцінюються.

Максимальне значення показника конкурентоспроможності в даному методі дорівнює кількості параметрів, за якими здійснюють оцінювання.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі показника «рейтинг товару»

Показник «рейтинг товару» може бути використаний для попередньої загальної оцінки конкурентоспроможності товару щодо основних показників призначення та технічної досконалості товарів-аналогів.

Рейтинг товару характеризує ступінь переваги одного товару чи моделі над іншими за умов реальної експлуатації або використання товару споживачем.

Визначається показник «рейтинг товару» як добуток оцінок відносних показників якості товару і дозволяє отримати загальну кількісну оцінку переваг одного виробу над іншими за формулою

$$P_T = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (5.3)$$

де P_T – рейтинг товару;

q_i – відносний показник якості товару.

Показник q_i розраховують за формулами (5.4) і (5.5) [1, 2, 7].

Якщо параметр тим краще, чим більше його значення, відносний показник якості розраховують як відношення величини параметра виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз. } i}}, \quad (5.4)$$

де q_i – відносний показник якості (одиничний параметричний індекс);

P_i – значення i -го параметра виробу;

$P_{\text{баз. } i}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводять порівняння.

Якщо параметр тим краще, чим менше його значення, розрахунок відносного показника якості здійснюють за оберненою формулою

$$q_i = \frac{P_{\text{баз. } i}}{P_i}. \quad (5.5)$$

При цьому окремо оцінюють:

- *технічні, експлуатаційні, сервісні, маркетингові показники* (далі їх будемо умовно називати технічними характеристиками товару);
- *економічні показники*. Економічні показники за наведеними вище формулами (5.4) і (5.5) можна оцінювати окремо: ціну, елементи експлуатаційних витрат (наприклад, на електроенергію, запчастини, ре-

монт), витрати на утилізацію тощо. Однак можна порівнювати і комплексні економічні оцінки товарів – ціни споживання.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам

У даному методі враховано той факт, що окремі властивості товару мають для споживача різну цінність і передбачають визначення коефіцієнта вагомості параметрів конкурентоспроможності.

Оцінювання конкурентоспроможності товару при цьому здійснюють на основі значення групового показника за формулою

$$I_K = \sum_{i=1}^n a_i \cdot q_i , \quad (5.6)$$

де q_i – відносний показник якості товару;

a_i – вагомість i -го параметричного індексу;

n – кількість показників, за якими проводять оцінювання конкурентоспроможності товару [2].

Відносний показник (одиничний параметричний індекс) розраховують за наведеними вище формулами (5.4) і (5.5).

Визначення вагомості оцінних показників a_i . Оскільки якість товару оцінюють споживачі (сприймають чи не сприймають її), то кращим способом визначення вагомості оцінних показників є опитування споживачів. При цьому, як правило, до уваги слід брати думку розробників і товаровиробників. Вагомість оцінних показників також може бути визначена методом експертних оцінок, наприклад методом Делфі, або із застосуванням інших методик. Експертами можуть бути споживачі, а також виробники чи розробники товару [1].

Приклад. Для визначення вагомості показників конкурентоспроможності порівнюваних товарів застосовано підхід, що базується на парному порівнянні показників (таблиця 5.1). Оцінки в клітинках таблиці 5.1 проставляли виходячи з такого: 0 – якщо показник у стовпчику є важливішим за показник у рядку; 1 – якщо показник у рядку є важливішим за показник у стовпчику [12].

Далі підраховано суму балів у всіх рядках, яка становила $S = 28$. Вагомість кожного показника визначено як частку від ділення суми у відповідному рядку на величину S . Вагомості показників становлять відповідно:

- якість продукції – 0,25;
- рівень цін – 0,21;
- надання знижок і пільг – 0,14;
- комплектація на вимогу замовника – 0,04;
- розвиненість збутової мережі – 0;
- термін гарантійного обслуговування – 0,18;
- рівень сервісу – 0,11;

• імідж – 0,07.

Таблиця 5.1 – Визначення вагомості показників конкурентоспроможності продукції фірм м. Харкова, що реалізують комп'ютерну техніку

| Показник | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Сума |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------|
| 1. Якість продукції | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 2. Рівень цін | 0 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 3. Надання знижок і пільг | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| 4. Комплектація на вимогу замовника | 0 | 0 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 5. Розвиненість збутової мережі | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. Термін гарантійного обслуговування | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| 7. Рівень сервісу | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 8. Імідж | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |

До недоліків даного підходу відносять те, що показник, який за результатами попарного порівняння залишився на останньому місці, виключається з розгляду, оскільки його сумарна оцінка дорівнює нулю. Але при достатньо великій кількості показників дана методика є цілком прийнятною.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності

У даному методі враховано два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має дві складові: якість + сервіс. Другий – витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більше корисний ефект і менше витрати, тим привабливішим для споживача, конкурентоспроможнішим є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація *питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту)* [2].

Таким чином, загальний показник конкурентоспроможності товару може бути наведений як відношення корисного ефекту від використання товару до витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{\tilde{N} \cdot \tilde{E}}{\tilde{O} + \tilde{N}} \longrightarrow \max, \quad (5.7)$$

або

$$K = \frac{\tilde{A}_{\tilde{E}ID}}{\tilde{O}_{\tilde{N}IE}} = \frac{\tilde{O} + \tilde{N}}{\tilde{O}_{\tilde{N}IE}} \longrightarrow \max, \quad (5.8)$$

де K – конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);

$\tilde{A}_{\tilde{E}ID}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

\tilde{O} – якість товару;

\tilde{N} – якість післяпродажного обслуговування або сервіс;

$\tilde{O}_{\tilde{N}IE}$ – ціна споживання.

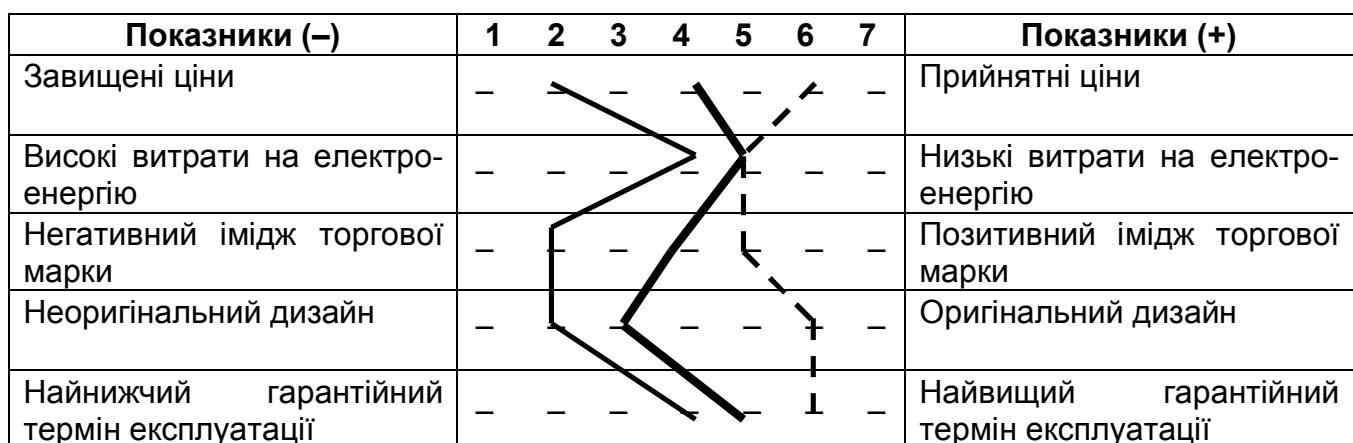
Даний метод передбачає розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, що характеризує питомий споживчий ефект.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі кластерного аналізу

Кластерний аналіз – це багатовимірна статистична процедура, яка передбачає збирання даних, що зберігають інформацію про вибірку об'єктів, та упорядкування об'єктів у порівняно однорідні групи. В оцінюванні конкурентоспроможності товару такими об'єктами є товари-конкуренти. Ієрархічна кластер-процедура дозволяє визначити коло найближчих конкурентів, товари яких за вибраними параметрами можуть бути віднесені до одного кластера (сегмента) товарів. Рівень конкурентоспроможності товарів, що ввійшли до одного кластера, можна вважати одним і тим самим.

Кількісна оцінка конкурентоспроможності товару, отримана одним із зазначених вище методів, дозволяє оцінити його рівень і може бути подана у вигляді *профілю полярності, багатокутника конкурентоспроможності, перцепційної карти* [2].

Якщо процедурою маркетингових досліджень передбачено використання семантичного диференціалу, отримані оцінки можуть бути наведені у вигляді *профілю оцінок конкурентоспроможності (профілю полярності)* (рисунок 5.5).



- ідеальний товар,
- товар А,
- - - - - товар Б

Рисунок 5.5 – Профіль полярності товару

Для побудови *багатокутника конкурентоспроможності* по кожній осі в певному масштабі (у вигляді бальних оцінок, відносних показників) відкладають значення кожного показника конкурентоспроможності товару. При цьому на одному рисунку відображається багатокутник конкурентоспроможності товарів-конкурентів, що дозволяє легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності за різними показниками.

Перцепційні карти (карти-схеми сприйняття, позиційні схеми) можуть бути використані для ілюстрації конкурентоспроможності товару. Для цього у вибраних осях координат, що характеризують показники конкурентоспроможності, наносять позиції конкуруючих торгових марок. Додатково

позначають вимоги різних сегментів споживачів до ідеального товару. Карта дозволяє зробити висновки щодо наближеності конкуруючих товарів до вимог споживачів [2].

5.4 Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару

Управління конкурентоспроможністю здійснюється на етапах: розроблення товару; виробництва; продажу; післяпродажного обслуговування.

При цьому на етапі створення товару закладають характеристики якості, рівня сервісу; крім того витрати, а відповідно і ціни, які в сукупності визначають можливість товару краще, ніж товар-конкурент, задовольняти потреби споживачів. На етапі виробництва ці складники конкурентоспроможності матеріалізуються, а на етапі післяпродажного обслуговування підтверджуються.

До основних напрямів підвищення конкурентоспроможності товару, що є віддзеркаленням основних факторів, що її визначають, можна віднести:

- підвищення якості товару, високий рівень інновацій;
- низькі ціни як результат зниження витрат виробництва;
- підвищення рівня сервісного обслуговування;
- формування відповідного маркетингового оточення, що передбачає активний, а подекуди й агресивний, маркетинг [1, 2, 7, 10, 11].

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення конкурентоспроможності товарів.
2. Охарактеризуйте конкурентні переваги підприємства.
3. Які фактори конкурентоспроможності товару Ви знаєте?
4. Які чотири рівні якості товару виокремлюють залежно від ступеня задоволення потреб споживачів?
5. Наведіть етапи процесу оцінювання конкурентоспроможності товару.
6. Охарактеризуйте цілі оцінювання конкурентоспроможності товару.
7. Наведіть показники конкурентоспроможності товару.
8. Які методи оцінювання конкурентоспроможності товару Ви знаєте?
9. Які нецінові фактори конкурентоспроможності Ви знаєте?
10. Охарактеризуйте метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам.
11. Що Ви знаєте про метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності?
12. Як здійснюється управління конкурентоспроможністю товару?

6 РИНОК ТОВАРІВ (ВИРОБІВ І ПОСЛУГ)

6.1 Поняття товарного ринку. Класифікація ринків

За Ф. Котлером, *ринок* – це сукупність фактичних і потенційних покупців товарів (виробів і послуг), які отримують їх шляхом обміну. У процесах

обміну загалом беруть участь покупці (споживачі), продавці (виробники), постачальники вихідних сировини та матеріалів, посередники та інші суб'єкти ринку. Суб'єкти ринку мають свободу економічних дій (підприємництва, форми господарювання, виду діяльності, вибору продавця чи покупця тощо) у рамках чинного національного та міжнародного законодавства [1].

Виділяють багато типів товарних ринків, які в сукупності складають інфраструктуру ринкової економіки.

1. За співвідношенням попиту і пропозиції:

- ринок продавця;
- ринок покупця.

2. За рівнем обмеження конкуренції:

- монополістичний;
- олігополістичний;
- моносонічний;
- вільний;
- змішаний.

3. За характером об'єктів товарного обміну:

- ринок товарів (виробів і послуг);
- ринок капіталу;
- ринок робочої сили;
- ринок фінансів тощо.

4. За сферою виробництва:

- ринок товарів матеріального виробництва;
- ринок товарів духовного виробництва.

5. За характером кінцевого використання товарів:

- ринки товарів виробничого призначення;
- ринки товарів споживчого призначення.

6. За терміном використання товарів:

- ринок товарів довгострокового використання;
- ринок товарів короткочасного використання;
- ринок товарів одноразового використання.

7. За територіальним охопленням:

- місцевий ринок;
- регіональний ринок;
- національний (внутрішній) ринок;
- світовий ринок.

8. За методами товарного обміну:

- оптовий ринок;
- роздрібний ринок.

9. За галузевою належністю об'єктів міжнародного товарного обміну:

- світовий ринок зерна;

- світовий ринок металів;
 - світовий ринок алмазів і т.д.
10. За товарно-галузевою ознакою:

- ринок машин та устаткування;
- ринок мінеральної сировини й палива;
- ринок сільськогосподарської сировини й продовольства та ін.

Кожна з класифікацій має свої переваги та недоліки, до речі, як і галузь застосування. В одних випадках ринки доцільно класифікувати, наприклад, за рівнем обмеження конкуренції – при аналізі їх конкурентної структури, в інших, наприклад, за галузевою належністю об'єктів міжнародного товарного обміну – при плануванні виведення товару на міжнародний ринок.

6.2 Інфраструктура товарного ринку та її елементи

Сукупність матеріальних, технічних, організаційних засобів, які забезпечують обмін товарами на ринку та взаємодію суб'єктів ринку в процесах обміну, складає інфраструктуру товарного ринку. Сучасний ринок характеризується розвиненою інфраструктурою, що містить: торговельні організації і підприємства, маркетингові організації, консалтингові компанії, біржі, ярмарки, аукціони, виставки, кредитно-фінансові організації та установи, систему транспортних мереж, складську систему, систему передпродажного та післяпродажного сервісу, мережі енергопостачання та постачання іншими ресурсами, капітал, трудові ресурси, організації захисту прав споживачів і т.п. Без взаємоузгодженої взаємодії цих елементів ринок не може ефективно функціонувати.

Основними функціями інфраструктури товарного ринку є: сприяння суб'єктам товарного ринку в реалізації їхніх економічних інтересів; організаційне оформлення комерційно-господарських відносин ділових партнерів; забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування; вивчення кон'юнктури ринку, товарів, конкурентів, посередників, споживачів; власне торговельна або інша комерційно-господарська діяльність; посередництво в реалізації товарів, налагодженні комерційно-господарських зв'язків; надання відповідних послуг суб'єктам товарного ринку; використання можливостей транспорту, засобів зв'язку, складського господарства [1].

Ринкова інфраструктура відрізняється багатоваріантністю і свободою побудови, конфігурація якої залежить від типу й виду ринкових відносин. Виходячи із зазначеного вище інфраструктуру товарного ринку можна розглядати на двох рівнях:

- локальному;
- національному.

Локальний рівень ринкової інфраструктури утворюють елементи ринкових інфраструктур окремих країн, сформовані їхньою юрисдикцією. Якщо

аналізується *національний рівень*, то очевидно, що така інфраструктура товарного ринку, будучи локальною стосовно світової, водночас є глобальною в межах відповідної країни. Саме як глобальна вона визначає суб'єктів і забезпечує напрями їх взаємодій на окремих регіональних рівнях.

Крім того, виділяють три підсистеми інфраструктури товарного ринку, які мають власне інфраструктурне забезпечення:

- організаційно-технічну (інформаційно-обслуговуючу);
- фінансово-кредитну;
- науково-дослідну (окремі дослідники об'єднують її з інформаційно-обслуговуючою) [1].

Вплив елементів ринкової інфраструктури на можливість реалізації тих чи інших напрямів розвитку підприємства і, зокрема, у галузі товарної політики визначають у результаті вивчення зовнішнього середовища маркетингу (макро- і мікросередовища, а також фірмової структури ринку – системи взаємозв'язків і взаємовідносин суб'єктів ринку: товаровиробників, постачальників, посередників, споживачів, конкурентів тощо).

6.3 Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції

Функціонування суб'єктів ринку відбувається в середовищі, окресленому діями ринкових і регулюючих механізмів (механізмів регіонального, державного і міждержавного регулювання). Серед ринкових механізмів слід згадати механізми рівноваги попиту й пропозиції, конкуренції, ринкового ціноутворення, інфляції, економічних циклів тощо.

Одним з основних і найважливіших ринкових механізмів, який тісно взаємодіє з іншими, є механізм конкуренції, що забезпечує вільне змагання окремих товаровиробників (продавців) за покупців (споживачів), рівновагу попиту і пропозиції, неухильне підвищення якості виробів і послуг, підвищення ступеня задоволення споживачів, розвиток конкретних суб'єктів господарювання і економіки в цілому.

Розрізняють **цінову** і **нецінову конкуренцію** [1, 2, 6, 10].

Цінова конкуренція виявляється в таких видах [2]:

- **конкуренція між виробниками (продавцями)** однорідної або різної продукції, які зниженням цін намагаються витіснити інших виробників (продавців) з ринку і збільшити обсяги реалізації своєї продукції. Як правило, приводить до зниження цін;
- **конкуренція між споживачами (покупцями)** однорідної або різної продукції, що зумовлює підвищення цін на необхідну їм продукцію. Готовність споживача (покупця) сплатити за товар запитовану ціну визначають шляхом зіставлення ціни з очікуваними втратами у випадку незадоволення потреби в даному товарі;
- **конкуренція між виробниками (продавцями) і споживачами (покупцями)**: перші хочуть дорожче продати, другі – дешевше купити. Може привести як до зниження, так і до підвищення цін.

Нецінова конкуренція (конкуренція якості) виявляється у випадку реалізації продукції вищої якості за звичайною або за дещо вищою ціною, однак різниця у цінах не відповідає різниці в якості (є меншою) [1, 2].

Як цінова, так і нецінова конкуренція може бути внутрішньогалузевою (наприклад, між товаровиробниками однієї галузі) і міжгалузевою (наприклад, коли конкурує продукція товаровиробників різних галузей). Прикладом міжгалузевої конкуренції може бути конкуренція різних видів транспорту (автомобільного, залізничного, повітряного, водного тощо) на ринку пасажирських і вантажних перевезень. Міжгалузева конкуренція сприяє переливу капіталу у найбільш привабливі галузі.

Розрізняють *сумлінну* (добросовісну) і *несумлінну* (недобросовісну) конкуренцію. Остання пов'язана з обманом споживачів і широких кіл громадськості, поширенням неправдивої інформації, незаконним використанням товарних знаків конкурентів, їх фірмової назви та марки, незаконним використанням захищених розробок (патентів), економічним шпигунством, підробкою продукції, демпінгом, корупцією, змовами конкурентів тощо. Перелік методів несумлінної конкуренції наводиться в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року.

Конкуренція буває досконалою і недосконалою, яка спричиняється обмеженням кількості продавців (виробників) чи покупців (споживачів), наявністю яскраво вираженого лідера на ринку (див. таблицю 6.1).

Обмеження конкуренції з боку покупців виявляється у двох формах:

- 1 – *монополія*, коли на ринку монопольне становище має один покупець (наприклад, ринок сільськогосподарської продукції);
- 2 – *олігополія*, коли існує кілька покупців певного товару, які обмежують закупівельну ціну [2, 8].

Для сучасного ринку характерним є регулювання процесів, що відбуваються на ньому, участь найманих робітників в управлінні та володінні підприємством, захист інтересів споживачів тощо. Одним із регулюючих елементів є антимонопольне законодавство. Так, Закон України «Про природні монополії» регулює їхню діяльність. Перелік суб'єктів природних монополій здійснює Антимонопольний комітет України.

Рівень монополізації (концентрації) ринку може визначатися за індексом Херфіндаля-Хіршмана. Відповідний індекс (ННІ) розраховують як суму квадратів ринкових часток всіх фірм у галузі (на ринку). Так, якщо на ринку є лише одна фірма, то $ННІ = 100^2 = 10000$; якщо дві, які поділяють ринок на однакові частини, то $ННІ = 50^2 + 50^2 = 5000$. Якщо ж ринок поділено між двома фірмами у відношенні 80 % на 20 %, то $ННІ = 6400 + 400 = 6800$. Отже, нерівномірний поділ приводить до збільшення ННІ.

Зменшення індексу зумовлює збільшення кількості фірм на ринку. Так, якщо ринок рівномірно розподілено між трьома компаніями, то $ННІ = 33^2 + 33^2 + 33^2 = 3267$.

Таблиця 6.1 – Типи ринку за рівнем конкуренції товаровиробників

| Характеристики ринку | Тип конкуренції | | | |
|--|---|--|---|-----------------------------------|
| | досконала | монополістична | олігополія | монополія |
| Кількість товаровиробників (продавців) і їхня величина | Багато незалежних товаровиробників, неспроможних контролювати ринок | Багато виробників подібних товарів і послуг, які не є повністю взаємозамінними | Кілька товаровиробників | Один продукт і один продавець |
| Контроль за цінами | Відсутній. Споживачі поінформовані про ціни товарів-замінників | Незначний | Суттєвий вплив цінового лідера. Має місце відверта або таємна змова | Повний. Цінова дискримінація |
| Широта товарної пропозиції | Продукція є однорідною | Досить значна | Суттєва для нестандартних продуктів, незначна для стандартних | Один товар |
| Бар'єри для входження на ринок чи виходу з нього | Вільне входження і вихід | Незначні | Значні, пов'язані з наявністю значних капіталів, обмеженістю доступу до джерел сировини | Дуже значні. Практично непроникні |
| Приклади | Ринок продуктів харчування, цінних паперів | Ринок електробудових приладів, одягу, навчальних друкованих видань | Ринок пасажирських літаків, легкових автомобілів | Енерго-ринок, комунальні послуги |

6.4 Пріоритети споживачів на товарному ринку

Основними рушійними силами на ринку є потреби і запити споживачів (покупців) і спрямовані на їх задоволення з метою отримання прибутку пропозиції товарів (виробів і послуг) товаровиробників (продавців).

Споживацькі пріоритети, обсяги та співвідношення попиту і пропозиції, тенденції їх зміни, а також фактори, що впливають на них, з погляду маркетингу є основними характеристиками будь-якого ринку. Результати їх аналізу в поєднанні з результатами аналізу можливостей підприємства є відправною точкою формування ефективної товарної політики.

Існують різні підходи до визначення споживацьких пріоритетів (потреб споживачів), серед них найбільш відомим є ієрархія потреб А. Маслоу (рисунк 6.1) [3, 5, 10].

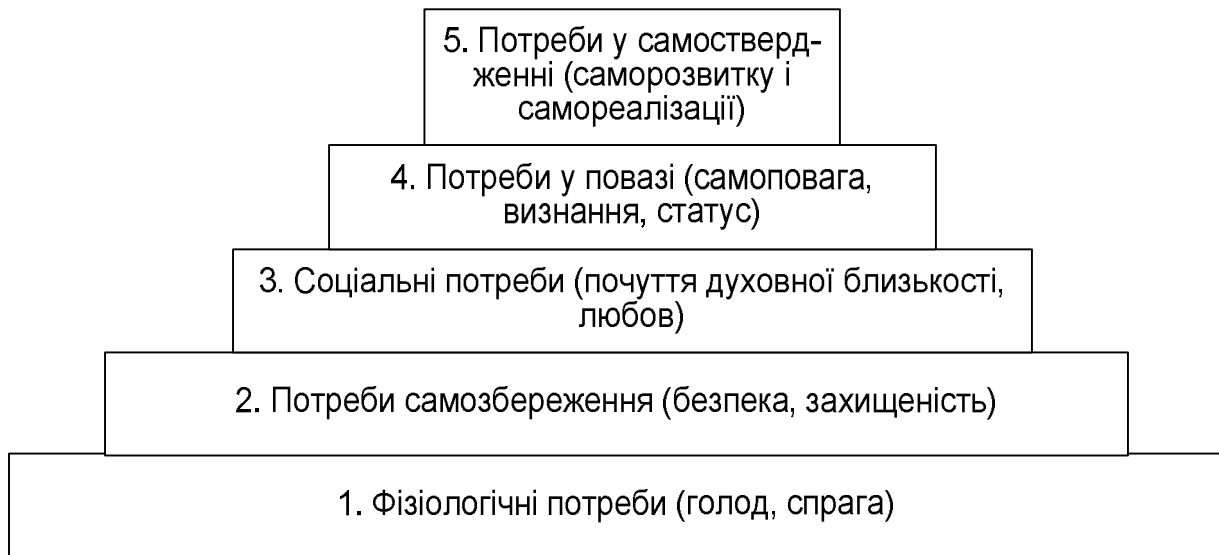


Рисунок 6.1 – Піраміда потреб за А. Маслоу

Згідно з Маслоу, люди в першу чергу задовольняють основні потреби (ті, що знаходяться в основі піраміди), а після їх задоволення – потреби наступного рівня і т.д. Визначення ступеня задоволення потреб, на якому знаходяться потенційні споживачі на конкретному товарному ринку, надає можливість визначати продукцію, з якою слід виходити на цей ринок, заходи комплексу стимулювання, на які відгукнуться споживачі, і т.п. Цей ступінь залежить від історичного і економічного розвитку країни та її народу, культури і субкультури населення, його ціннісних орієнтацій, соціального стану потенційних споживачів, факторів особистого плану (вік, склад і етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, спосіб життя, тип особистості й самоідентифікація особистості), психологічних факторів.

Свої особливості має ринок товарів промислового призначення (використання): на ньому менше покупців, але це, як правило, великі покупці, які закупають продукцію в більших обсягах. Покупці сконцентровані за географічними ознаками (відповідно до географічного розподілу промислових об'єктів), попит на товари промислового призначення залежить від попиту на товари широкого споживання, попит на товари призначення є нееластичним, він різко змінюється (виробниче обладнання, комп'ютерна техніка), покупці є професіоналами у своїй галузі. Для покупців (споживачів) товарів промислового призначення найбільш важливими є характерис-

тики товару і заходів щодо його просування на ринку, що враховують при прийнятті рішення про купівлю товару:

- технічні характеристики товару і його якість;
- ціна закупівлі та можливі варіанти знижок-надбавок;
- ціна експлуатації і співвідношення «якість – ціна експлуатації»;
- умови, обсяги й терміни постачання (наприклад, можливість оформлення кредиту, отримання продукції на умовах лізингу, мінімальний цикл «замовлення - поставка» тощо);
- умови і якість передпродажного і післяпродажного сервісу;
- можливість модернізації товару (особливо це стосується виробничого обладнання);
- можливість закупівлі комплексу товарів, наприклад верстатів, інструментального оснащення до них, і засобів комунікації з системами автоматизованого проектування виробів і технологій їх виготовлення, а також системами централізованого комп'ютерного управління;
- репутація постачальника тощо.

Для товаровиробника (продавця), який хоче досягти успіху на ринку, урахування цих факторів є обов'язковим.

6.5 Мотиви поведінки споживачів

Досвід маркетингової діяльності показує, що орієнтація на корисність продукції вимагає глибокого знання психологічних, мотиваційних факторів, що стають вирішальними при купівлі товарів. Можна виділити такі мотиви [2]:

Мотив вигоди. Бажання людини розбагатіти, нарощувати свою власність, ефективно витратити гроші.

Мотив зниження ризику. Потреба почувати себе впевнено і надійно, мати гарантії збереження стабільності.

Мотив визнання. Пошук дій, пов'язаних з формуванням свого статусу, підвищенням престижу, іміджу.

Мотив зручності. Бажання полегшити, спростити свої дії, відносини з іншими людьми.

Мотив волі. Потреба в самостійності, незалежності у всіх сферах діяльності.

Мотив пізнання. Постійна націленість на нові відкриття, знання.

Мотив сприяння, співучасті. Бажання зробити що-небудь для свого оточення, близьких, партнерів по роботі.

Мотив самореалізації. Потреба в досягненні власних життєвих цілей, установок.

На поведінку споживачів впливають різні фактори, насамперед фактори зовнішнього середовища. Важливого значення набувають фактори індивідуальних розбіжностей споживачів: доходи, мотивація, рівень знань, пристрасті й захоплення, особистий стиль життя, демографічні характе-

ристики та ін. Особливе місце при формуванні звертання споживача на ринку має так званий психологічний процес, що характеризує відповідні реакції споживача.

Разом із тим воля споживача ґрунтується на ряді його прав, дотримання яких є найважливішим завданням не тільки суспільства в цілому, але й окремих підприємств. Соціальна законність прав споживачів є гарантією всебічного задоволення його потреб. Обман, низька якість товарів, відсутність відповіді на законні претензії, образи й інші дії є нічим іншим, як порушенням законних прав, і мають бути покарані.

Підприємство не може досягти ринкового успіху, якщо ігнорує запити споживачів. Не випадково в рамках маркетингу проводять дослідження, присвячені звертанню споживачів. У найширшому розумінні їх визначають як дії, безпосередньо пов'язані з одержанням, споживанням і розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цим діям і впливають за ними.

Як споживачі на ринку виступають кінцеві споживачі, а також організації (підприємства)-споживачі. Кінцеві споживачі – це особи (індивідуальні споживачі), родини (маленькі спільноти, основані на шлюбі чи кровній спорідненості), домашні господарства (одна чи кілька родин, об'єднаних загальним господарством). До організацій (підприємств-споживачів) відносяться виробничі підприємства, підприємства оптової та роздрібно-торгівлі, державні й інші некомерційні установи.

Кінцеві споживачі купують товари і послуги для особистого користування. Промислові підприємства закупають різні товари і послуги для виробництва товарної продукції і перепродажу її іншим споживачам. Як посередники підприємства оптової торгівлі купують великі партії промислових і споживчих товарів для оптової реалізації, а також складського приміщення, транспортні засоби, страхові послуги й ін. Підприємства роздрібно-торгівлі купують товари у підприємств-виробників та оптової торгівлі для перепродажу їхнім кінцевим споживачам. Вони мають потребу в торговельних площах і устаткуванні, засобах реклами і викладці (мерчандайзингу) товарів.

Що стосується державних підприємств, то вони як споживачі купують безліч товарів і послуг для діяльності державних сфер економіки (військова, транспортна, зв'язку, екологічна й ін.), а також для формування матеріально-технічної бази міністерств і відомств, урядових і муніципальних установ.

Звертання кінцевих споживачів знаходиться під постійним впливом факторів соціально-економічного, культурного, психологічного характеру.

До *економічних* факторів належать: величина й розподіл національного доходу; грошові доходи населення та їхній розподіл по групах споживачів; обсяг і склад товарної пропозиції; рівень і співвідношення роздрібних цін на товари; ступінь досягнутої забезпеченості населення окремими продуктами споживання; рівень торговельного обслуговування й ін. Соціальні

фактори – це розподільна політика, соціальна структура суспільства, культура споживання, мода, естетичні смаки і т.п.

Демографічні фактори включають: кількість населення та його склад; кількість і склад родин; співвідношення між міськими та сільськими жителями; процес міграції населення й ін. Зрештою, природно-кліматичні та національно-історичні фактори – це географічні й економічні умови, традиції, звичаї, умови побуту.

Звертання за товаром кінцевих споживачів знаходиться під впливом різних періодів життєвого циклу родини:

- незаміжній, холостяцький період: молоді люди, які окремо живуть;
- нещодавно створені родини: молоді люди без дітей;
- повна родина на першій стадії розвитку: молоді подружні пари з маленькими дітьми;
- повна родина на другій стадії розвитку: зріла подружня пара з дорослими дітьми;
- літні подружні пари, що живуть без дітей;
- старі одинаки.

На кожному етапі життєвого циклу родина має визначені потреби. Так, подружні пари з малолітніми дітьми основну увагу приділяють первісному нагромадженню свого майна, значна частка витрат спрямовується на придбання товарів дитячого асортименту. Літні подружні пари більше уваги приділяють використанню різного роду споживчих послуг (побутових, пов'язаних з відпочинком).

Особливе значення для вивчення споживача має група особистісно-психологічних факторів: стиль життя, суспільний статус, переконання й установки.

Стиль життя являє собою визначений тип звертання чи особистості групи людей, що фіксує стійкі риси, манери, звички, смаки, схильності. Це одна з найважливіших характеристик способу життя як форми буття людини. Технікою визначення стилів життя займається спеціальна наука – психографіка. Вона включає вимір головних показників стилів життя.

Статус відбиває інтегрований показник стану соціальної групи та її представників у суспільстві, у системі соціальних зв'язків і відносин. Соціальна значущість оцінюється в таких поняттях, як, наприклад, престиж, авторитет.

Переконання – усвідомлена потреба особистості, що спонукає її діяти відповідно до своїх ціннісних орієнтацій. Зміст потреб, що виступають у формі переконань, відбиває визначений світогляд особистості. Що стосується установки, то вона виражає готовність, схильність суб'єкта, що виникає при сприйнятті ним визначеного об'єкта чи ситуації і забезпечує стійкий характер діяльності щодо них.

Основне завдання фахівця з маркетингу полягає у виявленні суб'єктів, що приймають рішення про придбання товарів. Стосовно деяких товарів і послуг це зробити досить просто. Наприклад, рішення про придбання тієї

чи іншої марки сигарет приймає той, хто безпосередньо палить. Питання про придбання багатьох інших товарів вирішується, як правило, у родині, домашніх господарствах (меблі, автомобіль, продукти харчування, одяг). При цьому кожен член родини, домашнього господарства відіграє визначену роль: ініціатор – особа, що визначає необхідність бажання придбати товар чи послугу; особа, що впливає, – член родини, що свідомо чи підсвідомо, словами чи діями впливає на рішення купівлі і використання товару чи послуги; споживач – член чи члени родини, що безпосередньо використовують, споживають придбаний товар чи послугу [3, 4, 10].

Запитання для самоконтролю

1. Наведіть поняття товарного ринку.
2. Опишіть класифікаційні ознаки ринків товарів і послуг.
3. Що таке інфраструктура товарного ринку? Яким є її підсистеми і елементи?
4. Опишіть функції інфраструктури товарного ринку.
5. Охарактеризуйте основні ринкові механізми.
6. Які методи регулювання ринку Ви знаєте?
7. Опишіть механізм ринкової конкуренції. Якими є підходи до оцінювання рівня монополізації та конкурентності ринку?
8. Опишіть цінову та нецінову, сумлінну та несумлінну, досконалу та недосконалу конкуренцію.
9. Розкрийте роль потреб і запитів споживачів як основних рушійних сил ринку. Наведіть ієрархію потреб А. Маслоу.
10. Охарактеризуйте мотиви поведінки споживачів.
11. Які фактори соціально-економічного, культурного, психологічного характеру впливають на споживачів?

7 ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ

7.1 Мікроекономічні теорії поведінки споживача

"Споживач" і "покупець" у маркетингу мають чітко визначений зміст. Покупці – це особи, які безпосередньо здійснюють покупку. Їхнє звертання в магазин визначається індивідуально як наслідок намірів усієї родини домашнього господарства. Споживачі – поняття більш широке. Це – суб'єкти ринку, що задовольняють свою потребу (нестача, пошук товарів, купівля, використання).

Одна із перших теорій, що пояснювала поведінку споживача, була розроблена класичною економічною школою одночасно з визначенням теорії поведінки на рівні фірм (мікроекономіки). На думку Адама Сміта, людина мислить раціонально, з економічним зиском для себе і діє у власних інтересах. Пізніше це передбачення було уточнено неокласичними економістами (особливо англійцем Альфредом Маршаллом) і набуло форми так званої теорії граничної корисності [4].

Вона стверджує, що поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку користь здатний принести той чи інший товар. У цьому розумінні корисність – це здатність задовольняти споживачів. У сучасній мікроекономіці розрізняють загальну та граничну корисність. Загальна корисність характеризує задоволення, що його отримує покупець від споживання певного набору товарів або послуг. Граничною вважають корисність, що додається внаслідок придбання чергової одиниці того самого товару чи послуги, тобто йдеться про збільшення загальної корисності з кожною новою порцією товару. Бажання та потреби людей практично є безмежними, але конкретну потребу щодо конкретного блага можна задовольнити одиницями товару, що надходять одна за одною. У рамках обмеженого проміжку часу, коли смаки покупців залишаються незмінними, споживачі мають можливість придбати необхідну кількість товарів, але при цьому психологічна здатність до задоволення від споживання товару має тенденцію до зниження, яка пропорційна збільшенню його кількості.

Це є виявленням закону зниження, граничної корисності. Згідно з ним зі збільшенням кількості товару, що споживається, його гранична корисність або приріст корисності від останньої купівлі має тенденцію до скорочення. Чи можна вимірювати граничну корисність? Саме цим займаються економісти протягом ХХ століття. Частина з них, так звані кардиналісти (англ. cardinal – кількісний) намагаються зробити такі обчислення з допомогою умовної одиниці вимірювання – ютіль. Інші економісти – ординалісти (англ. ordinal – порядковий) намагаються встановити щодо різних благ відношення переваги або байдужості (без виміру корисності) [4].

Кардиналісти стверджують, що в міру насичення потреби в якомусь товарі або послугі задоволення від використання кожної наступної одиниці блага зменшується. Найбільш показово цю закономірність можна продемонструвати на прикладі товарів тривалого користування. Потреба людини в кольоровому телевізорі, якщо його немає, може бути дуже великою. Бажання мати другий апарат є вже менш інтенсивним, а потреба у третьому або четвертому телевізорі взагалі дуже незначна. Це стосується всіх товарів і є виявом закону зменшення граничної корисності.

На ідеї зменшення граничної корисності базується пояснення закону попиту й головних положень теорії поведінки споживача. На думку американських економістів К. Макконелла і С. Брю, вибір споживача визначає взаємодія таких факторів: природна розумна поведінка, урахування переваг об'єктів споживання, бюджетне стримування, діючі ціни. Інакше кажучи, неможливо придбати все, що бажано, якщо твій прибуток обмежений. Потрібен вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженої кількості грошових ресурсів придбати для себе найбільш раціональний набір товарів і послуг. Необхідні умови, за яких корисність, що її отримує споживач (тобто його добробут), була б максимальною. Вона визначається як рівність між співвідношенням граничних корисностей кожного товару M_U з його ціною P . Це співвідношення M_U/P для кожного товару вважають тією

граничною корисністю на одиницю коштів, яку може отримати споживач, витрачаючи гроші на придбання цього товару.

Придбання кожного товару для покупця з постійним прибутком триває доти, поки гранична корисність на одиницю грошових коштів, витрачених на конкретний товар, не стане рівнозначною граничній корисності на грошову одиницю, витрачену на будь-який інший товар. Це, на думку економістів різних західних шкіл, є виявленням закону однакових граничних можливостей. Споживач досягає стану рівноваги, що визначається максимальним задоволенням або максимальною корисністю лише за виконання такої умови:

$$M_U \text{ товару } 1 / P_1 = M_U \text{ товару } 2 / P_2 = M_U \text{ товару } 3 / P_3 = \\ = \text{Середня } M_U \text{ на одиницю грошових коштів.}$$

Разом з теорією граничної корисності для дослідження попиту окремих споживачів використовують концепцію кривих байдужості. В основу цього методу покладено геометричне поєднання в системі координат двох типів кривих – бюджетної лінії та кривих байдужості. Бюджетна лінія є графічним виразом різних комбінацій товарів, що можуть бути придбані споживачем за фіксованих і сталих цін. Криві байдужості відображають суб'єктивну інформацію про переваги вибору споживачів щодо окремих комбінацій товарів. Під час аналізу кривих байдужості виникає необхідність визначення граничної норми заміщення. Ця норма показує, від скількох одиниць одного виду товару має відмовитися споживач, щоб придбати додаткову кількість іншого товару. Сукупність кривих байдужості дає можливість аналізувати смаки споживачів. Геометричне поєднання кривих бюджетних ліній і кривих байдужості дозволяє визначити споживацький попит, дати йому графічну інтерпретацію (рисунок 7.1) [2, 5].

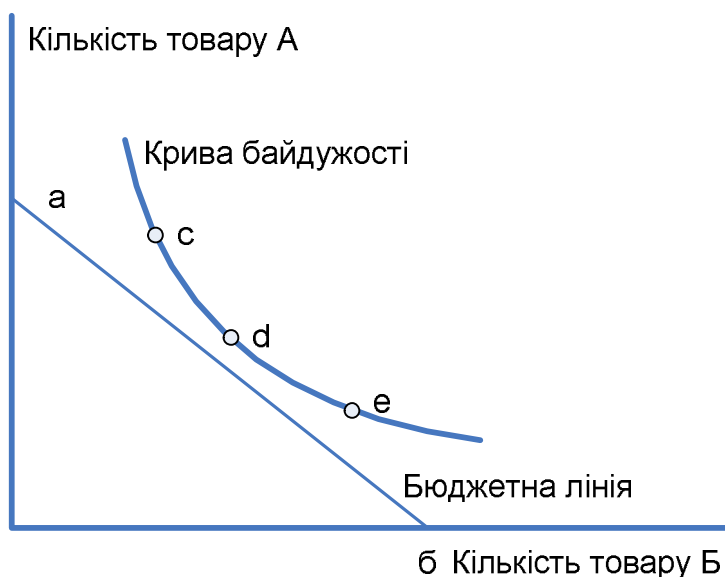


Рисунок 7.1 – Графік бюджетної лінії та кривої байдужості (с, d, е – альтернативні сполучення одиниць товару а і б, що дають однакове задоволення споживачеві)

Отже, мікроекономічна теорія споживацької поведінки базується на таких аксіомах:

- споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність) без будь-яких обмежень у грошових ресурсах;
- він має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення своїх потреб;
- він постійно поводить себе раціонально.

Водночас у цій моделі не беруться до уваги деякі фактори, наприклад, ті соціальні й психологічні фактори, які впливають на поведінку людей. Зрозуміло, що раціональна поведінка не є типовою для всіх споживачів, а виміряти задоволення від продукту дуже складно. На думку американського економіста Джорджа Катона, мікроекономічну теорію можна використовувати як нормативну, але не всеосяжну. Справді, покупці промислового обладнання здебільшого приймають рішення про придбання засобів виробництва, виходячи з принципів граничної корисності [2, 4].

Значного розвитку також набула теорія поведінки споживача, головними елементами якої вважають сприйняття, нагромаджений досвід і цільові установки. При цьому сприйняття визначають як засіб пристосування до дійсності, на засадах особистого досвіду, що набувається людиною з допомогою органів чуття. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму нагромадженого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають якусь внутрішню напругу особистості і потребують задоволення. Людина раціонально поводить себе, намагаючись досягнути мети і враховуючи при цьому фактори навколишнього середовища.

7.2 Спонукальні мотиви діяльності суб'єктів ринку стосовно виведення та просування товарів на ринку

При аналізі спонукальних мотивів споживання нових товарів (товарів взагалі), для розроблення на цій основі заходів активного впливу на цільовий ринок і споживачів з метою створення і стимулювання попиту необхідно брати до уваги і наявність мотивації інших суб'єктів ринку, задіяних прямо чи опосередковано в процесах виведення і просування товарів на ринку. Отже, слід враховувати, що формування попиту й просування товару на ринок – це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси).

Розглянемо основні проблеми, що виникають у взаєминах суб'єктів ринку (економічних контрагентів підприємства): інвесторів, розробників нових товарів (інновацій), виробників, постачальників, працівників збуту, споживачів, суспільства в цілому [1].

Інвестори. Джерелом проблем є те, що інвесторів у першу чергу цікавить високий дохід при мінімальному ризику. І якщо мова йде про принципово нові товари (вироби чи послуги), то це може виявитися перешкодою

для здійснення інвестицій. Високий ризик вимагає відповідної компенсації, оцінку якої на стадіях попереднього аналізу виконати дуже непросто.

Розробники нових (модернізованих) товарів (розробники інновацій). У більшості випадків виробники і розробники товарів є одними й тими самими. Однак для успіху на ринку розробникам необхідно орієнтуватися не стільки на можливості підприємства-виробника, скільки на потреби і запити споживачів.

Розроблення нового чи модернізованого товару (інновації) виконується з метою одержання прибутку шляхом кращого, ніж традиційні товари, задоволення потреб і запитів споживачів, виявлених у результаті маркетингових досліджень. Найчастіше розробники занадто скуті в рамках своїх знань і досвіду, отриманих у результаті минулої діяльності, і важко пристосовуються до змін, а в ряді випадків і не можуть працювати в нових умовах. У цьому разі нові якісні й технічно досконалі продукти (з погляду їхніх розробників) можуть не відповідати вимогам ринку, і спроби їх реалізації можуть закінчитися провалом. Особливо це характерно для принципово нових виробів чи послуг. Однак якщо інновації зводять лише до невеликих модифікацій існуючих продуктів, то це може призвести до втрати конкурентоспроможності.

Виробники. Проблеми полягають у тому, що зміни базового продукту, а тим більше нові розробки, можуть істотно збільшити витрати виробництва, що на етапі розроблення інновацій дуже важко прогнозувати (до розроблення технології їхнього виробництва). Точні багатоваріантні прогнози найчастіше бувають дуже трудомісткими й дорогими. По суті, для визначення собівартості виготовлення нових виробів (особливо принципово нових) необхідно провести практично весь комплекс робіт з технічної підготовки виробництва (конструкторської і технологічної). Тому існуючий опір виробничників упровадженню нововведень пояснюється не їхньою відсталістю, а саме відсутністю точних вартісних оцінок, які характеризують нововведення.

Постачальники. Основною проблемою є те, що існуючі сировина, матеріали і комплектуючі можуть бути непридатними для виробництва нових продуктів. Для зміни їхніх характеристик у постачальників, яких цікавлять лише обсяги замовлень і їхня регулярність, мають бути дуже вагомі причини, їх слід належним чином стимулювати, переконуючи в корисності змін.

Працівники збуту. Нова продукція звичайно вимагає перебудови існуючої системи збуту, а для принципово нових товарів – її формування. Такі зміни можуть зазнавати опору працівників збуту. З одного боку, безпосередньо відчуваючи реакцію споживачів, вони самі можуть підштовхувати виробників до модифікації продукції, з іншого – найчастіше вони не можуть оцінити кардинальні нововведення, оскільки реакція споживачів ще не виявилася. Тому можливим є опір інноваціям з їхнього боку.

Споживачі. Проблема полягає в тому, що споживачі здебільшого виявляють певну настороженість стосовно нових виробів, особливо якщо

ступінь наслідування стосовно традиційних виробів невисокий. Тому чим радикальнішими є зміни, тим більшу увагу доводиться приділяти ринковим дослідженням з оцінки перспектив визнання нової продукції споживачами, створенню попиту, стимулюванню споживання. Консерватизм споживачів необхідно враховувати при розробленні модифікованих чи нових продуктів на базі результатів опитувань споживачів. Їх слід уточнювати шляхом проведення додаткових незалежних досліджень і випробувань.

Суспільство. У сучасних умовах інновації впливають практично на всі аспекти життєдіяльності суспільства. У свою чергу, суспільство і його окремі інститути можуть впливати і впливають на інноваційні процеси за допомогою механізмів економічного, політичного, правового, соціального регулювання. Основна проблема полягає в складності оцінювання суспільними інститутами інноваційних рішень і відповідно дозуванні регулюючих впливів при збереженні економічної свободи дій окремих суб'єктів господарювання. Механізми регулювання мають окреслювати загальне поле інноваційної діяльності, а управління слід здебільшого здійснювати на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності. Тим більше, що суспільні інститути не завжди можуть оцінити переваги та недоліки кардинально нових рішень.

Як впливає з результатів аналізу, практично всі з розглянутих суб'єктів ринку чинять внутрішній опір радикальним змінам. Це підтверджує необхідність приведення внутрішніх можливостей цих суб'єктів у відповідність до умов зовнішнього маркетингового середовища. Для цього слід постійно відслідковувати достатність мотивації учасників проектів з розроблення, виготовлення, виведення та просування товарів на ринку, як тих, що реалізуються, так і перспективних, і у випадку її ослаблення вносити відповідні корективи в діяльність суб'єкта господарювання і вибір напряму його розвитку (рисунок 7.2).

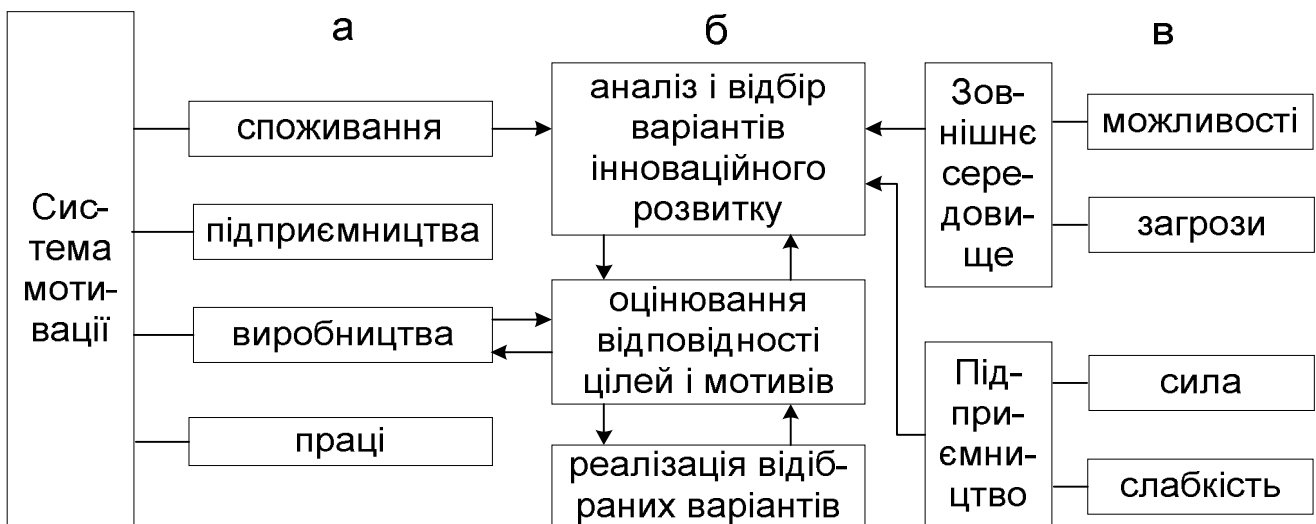


Рисунок 7.2 – Схема приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів діяльності суб'єктів ринку

Як впливає зі схеми на рисунку 7.2, у випадку виявлення невідповідності цілей і спонукальних мотивів діяльності суб'єктів господарювання мо-

жуть вноситися зміни в систему мотивації (а), а також може здійснюватися перегляд напрямів розвитку товарної політики (в). Аналогічний контроль здійснюється й у процесі реалізації відібраних напрямків (б).

Конкретні продукти здебільшого лише частково задовольняють інтереси згаданих суб'єктів, які активно взаємодіють на ринку, наприклад, товар може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших. Звичайно, у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однаковими, вони можуть істотно відрізнятись. На рисунку 7.3 показано схему взаємодії інтересів суб'єктів ринку [1, 6].

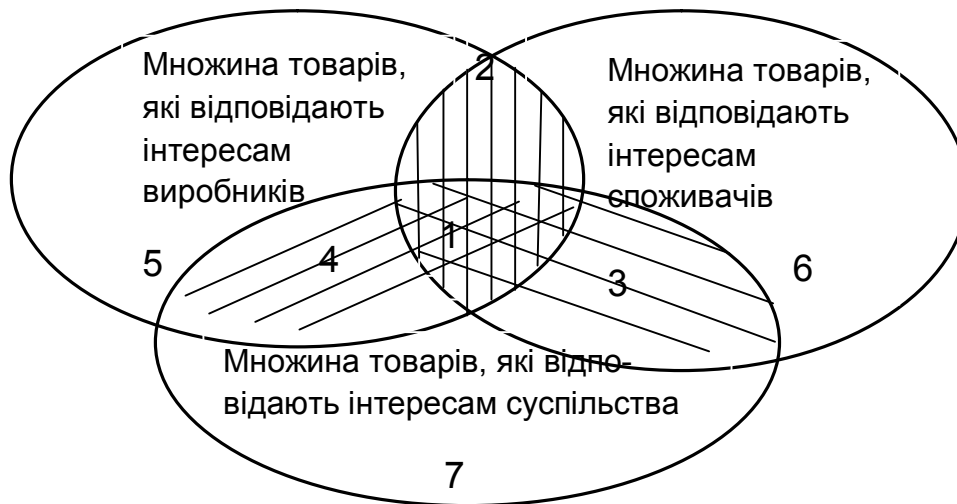


Рисунок 7.3 – Нові товари різного ступеня відповідності інтересам суб'єктів ринку

Товари, які відповідають області інтересів 1, будуть сприйматися ринком у першу чергу, відповідно їх шанси на успіх будуть найвищими. У виробництві таких товарів зацікавлені виробники, у їх купівлі та споживанні – споживачі, у підтримці виробництва та споживання – суспільні та державні інститути. Отже, в цій області збігаються інтереси всіх поіменованих суб'єктів ринку.

Товари, що відповідають області інтересів 2, у принципі можуть сприйматися ринком. Виробники зацікавлені в їх виробництві, тобто формують пропозицію, споживачі формують попит. Але виробництво таких товарів перебуває поза межами інтересів державних і суспільних інститутів. Тому вони можуть припинити їх виробництво, якщо, звісно, виробниками та (або) споживачами не буде зроблено певних виплат коштів до державного бюджету або іншим чином не буде враховано інтереси державних і суспільних інститутів. У цьому випадку доходи споживачів і виробників мають перевищувати їх витрати, пов'язані з урахуванням інтересів державних і суспільних інститутів.

У виробництві нових товарів, які відповідають області інтересів 3, не зацікавлені виробники. Наприклад, такі товари тривалого користування можуть швидко заповнити ринок, що не вигідно виробнику, або через певні причини (наприклад, низьку платоспроможність споживачів) виробники не

можуть сподіватися на достатні прибутки, або ж їх отримання пов'язано з високим рівнем ризику тощо. У цьому випадку споживачі і (або) суспільні та державні інститути мають стимулювати виробників. А робитимуть вони це лише в тому випадку, коли їх доходи перевищуватимуть витрати на стимулювання товаровиробників.

У виробництві нових товарів, які відповідають області інтересів 4, не зацікавлені споживачі. Тому для просування на ринок товарів цієї групи необхідним є державне чи регіональне стимулювання споживачів, яке відбуватиметься, якщо витрати на стимулювання споживачів будуть компенсуватися додатковими прибутками державних чи регіональних інститутів.

Товари, які відповідають інтересам лише одного суб'єкта ринку, є практично неприйнятними, оскільки вони зазнають активної протидії інших суб'єктів.

Таким чином, необхідним є аналіз мотивації діяльності суб'єктів ринку і вибір нових товарів (інновацій), які найбільшою мірою відповідають інтересам усіх суб'єктів, задіяних у їх просуванні на ринку. Це дозволить обійтися без зайвих витрат, а також сподіватися на значну тривалість життєвого циклу нового товару.

Так, для визначення потенційних інтересів (потреб) суб'єктів ринку щодо одного з найбільш перспективних напрямів інноваційної діяльності – розроблення екологічних товарів (екологічно безпечних та економічно ефективних у процесах їх виробництва, споживання і утилізації) – слід аналізувати екологічні проблеми, які їх обумовлюють (сучасний стан і тенденції). Наприклад, уявлення про потреби в таких екологічних послугах, як утилізація та перероблення відходів, дають сучасні статистичні дані, що публікуються в щорічних Національних доповідях про стан навколишнього природного середовища в Україні та інших виданнях. З таких видань можна отримати також дані про стан і тенденції розв'язання регіональних проблем з іншими видами забруднень.

7.3 Оцінювання ступеня відповідності нових товарів інтересам кожного із суб'єктів ринку

Оцінювання ступеня відповідності нових товарів (товарних інновацій) інтересам кожного із суб'єктів ринку слід здійснювати на основі аналізу відповідності цим інтересам характеристик (функцій) товарів. Розглянемо методичні підходи до такого оцінювання на прикладі трьох зазначених вище суб'єктів ринку [1].

Для отримання достовірних результатів слід залучати безпосередньо споживачів (для оцінювання відповідності нових товарів інтересам споживачів), представників підприємств (для оцінювання відповідності інтересам виробників), а також представників державних і суспільних інститутів (для оцінювання відповідності інтересам держави та суспільства в цілому). Таким чином, слід сформулювати три групи експертів. Крім того, ці групи не повинні бути однорідними. Так, для представників підприємства інтереси, а

отже, і виділені оцінні характеристики, їх вагомість є різними для ради директорів (вони в першу чергу звернуть увагу на прибутковість й якість), керівника виробничого відділу (скорочення часу простою обладнання, зниження витрат на його обслуговування), дослідника та конструктора (сумісність з іншими елементами, продуктивність), відділу постачання (ціна, знижки, якість, умови постачання) тощо.

Оцінювання відповідності інтересам кожного із суб'єктів ринку вибраними групами експертів здійснюється в такій послідовності [1]:

1. Кожним експертом визначаються характеристики товарів, за якими здійснюватиметься оцінювання за групою товарів.

2. Ініціаторами оцінювання аналізуються виділені кожним експертом характеристики. Визначається перелік характеристик, за яким проводиться оцінювання. Для нейтралізації впливу кількості характеристик, що відповідають інтересам суб'єктів ринку однієї групи, такі характеристики слід об'єднувати в групи.

3. На основі вибраних характеристик ініціаторами оцінки будуються оцінні таблиці окремо для оцінювання відповідності нових товарів інтересам кожного із суб'єктів ринку: споживачів, виробників, державних і суспільних інститутів.

Такі таблиці будують двох типів. Оцінна таблиця першого типу – для попарного порівняння груп характеристик (див. таблицю 7.1). Оцінна таблиця другого типу – для оцінювання відповідності груп характеристик товарів, які аналізуються, інтересам конкретного суб'єкта ринку (таблиця 7.2). Розробляють також лист рекомендацій щодо заповнення оцінних таблиць.

Таблиця 7.1 – Попарне порівняння груп характеристик нових товарів (приклад умовний)

| Групи характеристик товарів | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X ₆ | Сума | Вагомість |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|-----------|
| 1. Економія ресурсів (коштів) при споживанні, користуванні, експлуатації й утилізації | | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0,26 |
| 2. Забезпечення виконання кількох функцій одним товаром | 0 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0,2 |
| 3. Схвалення іншими (престиж) | 1 | 1 | | 0 | 0 | 1 | 3 | 0,2 |
| 4. Безпека споживання | 0 | 0 | 1 | | 0 | 0 | 1 | 0,07 |
| 5. Надійність експлуатації, низькі витрати на ремонт і обслуговування | 0 | 0 | 1 | 1 | | 1 | 3 | 0,2 |
| 6. Зручність, простота, комфортність експлуатації (споживання) | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | | 1 | 0,07 |

У таблицях першого типу слід виконувати попарне порівняння груп характеристик (див. п. 4.2). Таке порівняння є необхідним для оцінювання вагомості характеристик. Переваги цього підходу особливо значні при великій кількості характеристик, які беруть до уваги, коли неможливо інтуїтивно розподілити їх за рангами, тим більше визначити їх вагомість.

Усі групи характеристик можна поділити на окремі характеристики. Але це рідко коли є доцільним.

Таблиця 7.2 – Попарне порівняння груп характеристик нових товарів (приклад умовний)

| Групи характеристик товару | Відповідність інтересам s-го суб'єкта ринку | | | | |
|----------------------------|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | повністю відповідає (4) | достатньо відповідає (3) | частково відповідає (2) | практично не відповідає (1) | повністю не відповідає (0) |
| X_1 | 1 | | | | |
| ... | | | | | |
| X_i | | | 1 | | |
| ... | | | | | |
| X_n | | 1 | | | |

Таким чином, формується комплекс із трьох (якщо оцінювати відповідність інтересам тільки трьох зазначених суб'єктів ринку – див. рисунок 7.3) таблиць типу таблиці 7.1 і трьох – типу таблиці 7.2 для оцінювання кожного з нових товарів.

4. Ініціатори оцінювання оброблюють отримані експертні дані окремо для кожного суб'єкта ринку.

4.1. Вагомість кожної з груп оцінних характеристик V_{S_i} для оцінювання відповідності інтересам s-го суб'єкта ринку (таблиця 7.1) визначається формулою

$$V_{S_i} = \frac{1}{k} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k R_{S_{ij}}}{\sum_{i=1}^n R_{S_{ij}}}, \quad (7.1)$$

де $R_{S_{ij}}$ – кількість позначок «1» у рядку таблиці 7.2, який відповідає i -й групі характеристик для оцінювання відповідності інтересам s-го суб'єкта ринку, проставлених j -м експертом; i – порядковий номер групи характеристик; n – кількість груп характеристик, за якими проводять оцінку; j – порядковий номер експерта, який провів оцінку; k – кількість експертів, які проводили оцінку.

4.2. Оцінювання відповідності товару інтересам s-го суб'єкта ринку, проведене j -м експертом у таблиці 7.2, виконують за формулою

$$O_{js} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n O_{S_{ji}} \cdot V_{S_i}, \quad (7.2)$$

де O_{js} – кількісна оцінка відповідності i -ї групи характеристик товару інтересам s-го суб'єкта ринку, виконана j -м експертом.

4.3. Сукупну оцінку відповідності товару інтересам s-го суб'єкта ринку O_s знаходять як середньоарифметичне оцінок, виконаних кожним з експертів, за формулою

$$O_s = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k O_{sj}. \quad (7.3)$$

4.4. Аналогічним чином виконують оцінювання кожного товару з ряду альтернативних. Теоретично оцінки можуть набувати значення від 0 до 4.

Товари, для яких хоча б одна оцінка відповідності інтересам суб'єкта ринку хоча б однієї з груп характеристик нижче, ніж 2, виключаються з подальшого розгляду. Для товарів, що залишилися, визначають інтегральну оцінку їх відповідності інтересам усіх зацікавлених суб'єктів ринку:

$$O = \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m O_{si}, \quad (7.4)$$

де m – кількість суб'єктів ринку, відповідність інтересам яких оцінюється.

При використанні запропонованої методики інтегральна оцінка відповідності інтересам суб'єктів ринку теоретично може змінюватись від 2 до 4. Максимальна оцінка відповідатиме кращому товару з погляду задоволення інтересів усіх суб'єктів. Саме на виробництво товарів з максимальною та близькою до максимальної оцінкою треба орієнтуватися. Рішення щодо відбору прийнятних варіантів приймають за допомогою таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Рішення для відбору прийнятних варіантів.

| Оцінка | Відповідність інтересам суб'єктів ринку | Рівень очікуваних сукупних витрат | Рівень очікуваних сукупних доходів | Рішення |
|-----------------------|---|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| $3,0 < 1 < 4$ | повна | низький | високий | усі шанси на успіх |
| $2,5 \leq 1 \leq 3,0$ | достатньо повна | помірний | помірний | шанси на успіх є, але потрібно аналізувати більш прискіпливо |
| $2,0 \leq 1 \leq 2,5$ | часткова | високий | низький | шанси на успіх проблематичні; виконати уточнювальний аналіз |

У таблиці 7.3 наведено залежність рівня сукупних очікуваних витрат, пов'язаних з просуванням на ринок нових товарів, від ступеня відповідності інтересам суб'єктів ринку. Так, при повній відповідності суб'єкти ринку не несуть витрат, пов'язаних із впливом на інших суб'єктів ринку (їх стимулюванням). Відповідно і сукупні очікувані доходи в цьому випадку більші, ніж при неповній відповідності.

Ініціатором оцінювання, сутність і послідовність якого описана, може бути виробник, який виконуватиме його для вибору оптимального напрямку розвитку, а також інвестори, державні та суспільні інститути, які виконуватимуть його для обрання оптимального напрямку вкладення інвестицій [1, 12].

7.4 Засоби формування ринкового попиту

Для формування (стимулювання) ринкового попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду (пабліситі), паблік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи (складові) комплексу маркетингового стимулювання. Розглянемо особливості їх застосування стосовно створення попиту на модифікації традиційних товарів чи нові для ринку товари.

Реклама. До неї відносять всі платні форми неособистого подання та просування товарів на ринку від імені відомого підприємства чи організації. На етапі виведення товару на ринок її завданням є інформування споживачів про новинку, стимулювання пробних продажів і створення початкового попиту, на етапі зростання обсягів збуту – стимулювання вибіркового попиту на інновацію, позиціонування новинки у свідомості споживачів.

Рекламу нових товарів доцільно подавати у вигляді порівняльної, зіставляючи звичайні (традиційні) товари і нові. При цьому слід загострювати увагу споживачів не тільки на прямій економічній доцільності споживання нової продукції, але й на побічних її ефектах.

У таблиці 7.4 наведено класифікацію мотивів споживання продукції, які найчастіше використовують при розробленні рекламних заходів з формування та стимулювання ринкового попиту як на нові, так і відомі для ринку товари [4].

Таблиця 7.4 – Мотиви споживання

| Тип мотивації | Приклад мотивів споживання |
|--------------------|---|
| Раціональні мотиви | якість економічність експлуатаційні параметри |
| Емоційні мотиви | унікальні властивості (наприклад, найвища точність оброблення металорізального верстата) спосіб життя (вживати тільки натуральні продукти) відчуття провини (наприклад, придбання товарів, які виробляють інваліди) |
| Моральні мотиви | збереження природного середовища (екологічність товару) відчуття причетності (купуй вітчизняне) |

За В. Є. Хруцьким, який узагальнив досвід передових компаній економічно розвинених країн, формування попиту й просування продукції на ринку слід здійснювати з дотриманням таких вимог:

1. Необхідно чітко уявляти, для кого призначена продукція і, відповідно, на кого мають бути спрямовані інформативна реклама та інші засоби комплексу маркетингового стимулювання.
2. Слід робити все, щоб товарний знак, марка підприємства були помітними на ринку і вирізнялися з-поміж інших. У рекламі необхідно сфор-

мулювати компактні, але помітні повідомлення. Вона має містити не лише текст чи голосові повідомлення, але й рисунки, відеоролики, мультиплікацію тощо (залежно від медіа-каналів, що використовують).

3. Не слід утомлювати споживачів своєю рекламою. Вона має бути дієвою, але не докучливою. У рекламі слід спиратися не на емоції, а на факти, тобто роз'яснювати, які проблеми споживачів може розв'язати новий товар, що вони виграють від його придбання і споживання (використання). У той самий час рекламу слід проводити до вичерпання її потенціалу, оскільки повторні повідомлення чинять більший вплив, ніж разові.
4. Разом із рекламою слід застосовувати економічні методи стимулювання збуту: знижки, купони, надання безоплатних зразків, премії дилерам за прискорений збут тощо. Значну увагу слід приділяти таким засобам стимулювання, як пабліситі і паблік рилейшнз.

Пропаганда (пабліситі). Спрямована на прямо не оплачуване розповсюдження позитивної інформації про товари та їх виробників (продавців), зокрема: участь товаровиробника у соціальних програмах і акціях місцевого, регіонального, державного та міжнародного рівнів; дотримання стандартів якості ISO 9000; екологічність товарів та їх виробництва відповідно до стандартів ISO 14000 і т.д. Ця інформація, особливо якщо вона подається з незалежних джерел, наприклад, оглядових статей відомих фахівців, політиків, артистів, спортсменів тощо, сприймається як більш достовірною, ніж пряма реклама, і викликає більшу довіру споживачів.

Паблік рилейшнз – система підтримання зв'язків зі спільнотою: пресою, органами державного, регіонального та місцевого рівнів, суспільними організаціями і широким загалом. Дозволяє доносити до фактичних і потенційних споживачів ідею, що виробник (продавець) працює не тільки заради прибутку, але й в інтересах усього суспільства, сприяючи підвищенню якості життя, переходу до сталого розвитку. Це є конче необхідним, оскільки успіх діяльності підприємства з виробництва та продажу нових товарів, його конкурентоспроможність значною мірою залежать від думки громадськості.

Таке завдання паблік рилейшнз вирішується за допомогою прес-конференцій, презентацій, на яких подається інформація, наприклад, про отримання міжнародного сертифіката якості, участь у міжнародних програмах, впровадження безвідходних технологій, поліпшення умов праці на підприємстві. Крім цього, на імідж підприємства добре «працює» спонсорство науки, освіти, спорту тощо [4, 5].

Особистий продаж. Під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності нової продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувати при цьому особистість покупця і обрати відповідний стиль спілкування. Це дуже дієвий захід для просування технічно складних чи високовартісних новинок.

Стимулювання збуту. До нього відносять короткотермінові заходи, спрямовані на стимулювання купівлі-продажу (тобто просування на ринку) товару. Залежно від об'єкта впливу це може бути:

- *стимулювання споживачів* (надання знижок чи певних пільг, кредитування, лізинг дорогих виробів, надання безплатних зразків виробів, купони, що дають право на придбання товару зі знижкою, набори-комплекти товарів за пільговими цінами, лотереї, конкурси, можливість повернення грошей, якщо товар не сподобається, і т.п.);
- *стимулювання працівників служби збуту підприємства* (преміальні виплати, цінні подарунки, комісійні, участь у прибутку і т.д.);
- *стимулювання посередників* (знижки ціни залежно від обсягу закупок, премії за прискорений збут, комісійні, преміальні виплати, конкурси, подарунки тощо).

Як правило, ці складові комплексу маркетингового стимулювання застосовують не поодиночі, а в комплексі, залежно від специфіки товару, ринку, умов господарювання тощо [2].

На рисунку 7.4 показано відносну значущість різних складових комплексу маркетингового стимулювання для товарів широкого попиту і товарів промислового використання [1].

| | |
|----------------------------------|--------------------|
| Товари широкого попиту | Реклама |
| | Стимулювання збуту |
| | Особистий продаж |
| | Пропаганда |
| Товари промислового використання | Особистий продаж |
| | Стимулювання збуту |
| | Реклама |
| | Пропаганда |

Рисунок 7.4 – Відносна значущість складових комплексу стимулювання

7.5 Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту

У більшості випадків створення первинного попиту і просування товарів на ринку пов'язані зі значними витратами, в основному на проведення заходів з комплексу стимулювання. Споживачів необхідно поінформувати про новинку, її переваги, способи використання, місця реалізації і т.п. Крім того, споживачі звичайно ставляться до нових товарів з певною пересторогою, і їх необхідно переконати в тому, що цей товар їм необхідний і його варто купити. Залучення додаткової кількості споживачів збільшує обсяги реалізації і дохід товаровиробника, однак це потребує додаткових витрат, які можуть зрости настільки, що вони не будуть компенсуватися приростом доходів. Тому необхідно знайти оптимальне співвідношення між рівнем витрат на просування новинки на ринок і приростом доходів.

Розглянемо основні положення методичного підходу, який дозволяє знайти це співвідношення. Попередньо відзначимо, що з огляду на ставлення до товару виділяють такі групи споживачів [10]:

- 1) споживачі, які не бажають і не будуть купувати новий товар;
- 2) споживачі, які не можуть використовувати новий товар;
- 3) споживачі, які не визначили свого ставлення до нового товару;
- 4) споживачі, які готові придбати новий товар за певних умов.

Очевидно, реалізувати новий товар можна тільки споживачам третьої і четвертої груп, однак необхідно також з'ясувати спонукальні мотиви поведінки споживачів першої та другої груп. Ця інформація може бути використана для модифікації новинки та методів її просування на ринку з метою їх адаптації до потреб і запитів споживачів.

Таким чином, реальними споживачами є споживачі четвертої групи і частини третьої групи, яких за допомогою стимулювальних заходів можна перевести в четверту групу.

Витрати на стимулювання споживачів залежать від стану їхньої споживчої готовності (рисунок 7.5). Згідно з Котлером виділяють шість станів споживчої готовності:

- 1) поінформованість про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення про товар (C_1);
- 2) знання характеристик і способів використання товару (C_2);
- 3) прихильність до товару, тобто у споживачів сформувалося сприятливе ставлення до товару (C_3);
- 4) надання переваги перед аналогами (C_4);
- 5) упевненість у необхідності товару (C_5);
- 6) купівля товару (C_6).

Як впливає з рисунка 7.5, витрати на залучення додаткової кількості споживачів зменшуються при переході до більш високого рівня споживчої готовності.

На рисунку 7.6 показано результати аналізу, виконаного з метою визначення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу.

Умовні позначення на рисунку 7.6:

$i = 1 - 6$ – кількість груп споживачів, виділених за станом споживчої готовності;

D_i – валовий дохід, отриманий у результаті залучення i -ї групи споживачів;

B_i – валові витрати, необхідні для одержання доходу D_i ;

----- – лінія змінних витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом без урахування витрат на залучення споживачів;

————— – лінія витрат на залучення споживачів;

————— – лінія валових витрат;

————— – лінія валових доходів.

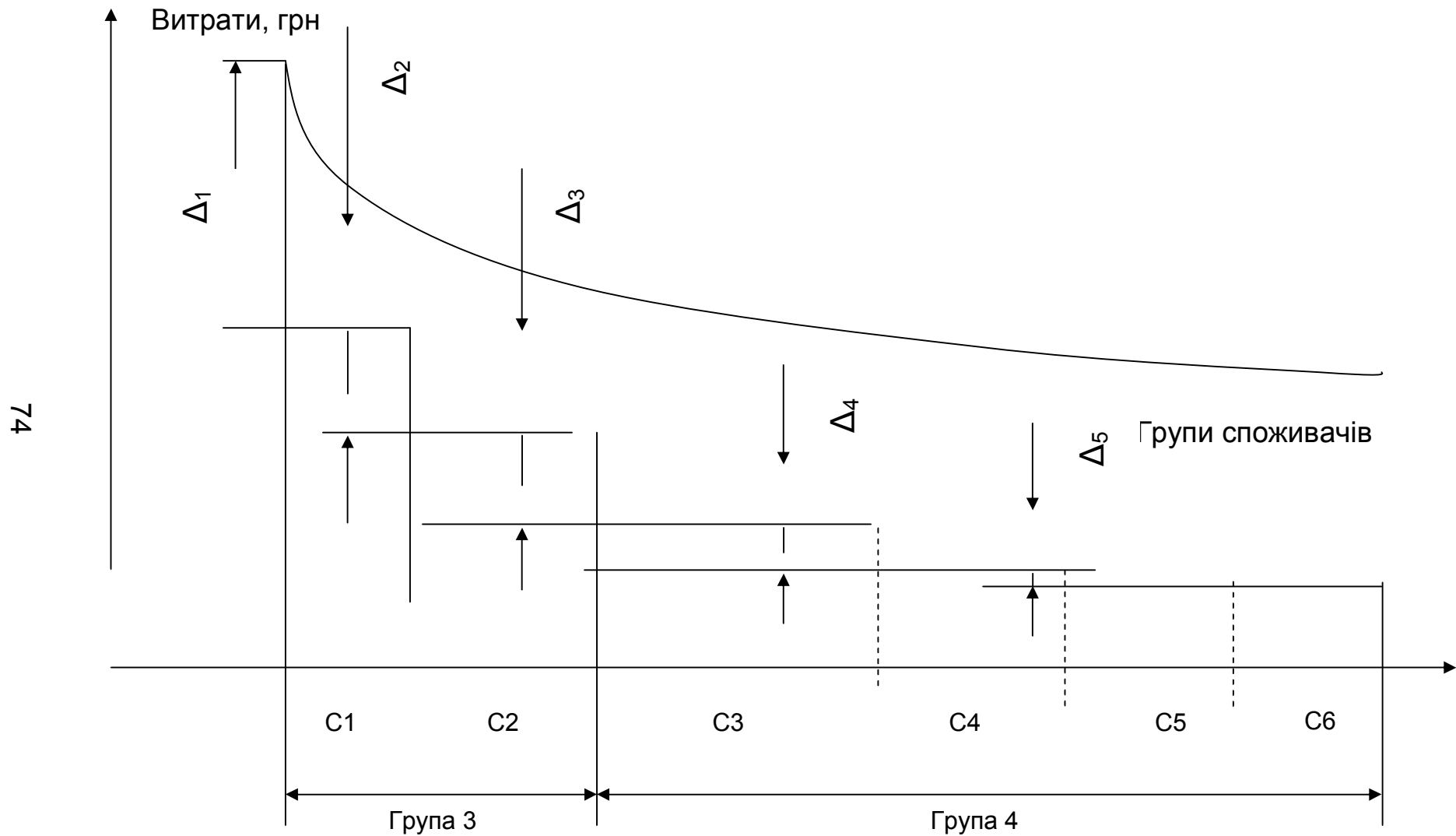


Рисунок 7.5 – Залежність витрат на залучення споживачів від стану їхньої споживчої готовності: Δ_i – зниження витрат на залучення споживачів, що знаходяться в i -му стані

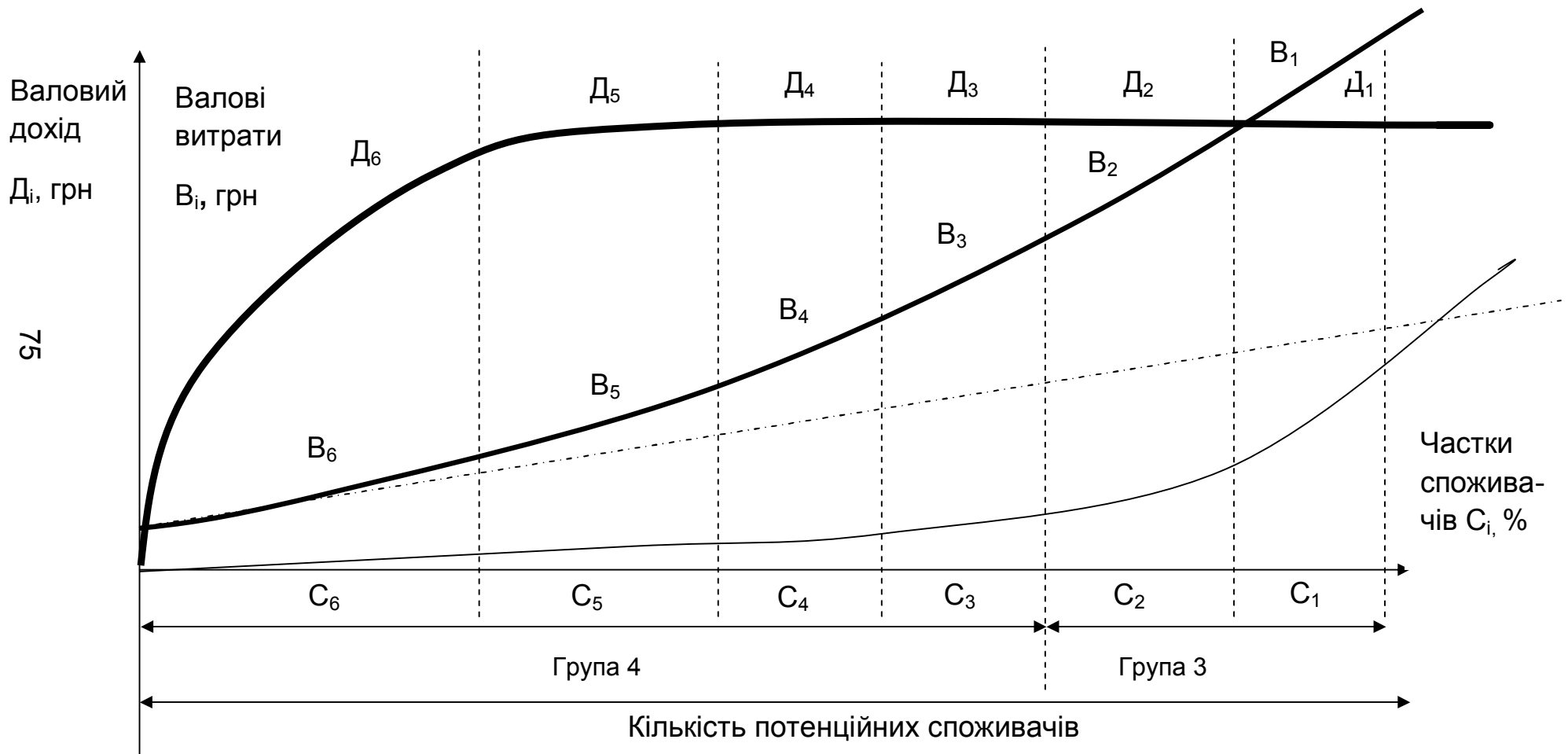


Рисунок 7.6 – Визначення оптимального рівня витрат на просування нового товару на ринку

Умовою досягнення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу є

$$D_i - B_i \rightarrow \max. \quad (7.7)$$

На рисунку 7.6 це орієнтація на споживачів груп 5, 6. Залучення споживачів інших груп є економічно недоцільним, оскільки в цьому випадку різниця $D_i - B_i$ зменшується.

Аналогічним чином виконується аналіз інших варіантів виведення на ринок і просування товару на ньому. З усього різноманіття альтернативних варіантів перевагу слід надавати варіанту з максимальною різницею $D_i - B_i$

7.6 Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту

Для більш повного урахування факторів, що впливають на поведінку споживачів, широко застосовують соціологічні та психологічні теорії, в яких намагаються пояснити мотиви поведінки споживачів у тих чи інших ситуаціях і відповідним чином диференціювати споживачів. Це є *внутрішні фактори мотивації* [1].

Далі розглянемо *зовнішні фактори мотивації*. До них відносять такі:

1. *Референтні групи*. До референтних груп відносять членів сім'ї, друзів, сусідів і колег – первинні колективи, а також суспільні інститути – вторинні колективи. Ці групи прямо чи опосередковано впливають на поведінку споживачів або осіб, які ухвалюють чи сприяють ухваленню рішень про купівлю товару, наприклад керівників підприємств, батьків маленьких дітей тощо.
2. *Оформлення товару* – рівень якості, характеристики (властивості), назва марки. Гарне оформлення підвищує рівень сприйняття інновації споживачами і збільшує її шанси на успіх на ринку.
3. *Рекламні повідомлення*. На дієвість рекламного повідомлення, крім змісту (мотивів) рекламного повідомлення (див. таблицю 7.4), впливають також його структура і форма. Ефективність звернення прямо залежить від його структури, тому слід ураховувати такі основні моменти:
 - зробити у зверненні чіткий висновок чи надати можливість зробити це споживачам (сформульований висновок, як правило, виявляється більш ефективним);
 - викласти тільки аргументацію на користь товару чи показати і його негативні моменти (у цьому випадку звернення викликає більшу довіру споживачів);
 - слід вирішити, коли наводити найбільш дієві аргументи – на початку, у середині чи наприкінці звернення (викладення їх на початку відразу привертає увагу, але до кінця звернення увага може значно послабшати, якщо ж викласти їх наприкінці, то споживачі цих аргументів можуть і не дочекатися).

Вибір найбільш дієвої форми звернення залежить від його вигляду:

- для друкованого звернення – шрифт, наявність ілюстрацій, гама кольорів і т.д.;
 - для звукового звернення, наприклад по радіо, – мова й стиль формулювань, тембр голосу диктора, темп мовлення, музичний супровід, звуковий фон і т.д.;
 - для телевізійного звернення – дикторське звернення чи ігровий сюжет, наявність мультиплікації, музичне оформлення, відомість персонажів і т.д.
4. *Передпродажний сервіс*. Виділяють два основних підходи до забезпечення передпродажного сервісу.

Перший полягає у наданні споживачам певного мінімального набору послуг для зниження витрат на реалізацію продукції, а відповідно і роздрібних цін. Другий передбачає високий рівень сервісу, що забезпечує значні конкурентні переваги і збільшує кількість лояльних споживачів і відповідно імідж товаровиробника. У довгостроковій перспективі це забезпечує збільшення прибутку за рахунок багаторазових продажів постійним споживачам і зменшує відносні витрати на забезпечення високого рівня сервісу.

5. *Післяпродажний сервіс*. Дозволяє істотно підвищити споживацьку привабливість товару. До нього відносять: гарантії, кредитування споживачів, комплектацію товару на вимогу замовника, монтаж на місці експлуатації, консультації споживачів, заміну товару, повернення грошей, якщо споживач повертає товар у певний термін, і т.п.

Запитання для самоконтролю

1. Наведіть основні елементи теорії граничної корисності.
2. Охарактеризуйте концепцію кривих байдужості.
3. Які основні проблеми виникають у взаєминах суб'єктів ринку (економічних контрагентів підприємства)?
4. Наведіть схему взаємодії суб'єктів ринку. Яким чином її застосовують при формуванні товарної політики підприємства?
5. Охарактеризуйте методичні підходи до оцінювання ступеня відповідності товару інтересам суб'єктів ринку.
6. Опишіть такі засоби стимулювання, як пабліситі та паблік рилейшнз.
7. У чому полягає порівняльний аналіз основних засобів формування споживацького попиту?
8. Охарактеризуйте сутність методичних підходів до оптимізації витрат на формування споживацького попиту.
9. Які стани споживчої готовності за Ф. Котлером Ви знаєте?
10. Наведіть результати аналізу, виконаного з метою визначення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу.
11. Опишіть внутрішні та зовнішні фактори мотивації, які враховують при формуванні попиту споживача.

8 ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ ТА МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

8.1 Поняття сегмента й сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку

Для досягнення успіху на ринку необхідно, щоб товаровиробник мав стратегічні конкурентні переваги:

- мав переваги хоча б у деяких аспектах ринкової діяльності;
- переваги мають бути довготерміновими і такими, щоб конкуренти не змогли їх просто перейняти;
- переваги мають бути визнані більшістю споживачів [1, 11].

Основними перевагами, які можуть забезпечити успіх у конкурентній боротьбі, є: *лідерство за витратами* (найменші з усіх конкуруючих підприємств), *диференціація продукції та методів її збуту* (урахування інтересів різних груп споживачів у більшій мірі, ніж основних конкурентів), комбінація цих двох переваг.

Як правило, ці переваги конкретне підприємство може виявити не на ринку в цілому, а на його окремих ділянках – *цільових сегментах (цільовому ринку)*, тобто тій частині ринку, на якій це підприємство зможе задовольнити потреби й запити споживачів більш ефективним, ніж його конкуренти, способом.

Загалом, *сегмент ринку* – це його ділянка, виділена за специфікою запитів споживачів. *Цільовий сегмент (ринок)* – ділянка ринку (ринок), на якій конкретне підприємство може повною мірою виявити свої порівняльні переваги та нівелювати відносні недоліки [1, 2, 10, 11].

Сегментацію слід розглядати в чотирьох аспектах [2]:

- 1) як методологію структурування ринку (за споживачами, продуктами, конкурентами і т.д.);
- 2) як процес пошуку підприємством свого місця на ринку – цільового ринку, на якому конкретне підприємство зможе максимально виявити свої порівняльні переваги і згладити відносні недоліки;
- 3) як інструментарій, що застосовують для проведення різних видів ринкових досліджень (пошук і вивчення цільових споживачів, виявлення найбільш ефективних каналів збуту, аналіз конкурентоспроможності і т.д.);
- 4) як ланку, яка об'єднує логічно й інформаційно різні види ринкових досліджень.

Викладене дає підстави вважати сегментацію одним з основних методів і одночасно інструментів факторного аналізу ринкових можливостей підприємств.

За кількістю факторів сегментації, які одночасно беруть до уваги, сегментацію поділяють на одинарну, подвійну і множинну. Найчастіше застосовують два останніх види. У будь-якому випадку вибір факторів сегментації має забезпечити виділення сегментів з різною специфікою запитів спо-

живачів. У протилежному разі сегментацію проводять повторно, після перегляду факторів сегментації.

Виділення і оцінювання сегментів ринку здійснюють шляхом побудови функціональних карт чи матричних моделей, приклад яких наведено в таблиці 8.1. Функціональна карта цієї таблиці реалізує стратегію, що передбачає визначити, які товари і з якими характеристиками користуються (будуть користуватися) найбільшим попитом у споживачів. Її доцільно застосовувати для малих і середніх підприємств [1].

Таблиця 8.1 – Аналіз запитів споживачів кисломолочних продуктів харчування

| Параметр продукції | Група покупців (за віком і рівнем доходів) | | | | | | | Пенсіонери |
|------------------------|--|------------------------|------------|--------------------------|------------|-----------------------------------|----------|------------|
| | Підлітки | Молодь (18 – 30 років) | | Зрілі (до 55 – 60 років) | | Матері, що мають дітей до 7 років | | |
| | | працюючі | безробітні | працюючі | безробітні | сімейні | одиначки | |
| Упаковка | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Смак | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| Екологічність | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| Термін реалізації | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| Умови зберігання | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Ємність тари | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Лікувальні властивості | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Доступність | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Ціна | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Примітки:

- 3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами;
- 2 – враховується споживачами серед інших факторів;
- 1 – практично не враховується.

Однак у результаті вибір стратегії залежить від специфіки підприємства й ринку, характеристик мікро- і макросередовища маркетингу.

Сегменти ринку, які попередньо визначені як цільові, у таблиці 8.1 виділено затіненням. Це – групи споживачів, для яких вирішальним фактором вибору товару є екологічність продукції і лікувальні властивості.

Принципову схему сегментації ринку показано на рисунку 8.1. Відповідно до неї на першому етапі оцінюють можливості підприємства і визначають сегмент ринку, на якому воно може працювати, тобто які товари і з якими характеристиками серед тих, що реалізуються на ринку, воно може виробляти. На наступному етапі визначають, які з цих товарів (реальних, чи тих, що підприємство в принципі може виготовляти) відповідають запитам споживачів, у результаті уточнюють розміри та межі сегмента.

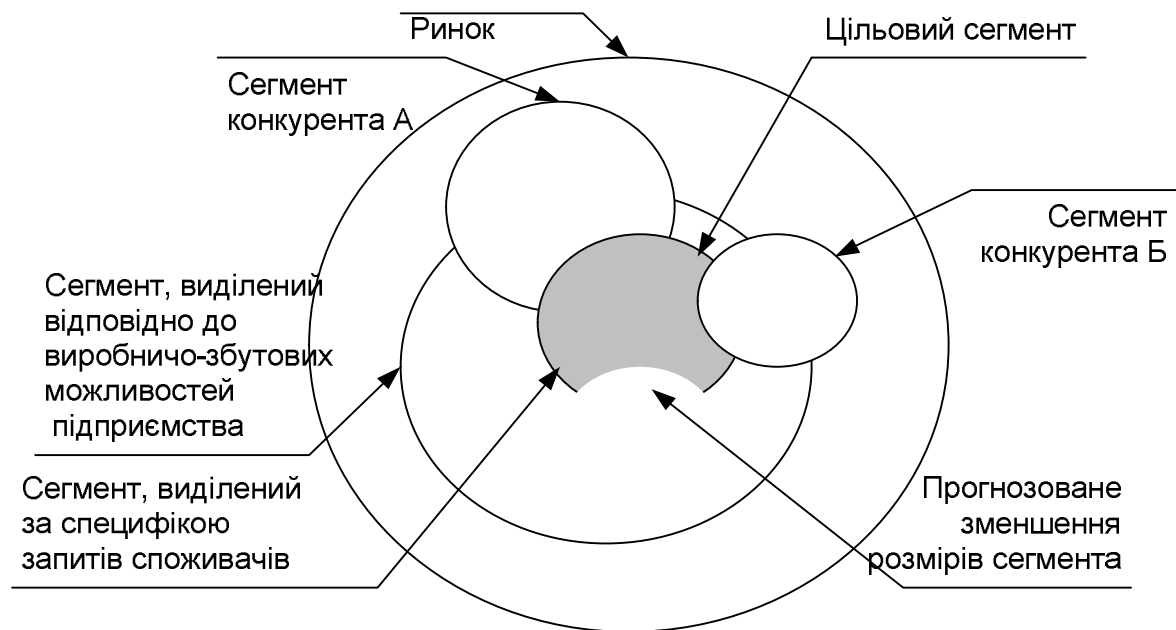


Рисунок 8.1 – Схема сегментації ринку

Далі аналізують, чи перетинається виділений сегмент із сегментами основних конкурентів. Якщо так, то визначають ступінь важливості цих ділянок для конкурентів і оцінюють шанси на успіх у конкуренції.

Після цього вносять корективи і окреслюють межі цільового сегмента ринку (показано затіненням). На рисунку 8.1 показано, що аналізоване підприємство має переваги перед конкурентом А, але програє конкуренту Б [1].

8.2 Методика вибору цільового сегмента ринку

Як випливає з викладеного, основним методом пошуку цільового ринку (його сегментів чи ніш) є сегментація. Розглянемо методику сегментації, включаючи цілі конкретних її етапів і завдання, які розв'язують у процесі їх виконання [1].

Оцінка власних можливостей підприємства. Мета етапу – визначити можливі напрямки розвитку виходячи з наявного устаткування, технологій, джерел постачання сировиною, місця розташування і т.д.

У процесі досягнення мети вирішують такі завдання:

- 1) аналіз кон'юнктури ринку, що склалася, і перспектив її розвитку;
- 2) виявлення й оцінювання потенційних можливостей аналізованого підприємства;
- 3) аналіз техніко-економічних можливостей аналізованого підприємства;
- 4) визначення видів продукції, які може виготовляти окреме підприємство в існуючих ринкових умовах.

Визначення принципів і факторів сегментації. Мета етапу – визначення принципів сегментації (орієнтація на продукт, орієнтація на споживача – див. таблицю 8.1), виділення факторів сегментації та їх значень (специфіка запитів споживачів, параметри продуктів, регіони збуту і т.д.), а також найбільш імовірних комбінацій факторів з урахуванням їх значень.

Завдання етапу:

- 1) аналіз товарів, що виводяться на ринок, даних про збут за попередні періоди господарювання, відомостей органів держстатистики, галузевої структури споживачів, географічного розподілу ринку і т.д.;
- 2) вибір принципів, факторів і виду сегментації (одинарна, подвійна чи множинна);
- 3) визначення найбільш прийнятних значень (змінних) факторів сегментації і ступеня їхньої диференціації;
- 4) виявлення кращих серед комбінацій факторів.

Побудова матричних моделей (функціональних карт) для виділення й оцінювання ділянок ринку методом сегментації за споживачами, продуктами, основними конкурентами і т.д. (див. таблицю 8.1). Мета етапу – побудова матричних моделей (функціональних карт) й їхнє подання у вигляді комп'ютерних баз даних [1].

Для досягнення цієї мети слід вирішити такі завдання:

- 1) розроблення макетів бланків функціональних карт (на основі результатів попереднього етапу);
- 2) трансформація функціональних карт до вигляду матриць (таблиць), подання їх у вигляді комп'ютерних баз даних (наприклад, MS Access чи будь-якої іншої), у середовищі якої виконуватиметься аналіз.

Збирання і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту. Мета етапу – збирання і аналіз інформації, наповнення табличних (матричних) моделей фактичними даними.

Завдання етапу:

- 1) виявлення джерел, методів і способів збирання інформації;
- 2) розроблення анкет (у разі необхідності);
- 3) збирання необхідних даних та їхня систематизація;
- 4) аналіз даних;
- 5) наповнення моделей фактичними даними.

Вибір методу сегментації, виділення сегментів ринку та їхнє комплексне оцінювання. Мета робіт етапу – виділення сегментів ринку та їхнє оцінювання за всім набором оцінних критеріїв, що розглядаються у комплексі.

Існують різні методичні підходи до виборів методу сегментації ринку. Так, С.С. Гаркавенко [2] виділяє три основні методи сегментації ринку:

- 1) метод побудови сітки сегментації, при якому враховують: групи споживачів, потреби (запити), що їх бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;
- 2) метод групувань, який передбачає послідовний поділ сукупності об'єктів сегментації на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками;
- 3) метод багатовимірного статистичного аналізу, який полягає в одночасній багатовимірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками, наприклад метод кластерного аналізу.

Розглянемо основні положення методичного підходу до сегментації ринку, який базується на застосуванні багатofакторних матричних (табличних) моделей чи функціональних карт, який за суттю і точністю оцінювання є близьким до названих вище методів, але простішим у практичному застосуванні та наочним. За своєю суттю матричні моделі являють собою багатовимірні таблиці, які слід розглядати як частину багатовимірного простору. Кожна координата цього простору характеризує змінні одного з факторів сегментації. Для наочності будують одну або декілька дво- або тривимірних матричних моделей, кожна наступна може бути уточненням попередньої [1].

Завдання етапу:

- 1) аналіз табличних (матричних) моделей і виділення сегментів ринку;
- 2) оцінювання сегментів за окремими критеріями з усього їхнього набору;
- 3) комплексне багатокритеріальне оцінювання сегментів.

Для оцінювання сегментів ринку та вибору оптимальних з них використовують такі критерії:

- місткість сегмента;
- тенденції його зростання чи зменшення;
- прибутковість роботи на сегменті;
- доступність каналів збуту;
- ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;
- шанси на успіх у конкуренції.

Однак вагомість критеріїв у конкретній ринковій ситуації є різною, а тому не можна однозначно визначити, яким комбінаціям їх значень (відповідно, яким сегментам ринку) слід надати перевагу. Можливості ж комплексної оцінки ускладнені тими обставинами, що оцінювання сегментів за різними критеріями виконують за різними шкалами (за одними критеріями – кількісні оцінки, за іншими – якісні), які важко об'єднати.

За цих умов доцільно застосовувати методіку комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку, яка дозволяє зводити в один інтегральний показник якісні та кількісні оцінки, отримані за окремими критеріями. Основні положення цієї методіки викладено нижче [2].

I. Попередньо сегменти ринку оцінюють за кожним із критеріїв окремо на основі відомих методик.

Визначення місткості сегмента ринку. Місткість сегмента може бути розрахована за формулою

$$MC = П \cdot K \cdot D_{вид} \cdot D_{куп} , \quad (8.1),$$

де $П$ – кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку (для таблиці 8.1 – затінений стовпчик); K – коефіцієнт, що характеризує частоту повторних закупівель продукту протягом визначеного терміну часу (залежить від терміну служби чи споживання продукту); $D_{вид}$ – частка споживачів, яка віддає перевагу конкретній видозміні (моделі) продукту;

$D_{куп}$ – частка споживачів, які фінансово здатні купувати виділену видозміну продукту.

Величина MC може бути скоригованою на величину приросту цільового сегмента ринку за рахунок включення до нього частки ринку конкурентів. Цей приріст можна визначити одним із відомих методів прогнозування. У ряді випадків MC коригують на частку продукції, яка реалізується найбільш ефективними каналами збуту. Цей перелік можна продовжувати.

Для нових продуктів, які мають аналоги, місткість ринку може бути визначена аналогічним чином, з урахуванням поправок, що враховують особливості продукції.

Для принципово нових продуктів, аналогів яким немає, місткість ринку визначають методом пробного маркетингу чи експертних оцінок.

Визначення тенденцій зростання чи зменшення сегмента ринку. Визначають за допомогою одного з методів прогнозування (об'єктивного чи суб'єктивного). При цьому для підвищення точності прогнозування бажано використовувати декілька методів, які враховують різні фактори, що впливають на збут продукції.

Доступність каналів збуту. Перевіряють можливість підприємства отримати (сформувані) канали для збуту продукції в обсягах, розрахованих за формулою (8.1), відповідно до попередньо визначених методів збуту.

Оцінювання достатності ресурсів підприємства для роботи на обраному сегменті ринку. Виконати таку оцінку і одночасно скоригувати програму випуску продукції виходячи з обсягу наявних (доступних) ресурсів можна за формулою

$$MC \cdot P_j \leq R_{maxj}, \quad (8.2)$$

де P_j – ресурс j -го виду, необхідний для виготовлення одиниці продукції; R_{maxj} – максимальна кількість ресурсу j -го виду, що є у підприємства (яку воно може отримати).

Оцінювання прибутковості роботи на обраному сегменті ринку виконують за формулою

$$\ddot{ID} = \sum_{i=1}^n \frac{\dot{I}\tilde{N}_i \cdot \ddot{O}_i - \hat{A}_i}{(1+p)^i}, \quad (8.3)$$

де MC_i – місткість сегмента ринку в i -му році (скоригована з урахуванням достатності ресурсів); C_i – ціна одиниці продукції в i -му році; B_i – витрати на виробництво і збут продукції в i -му році; p – норма дисконту; n – кількість років реалізації проекту з організації виробництва і реалізації продукції.

У разі орієнтації на обраний сегмент декількох видів (модифікацій) продукції їх річні оптимальні програми O_i визначають за такою моделлю:

- *цільова функція:*

$$\sum_{i=1}^n \hat{I}_i \cdot \ddot{ID}_i \rightarrow \max; \quad (8.4)$$

- обмеження:

$$\sum_{i=1}^n O_i \cdot P_{ij} \leq R_j, \quad (8.5)$$

$$0 \leq \hat{I}_i \leq \tilde{I}N_i, \quad (8.6)$$

де $\hat{I}D_i$ – прибуток від реалізації одиниці продукції виду i ; P_{ij} – витрати ресурсу виду j на одиницю товару виду i ; $\tilde{I}N_i$ – місткість сегмента ринку для товару виду i .

Оцінювання ступеня сумісності сегмента з ринками основних конкурентів. З'ясовують, чи можуть основні конкуренти поступитися своєю часткою ринку, яка збігається з виділеним сегментом. Для цього слід визначити, наскільки важливим для конкурентів є даний сегмент ринку, – з нього отримують основну частку прибутку чи займаються на ньому лише побічною діяльністю.

Шанси підприємства перемогти в конкурентній боротьбі. Визначають шляхом аналізу і оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

У результаті такого оцінювання визначають, чи може підприємство перемогти своїх конкурентів, частка ринку яких збігається з цільовим сегментом підприємства.

II. На другому етапі визначають вагомість оцінних критеріїв. Такого роду оцінювання слід виконувати, зважаючи на специфіку підприємства і ситуацію, що склалася на ринку, враховуючи тенденції її змін. Вагомість критеріїв визначають методом попарного порівняння.

Нижче в таблиці 8.2 виконано оцінювання вагомості оцінних критеріїв відповідно до цього підходу [12].

Таблиця 8.2 – Ситуаційний аналіз оцінних критеріїв

| Критерій | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Σ | Вагомість |
|--|---|---|---|---|---|---|---|----------|-----------|
| Місткість сегмента | | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 5 | 0,23 |
| Доступність каналів збуту | 0 | | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0,14 |
| Тенденції зростання | 0 | 0 | | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0,1 |
| Прибутковість | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 6 | 0,29 |
| Ступінь сумісності з ринками конкурентів | 0 | 0 | 0 | 0 | | 1 | 0 | 1 | 0,05 |
| Шанси в конкуренції | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 1 | 1 | 0,05 |
| Доступність ресурсів | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | | 3 | 0,14 |

Потім оцінюють ступінь відповідності виділених сегментів кожному із оцінних критеріїв (таблиця 8.3). У стовпчиках із номерами чи назвами критеріїв навпроти рядків із відповідними оцінками проставляють позначки, які показують ступінь відповідності сегмента даному оцінному критерію. Таб-

лиця 8.3 містить результати оцінювання тільки одного із сегментів, аналогічні таблиці будуть для кожного сегмента.

Таблиця 8.3 – Аналіз ступеня відповідності сегмента оцінним критеріям

| Оцінка | Порядкова шкала | Номер критерію | | | | | | |
|--------|--------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Достовірно відповідає | | | 1 | | | | |
| 3 | Імовірно відповідає | 1 | | | | | | 1 |
| 2 | Не визначено | | 1 | | 1 | | | |
| 1 | Імовірно не відповідає | | | | | | 1 | |
| 0 | Достовірно не відповідає | | | | | 1 | | |

Ступінь диференціації оцінок може відрізнятись від наведеного в таблиці 8.3, наприклад, 0-10, 0-100 або будь-яка інша. Далі оцінки переводять у відносні за формулою

$$O_i = \frac{P_i}{P_{\max}}, \quad (8.7)$$

де P_i – оцінювання сегмента за i -м критерієм; P_{\max} – максимально можливе оцінювання (для таблиці 8.3 це 4).

III. На третьому етапі виконують інтегральну оцінку сегментів ринку, які аналізуються, за всім комплексом критеріїв (таблиця 8.4) [12].

Таблиця 8.4 – Комплексне оцінювання сегментів

| Критерій | Сегмент ринку | | |
|--|---------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Прибутковість | 0,145 | 0,290 | 0,218 |
| Місткість | 0,173 | 0,173 | 0,230 |
| Доступність | 0,070 | 0,070 | 0,070 |
| Достатність ресурсів | 0,105 | 0,105 | 0,035 |
| Тенденції зростання | 0,100 | 0,025 | 0,025 |
| Шанси на успіх у конкуренції | 0,000 | 0,000 | 0,038 |
| Ступінь сумісності з ринками конкурентів | 0,013 | 0,013 | 0,025 |
| Сумарна оцінка K_c | 0,606 | 0,676 | 0,641 |

У стовпчиках відповідних сегментів ринку навпроти кожного із критеріїв ставлять оцінку, розраховану як добуток відносної оцінки (розрахованої за формулою (8.7) за даними таблиці (8.3) на вагову характеристику відповідного критерію.

Оцінювання сегментів виконують за сумою оцінок відповідних стовпчиків таблиці 8.4. Таким чином, за допомогою запропонованої методики здійснюють комплексну (інтегральну) оцінку сегментів ринку K_c за всіма критеріями. Теоретично оцінка набуває значення $0 \leq K_c \leq 1$.

Цільовими слід вважати сегменти, які отримали інтегральні оцінки K більше ніж 0,75. Якщо побудована функціональна карта (див. таблицю 8.1) не дає чіткого уявлення про те, які сегменти ринку слід вибрати як цільові або оцінки сегментів менші 0,75, то сегментацію виконують повторно після внесення відповідних змін, наприклад, у вибір принципів чи факторів сегментації ринку. Отже, можливе багатократне повторення окремих етапів або всього процесу сегментації, тобто сегментація може бути багаторівневим ітераційним процесом, однак це пов'язано зі значними витратами на внесення коректив у процес сегментації, на повторне збирання інформації та її аналіз. Для запобігання цьому на кожній ітерації слід зіставляти очікувані вигоди від більш точного визначення меж цільових сегментів ринку з витратами на досягнення цієї точності [1, 12].

Таким чином, можна також проводити виділення і оцінювання *ніш ринку* як порівняно невеликих його ділянок з різко вираженою специфікою запитів споживачів і, як правило, залишених поза увагою конкурентів. Це можна рекомендувати невеликим і середнім підприємствам, якщо проведена сегментація дає неприйнятні результати (див. вище). У цьому випадку слід перевірити можливість виділення однієї чи декількох ніш ринку, наприклад, на межах двох чи більше сегментів. При оцінюванні особливу увагу слід приділяти таким критеріям, як прибутковість роботи, тенденції зростання чи зменшення, оскільки якщо ніша мала, то витрати на орієнтацію діяльності підприємства на неї можуть не окупитися.

Вибір цільових сегментів і розроблення пропозицій для прийняття управлінських рішень. Мета робіт етапу – визначення необхідності виконання наступної ітерації (повторення процесу сегментації, починаючи з однієї з попередніх стадій) або ж ухвалення рішення про завершення процесу і вибір цільових сегментів.

Завдання етапу:

- 1) вибір цільових сегментів;
- 2) ухвалення рішення: завершити процес чи повторити, починаючи з однієї з попередніх стадій;
- 3) розроблення пропозицій для прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства.

Слід зазначити, що кожна наступна ітерація збільшує вартість робіт. Загальні витрати на виконання робіт з урахуванням наступної $(i+1)$ -ї ітерації (тільки для частини робіт, які повторно виконуються) визначають за формулою

$$Zc_{i+1} = Zc_i * A, \quad (8.8)$$

де Zc_i – фактично понесені витрати на попередній i -й ітерації; A – поправковий коефіцієнт, визначений на підставі аналогічних робіт, проведених у попередні періоди господарювання в аналогічних умовах.

Витрати на розв'язання зазначених завдань у кожному конкретному випадку є різними і залежать від специфіки суб'єкта господарювання, виду

й характеру інновації, ринкової ситуації і т.п. Слід зазначити, що при виконанні практичних розрахунків для конкретного підприємства можливі незначні зміни складу завдань.

За допомогою викладеної методики визначають інтегральну (комплексну) оцінку K точності виділення цільових ділянок ринку за всім комплексом оцінних критеріїв ($0 \leq K \leq 1$).

За величиною інтегральної оцінки K можна зробити висновок про точність (якість) процесу сегментації (чим K ближче до 1, тим вище точність), а отже, про точність вибору цільового сегмента ринку, тобто про точність виділення ділянок ринку (сегментів чи ніш) для формування на їхній основі цільового ринку конкретного товаровиробника.

З урахуванням викладеного вище оцінювання точності робіт альтернативних варіантів вибору (формування) цільового ринку проводять, порівнюючи їх інтегральні оцінки. Перевагу слід надавати тому набору сегментів, який має більш високі інтегральні оцінки.

З іншого боку, як відзначено вище, процес вибору ринкових позицій підприємством розглядається як багаторівневий ітераційний. Після кожної ітерації виконують аналіз – повторити роботи процесу на наступному рівні наближення чи завершити їх? Оскільки кожна наступна ітерація збільшує вартість повторюваних робіт, то підвищення точності сегментації різко збільшує витрати, які можуть перевищити очікувані вигоди від більш точного визначення цільових сегментів і формування на їхній базі цільового ринку. Тому необхідно визначити той оптимальний рівень точності (рисунок 8.2), перевищення якого призводить до збільшення загальних витрат [1].

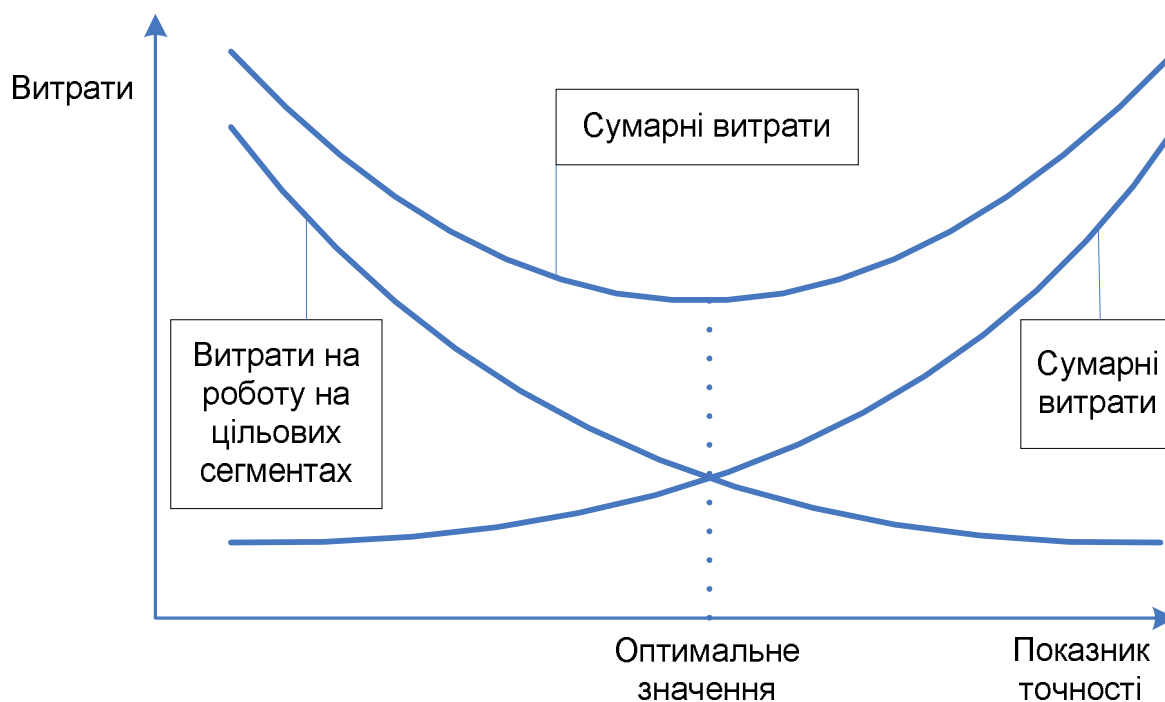


Рисунок 8.2 – Визначення оптимального рівня точності пошуку цільового ринку

Після оцінювання цільових сегментів ринку керівництво підприємства має прийняти рішення відносно того, на яких сегментах слід зосередити зусилля.

8.3 Стратегічні підходи до охоплення ринку

Залежно від ступеня охоплення ринку виділяють такі стратегії маркетингу:

1. *Недиференційований маркетинг*. При виборі цієї стратегії підприємство просуває на ринок один товар (групу товарів), орієнтований на ті потреби, які є спільними для більшості споживачів.

Типовим прикладом застосування недиференційованого маркетингу є шоколад «Корона», засоби просування якого на ринку орієнтовані на завоювання масового споживача.

Недиференційований маркетинг передбачає просування на ринку вузького асортименту продукції, що дозволяє економити на виробничих і маркетингових (на товарорух, збут, стимулювання збуту тощо) витратах.

Однак у сучасних умовах диференціації споживацьких запитів стратегія диференційованого маркетингу має обмежене застосування, в основному на великих сегментах ринку. Застосування цієї стратегії кількома товаровиробниками на одному ринку значно загострює конкуренцію і може істотно зменшити його привабливість [1].

2. *Диференційований маркетинг*. Передбачає орієнтацію відразу на декілька різних сегментів ринку, сукупність яких становить цільовий ринок. Для кожного із сегментів розробляють окремий комплекс маркетингу, який враховує специфіку споживацьких запитів.

Однак ця стратегія суттєво ускладнює організацію виробництва й збуту, збільшує витрати на виробництво і маркетинг. Так, це потребує проведення окремих маркетингових досліджень для кожного із сегментів ринку, окремої товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. Виходячи із цього у процесі обґрунтування доцільності застосування стратегії диференційованого маркетингу необхідно точно прогнозувати, розраховувати і порівнювати зростання очікуваних вигод і витрат. Крім того, слід враховувати те, що застосування диференційованого маркетингу дозволяє істотно зменшити ризик нереалізації продукції [1].

3. *Концентрований маркетинг*. Передбачає концентрацію зусиль підприємства на одному вибіркового сегменті ринку. Застосовується в основному невеликими, а також обмеженими в ресурсах підприємствами.

За допомогою використання стратегії концентрованого маркетингу підприємства досягають на своїх цільових сегментах більш сильних, ніж конкуренти, ринкових позицій, оскільки краще значення мають потреби й запити споживачів, а також застосовують більш ефективні способи їх задоволення (за рахунок спеціалізації виробництва і збуту). Крім того, це дозволяє створити і підтримувати певний позитивний імідж. Однак ризик у такій ситуації буде досить значним, оскільки зміни споживацьких уподобань можуть призвести до істотного зменшення чи навіть ліквідації цільового сегмента ринку.

Як різновид концентрованого маркетингу можна розглядати орієнтацію діяльності на *нішу ринку* – відносно невелику частину ринку (як правило, на стику кількох сегментів) з різко окресленою специфікою запитів споживачів і залишену поза увагою конкурентів (рисунк 8.3) [1].

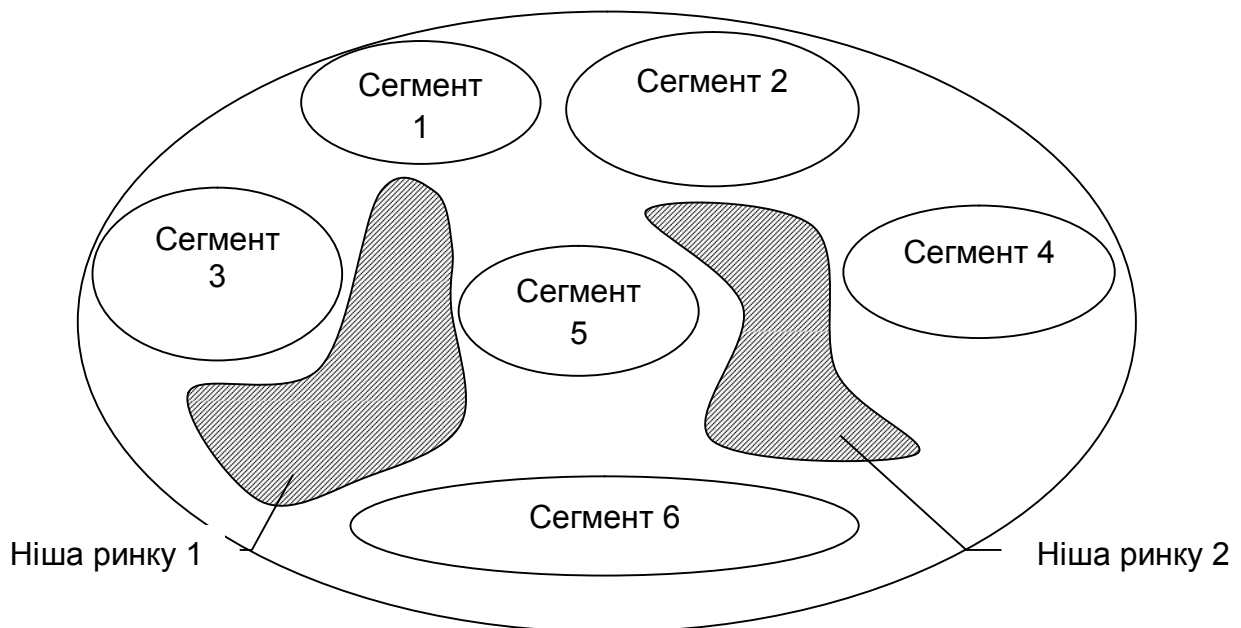


Рисунок 8.3 – Схема виділення ніш ринку

Малі розміри ніші ринку і відповідно незначні обсяги збуту в більшості випадків унеможливають роботу на них кількох конкурентів, до речі, як і великих підприємств. Тому підприємство, яке орієнтується на ніші ринку, має бути готовим до постійних змін не тільки видів продукції, але й напрямів і видів діяльності, що висуває особливі вимоги до оперативності діяльності його підрозділів, насамперед маркетингових, а також гнучкості виробництва (обладнання технологій тощо). Застосування такого підходу надає принципову можливість використання на нових нішах ринку цінової стратегії «зняття вершків», що дозволяє збільшити прибутки. Однак ризик при цьому є досить високим.

Підприємство, що орієнтується на ніші ринку, може застосовувати такі стратегічні підходи [1]:

Орієнтація на одну нішу ринку передбачає виготовлення та реалізацію одного виробу або незначної кількості модифікацій виробу одній групі споживачів.

Орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку передбачає реалізацію одного товару або групи функціонально близьких товарів (виробів чи послуг) різним групам споживачів.

Орієнтація діяльності на горизонтальні ніші передбачає диверсифікацію виробництва і збуту незалежно від того, є зв'язок між окремими товарами (за технологіями виготовлення та галузями використання) чи ні.

Перший напрямок є більш доцільним для роботи малих підприємств, другий і третій – для середніх.

8.4 Позиціонування товару на ринку

Після вибору цільових сегментів ринку необхідно визначити бажані ринкові позиції. Загалом товари позиціонують на ринку таким чином [2, 3]:

- *на основі їх специфічних властивостей* – наприклад, низька порівняно з аналогами ціна;
- *на основі вигод споживача* – наприклад, екологічні продукти харчування, що сприяють збереженню здоров'я;
- *на основі обставин використання* – таблетки для опріснювання і очищення води, які можна використати у туристичному поході, під час військових дій у незнайомій місцевості тощо;
- *відносно певних груп споживачів* – наприклад, дитячі шампуні чи креми;
- *відносно конкурентів*;
- *на основі протиставлення конкурентам*;
- *на основі належності до певного класу товарів*.

Позиціонування товару (торгової марки) виконують у такій послідовності:

- 1) визначення конкурентів;
- 2) визначення характеристик товарів, на основі яких споживачі здійснюють свій вибір, а також вигод споживачів;
- 3) оцінювання значущості вибраних найважливіших характеристик і вигод;
- 4) визначення позицій конкуруючих товарів за основними характеристиками чи вигодами;
- 5) ідентифікація потреб споживачів; може здійснюватися на основі результатів опитувань споживачів про «ідеальний» товар;
- 6) зведення інформації; побудова карт сприйняття торгових марок [1].

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення сегмента, сегментації, цільового сегмента, цільового ринку.
2. Розкрийте сутність двох стратегічних підходів до сегментації ринку.
3. Наведіть фактори сегментації ринку.
4. Розкрийте мету і зміст етапів послідовності дії з визначення цільового ринку (цільового сегмента ринку).
5. Чому сегментацію ринку слід розглядати як багатоетапний ітераційний процес?
6. Якими є критерії вибору цільового сегмента ринку?
7. Охарактеризуйте сутність і зміст стратегічних підходів до охоплення ринку.
8. Що Ви знаєте про недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг?
9. Дайте поняття ніші ринку.
10. Якими є стратегічні підходи до орієнтації діяльності підприємства на ніші ринку?
11. Опишіть сутність позиціонування товару (товарної марки) на ринку.

9 ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

9.1 Сутність товарної політики

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості слід виробляти) має бути орієнтована на виробництво й просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, її сутність – формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту. *Товари* слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які мають відповідати запитам споживачів. У першу чергу будуть купуватися товари з більшим ступенем такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку, і ті, які слід знімати з виробництва [3].

Тому визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей.

Треба також визначити товари, які слід знімати з виробництва.

Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства (рисунок 9.1) [1].

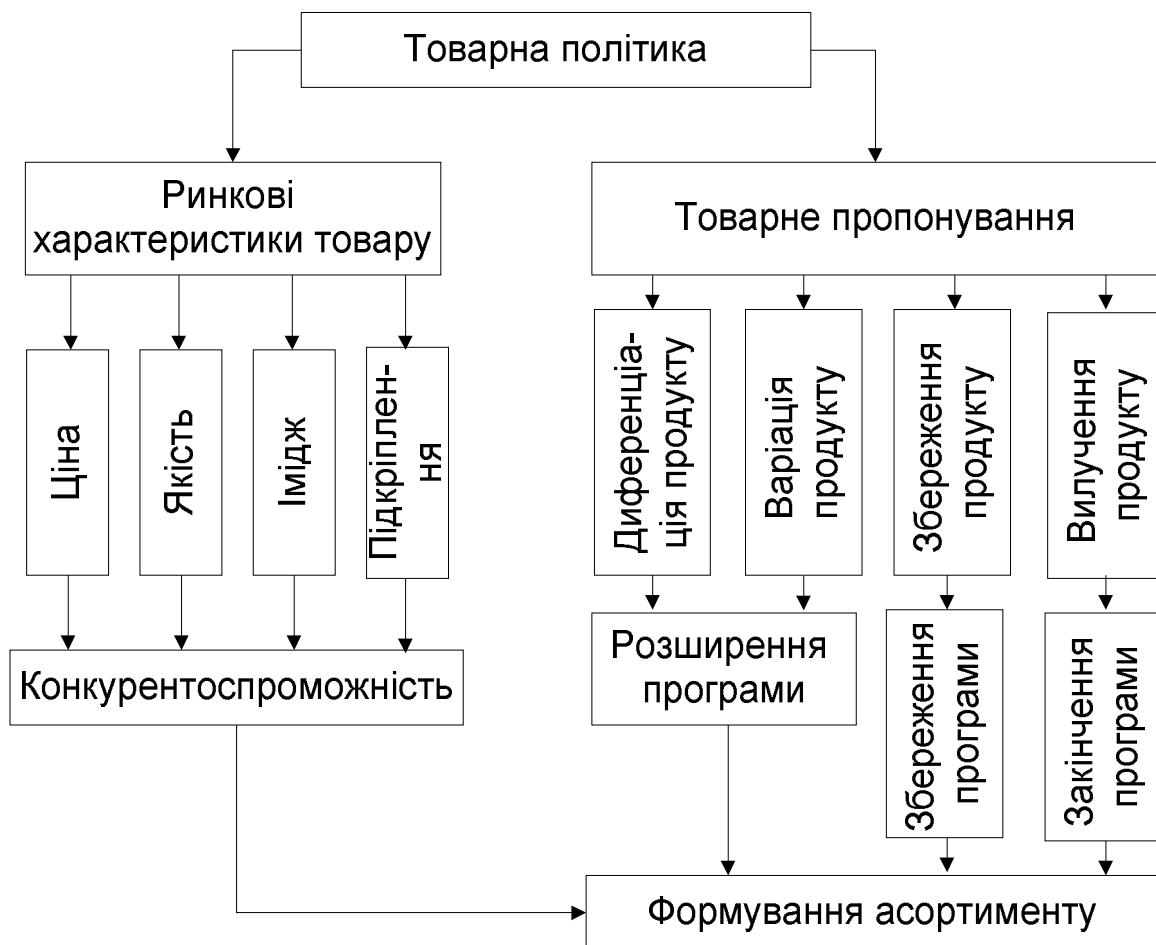


Рисунок 9.1 – Складові компоненти товарної політики підприємства

Оцінювання ступеня відповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів виконують поетапно: попередньо, під час аналізу функціональних карт у процесі сегментації ринку; потім – шляхом порівняння його характеристик і товарів-конкурентів, а також складових комплексу маркетингу.

Товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарами.

Управління товарною номенклатурою передбачає:

- модифікацію товарної номенклатури (створення нових чи ліквідацію існуючих асортиментних груп);
- модифікацію асортиментних груп (витягнення чи скорочення асортиментних ліній) [1].

Розглянемо докладніше специфіку модифікації товарної номенклатури і товарних груп.

9.2 Зміна товарної номенклатури

Найскладніше буває іноді з'ясувати різницю між модифікованим і модернізованим товаром. Під модифікацією розуміють продукцію, однорідну з вихідною (типовою), отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Модифікацію варто відрізнити від модернізації продукції, тобто створення продукції з поліпшеними властивостями шляхом певних змін вихідного виробу і замість нього. Критерії віднесення зміненої продукції до кожного різновиду подано в таблиці 9.1 [2, 3].

Таблиця 9.1 – Критерії віднесення зміненої продукції до модернізованої чи модифікованої

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

Зміна товарної номенклатури планується як частина маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару базуються на відповідних розрахунках, що порівнюють витрати й прибутки від оновлення продукції. Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми.

Окрім цього, треба брати до уваги фактори новизни технології виготовлення товару. Зміна технології може призвести до значного збільшення витрат, що позбавить підприємство будь-якої вигоди.

Затримка вилучення з виробництва застарілої продукції також є небажаною з таких міркувань: багато застарілих товарів накопичується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; марно витрачається час керівників і фахівців; стримується ініціатива щодо розроблення нових товарів; знижується престиж підприємства, оскільки складається враження про його технологічну відсталість.

Виведення на ринок нового товару (товарної марки) є досить ризикованим, однак у випадку успіху прибуток, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару в рамках існуючих асортиментних груп. За наявними даними, із загальної кількості проектів з розроблення і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40 % проектів, пов'язаних із виробництвом товарів широкого споживання, 20 % – товарів промислового призначення і 18 % – послуг. При цьому 46 % витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту [1, 10].

При вдалій реалізації нового продукту підприємство формує запас «економічної міцності», який виявляється у наявності портфеля нової конкурентоспроможної продукції і характеризується більш низькими порівняно із середніми питомими витратами виробництва. Їхні послідовники ризикують менше, але умови конкуренції для них є більш складними, відповідно гіршими є і їхні економічні показники.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду різноманітності товарів, так із погляду способів та умов їх реалізації, а також передпродажного й післяпродажного сервісу. Слід також урахувати ті обставини, що підприємство, яке постійно здійснює технологічні й технічні зміни чи зрушення на ринках, не буде захопленим знезацька, коли існуючий товар застаріє.

Якщо підприємство випускає більш-менш широку номенклатуру продукції, при цьому окремі товари (асортиментні групи) перебувають на різних стадіях життєвого циклу і оновлення продукції відбувається постійно, то практично завжди буде забезпечено завантаження його виробничих потужностей і стабільність прибутку. Більше того, виробництво різноманітних за призначенням, а також сферами їх застосування товарів дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати більш-менш стабільний прибуток по черзі за рахунок різних товарів.

Природно припустити, що при пошуку (розробленні) нової продукції, на яку варто орієнтувати роботу підприємства, у першу чергу слід звернути увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різке зростання попиту в найближчому майбутньому. При цьому враховується попит, підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не поодиноких, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді [1].

9.3 Методологічні підходи й інструменти, що використовуються у процесі маркетингового управління на підприємстві

Рішення про модифікацію товарної номенклатури належать до стратегічних. У процесі стратегічного маркетингового управління на підприємстві застосовують такі методологічні підходи та методичні інструменти [1]:

- *SWOT-аналіз*. Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) із сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють ті види діяльності й товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.
- *GAP-аналіз*. Надає можливість на основі дослідження фактичних і потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції виділити сегменти ринку (англ. – *gap*), які можна заповнити новою продукцією.
- *Стратегічна модель Портера*. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) залежно від частки ринку, що вони займають, і рівня їх рентабельності. На основі цього здійснюють вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих витрат і відповідно найнижчих цін на ринку); диференціація (товари мають відрізнитися від товарів конкурентів і бути орієнтовані на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один або декілька вибіркового сегментів ринку.
- *Матриця Бостонської консультативної групи*. За її допомогою, порівнюючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх зростання для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку, стратегію розвитку (фінансування певного виду діяльності з метою збільшення ринкової частки); стратегію підтримання конкурентних переваг (відстоювання ринкових переваг з метою збереження своєї частки ринку); стратегію збирання врожаю (підтримання тих видів діяльності, які ще можуть давати прибутки); стратегію елімінації (припинення виду діяльності, який є неефективним).
- *Матриця Мак Кінсі і Дженерал Електрик*. На основі порівняння привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють з них ті, розвивати які найбільш доцільно. Для цього застосовують такі стратегії розвитку: зростання; підтримання конкурентних переваг; збирання врожаю; вибіркового розвитку (спеціалізація на найбільш перспективних видах діяльності); пошуку (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінації.
- *STP-аналіз (сегментація ринку)*. Дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші), на яких конкретне підприємство зможе максимально

виявити свої порівняльні конкурентні переваги в конкретних ринкових умовах.

9.4 Матриця БКГ

Товарна політика підприємства суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. З метою аналізу цього співвідношення Бостонська консалтингова група (США) ще у 1960-х роках розробила спеціальну оцінну модель «зростання-частка ринку», що більше відома як матриця БКГ (аббревіатура українською мовою назви консультаційної компанії Boston Consulting Group) [1, 3].

Популярність і широке цитування матриці БКГ зумовлюються її достатньою виразністю і, на перший погляд, простотою. Матриця БКГ є своєрідним відображенням позицій конкурентного виду бізнесу у стратегічному просторі, що графічно подається двома осями координат. Одна з осей служить для вимірювання темпів зростання ринку конкретного продукту, інша – для вимірювання відносної частки продукції компанії на цьому ринку.

Появі цієї матриці передувало вивчення діяльності різних компаній, що виробляли 24 масових видів продукції в семи галузях промисловості. У результаті дослідження було визначено емпіричну залежність між обсягами виробництва та змінними витратами. Наприклад, подвоєння обсягів виробництва сприяло зменшенню на 10...30 % змінних витрат на випуск одиниці продукції. Ця тенденція переважала в більшості ринкових сегментів. У практичному застосуванні основну увагу модель БКГ приділяє потоку грошової готівки фірми, який спрямовується на комерційні операції в зазначеній сфері бізнесу або виникає після таких операцій. Вважається, що рівень доходу або витрат фірми функціонально залежить від темпів зростання ринку і відносної частки фірми на ньому.

Безпосередньо до товарної політики алгоритм використання моделі БКГ зводиться до відображення на осі абсцис оцінок конкурентних позицій стратегічних товарних одиниць фірми, які, в свою чергу, визначаються показниками співвідношення обсягів продажу фірми до обсягів продажу провідного конкурента. За оригінальною версією БКГ вісь абсцис є логарифмічною. Тому коефіцієнт, який характеризує відносну частку ринку стратегічної товарної одиниці, змінюється від 0,1 до 10. Стратегічні бізнес-одиниці розміщуються в матриці 2×2 у вигляді кіл відповідно з їхніми параметрами, тобто пропорційно до їхньої частки. Межею високих і низьких темпів зростання є 10 % збільшення обсягів виробництва за рік. Кожному з квадрантів матриці БКГ дають образні назви: «зірки»; «дійні корови»; «важкі діти»; «собаки» тощо (рисунки 9.2).

В її основу покладено такі твердження:

- зі збільшенням ринкової частки підприємства зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток як результат економії на масштабах виробництва;

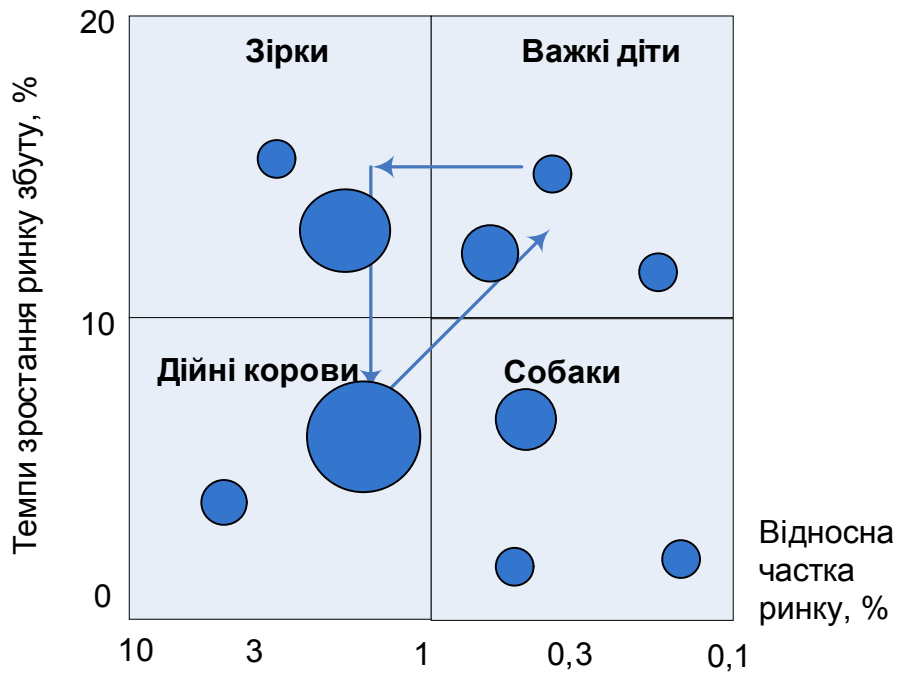


Рисунок 9.2 – Матриця Бостонської консалтингової групи

- чим більше швидкість зростання ринку, тим більше можливості для розвитку.

Товари з категорії «важкі діти» займають незначну частку ринку, вони потребують підтримки і далеко відстають від товарів-лідерів за ступенем довіри до них споживачів. У подальшому вони можуть перейти до розряду «зірок» і «дійних корів», у цьому випадку їх слід підтримувати (*стратегія розвитку*). Звичайно, рішення про доцільність цього має базуватися на точних економічних розрахунках. Ці товари є проблемними. Якщо товар не має шансів перейти до розряду «зірок», то застосовують *стратегію елімінації*.

Для товарів-«зірок» характерним є швидке зростання обсягів збуту. Витрати на збут значні, однак і доходи досить значні, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках. Такі товари добре продаються, але не дають великих прибутків. У подальшому динаміка їх збуту уповільнюється, і вони переходять у розряд «дійних корів», а якщо при цьому також скорочується їхня частка ринку (втрачається конкурентоспроможність), – у «розряд собак». Відносно товарів «зірок» застосовують *стратегію підтримання конкурентних переваг*.

Для «дійних корів» характерною є низька динаміка зростання збуту. При цьому їхня частка ринку велика, і вони дають великі доходи, розмір яких значно перевищує витрати на виробництво і збут. Отримувані великі прибутки можуть бути використані на модернізацію товарів або на розроблення нових. Це найбажаніший вид товарів. Відносно них застосовують *стратегію збирання врожаю*.

Товари з розряду «собак» є нежиттєздатними (займають незначну частку ринку, зростання ринку незначна), їх слід виводити з ринку (*стра-*

тегія елімінації), якщо, звичайно, немає перспектив їх розвитку. Збереження цих товарів потребує значних витрат.

9.5 Модифікація асортиментних груп (товарних ліній)

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини асортименту) і складу. Товарна лінія є надто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць приводить до збільшення прибутку, і надто короткою, якщо розширенням кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток. Довжина товарної лінії залежить від стратегічних цілей підприємства. Так, підприємства, що намагаються розширити свою частку ринку або шукають нові ринки, мають довгі товарні лінії. Підприємства, що прагнуть до високої прибутковості, мають короткі товарні лінії [1].

Товарні лінії витягують як вгору (перехід нових моделей чи модифікацій товарів у рамках товарного асортименту до більш дорогих цінових сегментів), так і вниз (перехід до дешевших цінових сегментів). Довжина товарної лінії може бути збільшена також додаванням нових товарних одиниць у рамках існуючого цінового діапазону. У будь-якому випадку необхідно, щоб кожна нова товарна одиниця мала чіткі характерні особливості і відповідала потребам ринку.

Зменшення глибини товарного асортименту (довжини товарної лінії) проводять за наявності збиткових чи малодохідних і безперспективних товарних одиниць, при дефіциті виробничих потужностей.

Товарна лінія також має періодично оновлюватися, щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції, наприклад, таке оновлення регулярно проводять виробники мікропроцесорної техніки (Intel і Motorola), програмного забезпечення для комп'ютерів (пакет програм Microsoft Office), бритв для гоління «Жилет», зубних щіток тощо.

Просування на ринок товарної лінії відбувається не відразу. Звичайно головну увагу приділяють одній-двом найбільш конкурентоспроможним товарним одиницям, які відіграють свого роду роль лідерів, привертаючи увагу до себе і всієї товарної лінії, прокладаючи дорогу іншим товарам.

Вивчення товарної номенклатури передбачає аналіз частки кожної товарної одиниці в загальних обсягах продажу і прибутків у межах товарної лінії (рисунок 9.3) [1].

Дослідження показують, що в першій і шостій товарних одиницях обсяги прибутку відповідають обсягам продажу, у другій і третій – обсяги прибутку відстають від обсягів продажу, у п'ятій і сьомій – обсяги прибутку випереджають обсяги продажу. Із цього випливає, що найкращі позиції займає товарна одиниця сім, яка при обсязі продажу у 8 % забезпечує 27 % загального прибутку товарної лінії. Разом із товарною одиницею 1 вона забезпечує 57 % прибутку. Якщо ці товарні одиниці будуть витіснені з ринку, то підприємство втратить більшу частину прибутку. Якщо ж будуть витіснені товарні одиниці 1 і 2, то обсяг продажу зменшиться на 50 %.

Значна частка продажу і прибутку окремих товарних одиниць свідчить про вразливість товарної лінії. Тому цим товарам слід приділяти особливу увагу і шукати шляхи виходу із такої ситуації, наприклад, шляхом витягування чи оновлення товарної лінії. Крім того, на четверту товарну одиницю припадає всього 5 % продажу і 5 % прибутку. Якщо цей товар не має суттєвих перспектив розвитку, то його можна зняти з виробництва, скоротивши таким чином довжину товарної лінії.

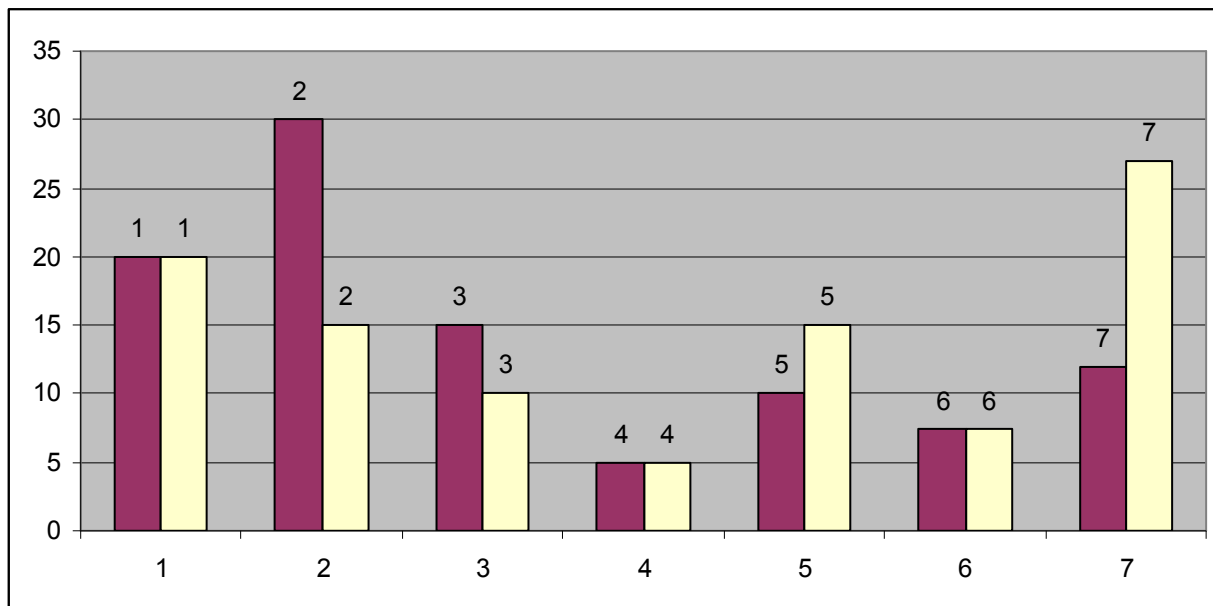


Рисунок 9.3 – Частка товарних одиниць в обсязі продажу та прибутку в межах товарної лінії, %

Отже, отримана в результаті аналізу рисунка 9.3 інформація може бути використана для перегляду складу товарних одиниць і, відповідно, модифікації асортиментної групи (товарної лінії).

Аналогічний аналіз може бути проведений і для всієї товарної номенклатури підприємства.

Необхідними також є виявлення, аналіз і оцінювання позицій товарної лінії і окремих товарних одиниць відносно продукції конкурентів (рисунок 9.4).

На карті товарної лінії подано розміщення різних товарних одиниць товаровиробника X і його конкурентів А, Б, В, Г. Вона показує, які товарні одиниці товаровиробника X і на яких сегментах ринку конкурують з продукцією інших товаровиробників [1].

Отриману інформацію можна використовувати для визначення цільових сегментів ринку як існуючих, так і нових товарних одиниць, а також для розроблення ринкової стратегії товарної лінії.

9.6 Напрями товарних стратегій

Визначаючи оптимальну номенклатуру, різні фірми додержуються власних напрямів товарної політики. Якщо попит на окремий товар постійно зростає протягом багатьох років, фірма має можливість спеціалізуватися на

його виробництві і збільшувати випуск. Такі фірми вважають спеціалізованими (однопродуктовими).

| | | | | | |
|-----------------|---------|---------------------|---|--------------------|------------|
| Якість поверхні | висока | | | Папір для графіків | В Б |
| | | Г | Б | В | |
| | середня | Г | Х | | А Х |
| | | Звичайна поліграфія | | Б Папір | для офісів |
| низька | Г | В | Х | А | |
| | | | | Б | |

Рисунок 9.4 – Карта ринкового профілю товарної лінії

Проте нині у світовій економіці переважають такі товарні стратегії [2, 11]:

- *стратегія інновації товару* – розроблення та впровадження товару;
- *стратегія варіації товару* – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- *стратегія елімінації товару* – зняття товару з виробництва.

Звичайно ці стратегії пов'язані з різними етапами життєвого циклу товару від розроблення і впровадження товару на ринок до виведення його з ринку.

Так, стратегію «інновації» товару здійснюють:

- через *диференціацію товару*, тобто модифікацію наявного продукту, яка приводить до появи паралельно зі старим нового вибору, що відрізняється від товару конкурентів;

- *диверсифікацію товару* – стратегію, пов'язану з виробництвом нових для фірми товарів [1, 2, 10].

Стратегія диференціації товару передбачає доповнення існуючих товарних ліній (асортиментних груп) продукції новими її видами. Мета диференціації – підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку або переваг споживачів.

Напрями, за якими фірма може диференціювати свою пропозицію порівняно з конкурентами, є такими [2]:

1. *Товарна диференціація* – функціональні, експлуатаційні характеристики товару (забезпечення вищої якості порівняно з товарами конкурентів); надійність виробу в експлуатації (довговічність, ремонтпридатність, безпечність товару); стиль, дизайн; збут продукції в комплексі із супутніми послугами.
2. *Сервісна диференціація* – доставка, монтаж, налагодження, ремонт; навчання споживачів; консультаційні послуги; швидкість обслуговування.
3. *Диференціація персоналу* – компетентність, відповідальність; ввічливість; комунікабельність; надійність, якість послуг.
4. *Диференціація іміджу* – символіка; особистості, які користуються товарами; спонсорська підтримка масових заходів; технічне лідерство фірми на ринку.

Стратегія диверсифікації товару передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими лініями продукту. Виділяють такі стратегії диверсифікації [2, 11]:

1. *Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації*. Підприємство, яке її застосовує, додає до своєї номенклатури нові види продукції, які виробляються з використанням тих самих технологій і потребують аналогічних маркетингових програм. Так, підприємство, що виготовляє будівельні матеріали, наприклад дошки, брус, фанеру та інші матеріали, може виробляти з них меблі.
2. *Стратегія вертикальної диверсифікації* полягає в тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією попередніх і наступних ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок або створенням мережі власних кафе та барів.
3. *Латеральна (поздовжня) диверсифікація*. Підприємство, що її застосовує, працює в нових галузях, які не збігаються з його основною діяльністю, відповідно немає жодного зв'язку між традиційною та новою продукцією. Однак така диверсифікація є досить складною. Її здійснюють підприємства зі значним науково-технічним, технологічним і фінансовим потенціалом, які мають гнучке обладнання і технології, висококваліфіковані кадри (особливо управлінські).

Стратегія варіації (модифікації) товару реалізується шляхом варіацій:

- функціональних характеристик;
- фізичних характеристик;
- дизайну;
- іміджу;
- імені марки;
- надання додаткових ефектів.

Стратегію елімінації товару (зняття продукту з ринку) приймають з використанням таких критеріїв:

- економічна вагомість продукту для фірми (частка в обороті, рентабельність);
- позиція товару на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, позиція щодо конкуруючих продуктів, інтенсивність зв'язку з іншими продуктами);
- рівень використання виробничих і складських потужностей для виробництва продукту;
- майбутні перспективи продукту (наприклад, стадія життєвого циклу).

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність і зміст маркетингової товарної політики підприємства.
2. Якими є складові компоненти товарної політики підприємства?
3. У чому полягає різниця між модифікованим і модернізованим товаром?
4. Чому у ринкових умовах оновлення продукції необхідно робити постійно?
5. Які методологічні підходи та методичні інструменти використовують при прийнятті рішення про модифікацію товарної номенклатури?
6. Опишіть сутність, порядок побудови та застосування матриці БКГ.
7. Яким чином можна визначити порівняльну ефективність елементів товарної номенклатури (асортиментних груп і товарних одиниць)?
8. У чому полягає управління асортиментною групою (товарною лінією)?
9. Які товарні стратегії переважають нині у світовій економіці?
10. Що передбачає стратегія диференціації товару?
11. Наведіть порівняльний аналіз стратегій диверсифікації товарної номенклатури.

10 ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

10.1 Концепція життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару – концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту й прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку. Уперше опублікована американським економістом

Г. Левітом у 1965 р. Концепція життєвого циклу товару – це, безперечно, лише теоретична модель життя товару в період його перебування на ринку. Проте цю модель широко використовують у маркетинговій практиці як таку, що добре відповідає практичному досвіду [1, 2, 10, 11].

Життєвий цикл товару – це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно.

Його не слід плутати з терміном служби товару, він може бути як меншим від періоду його життєвого циклу (паперові серветки, разовий посуд тощо) так і більшим (одяг, який ще можна носити, але який вийшов з моди і вже не є товаром, оскільки його ніхто не купить).

Життєвий цикл товару складається з ряду етапів, кожен з яких має свої особливості, які необхідно враховувати, щоб підвищити ефективність товарної політики (до речі, як і цінової, збутової політики, політики стимулювання, тощо) і в підсумку збільшити обсяги прибутку, підвищити адаптивні можливості підприємства до зміни ситуації на ринку, забезпечити його умови тривалого виживання та розвитку.

Результати прогнозування тривалості життєвого циклу товару і його етапів є основою визначення терміну виведення існуючого товару з ринку і його своєчасної заміни новим.

Раціональне господарювання передбачає, що життєвим циклом потрібно управляти, збільшуючи тим самим тривалість одних етапів і скорочуючи – інших [1, 11].

10.2 Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики

Розгляд і аналіз етапів життєвого циклу зручно проводити за допомогою кривої життєвого циклу, яка для переважної більшості товарів має вигляд, подібний до показаного на рисунку 10.1 [1].

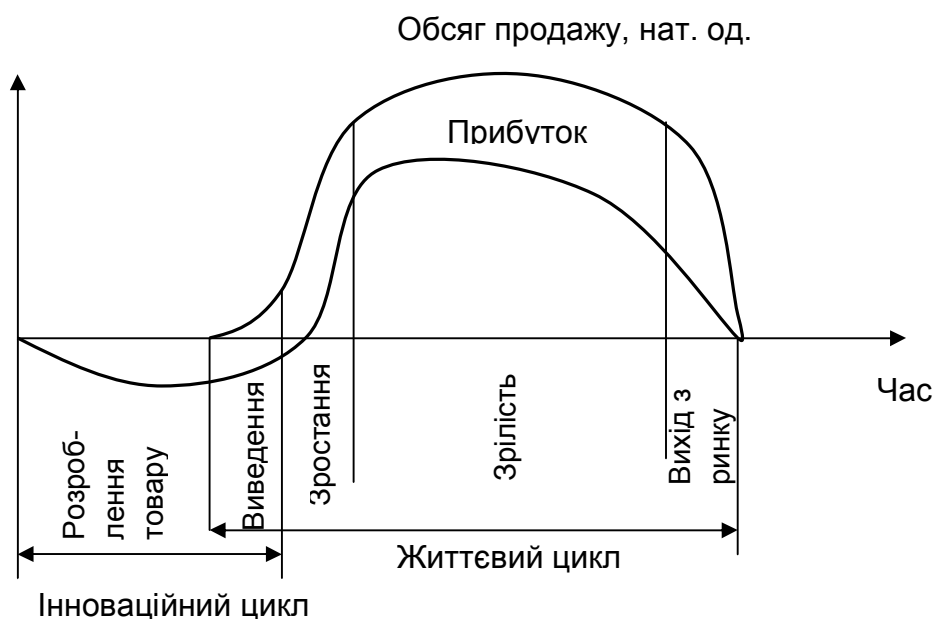


Рисунок 10.1 – Етапи життєвого циклу товару

0. *Розроблення товару*. Цей етап передує власне життєвому циклу товару і не входить до нього. Саме тому йому надано номер 0.

Роль маркетингу на цьому етапі полягає:

- в супроводі процесу створення товару від ідеї до її втілення у виріб;
- роз'ясненні потенційним споживачам, яку користь їм може принести нова ідея, втілена у створюваному товарі.

Для підприємства такий етап – це тільки витрати й можливі майбутні доходи.

1. *Впровадження на ринок*. Цей етап, як і життєвий цикл товару, розпочинається з виведення товару на ринок. Обсяги збуту зростають повільно, що пояснюється труднощами формування системи збуту і товароруху, певним консерватизмом споживачів, сповільненою їх реакцією на заходи щодо стимулювання збуту, повільним розгортанням нового виробництва тощо. Прибутку на цьому етапі ще немає, оскільки обсяги продажу незначні, а питомі витрати на просування нового товару на ринок досягають максимуму.

Основна мета маркетингу на цьому етапі – спонукати споживачів спробувати зробити пробні купівлі товару; налагодити розподіл нового товару. Досягненню цих цілей сприяє реалізація маркетингової стратегії, сутність якої може бути визнана як «інновація». Згідно з нею фірмі варто розглядати етап впровадження нового товару на ринок як продовження процесу розроблення товару. Пропонуючи першим споживачам новий товар і забезпечивши з ними зворотний зв'язок, фірма-виробник має можливість залучити до процесу розроблення суперноваторів, ретельно вивчаючи їхні зауваження щодо нового товару, і з'ясувати, якими саме характеристиками має бути наділений товар.

Ціни на цьому етапі залежать від виду товару і обраної цінової стратегії. Так, якщо підприємство прагне відразу охопити значну частину ринку, то застосовують *стратегію швидкого проникнення на ринок* (низькі ціни і активна реклама нового товару) і *стратегію повільного проникнення на ринок* (низькі ціни і обмежені витрати на просування товару). У випадку, коли конкуренції немає і в найближчому майбутньому вона не очікується, а продукція користується попитом у споживачів, застосовують *стратегію повільного зняття вершків* (високі ціни і обмежена реклама), *стратегію швидкого зняття вершків* (висока ціна і значні витрати на просування товару – реклама в засобах масової інформації, заходи щодо стимулювання збуту) [2].

За допомогою маркетингу на цьому етапі розв'язують такі проблеми:

- як краще донести до потенційних покупців переваги нового товару;
- якими каналами збуту скористатися для його реалізації;
- як обрати оптимальний момент виходу на ринок з новим товаром;
- як передбачити варіанти відповідної поведінки конкурентів.

На цьому етапі (наприкінці його) вже слід прогнозувати загальну тривалість життєвого циклу і планувати виведення нового товару на ринок, роботу над яким слід починати при переході до наступного етапу – етапу зростання. Отже, виводячи товар на ринок, слід прогнозувати і планувати час його виведення з ринку і заміни новим. Це є особливо актуальним для сучасних умов, коли провідні товаровиробники перейшли на інноваційний шлях розвитку і постійно оновлюють свою продукцію.

Якщо товар сприймається споживачами, то починається наступний етап його життєвого циклу.

2. Зростання обсягів збуту. Характеризується швидким зростанням обсягів реалізації і прибутку і свідчить про те, що товар схвалено споживачами. Базова стратегія цього періоду називається «Переваги», оскільки вона побудована на урахуванні дій конкурентів, кількість яких збільшується. Основна мета маркетингу на цьому етапі – «максимізація частки ринку». Витрати на маркетинг з метою протидії конкурентам збільшуються, але вони припадають на більший обсяг продажу, і питомі витрати зменшуються [2].

До активних покупців, які повторно купують новий товар (новатори та ранні послідовники), приєднується велика кількість інших покупців (рання більшість), інерція яких перетворюється на увагу до товару.

Реклама на цьому етапі переходить від інформування споживачів до стимулювання їх переключення на новий доброякісний товар. Для цього також широко застосовують заходи пропаганди і стимулювання збуту. Витрати на рекламу є значними, хоча їх відсоток від загального обсягу порівняно з попереднім етапом зменшується.

У процесі опрацювання технології висока якість товару стає стійкою. Зростаюча активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу.

Для різних груп споживачів встановлюють різні ціни. Крім того, рівень цін залежить від рівня конкуренції: при його зростанні ціни зменшуються, і навпаки. Ефективною також може бути стратегія мінливої спадаючої ціни, тобто зниження ціни в міру насичення ринку.

Попит на ринку збільшується. Підприємство починає одержувати значний прибуток, який зростає і досягає максимуму на кінці етапу зростання. Одержання високого прибутку – це невід’ємна ознака третього етапу. Оскільки підприємству вигідно продовжувати цей етап, усі зусилля слід спрямувати на збільшення часу зростання обсягу реалізації. Продовження етапу зростання можна досягти за допомогою поліпшення якості товару, посилення активності реклами, подальшого переконання споживача у перевагах рекламованого товару.

Таким чином, головну увагу на цьому етапі приділяють пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, підвищенню його споживачьких властивостей, розробленню і впровадженню більш дієвих засобів стимулювання споживання і збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків чи сегментів існуючого ринку.

3. *Зрілість*. Це найбільш тривалий етап життєвого циклу товару. Більшість товарів на ринку перебуває саме на цьому етапі. Товар випускають великими партіями за опрацьованою технологією, підвищеної якості. Відбувається більш повільне, ніж на подальшому етапі, але неухильне зростання продажу до його максимального значення. Стає гострішою конкуренція в галузі цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій потрібні поліпшені варіанти товару, що здебільшого потребує додаткових грошових витрат [1, 2].

Усе це призводить до скорочення прибутку, внаслідок чого попит стає масовим, товар переповнює масовий ринок, люди купують його повторно і багато разів. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку й стабілізація частки ринку, а стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву «Захист».

У рекламній роботі необхідним є акцент на масового покупця (пізня більшість і консерватори). Форма реклами має стати максимально масовою та інтенсивною. Необхідним є пошук додаткових ринків для нового товару та нових користувачів. Підприємство розробляє систему заохочення частіших повторних покупок товару тими покупцями, які його вже одноразово придбали.

Звичайно, практично всі підприємства зацікавлені в тому, щоб продовжити етапи зростання й зрілості. Для цього можуть бути застосовані такі підходи [1, 2, 6]:

Модифікація ринку. З метою інтенсифікації споживання та збільшення обсягів збуту товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів. Інтенсифікації споживання можна досягти шляхом застосування заходів стимулювання: зниження ціни, торговельні знижки при дотриманні певних умов продажу, сезонний розпродаж тощо.

Модифікацію товару проводять шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей і дизайну. За допомогою цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливим для споживачів.

Поліпшення якості має на меті удосконалення функціональних характеристик товару (економічність, довговічність, надійність, швидкість, смак і т.д. залежно від виду товару). Це, наприклад, жувальна гумка, яка жується довше, льодяники, які мають кращий смак, пральний порошок, що інтенсивніше очищує від забруднення тощо. Заходи з поліпшення якості є ефективними, якщо вони відповідають запитам споживачів і сприймаються споживачами.

Поліпшення властивостей провадиться шляхом розширення властивостей товару, забезпечення його більшої універсальності, безпечності, зручності. Ці заходи часто проводять виробники електронної і мікропроцесорної техніки або виробів, що застосовують їх, наприклад, мікрохвильових печей, комп'ютерів і периферійних пристроїв до них і т.д.

Поліпшення зовнішнього оформлення (дизайну) проводять для підвищення зовнішньої привабливості товару. Цей прийом часто застосовують

виробники легкових автомобілів, які на основі базової моделі шляхом зміни форми кузова, внутрішнього обладнання салону і т.д. виготовляють різні модифікації, що користуються попитом у різних груп споживачів.

Модифікація маркетингових заходів. Для залучення нових покупців, переключення на себе клієнтури конкурентів застосовують заходи комплексу маркетингу: комплектацію виробів на вимоги замовника, більш повне урахування запитів споживачів до товару і методів його реалізації; різні аспекти цінової політики, яка стимулює споживання; розширення рівня сервісу; застосування цінових і нецінових методів стимулювання збуту.

Основна увага товаровиробників має бути зосереджена на проведенні захисної політики, яка передбачає утримання досягнутих ринкових позицій, підтримання інтересу споживачів до товару і протидію конкурентам.

Однак, незважаючи на ці заходи, прийде час, коли товар перестане користуватися попитом споживачів і його необхідно буде виводити з ринку.

4. *Спад (вихід з ринку).* Товар йде з ринку, як правило, унаслідок появи нових, більш ефективних у споживанні товарів, що повніше враховують споживацькі запити. Крім того, потреби й запити споживачів з часом змінюються, що вимагає нових товарів [1].

Падіння обсягів збуту може бути поступовим і розтягнутим у часі, а може бути досить швидким, наприклад для модних товарів. На цьому етапі можливе навіть тимчасове зростання обсягів збуту. Це відбувається за рахунок того, що підприємство припиняє роботи з модифікації товару, перестає проводити заходи зі стимулювання збуту і т.д. При цьому зменшуються його витрати і відповідно собівартість товару, що дозволяє зменшити ціну і підвищити споживацьку привабливість товару.

Взагалі, кожне підприємство прагне віддалити початок цього етапу, використовуючи для цього різні способи та прийоми:

- спробувати продовжити життя старіючому товару завдяки інтенсивній рекламі, його упаковці, варіювання цін, реорганізації системи збуту;
- орієнтуватися на прихильність до цього товару споживачів, допродати товар і «витиснути» решту прибутку, різко скоротивши затрати на виробництво і збут;
- припинити випуск товару, зняти його з продажу. Проте при цьому не потрібно поспішати. Спочатку знімають з продажу найбільш неходові модифікації певного товару, іншими словами – «розчищається прилавок для виграшного показу залишків товарів».

Загалом, товари, які переходять на цей етап, слід своєчасно виводити з ринку, оскільки саме їх існування викликає в споживачів підозру, що товаровиробник вичерпався і не може оновлювати продукцію. Крім того, намагання утримати товари, які практично перестають користуватися попитом споживачів, пов'язано зі значними і непродуктивними витратами коштів і часу, які можна було б використати для виведення на ринок, і просування на ньому нових товарів і є, як свідчить практика, безперспективним.

Етапи життєвого циклу товару та їх основні характеристики подано в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Характеристики стадій життєвого циклу товару і відповідні їм дії

| Показник | | Етапи | | | |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| | | виведення на ринок | зростання продажів | зрілості | виходу з ринку |
| Характеристики етапу | Рівень продаж | низький | швидке зростання | стабільний | зниження |
| | Прибуток | від'ємний | максимум | зниження | низький |
| | Споживачі | новатори | новатори + представники основної маси | основна маса | аутсай-дери |
| | Конкуренція | незначна | зростаюча | багато конкурентів-послідовників | знижується |
| | Ціни | залежно від цінової стратегії | диференціація та коливання | стабільні | знижуються |
| | Кількість марок товару | одна або декілька | швидке зростання | декілька нових модифікацій | швидке зниження |
| | Стратегія | розширення ринку | проникнення на нові ринки | збереження частки ринку | збільшення віддачі |
| | Витрати на маркетинг | високі | питомі знижуються | знижуються | низькі |
| Відповідні дії | Акцент у маркетингу | ознайомлення з новим товаром | перевага однієї з марок | вірність "своїй" марці | вибіркові товари |
| | Збутова мережа | формується | розширюється | наголос на інтенсифікації збуту | орієнтація на специфічні групи споживачів |
| | Орієнтація на споживачів | першопрохідців | послідовників | основний тип і аутсайдерів | специфічні групи |
| | Стратегія в розробленні продукту | першовідкривач ринку | слідкування за лідером | раціоналізація сфер застосування | виведення товарної групи з ринку |

Крива життєвого циклу товару (рисунок 10.1) є типовою, характерною для більшості товарів, однак існують й інші її варіанти, наприклад, показані на рисунках 10.2 та 10.3, і т.п.

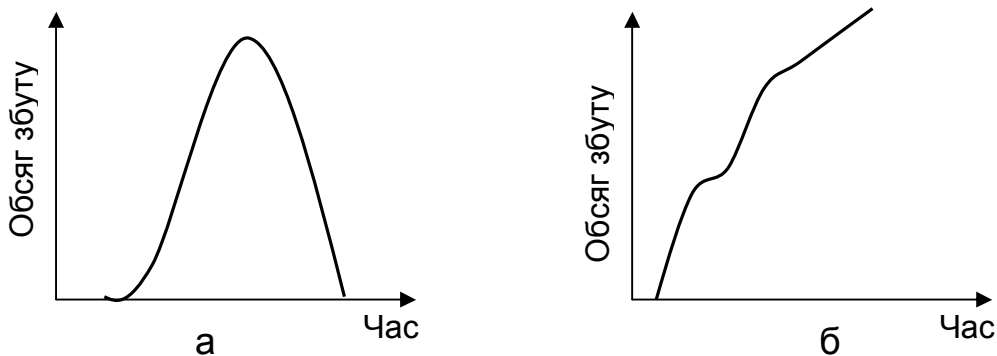


Рисунок 10.2 – Різновиди ліній життєвого циклу товару:

а – лінія життєвого циклу модного товару; б – ступінчаста лінія, характерна для товару, галузь застосування якого постійно зростає

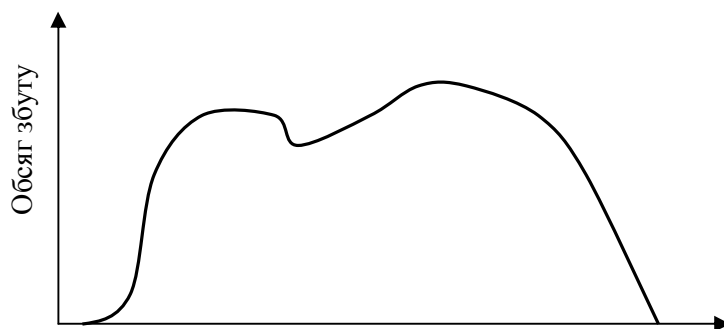


Рисунок 10.3 – Крива життєвого циклу товару з повторним циклом

Крива б на рисунку 10.2 характерна для такого товару, як нейлон, який спочатку застосовували як матеріал для виготовлення парашутів (замінник натурального шовку), потім для виготовлення жіночих колготок і панчіх, далі – сорочок, килимових покриттів тощо. Існують й інші різновиди ліній життєвого циклу товару.

Повторне зростання обсягів збуту (рисунок 10.3) після переходу до етапу зрілості пояснюється модифікацією товару, методів його збуту і стимулювання збуту [1, 5].

Концепцію життєвого циклу широко застосовують для розроблення адекватних конкретним етапам заходів комплексу маркетингу, прогнозування коливань обсягів збуту, а також часу виходу існуючого товару з ринку та появи нових товарів і загалом для управління товарною політикою підприємства.

10.3 Управління життєвим циклом товару

Сучасний етап розвитку економіки характеризується скороченням життєвого циклу виробів і швидким оновленням асортименту продукції, що спричинено прискоренням темпів розвитку НТП, загостренням конкуренції товаровиробників, глобалізацією економічних процесів. У цих умовах товаровиробники ще на стадії виведення нової продукції на ринок мають планувати або хоча б орієнтовно прогнозувати тривалість етапів життєвого циклу, визначати час, коли продукцію слід буде виводити з ринку і замінити новою.

Ці завдання набувають особливої актуальності в умовах переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, коли зміни на всіх етапах виробництва і реалізації продукції, її споживання стають постійними. Виходячи з цього ринкового успіху в першу чергу досягають ті підприємства, які зможуть оперативнo і ефективно управляти життєвим циклом своєї продукції, у тому числі прогнозування тривалості його етапів [1, 11].

Розглянемо управлінські дії на етапах ЖЦТ.

1. *Етап виведення товару на ринок.* Він збігається з останнім етапом ІЦ – розгортання комерційного виробництва товару. Згідно з даними, які узагальнюють досвід підприємств-інноваторів економічно розвинених країн, близько 33,7 % інноваційних проектів потерпають невдачу саме на цьому етапі. Близькими до них є дані російських дослідників, які стверджують, що близько 30 % виведених на ринок новинок так і не дістають визнання споживачів. В умовах України практика (навіть невелика за масштабами, оскільки інноваційна діяльність є скоріше винятком, ніж правилом) показує ще більший відсоток невдач. Цим самим підтверджується високий рівень невизначеності щодо успіху робіт даного етапу, а тим більше прогнозування їх тривалості. А це, у свою чергу, ускладнює адекватний вибір управлінських дій, спрямованих на підвищення шансів сприйняття нового товару ринком і перехід до етапу зростання обсягів збуту.

Серед основних інструментів активного впливу слід згадати заходи комплексу стимулювання (насамперед інформативну рекламу), проведення цінової та збутової політики, адекватної ситуації на ринку. Серед дієвих заходів необхідно відзначити випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку. За його результатами можна своєчасно вносити корективи в систему заходів комплексу маркетингу.

У будь-якому випадку необхідно своєчасно оцінити доцільність проведення подальших робіт чи їх згортання (якщо вірогідність комерційного успіху товару є незначною).

2. *Етап зростання обсягів збуту.* Головною метою управління на ньому є подовження тривалості етапу. Отже, всі управлінські дії мають бу-

ти спрямованими на те, щоб зростання відбувалося якомога довше. Ф. Котлер [10] рекомендує для цього такі комплекси заходів:

- модифікація ринку, тобто вихід на нові ринки, проникнення на нові сегменти існуючих ринків;
- модифікація товару: розширення його функціональних властивостей, підвищення якості (поліпшення співвідношення «ціна-якість»), поліпшення дизайну;
- модифікація маркетингу (заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо).

Які заходи і в яких комбінаціях слід застосовувати, залежить від розвитку ситуації на ринку, специфіки товару і його виробника. У таблиці 10.2 наведено результати авторської систематизації окремих управлінських дій даного етапу.

Таблиця 10.2 – Варіанти вирішення проблем збуту на етапі зростання

| Проблема | Причина | Модифікація | | |
|--------------------------------------|---|-------------|--------|------------|
| | | ринку | товару | маркетингу |
| Повільне зростання обсягів збуту | слабке сприйняття продукції споживачами | | + | + |
| | ринок насичується | + | | |
| | недостатня поінформованість споживачів | | | + |
| | дії конкурентів | + | + | + |
| Уповільнення зростання обсягів збуту | насичення ринку | + | | |
| | дії конкурентів | + | + | + |
| | моральне старіння товару | | + | |
| | зміни уподобань споживачів | + | + | |
| Коливання обсягів збуту | циклічність попиту (наприклад, сезонна) | | | + |
| | спроби проникнення конкурентів на ринок | | + | + |

Символом «+» позначено заходи, яким у відповідних ситуаціях слід надати перевагу.

Прогнозувати тривалість етапу зростання можна на підставі оцінки місткості ринку і темпів зростання обсягів збуту, звичайно, вносячи відповідні поправки на можливі сценарії розвитку ситуації на ринку. Головна проблема полягає в точності оцінювання місткості ринку.

3. *Етап зрілості.* Мета і управлінські дії даного етапу аналогічні меті й управлінським діям етапу попереднього. Однак проблеми й засоби їх вирішення дещо відрізняються (див. таблицю 10.3) [1].

Слід зазначити, що більшість товарів, які є на ринку, – товари на етапі зрілості. Оскільки практично весь інструментарій маркетингу розроблявся для цього етапу, то основну увагу слід приділяти заходам з модифікації маркетингу. Однак й інші заходи слід ураховувати. Так, товаровиробники економічно розвинених країн при насиченні власного ринку просувають

свою продукцію на ринки країн, що розвиваються, до яких належить і Україна.

Таблиця 10.3 – Варіанти вирішення проблем етапу зрілості

| Проблема | Причина | Модифікація | | |
|-------------------------------|---|-------------|--------|------------|
| | | ринку | товару | маркетингу |
| Зниження попиту | моральне старіння товару | | + | + |
| | дії конкурентів | + | + | + |
| | насичення ринку | + | | |
| Зниження рівня рентабельності | дії конкурентів | | | + |
| | зростання собівартості (наприклад, унаслідок зростання цін) | | + | + |

Визначити орієнтовну тривалість етапу зрілості конкретного товару можна шляхом аналізу діяльності конкурентів, прогнозування змін та уподобань споживачів, технологічних і технічних проривів, темпів розвитку НТП.

4. *Етап виведення товару з ринку.* Є кілька варіантів дій на цьому етапі [1]:

- утримання товару на ринку, доки він забезпечує прийнятний рівень рентабельності. Для зниження собівартості припиняють роботи з удосконалення товару, стимулювання його збуту, удосконалення методів збуту тощо. У цьому випадку збут певний час забезпечується ніби за інерцією, отримана виручка при пониженій собівартості приводить до прийнятного рівня прибутковості. При його недостатності товар виводять з ринку;
- якнайшвидше виведення товару з ринку і заміна його новим чи модифікованим. Прихильники цього варіанта виходять з того, що намагання «чіплятися» за застарілий товар знижує імідж товаровиробника, оскільки в споживачів може виникнути думка, що товаровиробник не здатний своєчасно відреагувати на розвиток ситуації на ринку, що він вже вичерпався;
- утримання товару на ринку в надії, що конкуренти вийдуть з ринку, а попит тривалий час ще залишиться на прийнятному для забезпечення рентабельності рівні. У цьому випадку конкуренти, що згорнули своє виробництво, не зможуть повернутися на ринок, оскільки повторне розгортання виробництва призведе до зростання собівартості їх продукції, яка буде неконкурентоспроможною. Типовий приклад – рідке мило, виробництво якого відома компанія «Проктер енд Гембл» продовжила після виходу конкурентів з ринку, чим забезпечила собі хоч і невеликі, але стабільні прибутки на тривалий час.

Отже, сутність управління життєвим циклом товару можна визначити так:

- скоротити фазу виведення на ринок;
- прискорити процес зростання;

- продовжити якомога довше фазу зрілості;
- уповільнити фазу спаду.

Модель життєвого циклу може бути використана:

- для прогнозування розвитку збуту, для чого слід використати типові життєві цикли товару;
- для розроблення базових стратегій на різних етапах життєвого циклу;
- для розроблення виробничої програми та визначення структури асортименту.

Варто зазначити, що існують обмеження, пов'язані із застосуванням життєвого циклу товару/марки. Це пов'язано із неможливістю передбачити, як саме змінюватиметься попит і який вигляд матиме крива життєвого циклу. Крім того, життєвий цикл товару є результатом маркетингової діяльності й може набирати того чи іншого вигляду саме внаслідок певних дій фахівців з маркетингу, отже, відображає не причину, а наслідок зниження обсягів продажу через низьку якість товару або недостатні зусилля щодо просування товару. Незважаючи на це, концепція життєвого циклу – важливий інструмент в управлінні продукцією підприємства [1, 2, 10].

Тривалість етапів ЖЦТ може змінюватися від кількох місяців, наприклад, для модних товарів, зокрема одягу, до кількох років – для більшості товарів.

Запитання для самоконтролю

1. Наведіть визначення і види життєвого циклу товару на ринку.
2. У чому полягає зміст етапу впровадження товару на ринок?
3. Охарактеризуйте стратегію інтенсивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
4. Опишіть стратегію вибіркового проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
5. Охарактеризуйте стратегію широкого проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
6. Опишіть стратегію пасивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
7. Що Ви знаєте про суть етапів зрілості й спаду товарів?
8. Охарактеризуйте політику модифікації ринку на стадії зрілості товару.
9. Опишіть політику модифікації товару на етапі його зрілості.
10. Охарактеризуйте політику модифікації маркетингових засобів на етапі зрілості товару.
11. Що Ви можете сказати про управління життєвим циклом товару?

11 ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

11.1 Маркетингова діяльність у ході інноваційного процесу

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, що відбуваються на ринку (постійними на ринку є тільки

зміни). Економіка перехідного типу, характерна для України, як і для інших країн ринкових перетворень, що стали на цей шлях, відрізняється підвищеним рівнем нестабільності, який можна охарактеризувати частотою змін вектора розвитку (за величиною і напрямком). Підприємства для того, щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Природним засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем, є інноваційна діяльність й інновації [1].

З поняттям «інновація» пов'язано розроблення нових товарів і послуг на умовах, більш вигідних, ніж існуючі. Інноваційний потенціал виявляється через здатність підприємств виробляти наукоємну продукцію, що відповідає вимогам ринку. Розрізняють технологічну та продуктову інновацію. Кінцевим результатом продуктової інновації є новий продукт на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію.

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

1) інновація має базуватися на довгостроковому цільовому та стратегічному плануванні;

2) розмір, структура, фінансові можливості підприємства мають бути достатніми для здійснення інноваційних розробок;

3) підприємству необхідно мати творчі напрацювання щодо цільових ринків і технологій, здійснювати постійний обмін інформацією зі споживачами і експертами для своєчасного виявлення нових потреб;

4) нові продукти мають помітно відрізнитися від конкуруючих;

5) інновації, джерелом яких був ринок, мають більші шанси на успіх, ніж ті, що виникли на підставі науково-технічних досліджень.

Інноваційний процес безпосередньо пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Так, П. Друкер зазначив, що «виходячи зі свого призначення – забезпечувати споживача, будь-яка господарська організація здійснює дві – і лише ці дві – головні функції: маркетинг та інновацію». У сучасних умовах неможливо гарантувати порівняно низькі витрати на науково-дослідні роботи і успіх на ринку, якщо не застосувати маркетинг у плануванні і управлінні процесами інновацій [9].

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

Таким чином, сучасний етап розвитку маркетингу передбачає активну участь його фахівців на всіх етапах створення інноваційного продукту з різною мірою відповідальності.

11.2 Сутність поняття «новий товар»

Можна виділити кілька типів нових товарів [1, 6]:

- *світові новинки* – *принципово новий товар*, аналогів якому на ринку до його появи не було;
- *докорінно вдосконалені товари*, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли товари-аналоги, подібні за способом застосування;
- *модифіковані товари*, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик;
- *товари ринкової новизни* – товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного;
- *товари нової сфери використання*.

Нові товари, які є результатом удосконалення та модифікації наявних товарів, становлять 45 % всіх нових товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи і забезпечують більшу глибину асортименту, – 25 %; нові асортиментні групи, що розширюють товарну номенклатуру компанії, – 20 %; а світові новинки – лише 10 %.

Створення принципово нових товарів, як будь-яка інновація, є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розроблення 80...100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковими виявляються 40 % товарів широкого вжитку, 20 % товарів промислового призначення та 18 % послуг.

Чітка визначеність щодо того, які товари становлять для ринку інтерес, – це перший і важливий крок у напрямку розроблення товарів, які «приречені» на комерційний успіх. Розроблення товарів як невід’ємний складник маркетингової політики є засобом досягнення маркетингових цілей.

Як свідчить практика, виведення на ринок нових товарів дає змогу:

- збільшити обсяг продажу;
- завоювати певну частку ринку;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;
- ефективніше використовувати існуючу систему товароруку;
- створити або підтримувати образ інноваційного підприємства.

11.3 Етапи розроблення і виведення нового товару на ринок

Етапи процесу розроблення і виведення нової продукції на ринок показані на рисунку 11.1.

Розглянемо їх детальніше [1, 2].

Етап 1. Генерація ідей. Генерації ідей інновацій має передувати аналіз напрямків, а в їхніх рамках – варіантів інноваційного розвитку існуючих ринкових можливостей, у результаті якого виявляють перспективні для конкретного підприємства в конкретних умовах (з урахуванням перспектив їхньої зміни) напрямки діяльності. Попередній вибір цих напрямків викону-

ють на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем, як правило, методом SWOT-аналізу. Результати аналізу використовують для обґрунтування необхідності розроблення інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу варіантів інноваційного розвитку. Даний етап робіт є першим етапом інноваційного циклу.

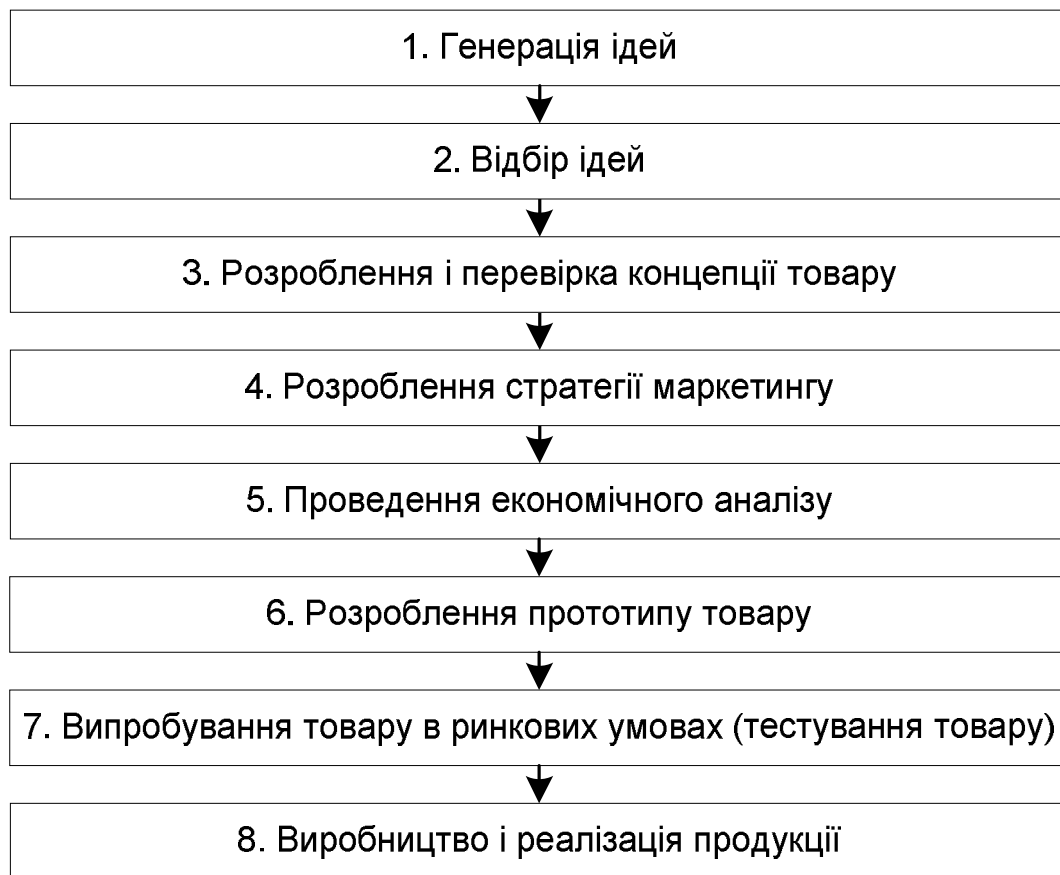


Рисунок 11.1 – Етапи процесу розроблення і виведення на ринок нового товару

Основними джерелами ідей нових товарів є такі:

- результати аналізу потреб і запитів споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних;
- торговельний персонал і дилери підприємства (вони краще знають потреби споживачів, оскільки постійно контактують з ними);
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДР, ДКР і т.д.);
- розробки науково-технічних робітників самого підприємства (винаходи і раціоналізаторські пропозиції);
- результати аналізу діяльності конкурентів, у тому числі їх перспективних розробок;
- результати ситуаційного й імітаційного моделювання поведінки споживачів – теперішньої і майбутньої;

- результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, а також змін технології, економічної, соціальної та інших складових середовищ господарювання.

Існує багато методів генерації ідей нововведень (інтуїтивних і упорядкованих), найбільшої популярності з них одержали: мозкова атака, синектика, ліквідація тупикових ситуацій, морфологічні карти. Результати їхнього порівняльного аналізу викладені в таблиці 11.1 [2].

Таблиця 11.1 – Порівняльна характеристика методів генерації ідей інновацій

| Назва і сутність методу | Сфера застосування | Переваги | Недоліки |
|--|--|--|---|
| <i>Мозкова атака:</i> генерування групою осіб ідей вирішення поставленої проблеми (при забороні на критику ідей) з подальшим їхнім оцінюванням | Швидке генерування якнайбільшої кількості ідей. Вирішення сформульованої проблеми | Швидкість; збільшення шансів знайти прийнятне рішення; багатоаспектний аналіз проблеми | Якість ідеї практично не залежить від часу її пошуку; отримані результати потребують подальших досліджень |
| <i>Синектика:</i> орієнтація спонтанної діяльності інтелекту групи фахівців (за допомогою різних видів аналогій) на дослідження і вирішення поставленої проблеми | Знаходження загального (принципового) вирішення поставленої проблеми | Дозволяє перебороти відсталість думки розробників і вирішувати проблеми, які не мають традиційних рішень | Потребує досвідченого і сильного керівника, ретельного підбору фахівців і їх попереднього навчання |
| <i>Ліквідація тупикових ситуацій:</i> пошук нових напрямків рішень, якщо традиційні не дали результатів | Вирішення складних великомасштабних проблем, які не розв'язуються традиційними методами, у традиційних сферах пошуку | Дозволяє вирішувати проблеми в ситуації, коли відсутнє прийнятне рішення | Труднощі з виходом напрямків пошуку за межі знань, досвіду, традицій розробників |
| <i>Морфологічні карти:</i> розширення сфери пошуку рішення поставленої проблеми | Знаходження рішень нових проблем | Дозволяє швидко згенерувати ряд можливих рішень і знайти найбільш прийнятне | Потребує досвіду розробників і знання ними структури проблеми |

На цьому етапі забороняється будь-яка критика ідей, оскільки мета етапу – згенерувати максимально можливу їх кількість.

Етап 2. Відбір ідей. На даному етапі з усієї різноманітності згенерованих ідей відбирають прийнятні для конкретного підприємства. Отже, здійснюють перевірку можливості реалізації ідей інновацій, спрямованих на розвиток існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку. Перевірка може бути виконана на підставі [2]:

- перевірки відповідності ідей інновацій вимогам, що були визнані адекватними в аналогічних ситуаціях;
- перевірки відповідності ідей інновацій заздалегідь обговореним вимогам;
- порівняння ідей інновацій за встановленим переліком критеріїв, їх показників і вибору оптимальних.

Попереднє оцінювання сформульованих ідей інновацій передбачає одержання відповідей на такі запитання:

- чи буде ринок для інновації;
- чи існує технічна й економічна можливість розроблення, виробництва і просування інновації на ринок;
- чи буде інновація давати прибуток і як це позначиться на діяльності підприємства?

Такого роду оцінки виконують найчастіше експертним методом, оскільки на даному етапі існує дуже значний вплив елементів невизначеності внаслідок наявності неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує можливу інновацію, процеси її розроблення і просування на ринку. З огляду на суб'єктивізм експертної оцінки результати оцінки прямо залежать від кваліфікації і досвіду експертів. У групу експертів доцільно включати: фахівців з відповідної наукової галузі та суміжних науково-технічних галузей, маркетингу, інноваційного менеджменту, економіки, виробників і т.д., які раніше брали участь у проведенні такого роду оцінок, і, по можливості, потенційних споживачів.

Етап 3. Розроблення та перевірка концепції товару. На цьому етапі здійснюють перехід від відібраних ідей до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів [2].

Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигід, які він обіцяє певній групі споживачів.

Концепція визначає, яку потребу задовольнятиме товар, тобто *базовий ринок товару*, на якому він має бути позиціонований, і передбачає відповідь на такі запитання:

- На які *властивості* або характеристики потенційні споживачі реагують позитивно?
- Як за цими характеристиками сприймаються *товари-конкуренти*?
- Яку *нішу* може зайняти новий товар з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій, зайнятих товарами-конкурентами?

- Які найкращі інструменти маркетингу існують для досягнення бажаного позиціонування?

Концепція нового товару оцінюється потенційними споживачами. Для перевірки концепції її опис подають або у формі нейтрального тексту, або рекламного повідомлення, яке подає концепцію як уже існуючий товар.

Етап 4. Розроблення стратегії маркетингу. Передбачає проведення серйозних ринкових досліджень і завершується розробленням стратегії маркетингу з просування інновації на ринок. Основним інструментом такого аналізу є сегментація ринку [2, 11].

Оцінювання з метою відбору найбільш прийнятних з ряду альтернативних інновацій виконують за такими групами критеріїв:

- місткість ринку (хто буде споживачем нової продукції, для яких цілей її купуватимуть, за якими цінами, якими можуть бути обсяг споживання, його коливання, цінова еластичність попиту);
- потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції;
- конкуренція фактична і потенційна: хто є чи може бути конкурентом, тобто виробником (продавцем) товарів-аналогів, замінників (чи зможе задовольняти ті ж потреби іншим способом);
- коротко- і довгострокові показники положення на ринку конкурентів та інноватора, імовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію;
- шанси інновації та інноватора на успіх у конкурентній боротьбі.

Тільки позитивні результати аналізу за цими критеріями є основою для розроблення конструкції новинки й технології її виробництва, виготовлення та випробування дослідних зразків нового продукту, розроблення маркетингової стратегії просування інновації на ринок.

Стратегія маркетингу передбачає перспективні й поточні цілі підприємства (у тому числі умови перегляду цілей), опис завдань, які необхідно розв'язати для досягнення цих цілей, викладення заходів, спрямованих на розв'язання поставлених завдань, контрольні показники та критерії досягнення цілей. У загальному випадку містить: стратегію формування і розвитку цільового ринку; товарну стратегію; цінову стратегію; стратегію просування продукції на ринку (у тому числі збут і товарорух); стратегію створення і стимулювання попиту.

Етап 5. Проведення економічного аналізу цілей, окреслених у маркетинговій програмі. На даному етапі оцінюють достатність виробничо-збутового потенціалу суб'єкта господарювання для реалізації цілей інноваційного розвитку, окреслених у маркетинговій стратегії, а також визначають економічну ефективність її реалізації [2].

Оцінювання виконують за такими критеріями:

- інтелектуальна і науково-технічна можливість втілення інновації в новому продукті, що відповідає потребам і запитам споживачів;

- виробнича можливість доведення ідеї інновації до комерційного продукту;
- маркетингові можливості просування інновації на ринку та доведення її до споживачів;
- ресурсна забезпеченість інноваційного проекту: інформаційна, сировинна, фінансова і т.п. (існуюча й необхідна);
- джерела інвестицій (у НДДКР, випробування, підготовку виробництва, просування, розподіл і збут);
- ступінь ризику і можливість запобігання йому, зниження чи компенсації;
- обсяг витрат для розроблення, виготовлення і просування інновації на ринку (загальні та відносні витрати, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінювання витрат на сировину й інші витрати, економія на масштабі виробництва, витрати на збут);
- прибутковість (період покриття первинних витрат, коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибуток, чутливість інноваційного проекту до цін і обсягів збуту, швидкість повернення інвестицій і дохід від них, ризик).

Етап 6. Розроблення прототипу товару (конструкторської і технологічної документації, виготовлення дослідних зразків та їх випробування). При проектуванні новацій для оцінювання можливостей втілення задуму інновації в новий продукт можна скористатися рекомендаціями Дж. Джонса, який наводить достатньо повний опис методів проектування та рекомендації щодо їх застосування. Методи розроблення конструкторської й технологічної документації, а також проведення випробувань і оброблення їх результатів є загальновідомими й викладені в численних літературних джерелах [1, 2].

Вихідною інформацією для розроблення є технічне завдання (ТЗ), або офіційна угода, заявка, протокол тощо. Відповідно до стандартів ISO 9000 обов'язковим є наявність звіту з маркетингових досліджень.

Проектна документація, що розробляють на їх основі, містить:

- технічну пропозицію (розширені вимоги до майбутнього виробу, їх розробляють на основі ТЗ);
- ескізний проект (схеми майбутнього виробу, що дають загальні уявлення про конструкцію та принципи її дії);
- технічний проект (розроблення остаточних технічних і технологічних рішень, які дають повне уявлення про виріб і його дію, можуть містити кілька альтернативних варіантів виробу);
- робочий проект (конструкторську, технологічну, експлуатаційну та робочу документацію).

На цьому етапі виготовляють дослідний зразок виробу, який за необхідності проходить лабораторні випробування. За їх результатами уточнюють робочу документацію (див. вище).

Для розроблення конструкторської і технологічної документації широко застосовують засоби систем автоматизованого проектування (САПР), які являють собою програмно-комп'ютерні комплекси. Результатами їх роботи є креслення, технологічні карти, а також безпосередньо програми для верстатів та іншого обладнання з числовим програмним управлінням, зокрема гнучких виробничих систем. Застосування САПР дозволяє у десятки разів скоротити час на розроблення робочої документації і технічну підготовку виробництва взагалі, «програти» кілька альтернативних варіантів і вибрати оптимальний з них, швидко розробити нові модифікації товару, налагодити і освоїти виробництво новинок.

Етап 7. Випробування товару в ринкових умовах (тестування товару). Виконують методом пробного маркетингу. Його мета – змоделювати на окремих ділянках ринку процеси виведення та просування товару на ринок, отримані результати потім будуть використані в масштабах усього цільового ринку. На підставі його результатів уточнюють складові маркетингової програми з виведення і просування продукції на ринок і, рідше, конструкції виробу [1].

Оскільки пробний маркетинг потребує значних коштів і часу, то його проводять в основному для нових (принципово нових) товарів, при роботі на нових ринках тощо. Якщо ж мова йде про розширення асортиментної групи, копіювання товарів конкурентів чи незначні модифікації, то пробного маркетингу не проводять. Крім того, його застосування дає можливість конкурентам вчасно вжити контрзаходів, що призводить до ризику втратити час, однак у багатьох випадках пробний маркетинг дозволяє економити кошти і сприяє запобіганню «провалу» нового товару на ринку.

Етап 8. Виробництво та реалізація продукції. У ході виконання робіт даного етапу слід постійно контролювати наявні ринкові можливості й загрози, появу нових і трансформацію одних в інші (перехід можливостей у загрози і навпаки). Необхідно контролювати сильні та слабкі сторони діяльності підприємства-інноватора, а також ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, і при виявленні невідповідності проводити коригувальні впливи, аж до змін номенклатурної політики і навіть видів діяльності [1].

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «інновація».
2. Які категорії використовують для оцінювання інноваційного продукту?
3. Які типи нових товарів виділяє маркетинг?
4. Наведіть перелік етапів розроблення і виведення нового товару на ринок.
5. Дайте уявлення про генерацію ідей нової продукції.
6. Яким чином здійснюють відбір ідей?
7. Як проводять розроблення і перевірку концепції товару?

8. Опишіть етап розроблення стратегії маркетингу щодо виведення нового товару на ринок.
9. Яким чином проводять економічний аналіз цілей, окреслених у маркетинговій програмі?
10. Опишіть етап розроблення прототипу товару (конструкторської й технологічної документації, виготовлення дослідних зразків та їх випробування).
11. Як здійснюють випробування товару в ринкових умовах (тестування товару)?
12. Охарактеризуйте етап розвитку виробництва і збуту нового товару.

12 ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

12.1 Товарний знак (торговельна марка) і його застосування

Товарний знак (торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, надане товару з метою вирізнити його серед інших товарів і послуг, зазначити його виробника (підприємство, фірму), а також його відмінності від товарів і послуг конкурентів. Це малюнок, знак, назва, термін, символ, певне сполучення літер, чисел, дизайн чи комбінація перелічених вище складових. Як засіб індивідуалізації виробника товарний знак розглядають як торгову марку чи фірмовий знак [4, 5].

Товарний знак реєструється в державних установах України, інших держав і користується правовим захистом. Такий знак захищає виняткові права виготовлювача-продавця на користування маркою і/чи емблемою. У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак супроводжує позначка ®. Реєстрація торгових знаків є добровільною, тому що вона пов'язана зі значними витратами.

Прагнення зареєструвати товарний знак зумовлене й безпосередньо економічними доказами: марочні (фірмові товари) звичайно оцінюються на 15...20 % вище, ніж немарочні. Реєструвати товарні знаки доцільно не лише задля боротьби з конкурентами, реклами товарів і ознайомлення з ними комерційних структур і покупців, але й для можливого продажу ліцензій на товарні знаки.

Товарні марки з'явилися ще в середні віки, коли гільдії ремісників почали вимагати, щоб кожен виробник позначав свої товари. Це дозволяло контролювати обсяги виробництва, виявляти виробників товарів низької якості. Маркування можна також вважати спробою урізноманітнити, диференціювати однорідні продукти (овочі, миючі засоби, цукор та ін.) через особливу упаковку і назву. У цьому разі підприємство набуває можливості формування іміджу своєї фірми та продукту. У сучасній ринковій економіці формувати схильність до торгової марки – це підтримувати її стійкий образ і максимізувати збут. Тому, наприклад, у США зареєстровано 300 тисяч торгових марок, 100 тисяч фірм щорічно витрачають 25 млрд доларів на рекламування товарних знаків [4, 10].

Наявність товарних марок полегшує ідентифікацію продукції, пошук виробника, рекламу, сегментацію ринку. Для споживача переваги маркованих товарів пов'язані зі зниженням ризику придбання неякісних товарів, полегшенням вибору. Крім цього, марковані продукти здебільшого є носіями технічного прогресу. У розвинених країнах марковані продукти практично витіснили з крамниць безіменні товари. Ще одна характерна тенденція сьогодення – маркування сировини та інвестиційних товарів.

З огляду на зазначене товарний знак має велике економічне значення і стає немовби автономним коштовним об'єктом власності, вартість якого у великих компаній обчислюється мільйонами і навіть мільярдами доларів.

Торгова марка надає покупцеві певний набір властивостей товару, переваг і послуг. Вона є міткою, відчутною емблемою, що повідомляє певну інформацію про товар. Наприклад, найкращі торгові марки нерідко гарантують якість.

Торгова марка може містити чотири різних значення [3]:

- *Властивості*. Насамперед марка асоціюється з певними властивостями товару. Наприклад, торгова марка Mercedes характеризує таку властивість позначеного нею товару, як “добре сконструйований”, “відмінно зроблений”, “надійний”, “дуже престижний”, “швидкохідний”, “дорогий”.
- *Переваги*. Покупці купують не властивості, а переваги. А відтак властивості необхідно подати у вигляді функціональних та емоційних переваг. Наприклад, властивість “надійний” можна уявити як функціональну вигоду покупця: “Мені не доведеться купувати новий автомобіль ще кілька років”. Властивість “гарно розроблений” можна подати водночас і як функціональну, і як емоційну вигоду: “Я почуваюся в безпеці, якщо станеться аварія”.
- *Цінність*. Крім того, марка також містить інформацію про систему цінностей покупця. Наприклад, покупець автомобіля Mercedes цінує в ньому відмінні експлуатаційні якості, безпеку й престиж.
- *Індивідуальність*. Крім зазначеного, торгова марка є відображенням індивідуальності. Дослідники мотиваційних рішень іноді запитують: “Кого б нагадувала ця марка, якби вона була живою людиною?”. Покупці можуть уявити собі автомобіль Mercedes в образі процвітаючого представника управлінської ланки середнього віку. При цьому марка залучатиме тих покупців, чиє справжнє (чи бажане) самовідчуття відповідає образу, створюваному маркою.

Для вибору марки існує багато джерел: ініціали, назви, числа, міфологічні образи, власні імена, географічні назви, іноземні слова, словосполучення слів. Вдалу фірмову назву легко записати й запам'ятати, її можна вимовляти лише однозначно. Дуже важливо, щоб в інших країнах (на міжнародному ринку) ця назва також мала позитивний або негативний зміст і була юридично захищеною від використання іншими виробниками.

Товарні знаки залежно від об'єкта, інформацію про якого вони містять, класифікують на підгрупи – фірмові й асортиментні (іменні), а останні – на типи – видові та марочні. Види товарних знаків визначаються формою поданої в них інформації. Розрізняють такі види товарних знаків: словесні, буквені, цифрові, об'ємні, образотворчі, комбіновані. Товарні знаки можуть бути двох різновидів – колективні й індивідуальні [3].

Фірмові товарні знаки призначені для ідентифікації виготовлювача товарів і послуг. Відомо три основних типи позначення цих знаків:

- фірмове ім'я – слово, буква, група слів і букв, що можуть бути вимовлені;
- фірмовий знак – символ, малюнок, відмітний колір чи позначення;
- торговий образ – персоніфікована торгова марка;
- торговий знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ чи їх сполучення, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі й захищені юридично.

Якщо товарні знаки є власністю фірми, вони можуть мати знак ©.

Фірмові імена, фірмові знаки й товарні образи являють собою маркетингові позначення і не забезпечують, якщо вони не зареєстровані як товарні знаки, юридичного захисту від використання конкурентами.

12.2 Фірмовий стиль

Товарний знак є важливою складовою частиною ширшого поняття – “фірмового стилю”, посідаючи в ньому провідне місце.

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо), які забезпечують єдність усієї продукції виробника-продавця і водночас протиставляють виробника і його продукцію конкурентам та іншим товарам.

Елементами системи фірмового стилю є такі:

- товарний знак;
- логотип – спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного чи скороченого найменування фірми (чи групи її товарів);
- фірмовий блок – об'єднані в композицію знак і логотип, а також різноманітні пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон і телекс) і нерідко фірмове гасло, що немов виражає комерційне й технічне кредо підприємства;
- фірмовий колір (сполучення кольорів);
- фірмові константи (формат, система верстання тексту й ілюстрацій тощо).

Певною мірою фірмовий стиль – це відображення своєрідності роботи підприємства, його товарної, технічної, торгової політики, часом навіть внутрішньої організації. Вироби фірмового стилю допомагають підприємству завоювати популярність, а отже, і стимулювати його збут [1, 3].

12.3 Фірмові знаки

За ступенем значущості й престижності можна виокремити звичайні та престижні фірмові знаки.

Звичайні фірмові знаки розробляються їхнім власником чи за його дорученням фахівцями-дизайнерами, реєструються в порядку, встановленому законами України. При цьому законодавством не передбачено обов'язковість реєстрації, що надає власникові виняткове право користуватися й розпоряджатися товарним знаком. Власник товарного знака може не реєструвати свій фірмовий знак, однак у цьому разі він не отримує авторського права на нього.

Престижні фірмові знаки присвоюються фірмам за їхні особливі заслуги перед державою. Престижними фірмовими знаками є також зображення призів, медалей та інших знаків розрізнення, отриманих фірмами на міжнародних, регіональних і національних виставках [3, 4].

У деяких країнах такі престижні знаки (емблеми) присуджуються державними чи громадськими органами як спеціально затверджені призи-премії. Фірма-лауреат здобуває право протягом визначеного часу розміщувати цей знак на своїх рекламних і ділових документах і матеріалах.

До престижних знаків можна зарахувати й медалі, що використовуються як елемент виробничого маркування на етикетках марочних і колекційних виноградних вин, горілки та іншої продукції й отримані виготовлювачем на міжнародних виставках. Престижні знаки присвоюються й не підлягають реєстрації в патентних органах.

Асортиметні товарні знаки призначені для ідентифікації асортиментної належності: видові – за видом товару, а марочні – за торговою маркою чи найменуванням.

Прикладом видового товарного знака можуть бути словесна інформація про назву товару чи його зображення, а також умовні літерні позначення певного виду продукту. Видові знаки рідко застосовують самостійно, частіше – у комбінації з марочним знаком (торгова марка).

Колективним товарним знаком є товарний знак спілки, господарської асоціації чи іншого добровільного об'єднання підприємств, який позначає товари, що випускаються і/чи реалізуються ними і мають єдині якісні чи інші спільні характеристики. Колективний знак і право на його використання не можуть бути передані іншим особам.

Індивідуальні товарні знаки не зазначені в чинному законодавстві, й норми їх застосування не встановлені.

Знаки найменування місця походження товару. Найменування місця походження товару – це назва країни, населеного пункту чи місцевості іншого географічного об'єкта. До знаків найменування місць походження товару належать: знаки країни походження товару, населеного пункту, місцевості, історичної назви географічного об'єкта.

12.4 Маркування як елемент маркетингу

Вважають, що функціями маркування продукції з погляду виробника є [1]:

- налагодження прямих зв'язків зі споживачами, що дозволяє уникнути проміжних ланок у каналах збуту;
- визначення і оприлюднення особливостей товару щодо його аналогів для створення найбільш сприятливих умов проведення ефективної цінової політики, яка базується на довірі до марки й інтенсивному впливі на визначений ринковий сегмент;
- окреслення тотожності (збіжності) різних товарів одного ряду за визначеними критеріями (якість, цінова лінія). Як правило, така ідентифікація є гарантією використання замовлення на обумовленому контракті або нормативно-технічною документацією рівні;
- символічне посилення на споживачів, властивості й корисність виробів для покупців;
- захист від підробок і можливості сплутати з подібними товарами інших продуцентів.

Велике значення також має маркування продуктів для споживачів. По-перше, маркування допомагає впізнати товар, з яким пов'язаний позитивний або негативний досвід. Це дозволяє споживачеві здійснювати купівлю з мінімальними зусиллями. По-друге, воно сприяє розпізнаванню продуктів, які мають високі (так звані "престижні") ціни. По-третє, воно забезпечує покупців додатковою інформацією, коли в них обмаль професійних знань. Останнє є особливо важливим щодо товарів зі складними властивостями, суцільний контроль якості яких неможливий [3].

Маркування продукту можна вважати початком розроблення заходів для спрощення доведення товарів до безпосереднього споживача: посилкова торгівля, самообслуговування, реалізація через автомати тощо. Водночас маркування має велике значення і для торгівлі, оскільки значно зменшує потребу в особистих консультаціях і широкому інформуванні покупця.

Отже, торгова марка – це складний символ. Компанія, яка ставить до торгової марки як до звичайного найменування товару, тим самим нехтує метою створення торгової марки – розробити змістовну систему значень чи асоціацій, пов'язаних із певною маркою товару. Тому маркетолог має вирішити, яким чином будувати образ торгової марки. Помилковим є рекламування лише її властивостей. Адже покупців цікавлять не стільки властивості марки, скільки надані нею переваги. Найбільш довговічними якостями торгової марки є основна цінність й індивідуальність.

Прийнято розрізняти марки виробників, дилерів, а також загальні марки.

У *марках виробників* відображається назва виробника. Вони орієнтовані на широке коло споживачів, ціни та товари з такими марками вище.

Марки дилерів (приватні марки) символізують назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Дилери мають виняткові права на свої марки і відповідають за них. Обіг приватних марок менше, ніж марок виробників [3].

Загальні марки розкривають назву продукції без назв виробників або дилерів. Як правило, загальними марками користуються для позначення найпоширеніших гатунків цигарок, кави, пива, спиртних напоїв тощо. Масовість споживання таких товарів визначає більш низькі ціни, ніж у інших марок, завдяки економії на упаковці, товарообігу та просуванню [3].

Згідно з поширеною у світі практикою за цілісним договором компанія сплачує відрахування за використання назви, яка належить іншій фірмі. Водночас, коли товарна марка набуває великої популярності, виникає загроза перетворення її на загальне національне надбання і фірма може втратити власність на неї. Такими, наприклад, стали всесвітньо відомі марки «Ксерокс» і «Телефон».

Відсутність марки на продукті знижує його ціну на 10...20 %. Однак створити престижну національну торгову марку під силу тільки досить великим товаровиробникам, здатним випускати якісні товари на різні ринки та вкладати значні кошти щодо їх просування. Для багатьох інших товаровиробників краще використовувати власну марку.

На рисунку 12.1 показано дані, що характеризують тенденцію збільшення частки продажу таких споживчих товарів, як продукти харчування, цигарки, безалкогольні та алкогольні напої, під певною маркою. З рисунку 12.1 видно, що частка продажу товарів без марки весь час зменшується.

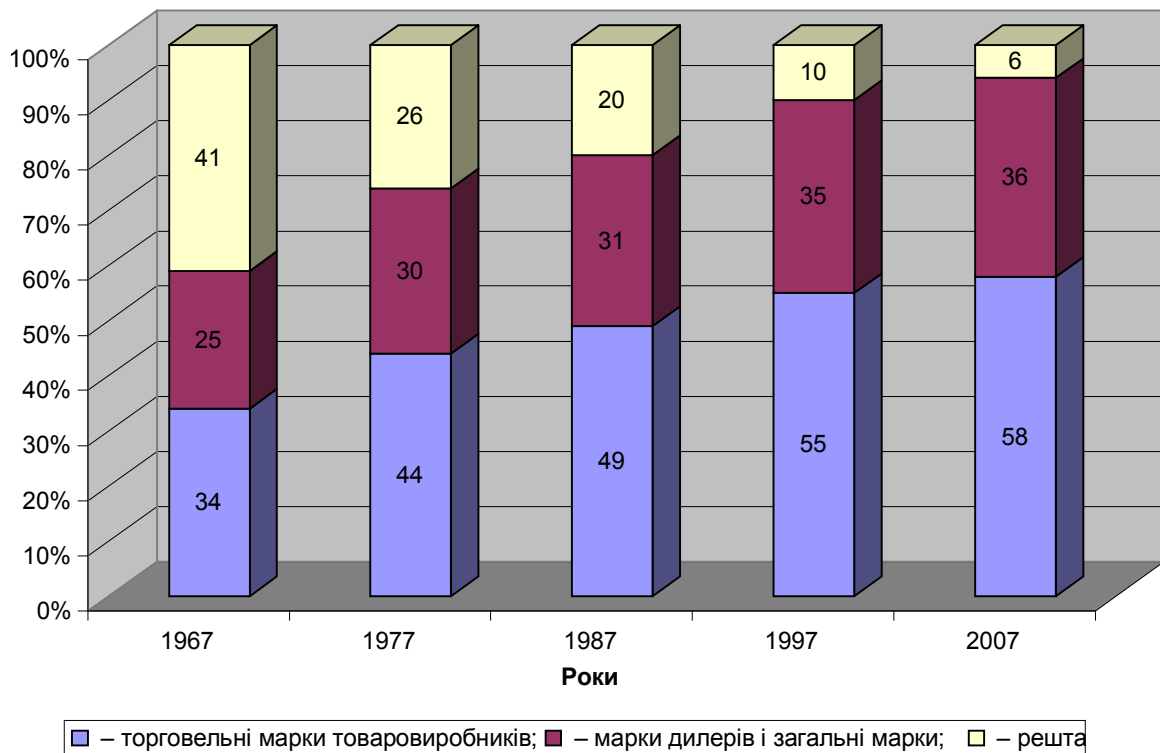


Рисунок 12.1 – Частки продажу споживчих товарів з марками і без них

12.5 Бренд-маркетинг

У системі маркетингу західних країн існує поняття бренду. На відміну від товарного знака бренд – це не лише назва, знак, символ, які призначені

для ідентифікації товарів одного продавця від іншого. Бренд є сполученням враження, яке товар справляє на споживача (ім'я виробника, упаковка, ціна, історія, репутація). Бренд – це те, як споживачі ставляться до товару, це прихильність до нього, довіра й відданість йому.

Ось кілька прикладів західних брендів: Android (операційна система для планшетів та смартфонів), Mercedes Benz (автомобілі) та Coca-Cola (безалкогольні напої). Почувши назви цих товарів, споживач одразу згадує їх і уявляє пов'язаний з ними певний образ. Таке негайне впізнавання є прикладом сили бренду [3, 4, 5, 10].

Бренд можна присвоїти будь-чому: цементу, інструментам чи іншому товару або послугі. Присвоєння бренду якомусь товару надає певні переваги покупцеві, оскільки бренд допомагає диференціювати товар і полегшує вибір серед значної кількості схожих продуктів, інформуючи покупця про якість саме цього товару. Покупці часто вважають бренд важливою складовою товару, якщо не самим товаром.

Найуспішнішими і найприбутковішими зазвичай є компанії, продукція яких має потужні бренди. По суті бренд – це образ продукту й сутність його значущої відмінності. Відтак бренд допомагає підприємству реалізувати продукцію за вищою ціною й отримати більший прибуток, а також сприяє вияву відданості покупців, полегшує переговори з дистриб'юторами й допомагає налагоджувати виробництво нової продукції.

Бренд є одним із основних активів підприємства. Добре відомі бренди мають велику цінність. Майже 50 % вартості акціонерного капіталу таких компаній, як "Coca-Cola", становить вартість їхніх брендів. Бренд сприймається власниками акцій як гарантія захисту їхніх інвестицій і тривалих прибутків на інвестований капітал.

Відомо чотири основних правила реалізації *бренд-стратегії* [3, 11]:

- 1) бренд має повідомляти про якість і переваги продукту;
- 2) назва бренду має бути такою, щоб її було легко вимовити, впізнати й запам'ятати;
- 3) бренд має відрізнитися від інших торгових марок;
- 4) треба гарантувати чистоту бренду, аби можна було його зареєструвати й запатентувати.

З часом розроблений бренд опиниться в ситуації, коли підприємству доведеться змінити чи розширити асортимент продукції. І тут є чотири основних *способи модернізації бренд-стратегії*.

1. *Розширення товарної лінії*: випуск нового товару в даній категорії з попереднім брендом. Як правило, йдеться про новий присмак, форму чи розмір. Цей шлях запровадження нового товару не потребує значних інвестицій. Ризик такої стратегії полягає в можливій втраті індивідуальності бренду або в скороченні обсягів продажу іншого товару, коли новий товар ще не захопив частку ринку в конкурентів.

2. *Розширення бренду*: використання успішного бренду для випуску нових товарів в іншій категорії. Прикладом може бути рішення виробника легкових автомобілів продавати вантажівки з тим самим брендом. Така стратегія сприятиме миттєвому впізнаванню нового товару та його швидшому закріпленню на ринку. Так, можна заощадити значні кошти на маркетингових дослідженнях і рекламі, без яких неможливе просування абсолютно нового бренду. Ризик цієї стратегії полягає в тому, що в разі невдачі при розширенні бренду можуть постраждати також інші товари виробника.

3. *Мультибренд*: запровадження нового бренду в існуючій товарній категорії. Різні бренди означають різні характеристики товару для різних покупців. Наприклад, компанія, яка продає кілька видів мила різних брендів (дороге, дешеве, ароматизоване), може запровадити новий "духмяний" бренд. Ризиком такої стратегії може бути фрагментація своєї частки ринку, а це потребуватиме значної частини коштів, які спрямовуються на маркетинг. Небезпечно також, якщо покупцям, які розуміють, що це товари одного виробника, стане важко визначити якість та імідж підприємства.

4. *Нові бренди*: запровадження нового бренду в новій категорії, якій не підходить жоден з існуючих брендів. Основний ризик тут такий: для налагодження випуску нової продукції потрібні значні кошти, час і неабиякі зусилля. Відійшовши від основної спеціалізації, підприємство також реально ризикує зазнати невдачі.

Запитання для самоконтролю

1. Чому реєстрування товарного знака (товарної марки) є економічно вигідним?
2. Які переваги надає наявність товарних марок?
3. Розкрийте поняття «фірмовий стиль».
4. Опишіть звичайні та престижні фірмові знаки.
5. Що є функціями маркування продукції з погляду товаровиробника?
6. Яке значення має маркування продуктів для споживачів?
7. Чим розрізняються марки виробників, дилерів, а також загальні марки?
8. Наведіть поняття «бренд» і «брендинг».
9. Якими є основні способи модернізації бренд-стратегії?

13 УПАКОВКА ТА ШТРИХ-КОДИ ТОВАРУ

13.1 Упаковка товару

Одним із важливих маркетингових інструментів, здатних посилити торгівлю марку, є *упаковка*. Це засіб (або комплекс засобів) для забезпечення захисту продукції та навколишнього середовища від ушкоджень і втрат, а також для полегшення процесу обігу. Під останнім розуміють перевезення, збереження та реалізацію продукції [1, 3, 5].

Підприємство вивчає, розробляє та виготовляє свою упаковку, до якої належить тара, етикетка і вкладка.

Продукцію безпосередньо поміщують у *тару* – картонні ящики, целофанові упаковки, скляний, алюмінієвий посуд, паперові або пластикові пакети та ін.

Етикетка містить фірмову назву продукції, символ компанії, хімічний склад продукту (у разі потреби), рекламні матеріали, коди й інструкції з використання.

Вкладка містить детальну інструкцію та вказівки щодо запобіжних заходів для складної або небезпечної продукції. Цей елемент упаковки є обов'язковим для ліків, іграшок та ін.

Однак у наш час упаковка виконує й інші функції: привернення уваги до товару, опис товару (його характеристик, способів зберігання і використання), рекламування товару (стимулювання його збуту взагалі). Вона також має сприяти формуванню іміджу й товарної марки.

Упаковка виконує шість основних функцій: вміст і захист, використання, комунікація, сегментування ринку, співробітництво з каналами збуту, планування нової продукції [1, 2, 3].

Особливе значення має упаковка для товарів із власними марками. У цьому разі дотримуються таких правил. Необхідно, щоб на упаковці були зазначені переваги продукту, а упаковка відповідала звичкам споживачів (наприклад, банка консервів має вміщувати традиційну споживчу дозу продукту). На упаковці слід також чітко визначити порядок застосування товару (функції, придатність, термін збереження).

Упаковка має не тільки полегшувати використання товару, але й бути засобом комунікації зі споживачами. Цього можна досягнути добре продуманим складом відомостей, що вміщується на упаковці, та її оригінальним виглядом (дизайн, колір, форма, матеріали).

Упаковку можна використати і для полегшення сегментування ринку, спеціально розробляючи її для кожної ринкової групи споживачів. Найпоширеніший приклад – спеціальні коробки для пакування подарунків.

Проектуючи упаковку, не слід забувати й суто технічні вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень і збереження продукції. Тому упаковка має бути міцною і функціонувати достатньо довго, відповідати параметрам наявного обладнання для вантажно-розвантажувальних і складських робіт, спрощувати контроль за пересуванням товарів у процесі обігу.

Велику увагу потрібно приділяти дизайну упаковки, як засобу формування іміджу фірми. Спрощена упаковка асоціюється з продукцією низької якості.

Сучасне виробництво створює великі можливості для використання різноманітних пакувальних матеріалів. Це картон, метал, скло, папір тощо.

Важливим є і вибір кольорів з урахуванням їх психологічного ефекту. Так, темно-синій колір асоціюється з емоційною теплотою; червоно-помаранчевий – із завойовницьким і підприємницьким потягом; червоно-гарячий – це життя, енергійність, агресивність, перемога; синьо-зелений – спокій, безпека; жовтий – новація, модерн, майбуття й розвиток. Брак червоних і

зелених кольорів породжує відчуття втрати життєвих сил, відчуття втрачених надій.

Розроблення упаковки – важливий елемент планування нової продукції, тому цьому питанню приділяють увагу на всіх етапах інноваційного процесу. Упакування суттєво сприяє формуванню іміджу товару, особливо, коли на ньому постійно відтворюється та сама товарна марка.

Тому найважливіші вимоги до первинної та додаткової упаковки мають виходити з таких критеріїв:

- збереження цінності;
- доцільність;
- ставлення до продукту;
- ставлення до марки;
- ставлення до покупця;
- пристосованість до перевезень;
- пристосованість до складування;
- витонченість форми;
- доступність використання;
- збільшення споживацької форми товару;
- підвищення дієвості реклами.

Як правило, існують дві причини, через які фірма змінює упакування. По-перше, зменшення обсягів продажу. По-друге, бажання залучати нові групи покупців. Наприклад, деякі фірми змінюють упакування, коли переробляють програму просування товару, тобто нову упаковку використовують як головний елемент рекламної кампанії.

Інша стратегія стимулювання повторного продажу полягає у створенні можливості багаторазового використання упаковок. Так, скляні (пластикові) пляшки і банки з кришками, що загвинчуються, можна повторно використовувати вдома.

Інновація упаковки завжди пов'язана з додатковими витратами. Це витрати на проект (розроблення ідеї, графіка, текст, виготовлення зразка), придбання та збереження матеріалів. Найбільша частка витрат лягає на безпосереднє виготовлення упаковки пакування, а також на збереження і транспортування упакованого товару. Тому найвідоміші у світі фірми користуються стандартною упаковкою. Це сприяє абсолютному і відносному скороченню вартості пакування, що в деяких випадках сягає 40 % роздрібною ціни.

Згідно з Армстронгом, у супермаркеті покупець у середньому переглядає до 300 найменувань товарів за хвилину, до 53 % покупок здійснюється під впливом імпульсивних бажань. У цій ситуації упаковка відіграє значну роль у приверненні уваги споживача і стимулювання його до купівлі товару, тобто відіграє свого роду роль рекламного ролика. Для досягнення аналогічного ефекту іншими засобами довелося б витратити великі кошти. Крім того, навіть обриси упаковки, її колір, дизайн взагалі (фірмові пляшки напоїв, флакони для парфумів, банки для чаю чи кави, пакети пральних порошоків тощо) впливають на сприйняття товару споживачами [10].

Останніми роками зростають вимоги до упаковки з позиції її безпечності й екологічності як при зберіганні товару, так і при її утилізації. Багато видів упаковки придатні для повторного використання, наприклад пляшки з-під пива, що дозволяє уникнути зайвих затрат на її утилізацію. До упаковки, що має разове використання, у наш час висувуються вимоги щодо екологічності її перероблення чи утилізації.

Отже, упаковка є важливим інструментом програми маркетингу і сприяє збільшенню прибутку фірми. Однак треба вміло визначити місце, зміст і розмір етикетки, а також зони штрихового кодування інформації.

13.2 Маркування товару

Штрихове кодування інформації є системою даних (цифр, літер, інших знаків), записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними. Переваги цього методу – у збільшенні швидкості й точності оброблення техніко-економічної інформації. У ринковій економіці штрихове кодування широко застосовують у комерційній діяльності, оптовій торгівлі, для обліку матеріальних засобів у технологічних процесах [1].

Використання штрихових кодів у торгівлі приблизно на 30 % скорочує час отримання покупцем чека на придбаний товар і введення даних до ЕОМ. Автоматизований облік реалізованих товарів здійснюється в будь-який час, що надає можливість надсилати зі складу потрібні товари (замість проданих), прогнозувати їхнє надходження, спрощувати інвентаризацію товарів.

Носієм інформації у штрих-кодах є відносна ширина темних і світлих смуг. У структурі коду штрихи позначаються цифрою 1, а світлі проміжки – 0. Основною одиницею інформації є знак. Кожен із них складається з двох штрихів і двох проміжків. Ширина штрихів і проміжків завжди є кратною модулю, що дорівнює найбільш вузькому з них. Один знак дорівнює семи модулям. Ліворуч і праворуч штрих-код обмежений двома штрихами – знаками початку та кінця символу (кінець). Крім цього, його поділяють на дві частини центральним обмежувачем (роз'єднувальним знаком). Ліворуч розміщують коди країни та виробника, а праворуч – код товару й контрольний код.

Існують міжнародні, національні та локальні коди.

Інформація зчитується світловим променем, коли він проходить по штриховому коду. Штрихи поглинають промінь, а проміжки відбивають його. В такий спосіб світловий потік трансформується на окремі електричні імпульси, придатні для оброблення засобами обчислювальної техніки.

Штрихове кодування вперше було запроваджено у США понад 30 років тому, коли був розроблений універсальний товарний код UPC, придатний для використання у промисловості й торгівлі. Починаючи з 1977 р. в Європі та на інших континентах установилася європейська система кодування EAN. Найчастіше кожному виду певного коду надають номер з 13 цифр (EAN13). Перші дві або три цифри визначають країну, в якій виго-

товлено продукт (прапор держави), наступні п'ять – продуцента, ще п'ять – назву продукта, споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра є контрольною і засвідчує достовірність зчитування штрихів сканером. З допомогою штрихового кодування здійснюється контроль якості продукції й відповідність її первинному зразку.

В Україні для отримання штрихового коду товаровиробникові необхідно укласти угоду про членство в Асоціації «EAN - Україна» і участь у міжнародній системі товарної нумерації EAN [1, 3].

Штрих-коди окремих країн наведено в таблиці 13.1.

Таблиця 13.1 – Штрих-коди деяких країн

| Країна | Код | Країна | Код |
|-----------------------|---------|--------------|---------|
| Австралія | 93 | Словаччина | 859 |
| Австрія | 90,91 | США і Канада | 00-09 |
| Бельгія та Люксембург | 54 | Туреччина | 869 |
| Велика Британія | 50 | Угорщина | 599 |
| Греція | 520 | Україна | 482 |
| Ізраїль | 729 | Фінляндія | 64 |
| Іспанія | 84 | Франція | 30-37 |
| Італія | 80-83 | ФРН | 400-440 |
| Китай | 690-691 | Чехія | 858 |
| Росія | 460 | Швеція | 73 |
| Сингапур | 888 | Японія | 45,49 |

Штрих-коди використовують як організації торгівлі та збуту, так і у виробництві товарів для його організації і управління.

Крім штрих-кодів продукція може маркуватися знаками відповідності певним нормам, наприклад, нормам європейської співдружності (знак «СЄ» – рисунок 13.1). Таку перевірку звичайно здійснюють організації, визначені ЄС, у цьому випадку знак «СЄ» доповнюється емблемою цих організацій.



Рисунок 13.1 – Знак відповідності нормам Європейського союзу

Національний знак підтвердження відповідності ДСТУ-2296-96 (рисунок 13.2) на виробі чи його упаковці, технічної документації зазначає, що він відповідає вимогам усіх обов'язкових в Україні регламентів і стандартів стосовно продукції певної категорії. Цим знаком може бути маркований як сам виріб, так і його упаковка чи супровідна документація. Національний знак відповідності є єдиним знаком, що свідчить про відповідність продукції обов'язковим вимогам безпеки, які діють на території України. Марку-

вання національним знаком відповідності здійснює виробник або уповноважена ним особа-резидент України. Виробник має право маркувати продукцію цим знаком виключно тільки за позитивними результатами виробничого контролю [1, 5].

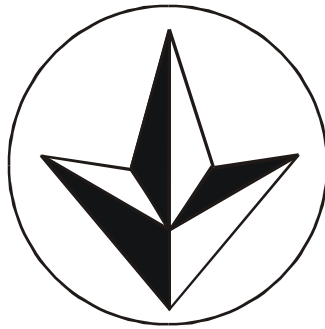


Рисунок 13.2 – Національний знак відповідності нормам технічної й екологічної безпеки України

Обов'язковій державній сертифікації, зокрема, підлягають:

- побутове електрообладнання та його комплектуючі;
- світлотехнічна продукція та її комплектуючі;
- медична техніка, іграшки;
- синтетичні мийні засоби;
- радіоелектронна побутова апаратура;
- технологічне обладнання для харчової та м'ясомолочної промисловості;
- металообробне та деревообробне обладнання;
- зварювальне обладнання та ін.

Крім того, обов'язковій державній сертифікації підлягає імпортна продукція, що реалізується в Україні.

Продукція маркується також знаком екологічності, наприклад, національним знаком відповідності нормам екологічної безпеки України (рисунок 13.3). Цей знак підтверджує, що маркована ним продукція пройшла екологічну сертифікацію за вимогами міжнародного стандарту ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) і має покращені екологічні характеристики порівняно з поданою на ринку продукцією аналогічної категорії [3].



Рисунок 13.3 – Національний екологічний сертифікат ДСТУ ISO 14024

Екологічна сертифікація продукції відноситься до добровільних видів сертифікації. Об'єктами сертифікації є харчові продукти, різноманітні това-

ри та виробу, послуги, об'єкти нерухомості тощо. Екологічні стандарти на продукцію визначають переваги певної категорії продукції чи послуг відносно їх впливу на стан довкілля та здоров'я людини протягом життєвого циклу.

Такі стандарти встановлюють додаткові критерії до чинних державних вимог відносно походження і якості сировини чи матеріалів; екологічних характеристик, енерго- та ресурсоемності виробництва; виключають застосування трансгенної продукції, особливо токсичних речовин, потенційно небезпечних харчових домішок; значно обмежують обсяги (концентрацію) потенційно небезпечних хімічних речовин у готовій продукції; сприяють зменшенню утворення відходів виробництва й споживання.

У світі існують кілька десятків національних і міждержавних сертифікаційних систем, які здійснюють оцінювання відповідності продукції згідно з ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) і входять до складу міжнародної організації Глобальної мережі екологічного маркування (GEN). Найбільш поширені в Україні знаки показані на рисунку 13.4 [3].



Рисунок 13.4 – Найбільш поширені в Україні знаки екологічного маркування

У сертифікації зацікавлені самі товаровиробники, оскільки сертифікована продукція є більш конкурентоспроможною, вона користується більшою довірою споживачів, має позитивний імідж.

Запитання для самоконтролю

1. Чи є упаковка одним із важливих маркетингових інструментів?
2. Які функції виконує упаковка?
3. Чи є розроблення упаковки важливим елементом планування нової продукції?
4. Охарактеризуйте витрати на інновацію упаковки.
5. Якими є вимоги до упаковки з позиції її безпечності й екологічності при зберіганні товару?
6. Опишіть переваги використання штрихових кодів у торгівлі.
7. Охарактеризуйте європейську систему кодування EAN13.
8. Які знаки відповідності певним нормам, якими може маркуватися продукція, Ви знаєте?
9. Охарактеризуйте екологічну сертифікацію продукції.

Бібліографічний список

1. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
2. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник – 6-те вид. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
3. Романенко, Л.Ф. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб./ Л.Ф. Романенко . – К.: Університет «Україна», 2008. – 108 с.
4. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
5. Дудла, І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу [Текст]: навч. посіб. / І.О. Дудла. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
6. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
7. Балабанова, Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст]: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
8. Шканова, О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. / О.М. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
9. Агеев, Е.Я. Маркетинг: от простого к сложному (ответы на вопросы) [Текст] / Е.Я. Агеев, В.И. Чепинога. – Л.: «Новий світ-2000», 2012. – 412 с.
10. Основы маркетинга, 4-е европейское изд. [Текст] / Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг: пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200 с.
11. Ламбен, Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
12. Селищев, В.С. Маркетингова товарна політика: контрольні запитання до практичних занять і завдання [Текст]: навч. посіб. / В.С. Селищев. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 68 с.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| Вступ..... | 3 |
| 1 Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства..... | 4 |
| 2 Товари (вироби й послуги) в маркетинговій діяльності..... | 11 |
| 3 Ціна в системі ринкових характеристик товару..... | 18 |
| 4 Якість продукції. Оцінювання і управління якістю..... | 28 |
| 5 Конкурентоспроможність товару та її показники..... | 39 |
| 6 Ринок товарів (виробів і послуг)..... | 49 |
| 7 Формування попиту на ринку окремого товару..... | 59 |
| 8 Цільовий ринок товару та методика його вибору..... | 78 |
| 9 Товарна політика підприємства..... | 91 |
| 10 Життєвий цикл товару..... | 101 |
| 11 Планування нової продукції і розроблення товару..... | 112 |
| 12 Призначення та види ідентифікування продукції..... | 121 |
| 13 Упаковка та штрих-коди товару..... | 128 |
| Бібліографічний список..... | 135 |

Навчальне видання

Селищев Володимир Сергійович

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Редактор Т. Г. Кардаш

Зв. план, 2014

Підписано до видання 03.10.2014

Ум. друк. арк. 7,6. Обл.-вид. арк. 8,56. Електронний ресурс

Видавець і виготовлювач
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>
Видавничий центр "ХАІ"
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного
реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
сер. ДК № 391 від 30.03.2001