



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

Кірносова Марина Василівна

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«Маркетингова товарна політика»**

Одеська політехніка – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Маркетингова товарна політика»

для студентів спеціальності D5 – «Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня освіти

всіх форм навчання

III курсу V семестру

**Розглянуто та затверджено на засіданні
кафедри маркетингу**

Протокол № 1 від 1.09.2025 р.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для студентів спеціальності D5 – «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання III курсу V семестру / Укладач: Кірносорова М.В. Одеса: НУ «Одеська політехніка», 2025. – 91 с.

Укладач: Кірносорова М.В., канд. екон. наук, доц.

Освітня програма Маркетинг

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	4
<u>Семестровий модуль 1. Зміст маркетингової товарної політики</u>	5
<u>Змістовий модуль 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства</u>	6
<u>Лекційна тема 1. Введення в маркетингову товарну політику</u>	6
<u>Змістовий модуль 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності</u>	11
<u>Лекційна тема 2. Товар у маркетингу: поняття, рівні, класифікація</u>	11
<u>Лекційна тема 3. Сутність товарної номенклатури</u>	15
<u>Змістовий модуль 3. Якість продукції та методи її оцінювання</u>	18
<u>Лекційна тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання</u>	18
<u>Змістовий модуль 4. Конкурентоспроможність товару та її показники</u>	26
<u>Лекційна тема 5. Конкурентоспроможність товару та її складові</u>	26
<u>Лекційна тема 6. Методики оцінки рівня конкурентоспроможності товару</u>	30
<u>Змістовий модуль 5. Ринок товарів і послуг</u>	34
<u>Лекційна тема 7. Ринок товарів і послуг</u>	34
<u>Семестровий модуль 2. Організація та планування маркетингової товарної політики</u>	40
<u>Змістовий модуль 6. Цільовий ринок товару, методика його вибору</u>	40
<u>Лекційна тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору</u>	40
<u>Змістовий модуль 7. Організація управління продуктом</u>	48
<u>Лекційна тема 9. Стратегії управління товарним портфелем</u>	48
<u>Лекційна тема 10. Управління на рівнях товарного асортименту та товарних марок</u>	53
<u>Лекційна тема 11. Політика брендингу</u>	60
<u>Змістовий модуль 8. Життєвий цикл товару</u>	64
<u>Лекційна тема 12. Концепція життєвого циклу товару</u>	64
<u>Змістовий модуль 9. Планування нового продукту і розроблення товару</u>	72
<u>Лекційна тема 13. Планування нового продукту і розроблення товару</u>	72
<u>Змістовий модуль 10. Призначення та види ідентифікування продукції</u>	80
<u>Лекційна тема 14. Призначення та види ідентифікування продукції</u>	80
<u>Змістовий модуль 11. Упаковка в системі планування продукту</u>	86
<u>Лекційна тема 15. Упаковка в системі планування продукту</u>	86
<u>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</u>	90

ВСТУП

Маркетингова товарна політика є важливою складовою комплексу маркетингу. Значимість управління товарним портфелем підприємства, використовуючи інструменти та методи маркетингу, підвищується внаслідок посилення конкуренції, прискорення темпів зростання науково-технічного прогресу та зменшення життєвих циклів багатьох видів товарів, швидкій зміні споживацьких пріоритетів.

Маркетингова товарна політика підприємства спрямована на орієнтацію виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку.

Сутність маркетингової товарної політики пов'язана з визначенням і підтримкою конкурентоспроможного продуктового портфелю підприємства. Товарна політика передбачає формування оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів.

Маркетингова товарна політика підприємства повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарного асортименту. Відсутність у підприємства саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин.

Маркетингова товарна політика вирішує питання оптимізації асортименту, темпів оновлення продукції з урахуванням стадій життєвого циклу товарів, співвідношення нових та давно існуючих товарів у виробничій програмі, а також нових та освоєних ринків збуту, виходу на ринок з принципово новими видами продукції, вибору часу виходу на ринок з новим товаром та зняття з виробничої програми малоефективних товарів.

Семестровий модуль 1. Зміст маркетингової товарної політики

Змістовий модуль 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Лекційна тема 1. Введення в маркетингову товарну політику

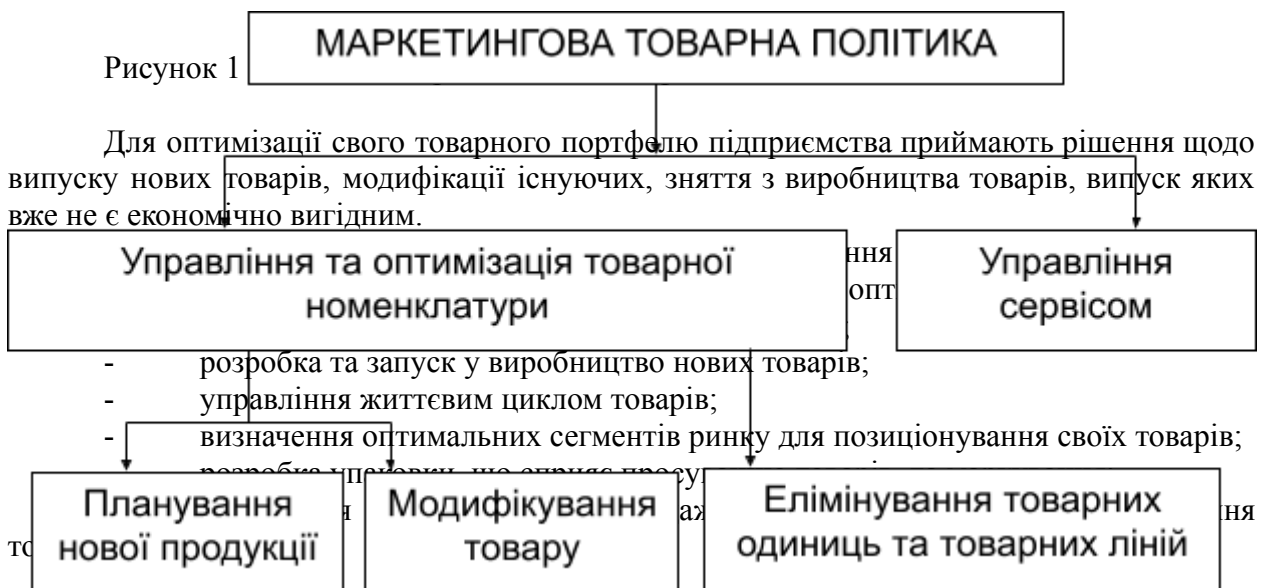
1.1 Сутність маркетингової товарної політики та її складові

1.2 Формування маркетингової товарної політики підприємства

1.1. Сутність маркетингової товарної політики та її складові

Товар є складовою комплексу маркетингу та ключовим елементом ринкової пропозиції. *Маркетингова товарна політика* – це маркетингова діяльність, спрямована на управління товарним пропонуванням підприємства, направленою на максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових продуктів та елімінацію економічно неефективних видів продукції з метою одержання та підвищення прибутку.

Структура маркетингової товарної політики наведена на рис. 1. Товарна політика підприємства має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів. Максимальне задоволення споживачів – є головною метою маркетингової товарної політики підприємства та передумовою його успішної діяльності.



1.2. Формування маркетингової товарної політики підприємства

Оскільки переважна більшість підприємств пропонує на ринку не один, а декілька товарів, у межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- управління товарною номенклатурою – оптимізація товарного портфелю з елімінуванням асортиментних груп, які не є перспективними та тільки утягують ресурси підприємства, та додавання нових перспективних товарних ліній, перерозподіл ресурсів між асортиментними групами;
- управління товарним асортиментом – оптимізація товарного асортименту, прийняття рішень щодо його оновлення, вибір цільових сегментів ринку для товарної лінії;
- управління торговими марками – вибір марочних стратегій, вибір цільових сегментів ринку та позиціонування торгової марки, політика брендингу.

Підвищення ролі маркетингової товарної політики обумовлено зростанням

конкуренції на багатьох ринках, швидкими темпами науково-технічного прогресу та появи нових товарів, скороченням життєвого циклу багатьох товарів, підвищенням вимог споживачів до якості товарів, упаковки, обслуговування, швидкими змінами уподобань споживачів. У цих умовах фахівці з маркетингу повинні володіти сучасними теоретико-методичними підходами до формування ефективної маркетингової товарної політики. Оскільки саме вона спрямована на вирішення одного з головних завдань маркетингу – орієнтації виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів з метою одержання прибутку.

Ринкові вимоги потребують зміни стилю управління товарною політикою, який повинен припускати, по-перше, урахування вимог та потреб споживачів та підвищення рівня кастомізації товарів; по-друге, посилення уваги щодо збереження контингенту постійних споживачів та прискоренню темпів залучення нових; по-третє, розглядання персоналу як здобутку підприємства у конкурентній боротьбі, який необхідно мотивувати, розвивати разом з іншими ресурсами; по-четверте, розвиток бренд-менеджменту.

Планування товарного портфелю потребує маркетингового аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Фактори внутрішнього середовища підприємства формують його потенціал, який за допомогою управління маркетинговою товарною політикою перевтілюється в продукцію та послуги, що найбільш повно задовольняють потреби споживачів та приносять прибуток.

При дослідженні зовнішнього середовища використовують PEST-аналіз, аналіз за моделлю п'яти конкурентних сил Портера М. аналізують основні показники галузі (стан конкуренції, ємність, зростання ринку, стан життєвого циклу, бар'єри входу на ринок, прибутковість, інноваційна активність).

PEST-аналіз — це аналіз макросередовища по наступним напрямкам:

— Р — політико-правові фактори: законодавче регулювання економічної діяльності, антимонопольне регулювання, податкове регулювання, податкові пільги та підтримка деяких галузей економіки, підприємств з інноваційною діяльністю, ставлення до іноземних компаній, трудове законодавство;

— Е — економічні фактори: рівень інфляції, рівень безробіття, регулювання грошової маси, зміна курсів валют, банківський відсоток на вклади населення, система оподаткування, митні тарифи, вартість енергоресурсів, система доходів і витрат споживачів, тривалість робочого часу та структура вільного часу;

— S — соціально-демографічні фактори: вікова структура населення, народжуваність і смертність, розподіл за статтю, національністю, доходи населення, рівень освіти, регіональні міграції населення, суспільні цінності та норми поведінки, моралі;

— Т — техніко-технологічні фактори: рівень розвитку науки і техніки, темпи зростання науково-технічного прогресу, техніко-технологічні інновації в галузі та суміжних галузях в країні та в світі, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, вплив екологічних факторів.

На фактори макросередовища підприємство не може оказувати вплив, проте вони потребують дослідження, прогнозування тенденцій змін та аналізу на предмет того, позитивний чи негативний вплив вони несуть. Для кожного галузі, підприємства потрібний аналіз елементів факторів макросередовища найбільшого впливу та їх урахування при управлінні товарною політикою підприємства.

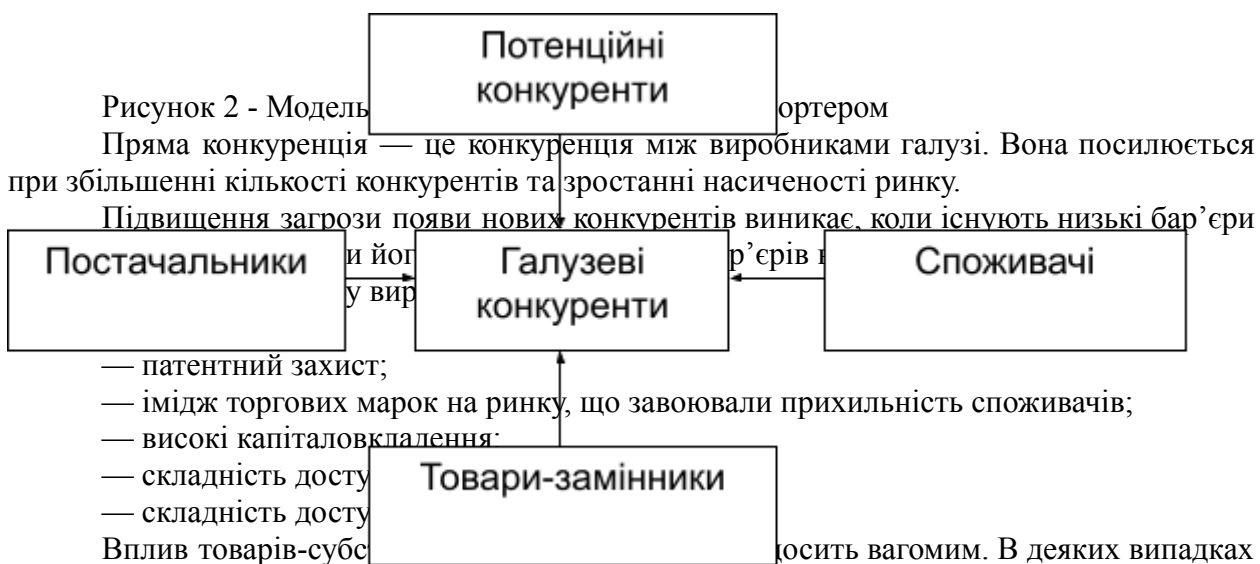
При аналізі факторів мікросередовища підприємства досліджують показники ринку, вплив споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій.

Аналіз ринку потребує визначення наступних показників та прогнозування тенденцій їх змін:

— місткість ринку — можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за певний проміжок часу;

- місткість окремих сегментів ринку;
- частка ринку підприємства — питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку;
- відносна частка ринку підприємства — співвідношення частки ринку підприємства до частки ринку його головного конкурента;
- насиченість ринку — відношення кількості споживачів, які вже придбали товар, до загальної кількості споживачів. Якщо показник є вищим за 85 %, ринок вважається безперспективним. Якщо показник перебуває на рівні 10%, ринок має високу привабливість;
- середній попит на душу населення;
- рівень задоволення потреб;
- сезонна структура продажу.

Аналіз впливу споживачів, конкурентів, посередників доцільно проводити з використанням моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, професора Гарвардської школи бізнесу (рис. 2). Окрім конкуренції між існуючими підприємствами на певному ринку, слід враховувати можливість появи потенційних конкурентів та вплив на галузь підприємств, які виробляють товари-субститути (замінники).



— патентний захист;

— імідж торгових марок на ринку, що завоювали прихильність споживачів;

— високі капіталовкладення;

— складність доступу до ринку;

— складність доступу до каналів розподілу.

Вплив товарів-субститутів може бути значимим. В деяких випадках такі замітники можуть повністю витіснити товар з ринку та сприяти спаду в галузі. Наприклад, так сталося з друкарськими машинками, потреба в яких зникла після розповсюдження персональних комп'ютерів з більшими можливостями та більшою зручністю при задоволенні потреби в друку. Тому доцільно аналізувати та прогнозувати зміни в галузі, що спричиняються впливом товарів-замінників. На їх появу впливають результати науково-технічного прогресу, нові знання та винаходи, що дозволяють задовольнити таку ж потребу тільки з використанням інших технологій або принципів дії продукції за прийнятною для споживачів ціною.

Аналіз потреб споживачів та ступінь їх задоволеності існуючими на ринку товарами є основою при формуванні товарної політики підприємства. Сила споживачів полягає в їх впливі на ціну продукції. Цей вплив зростає при незначній кількості споживачів при легкій можливості зміни постачальника, переважно стандартизованому товарі.

З боку постачальників може спостерігатися підвищення цін та зміни умов поставок, зниження якості товарів, зменшення обсягів поставок. Їх вплив зростає при складності або неможливості заміни постачальника внаслідок їх невеликої кількості або диференціації товару.

Конкуренти, в тому числі потенційні та ті, що пропонують товари-субститути, представляють пряму конкурентну загрозу. Споживачі та постачальники становлять непряму загрозу, яка залежить від їхньої сили впливу та спроможності диктувати свої

умови.

Таким чином, при формуванні товарної політики підприємства важливим є аналіз стану та тенденцій змін впливу факторів зовнішнього макро- та мікросередовища, які формують можливості або загрози, та його внутрішнього середовища, яке формує потенціал маркетингової товарної політики.

Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства є важливим при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень щодо формування та управління конкурентоспроможним товарним портфелем підприємства, оптимізації товарного асортименту, своєчасного виводу на ринок нових товарів, управління товаром на різних етапах життєвого циклу, управління товарними марками, сервісною підтримкою, планування упаковки. Проте цей аналіз повинен бути доповнений методами та інструментами маркетингової товарної політики, які розглядаються в наступних розділах.

Питання для самоперевірки

1. Обґрунтуйте значимість управління маркетинговою товарною політикою підприємства в сучасних ринкових умовах.
2. В чому полягає сутність та складові маркетингової товарної політики підприємства?
3. Яка головна мета маркетингової товарної політики та в чому полягають її завдання?
4. Назвіть рівні управління товарною політикою підприємства. В чому їх сутність?
5. Назвіть фактори впливу на формування маркетингової товарної політики підприємства.
6. Як фактори внутрішнього середовища впливають на формування товарної політики підприємства?
7. Як фактори макросередовища впливають на формування товарної політики підприємства? Які фактори макросередовища аналізують?
8. Які дані аналізу ринку потрібні в прийнятті управлінських рішень щодо товарної політики підприємства?
9. В чому полягає модель п'яти конкурентних сил М. Портера?

Змістовий модуль 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Лекційна тема 2. Товар у маркетингу: поняття, рівні, класифікація

- 2.1. Маркетингова концепція товару та його рівні
- 2.2. Класифікація товару за різними ознаками
- 2.3. Особливості послуги як товару

2.1. Маркетингова концепція товару та його рівні

Товар – це продукт праці, призначений для обміну. Проте споживачі прагнуть придбати не товар, а можливість задоволення своїх потреб. Тому, *товар у маркетингу* набуває особливе додаткове значення – це втілений у продукти та послуги набір споживчих якостей, які здатні задовольнити потреби споживачів і які можна отримати шляхом обміну.

За Ф. Котлером, товар – це все, що може задовольнити бажання або потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, окремі особи, конкретні місця, організації, ідеї або їх сполучення.

Базові потреби остаються стабільними, в той час як технології виробництва товарів мають тенденцію до глибоких змін. Наприклад, потребу в наборі тексту задовольняли друкарські машинки поки їх не витіснили з ринку комп'ютери.

Продукти, що виробляються з використанням різних технологій, можуть задовольняти одну й ту же базову потребу. Наприклад, потреба в отриманні інформації може бути реалізована шляхом покупки друкованої книжки або її електронного варіанту.

Товар розглядають як комплексне поняття, враховуючі три рівні:

- 1) *товар за задумом* – це уявний образ товару (основна вигода), який бажає придбати покупець. Слід чітко розуміти, які вигоди надасть товар покупцю, які його проблеми вирішить, які потреби задовольнить;
- 2) *товар у реальному виконанні* – це реально створений товар на основі товару за задумом, що має характеристики: рівень якості, набір властивостей, дизайн, марочну назву, упаківку;
- 3) *товар з підкріпленням* – це товар у реальному виконанні в сукупності з наданням різних додаткових послуг (доставка, гарантія повернення грошей, надання кредиту, монтаж, гарантії на товар). Вигоди додаткових послуг можуть значно вплинути на

вибір споживача, підвищити його споживчу задоволеність.

При розробці нової продукції визначаються основні потреби споживачів, які буде задовольняти товар, потім розробляється товар у реальному виконанні та формуються засоби його підкріплення таким чином, щоб максимально задовольнити потреби споживача.

Товар розглядається також на п'яти наступних рівнях (за Ф. Котлером), кожен з яких підвищує споживчу цінність товару, утворюючи ієрархію споживчої цінності:

- 1) стержнева вигода – ключова цінність товару, його основне призначення;
- 2) основний (базовий) товар – товар з набором певних характеристик;
- 3) очікуваний товар – втілення виробником набору властивостей товару (характерних ознак) та умов його придбання, які розраховує отримати споживач;
- 4) доповнений (поліпшений) товар – товар, що перевищує очікування споживачів;
- 5) потенційний товар – можливі доповнення та поліпшення товару в майбутньому.

На цьому рівні підприємства шукають нові засоби задоволення потреб споживачів.

2.2. Класифікація товару за різними ознаками

Товар у маркетингу класифікують за такими ознаками (табл. 1).

Таблиця 1 - Класифікація товарів

Вид класифікації	Види товарів	Примітка / приклад
1	2	3
1. За метою призначення	1.1. Споживчого призначення	Для кінцевих споживачів для власного використання
	1.2. Виробничого призначення	Для споживання в процесі виробництва: - сировина; - напівфабрикати; - матеріали; - деталі і вузли; - паливо і мастильні матеріали; - капітальне обладнання; - допоміжне обладнання; - допоміжні вироби і витратні матеріали; - інформаційні продукти; - послуги
1. За ступеню осязаємості	1.1. Осязаємі	Ті, що мають матеріальний вираз
	1.2. Неосязаємі	Послуги
2. За ступеню сумісності в процесі споживання	2.1. Субститути	Товари – замітники, альтернатива для задоволення певної потреби
	2.2. Взаємодоповнюючі	Використовуються сукупно при задоволенні певної потреби

4. За характером споживчої поведінки	4.1. Товари повсякденного попиту: 4.1.1. Основні товари постійного попиту 4.1.2. Товари імпульсної купівлі 4.1.3. Екстрені товари	4.1. Такі товари легкодоступні, купляються часто та без зайвих роздумів, їх мінімально порівнюють з іншими товарами. Вони як правило небагато коштують та є товарами короткочасного користування. 4.1.1. Купляються регулярно, тому що у них існує постійна потреба (хліб, зубна паста, мило) 4.1.2. Купуються випадково, на основі раптового виникнення бажання (дешеві солодощі, жувальна гумка). Їх розташовують на видних місцях, біля каси. 4.1.3. Купуються при появі гострої потреби в них (ліки під час епідемії, лопати для снігу під час заносів)
	4.2. Товари попереднього вибору	Споживач ретельно порівнює між собою аналогічні товари перед їх покупкою за різними характеристиками – ціна, якісні характеристики (побутова техніка, автомобілі). Як правило, такі товари дорого коштують та є товарами довготривалого користування.
	4.3. Товари особливого попиту	Це товари престижних марок, товари що мають унікальні властивості, характеристики (предмети розкоші, антикваріат). Для їх покупки споживач, як правило, готовий прикласти значні зусилля.
	4.4. Товари пасивного попиту	Споживач не думає про їх покупку (наприклад, страхування життя, товари-новинки). Для продажу таких товарів потрібне їх активне просування, інформування споживачів про їх переваги.
5. За ступенем тривалості споживання	5.1. Тривалого користування	Багатократне використання. Наприклад, побутова техніка, автомобіль.
	5.2. Короткочасного користування	Споживаються за декілька разів використання. Наприклад, шампунь.
	5.3. Одноразові	Повністю споживаються за один раз. Наприклад, одноразовий посуд.
6. За ступенем новизни для підприємства	6.1. Товар ринкової новизни	Підприємство-інноватор
	6.2. Товар новий для підприємства	Підприємство-послідовник
7. За ціновою категорією	7.1. Престижні	Товари високої якості та з високою ціною

	7.2. Середньої цінової категорії	Товари високого та середнього рівня якості, що представлені для сегменту споживачів зі середнім рівнем доходів
	7.3. Дешеві	Товари з низькою якістю та низькою ціною

2.3. Особливості послуги як товару

Окремо доцільно розглянути особливості послуг як товару. Сфера послуг розвивається швидкими темпами. Навіть у виробничому секторі частина діяльності відноситься до обслуговування. Послуги мають наступні характеристики:

1) невідчутність – послуги неможливо відчути органами чуття до моменту їх надання. Це ускладнює процес просування нових послуг на ринок – потенційним споживачам складно їх сприйняти. Для цього продавці намагаються надати послугам матеріальний характер: шляхом документації (наприклад, послуги банку), ілюстраціям та фотографіям (наприклад, при наданні туристичних послуг), моделюванню результату за допомогою комп'ютерних програм (наприклад, дизайн приміщень), наданні різноманітних сертифікатів (щодо кваліфікації співробітників, наданні послуги, отримання різноманітних нагород). Все це підвищує довіру споживача та знижує його тиск щодо ризику отримання неякісної послуги, або такої, що не задовольнить його потреби. Крім того, важливими факторами впливу на придбання послуги є місце надання, персонал, ціни, обладнання;

2) невід'ємність отримання послуги від її виробника, тобто отримання послуги відбувається саме в момент її надання;

3) неможливість зберігати послуги. Їх неможливо складувати, зберігати, транспортувати. Тобто неможливо створювати запаси послуг. Для вирішення цієї проблеми у випадку підвищення попиту над пропозицією можливо знаходити резерви підвищення швидкості обслуговування шляхом автоматизації робіт, складання оптимального графіку сервісного обслуговування, диференціації цін, підвищення кваліфікації персоналу;

4) непостійність якості надання послуги. Якість надання послуги залежить від кваліфікації її виробника, від часу, місця надання послуги, інших факторів. Тому важливим є залучення кваліфікованих спеціалістів, навчання, підвищення кваліфікації, вивчення та впровадження успішного досвіду інших підприємств. Для багатьох видів діяльності з надання послуг саме кваліфікація її виробника є першочерговим фактором при обранні саме цієї пропозиції.

Питання для самоперевірки

1. В чому особливість визначення товару в маркетингу?
2. Наведіть приклад розгляду будь-якого товару на трьох рівнях, п'яти рівнях.
3. За якими ознаками класифікують товари?
4. Наведіть приклади товарів за характером споживчої поведінки.
5. В чому особливості послуги як товару? Як вирішуються проблеми невідчутності, неможливості збереження, непостійності якості при пропонуванні послуг та залучення споживачів? Наведіть приклади.

Лекційна тема 3. Сутність товарної номенклатури

- 3.1 Товарна номенклатура: сутність та показники
- 3.2 Варіанти товарного асортименту
- 3.3 Сутність оптимальної товарної номенклатури

3.1. Товарна номенклатура: сутність та показники

Більшість підприємств є виробниками (продавцями) декількох видів товарів, які складають їх товарну номенклатуру. Остання в свою чергу включає продукцію, яку можна згрупувати за окремими схожими споживчими характеристиками, таким чином виділив асортиментні групи. Наприклад, для молокозаводу це можуть бути молоко, кефір, сметана. Поняття товарної номенклатури ширше ніж поняття асортименту.

Товарний асортимент (товарна лінія) – група однорідних товарів одного найменування. Товарна лінія складається з окремих асортиментних позицій (моделі, різновиди, різні торгові марки), які є товарними одиницями. Наприклад, для молока це може бути 2,5% жирності, 3,5% жирності, дитяче.

Товарна одиниця – окрема асортиментна позиція, що відрізняється від іншої продукції даної товарної лінії (за властивостями, упаковкою, торговою маркою, ємністю, ціною і т. ін.).

Таким чином, *товарна номенклатура* – це сукупність усіх асортиментних груп і окремих товарних одиниць, які підприємство реалізує на ринку.

Товарна номенклатура має певні характеристики – показники, перші три з яких кількісні, а четверта - якісна:

- 1) ширина – кількість асортиментних груп в номенклатурі товарів підприємства;
- 2) глибина – кількість товарних одиниць у кожній асортиментній групі;
- 3) насиченість – сумарна кількість усіх товарних одиниць у номенклатурі продукції, тобто сума глибин усіх асортиментних груп;

4) гармонійність – ступінь однорідності товарів підприємства з точки зору їх призначення, потреб споживачів, технології виготовлення, каналів розподілу та т.п. Гармонійною номенклатурою легше управляти. Але це не значить, що негармонійність – це недолік товарної номенклатури. Така характеристика присутня у диверсифікованих фірм.

3.2 Варіанти товарного асортименту

В залежності від цілей та стратегії підприємства можливі такі варіанти товарного асортименту (рис. 3):

- низька насиченість;
- середня насиченість;
- висока насиченість.

Оптимальність асортименту залежить від виробничих умов, кон'юнктури ринку, особливостей попиту.

В залежності від складності асортименту виділяють:

- 1) товари простого асортименту, які мають незначну кількість видів або гатунків (борошно, цукор);
- 2) товари складного асортименту, які мають внутрішню класифікацію за різними ознаками (одяг класифікують за розміром, моделями).

Крім того, розрізняють виробничий та торговий асортимент. Управління першим здійснюється підприємством-виробником, а другим – підприємством торгівлі.

ГЛИБИНА

Рисунок 3 - Варіанти товарного асортименту

		Мала	Глибока
ШИРИНА	Вузька	Один або мала кількість в варіантів товару в кожній з небагатьох асортиментних груп (низька насиченість)	Багато варіантів товару кожній з небагатьох асортиментних груп (середня насиченість)
	Широка	Одна або мала кількість товару в варіантів товару в кожній з великої кількості асортиментних груп	Багато варіантів кожній з великої кількості асортиментних груп (висока насиченість)

- 1) аналіз потреб споживачів;
- 2) конкурентний аналіз;
- 3) аналіз інноваційних та виробничих можливостей підприємства;
- 4) аналіз вкладу кожної товарної одиниці в сукупний продуктивний портфель підприємства;
- 5) формування пропозицій щодо змін в структурі товарного портфелю.

Прийняття рішень щодо структури товарної номенклатури і товарного асортименту є одними з головних завдань маркетингової товарної політики.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення товарної номенклатури, товарного асортименту, товарної одиниці.
2. Назвіть показники товарної номенклатури. Наведіть приклад структури товарного пропонування підприємства та дайте оцінку показникам товарної номенклатури.
3. Які існують варіанти товарного асортименту?
4. Наведіть приклади підприємств з різними варіантами товарного асортименту.
5. В чому сутність оптимізації товарної номенклатури і товарного асортименту?

Змістовий модуль 3. Якість продукції та методи її оцінювання

Лекційна тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

- 4.1 Якість продукції та її показники
- 4.2 Управління якістю продукції
- 4.3 Система управління якістю на підприємстві

4.1. Якість продукції та її показники

Якість продукції є показником високої ефективності праці, основною складовою конкурентоспроможності продукції та має першорядне значення для зростання національного багатства. Історичне підтвердження цьому є післявоєнний розвиток Японії та Німеччини.

Глобалізація значно загострює конкурентну боротьбу, при цьому підвищуються вимоги до технологічного рівня та якості товарів. Проте не завжди найвищий технічний та технологічний рівень продукції є гарантом його конкурентоспроможності. Не на кожному ринку він знайде свого споживача. При розгляді проблеми якості продукції звертаємось до визначення товару в маркетингу. В управлінні якістю слід визначити найбільш вагомі властивості певного продукту для споживача певного цільового сегменту. Таким чином, категорія «якість продукції» є багатоскладовою та розуміє аналіз декількох груп показників.

Якість продукції – це сукупність її властивостей і характеристик, що здатні задовольнити певні потреби конкретних груп споживачів. Кожен виріб має багато властивостей. *Ознака продукції* – якісна або кількісна характеристика будь-якої властивості виробу.

Підвищення якості продукції є безперервним завданням, оскільки її рівень не може бути постійним, а є мінливим у часі та залежить від ринку збуту.

Якість продукції визначається потребою суспільства. У разі відсутності потреби, навіть при застосуванні нових знань в техніці та технології, неможливо говорити про якість виробу.

До показників якості продукції відносяться наступні:

- 1) призначення – характеризують технічні властивості товару, що визначають сферу його застосування та його функції, ступінь відповідності виробу його цільовому призначенню. Наприклад, для пральної машини це будуть її місткість, можливі програми прання, можливість сушки, кількість оборотів у хвилину;
- 2) технологічності – характеризують ті властивості виробу, які визначають пристосованість його конструкції до досягнення найменших витрат усіх видів ресурсів при виробництві, експлуатації та ремонті. Наприклад, трудомісткість виготовлення, собівартість виробу, питома вартість ремонтів;
- 3) надійності – характеризують здатність виробу виконувати певні функції або зберігати певні властивості протягом конкретного проміжку часу. Наприклад, безвідмовність техніки, гарантійний термін експлуатації, термін зберігання. Безвідмовність техніки – це властивості виробу безупинно зберігати працездатність протягом деякого інтервалу часу. Часткова відмова – це відмова, до усунення якої можливо частково використовувати виріб за призначенням;
- 4) економічні – характеризують економічність споживання товару. Наприклад, витрати палива автомобілем, витрати електроенергії технікою;
- 5) патентно-правові – характеризують патентну чистоту та захищеність продукції;
- 6) ергономічні – ступінь урахування у виробі фізико-біологічних характеристик людини;

- гігієнічних (шум, запиленість, вібрація, освітлення, температура, випромінювання);
- антропометричних (відповідність форми та конструкції виробу розмірам та конфігурації людського тіла);
- фізіологічних (відповідність конструкції виробу силовим і швидкісним можливостям людини);
- психологічних (забезпечення можливості легкого і швидкого формування навичок використання виробу за призначенням);

7) естетичні – характеризують зовнішній вигляд (дизайн продукції): відповідність певному стилю, моді, раціональність форми, цілісність композиції, художність оформлення, досконалість виробничого виконання продукції, стабільність товарного вигляду.

Поняття дизайну ширше ніж поняття стилю. Останній тільки описує зовнішній вигляд товару, проте не впливає на краще виконання товаром своїх функцій. Дизайн не тільки впливає на привабливість товару, але й може додати йому корисних властивостей, зробити його більш зручним та недорогим у використанні, безпечним, більш економічним у виробництві та розповсюдженні.

Все більшу роль в конкурентній боротьбі за споживача грає дизайн-маркетинг – таке дизайнерське розроблення продукції, коли фактори дизайну розглядаються як вирішальні при просуванні продукції на ринок. При наявності значної кількості практично однакових за своїми споживчими характеристиками товарів та незначної різниці в цінах дизайнерське рішення може бути вирішальним фактором при виборі споживачем товару;

8) безпеки – характеризують безпечність використання товару. Деякі показники безпеки повинні бути обов'язково враховані при виробництві товару. Підприємство несе відповідальність за свої товари. Проте, деякі параметри безпеки можуть бути необов'язковими, як, наприклад, функція автовідключення у включених прасках через деякий час простою без праці. Це може бути вагомою характеристикою якості при виборі товару споживачем;

9) екологічності – характеризують наявність і ступінь шкідливих впливів виробу на навколишнє середовище. Наприклад, вміст шкідливих домішок у виробі, ймовірність забруднення шкідливими відходами в процесі зберігання, транспортування, експлуатації, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації. Показникам екологічності приділяється багато уваги останнім часом, все більше споживачів в світі стають відповідальнішими за свій спосіб життя. В розвинутих країнах проблема екології, здоров'я суспільства виходять на перший план серед цінностей, що підтримується. Великий вплив оказують громадські організації та рухи, широко розповсюджується інформація щодо впливу деяких видів товарів на людину та навколишнє середовище, підвищується свідомість та вимоги споживачів, забороняється використання у виробництві продукції деяких речовин.

Параметри якості бувають «жорсткі» та «м'які». «Жорсткий» параметр має конкретну величину в певних одиницях вимірювання. До таких параметрів відносяться технічні показники виробу. Наприклад продуктивність обладнання, споживання електроенергії виробом, вага виробу, термін роботи до першого відмовлення та ін.

«М'які» параметри якості продукції не можливо кількісно виміряти. До них відносять естетичні показники, які можливо визначити у бальній формі на основі експертної оцінки (наприклад, дизайн товару, упаковки). Також використовуються органолептичні та кваліметричні методи оцінки «м'яких» параметрів якості.

Органолептичний метод оцінки якості ґрунтується на інформації, отриманій в результаті аналізу сприйняття органів почуттів: зору, слуху, нюху, дотику і смаку. Він дає змогу провести швидку оцінку товару, не використовуючи спеціальних інструментів та виробів, проте носить елемент суб'єктивізму та значно залежить від кваліфікації експерта.

Кваліметричний метод допомагає кількісно оцінити показники якості продукції.

Кваліметрія – це наука, яка вивчає методологію кількісної оцінки якості об'єктів будь-якої природи: предметів, явищ, процесів. Допомогає дати оцінку тим параметрам, які складно виміряти. В кваліметрії часто використовуються експертні оцінки.

При широкій пропозиції аналогічних товарів з майже схожими «жорсткими» параметрами, «м'які» параметри приймають особливе значення. Тому виробники намагаються за їх рахунок залучити увагу споживачів. На ринках одягу, взуття, предметів домашнього інтер'єру, меблів та багатьох інших «м'які» параметри грають важливу роль для вибору споживача.

Показники якості можна поділити на дві групи – нормативні (регламентовані) та консументні. *Нормативні (регламентовані) параметри* характеризують відповідність показників якості товару чинним у країні нормам, стандартам і законодавству. *Консументні показники* (від англ. consume – споживати) характеризують відповідність продукції вимогам споживачів. Вони можуть своїми значеннями перевищувати нормативні показники якості.

Рівень якості товару – відносний показник якості, що заснований на порівнянні значень показників якості продукції, що оцінюється, по відношенню до базових значень відповідних показників.

Складніше оцінити якість нематеріального товару – послуг внаслідок їх неосязності та непостійності якості. Виділяють наступні параметри якості послуг, перші п'ять з яких пов'язані з якістю кінцевої послуги, а наступні п'ять – з якістю процесу її надання:

- 1) ступінь доступності – наскільки легко отримати доступ до послуги;
- 2) репутація підприємства – наскільки воно заслуговує довіри;
- 3) знання – наскільки постачальник послуг розуміє потреби споживачів;
- 4) надійність – наскільки послідовна та надійна послуга;
- 5) безпека – відсутність ризику при виробництві та споживанні послуги;
- 6) компетенція персоналу – чи є наявність певної кваліфікації та знань для надання послуг високої якості;
- 7) рівень комунікації – наскільки добре підприємство донесли до споживачів сутність послуги;
- 8) ввічливість – чи є увага до споживача, ввічливість зі сторони персоналу;
- 9) реакція співробітників – наскільки є бажання та спроможність персоналу швидко надати послугу;
- 10) відчутні фактори – чи пов'язаний зовнішній вигляд персоналу, обстановка або інші осязаємі фактори з якістю послуги.

4.2. Управління якістю продукції

Сучасна концепція управління якістю бере свої джерела з робіт В. Шухарта, який ввів поняття циклу безперервних технологічних змін на основі статистичного контролю якості. Уперше цикл був застосований у 30-х роках у США. Великий внесок в дану проблему вніс В. Е. Демінг. Завдяки його філософії забезпечення якості Японія досягла великих результатів в післявоєнний час. Надалі постулати В. Е. Демінга були доповнені стратегією безперервного поліпшення якості Д. Джурана, яка була представлена у 50-ті роки в Японії. Стратегія Д. Джурана враховує два підходи:

- поліпшення, яке досягнуте нововведенням, та пов'язане з новою продукцією, технологією, методами організації виробництва;
- безперервне поліпшення з використанням кваліфікації, досвіду, потенційних здібностей співробітників без додаткових фінансових витрат.

В першій половині ХХ ст. в управлінні якістю головна роль належала контролю, який був направлений на виявлення товарів з дефектом та їх усунення. Це не призводило до підвищення якості продукції та зниження виробничого браку, а тільки запобігало появі

на ринку бракованого товару та вимагало великої кількості контролерів. З часом вчені та спеціалісти прийшли до наступних положень в сфері управління якістю:

- необхідності попередження браку;
- поняттю того, що якість продукції повинна забезпечуватися ще на стадії вивчення ринку, а також важливим є її забезпечення на всіх наступних стадіях економічного циклу;
- важливості комплексного застосування технічних, організаційних, управлінських та інших методів в управлінні якістю;
- визначенню цінної ролі всього персоналу підприємства у вирішенні завдань управління якістю.

Управління якістю продукції розуміє формування таких характеристик товару, що будуть задовольняти потреби споживачів, сприяти виділенню товару серед конкурентів та впливати на позитивний економічний ефект підприємства. Управління якістю товарів допомагає забезпечити її *постійність* – виробництво та реалізацію продукції зі встановленими та заявленими для споживача характеристиками. Постійність якості забезпечує довіру споживача, підвищує його лояльність до торгової марки.

Якість виготовлення продукції оцінюється за допомогою *індексів дефектності*. *Дефект продукції* – це її кожна окрема невідповідність встановленим вимогам. Слід враховувати, що продукція може отримати дефект не тільки в процесі її виробництва, але і при транспортуванні, зберіганні посередниками. Це знижує довіру до торгової марки, негативно впливає на її імідж. *Несправність виробу* – це такий стан виробу, при якому він в цей момент часу не відповідає хоча б одній з вимог, які установлені по відношенню до основних і другорядних параметрів.

Дефекти в залежності від впливу на працездатність виробу можуть бути малозначущими, значними, критичними. *Показник дефектності товару* - це середньозважена кількість дефектів, що припадає на одиницю продукції. Для розрахунку *індексу дефектності* продукції складають перелік усіх дефектів, що можуть виникнути у виготовлених виробах, і визначають вагу їх значущості. Вага дефекту встановлюється експертним або вартісним методом. *Експертний метод* базується на математичній обробці коефіцієнтів вагомості, запропонованих групою експертів. При *вартісному методі* коефіцієнти вагомості відповідають витратам на усунення дефекту. Показник дефектності товару визначається за формулою:

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

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

Оскільки на показники якості продукції можуть вплинути стан сировини, матеріалів та іншої продукції, яка закуповується у постачальників, та використання умов транспортування, збереження продукції при її просуванні від виробника до кінцевого споживача, в управлінні якістю товарів повинні бути задіяні не тільки товаровиробники, а й постачальники і посередники. Всі вони складають ланцюжок якості (рис. 6).

В управлінні якістю повинні бути визначені потреби організацій-споживачів в кожній ланці, а також потреби кінцевих споживачів. На цій основі формуються вимоги до виробництва відповідних товарів, а також до системи розподілення. Таким чином, система якості на підприємстві враховує управління на всіх етапах ланцюжка якості від постачальників до просування продукції до кінцевого споживача, включаючи сервісне обслуговування.

Quality Management» (TQM) – це метод безперервного підвищення якості всіх організаційних процесів, товарів та сервісу. Вона поєднує основні існуючі методи управління й технічних засобів у науково обґрунтовану систему, метою якої є постійне поліпшення виробничої діяльності та результатів цієї діяльності.

Система TQM охоплює всі структури та весь персонал організації, всі види виробничої діяльності та орієнтована на постійне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат і постачання точно в строк. Впровадження системи TQM на підприємстві сприяє підвищенню якості результатів трудової діяльності, задоволенню споживачів, суспільства і співробітників, та покращує фінансово-економічні показники

Системі TQM притаманні наступні принципи, які покладені в основу стандартів ISO 9000):

- *орієнтація на споживача*. Підприємства повинні задовольняти існуючі та майбутні потреби споживачів, прагнути перевершити їхні очікування;
- *лідерство керівника*. В управлінні якістю вищому керівництву належить провідна роль. Керівники повинні створити таке внутрішнє середовище та підтримувати його, яке направлене на повне залучення працівників до вирішення завдань підприємства;
- *залучення працівників*. Важливим є повне залучення й використання трудових ресурсів підприємства, що є його основою. Персонал організації є її цінністю. Багато уваги приділяється навчанню персоналу, яке супроводжує їх протягом всієї трудової діяльності;
- *підхід до системи як до процесу*. Для досягнення ефективного результату, доцільно управляти діяльністю і ресурсами як процесом;
- *системний підхід до керування*. Виявлення і управління взаємозалежними процесами як системою сприяють підвищенню ефективності підприємства в досягненні своїх цілей;
- *постійне поліпшення*. Філософія TQM базується на принципі, що немає межі поліпшенню;
- *прийняття рішень, які засновані на фактах*. Ефективні рішення засновані на аналізі інформації та даних;
- *взаємовигідні відносини з постачальниками*. Підвищують здатність обох сторін створювати цінність, оскільки такі відносини між підприємством та його постачальниками є взаємозалежними.

Вже поширеною стала сертифікація українськими підприємствами за міжнародними стандартами якості ISO. Дані стандарти направлені на орієнтацію стратегії підприємств на пропонування якісних товарів та послуг та залучення до безперервного удосконалення виробництва всіх співробітників. Вони сприяють встановленню єдиного підходу до договірних умов по оцінці систем забезпечення якості і регламентаціям відношень між виробником і споживачем по питанням забезпечення якості.

Система ISO включає керування витратами на якість. До них відносяться:

- витрати на попереджувачі дії для запобігання браку;
- витрати на проведення випробувань, контроль і дослідження по визначенню відповідності вимогам якості;
- витрати, які пов'язані з виявленими в процесі виробництва дефектами (списання, переробка, повторне надання послуги);
- витрати, які пов'язані з виявленими після виробництва дефектами, які виявлені після поставки продукції, яка не відповідає вимогам якості (витрати на технічне обслуговування, ремонт, покриття збитків, повернення продукції).

Управління якістю за стандартами ISO дає змогу знизити величину дефектів, що дає зменшення витрат на якість приблизно на 25-30%.

Система ISO визначає важливе місце маркетингу в системі менеджменту якості. Підрозділ маркетингу на підприємстві проводить дослідження запитів і очікувань

споживачів, результати яких відображаються у формуванні вимог до показників якості продукції. Вони надалі перетворюються на попередній перелік технічних вимог, які є основою для проектних робіт. До технічних вимог відносяться, наприклад, стандарти, експлуатаційні характеристики, схеми монтажу, упакування, перевірка і забезпечення якості.

Маркетинговий підрозділ організує та підтримує зворотній зв'язок зі споживачами, аналізує ступень їх задоволеності якістю продукції. На підставі маркетингової інформації проводиться модернізація, модифікація, удосконалення виробів підприємства.

Система управління якістю на підприємстві повинна включати:

- 1) завдання керівництва (політика в сфері якості, організація роботи по досягненню встановленого рівня якості);
- 2) систему документації (нормативної, планової, правил і характеристик та ін.);
- 3) документацію вимог та їх виконання;
- 4) якість під час розробки виробу (планування, компетентність, документацію, перевірку, результат, зміни та ін.);
- 5) якість під час закупок (документацію, контроль);
- 6) визначення виробів та можливість їх контролю;
- 7) якість під час виробництва (планування, інструкції, кваліфікація, контроль);
- 8) перевірка якості (вхідні перевірки, міжопераційний контроль, кінцевий контроль, документація випробувань);
- 9) контроль за випробувальними засобами;
- 10) корегуючи дії;
- 11) якість при збереженні, переміщенні, упаковці;
- 12) документування якості;
- 13) внутрізаводський контроль за системою підтримки якості;
- 14) навчання персоналу;
- 15) застосування статистичних методів контролю якості;
- 16) аналіз якості та систем заходів, що приймаються.

Політика в області якості – це офіційно сформульовані стратегічні напрямки і цілі підприємства в сфері якості, завдання для їх досягнення і зобов'язання. При її формуванні враховують законодавчі норми, вимоги споживачів до якості продукції, рівень конкуренції, рівень технологічного розвитку галузі, в тому числі й на світовому ринку, умови системи забезпечення якості.

Політика в області якості включає:

- покращення економічного стану підприємства;
- розширення або завоювання нових ринків збуту продукції;
- досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень ведучих підприємств;
- орієнтацію на задоволення потреб споживачів певних галузей та регіонів;
- освоєння виробів, функціональні можливості яких реалізуються на нових принципах;
- покращення важливих показників якості продукції;
- зниження рівня дефектності продукції;
- збільшення терміну гарантії на продукцію;
- розвиток сервісу;
- включення постачальників комплектуючих виробів та матеріалів до системи якості продукції.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення якості продукції та назвіть її показники.
2. Наведіть приклад параметрів якості обраного товару.
3. Дайте визначення «жорстким» та «м'яким параметрам» якості. Наведіть приклади.

4. Дайте визначення нормативним і консументним параметрам якості. Наведіть приклади.
5. Чому складно оцінити якість послуг? Які параметри якості послуг виділяють?
6. Як розвивалася концепція управління якістю?
7. На чому базуються принципи управління якістю Е. Демінга?
8. Дайте визначення рівню якості, постійності якості.
9. Дайте визначення дефекту продукції. Як визначається індекс дефектності товару?
10. Обґрунтуйте важливість управління якістю на всіх ланках ланцюжка якості.
11. В чому сутність та значення моделі «петля якості»?
12. В чому сутність та значення впровадження системи тотального управління якістю (TQM) на сучасних підприємствах?
13. Яка організація в Україні сприяє формуванню громадської думки та політики у сфері якості?
14. В чому сутність та значення стандартів міжнародної організації ISO?
15. В чому сутність політики в області якості на підприємстві?

Змістовий модуль 4. Конкурентоспроможність товару та її показники

Лекційна тема 5. Конкурентоспроможність товару та її складові

- 5.1 Сутність конкурентоспроможності товару та її показники
- 5.2 Ціна в системі ринкових характеристик товару
- 5.3 Вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства

5.1. Сутність конкурентоспроможності товару та її показники

Конкуренція – це складна економічна категорія, що проявляється на декількох рівнях, які тісно пов'язані між собою:

- конкурентоспроможність товару;
- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність галузі;
- конкурентоспроможність країни.

Між цими рівнями існує тісна взаємозалежність. Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують не країни, а окремі виробники та продавці продукції. Проте економічний успіх країни, її конкурентоспроможність визначається наявністю в неї конкурентоспроможних галузей та виробництв.

Конкуренція змушує підприємства підвищувати якість продукції, знижувати витрати на виробництво, впроваджувати нові види товарів та удосконалювати існуючі, розширювати асортимент товарів задля максимального задоволення споживачів. Конкуренція є однією з головних характеристик ринкової економіки та вагомим фактором впливу на розвиток суспільства та рівень життя населення.

Конкурентоспроможність товару є складною комплексною економічною категорією, що носить характер мінливості в просторі та часі, а також прямої залежності від кон'юнктури ринку, науково-технічних досягнень в галузі та багатьох інших факторів.

Конкурентоспроможність товару – це спроможність успішної реалізації продукції на визначеному ринку в установлений проміжок часу та її здатність бути виділеною споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій за рахунок властивостей та

характеристик товару, його сервісної підтримки, витрат на придбання та експлуатацію товару, іміджу торгової марки.

Таким чином, конкурентоспроможність товару потребує управління й постійної підтримки у зв'язку з непостійністю, значною залежністю від змін кон'юнктури ринку та впливу інших факторів маркетингового середовища.

Конкурентна перевага – це такі характеристики, що забезпечують підприємству-виробнику або продавцю даного товару перевершення над конкурентами на цільовому ринку. Таке перевершення є відносним, тобто його можна визначити в порівнянні з конкурентами. Продукція, що є конкурентоспроможною на одному сегменті ринку, може мати конкурентну поразку на іншому.

Головний (пріоритетний) конкурент на певному ринку – це конкурент з найбільшою часткою ринку та найкращою позицією на ньому. Аналіз конкурентних переваг та конкурентоспроможності певного товару підприємства проводиться по відношенню до аналогічного продукту головного конкурента на даному сегменті ринку.

Існує дві основні конкурентні переваги:

- *цінова* – за рахунок більш низьких витрат ніж у конкурентів на виробництво та продаж продукції підприємство спроможне знижувати ціну. В даному випадку слід аналізувати можливу поведінку конкурентів, що можуть також знизити ціну, та пам'ятати, що існує межа знижування ціни, коли вже продавати за такою ціною продукт є невигідним;
- *диференціація* – це спроможність підприємства забезпечити споживача унікальними якостями продукту, його особливими властивостями або сервісом, що є важливим для споживача та відрізняє цю пропозицію від конкурентних. Це більш ефективний вид забезпечення конкурентних переваг, адже конкуренти не можуть так швидко, як при ціновій конкуренції, відреагувати. Досягнення значного відриву від конкурентів можливо за рахунок інноваційної, маркетингової діяльності.

Виділяють диференціацію продуктову, сервісну, персоналу, іміджу. Атрибути за якими проводиться диференціація повинні відрізнятися від атрибутів конкурентів.

Диференціація не завжди є успішною. До невдачі можуть призвести наступні причини:

1. Некорисна диференціація – характеристики диференціації є неважливими для споживача, вони не приносять вигід ні по показникам функціонування, ні по витратам.
2. Неекономічна диференціація – витрати на дослідження ринку, на додаткові властивості та характеристики товару, на розширення товарної лінії можуть перевищити цінову надбавку, яку можна в даному випадку отримати.
3. Диференціація, яку не бачать – товар підприємства перевищує аналогічний товар конкурента за важливими споживчими цінностями, проте споживачу про це невідомо або він не сприймає цю цінність як таку. В тому випадку, коли споживачам важко оцінити товари та коли вони їх рідко купують, підприємство повинно їм допомогти порівняти між собою альтернативні вироби та зробити акценти на ті фактори, що диференціюють продукцію.

До показників конкурентоспроможності продукції відносяться:

- 1) *показники споживчих якостей товару (технічні параметри)* – призначення, технологічності, надійності, ергономічні, естетичні, безпеки, екологічності, патентно-правові;
- 2) *економічні показники (ціна споживання)* – ціна товару та сума витрат на його експлуатацію за термін служби;
- 3) *показники сервісу* (доставка, монтаж, обслуговування, навчання персоналу та т.п.);
- 4) *показники іміджу товарної марки та товаровиробника.*

При управлінні маркетинговою товарною політикою слід ретельно приділяти увагу

підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та ефективно використовувати його конкурентний потенціал.

Конкурентний потенціал підприємства — це потенційна можливість та спроможність організації розробляти, виробляти, виводити на ринок та успішно реалізовувати продукцію, що за своїми споживчими характеристиками є кращою ніж у конкурентів та більш привабливою для споживачів.

5.2. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Кожен товар має дві характеристики: споживчу вартість та вартість. Споживча вартість характеризує комплекс корисних властивостей товару для покупця, його можливість задовольняти потреби споживача. Це важлива характеристика при визначенні поняття товару у маркетингу.

Якщо споживач має альтернативу вибору серед однакових товарів (за якістю, сервісом, витратами часу на придбання продукції), він обере той, що найменше коштує. При однакових цінах споживач обрав би товар з найвищою корисністю. Проте в реальних умовах він обирає той, що має найвищу цінність для нього, тобто оптимальніше поєднує ціну та корисність.

Споживча цінність товару розглядається з двох позицій:

- це сукупність вигід, які отримує споживач, коли купує та споживає товар;
- це максимальна ціна, яку покупець розцінює як вигідну для оплати за товар.

Різниця між споживчою цінністю товару та ціною, за яку він був реально придбаний, є *запасом конкурентоспроможності товару*. Для споживача це є отриманою даром часткою споживчої цінності, а для продавця — кількісною мірою конкурентоспроможності його товару.

Сукупна споживча цінність — це комплекс цінності товару, послуг, сервісу, образу товару. Вона охоплює функціональну, економічну та емоційну складові. Функціональна цінність товару — це вигоди, які отримує споживач від показників якості, які характеризують його технічну досконалість. Економічна цінність — це вигода, яку отримує споживач при можливості мінімізації ціни споживання — суми ціни придбання товару та витрат на його експлуатацію. Емоційна цінність — це вигода, яка характеризує викликані емоції у споживача, при купівлі та споживанні товару.

Сукупні витрати споживача — це сума грошових витрат, витрат часу, енергетичних та психологічних витрат на придбання товару.

Надана споживча цінність — це «вигода споживача», різниця між сукупною споживчою цінністю та сукупними витратами на придбання товару.

Споживач прагне до придбання продукції з найвищою наданою споживчою цінністю.

Підприємства можуть встановлювати ціни на товари на основі їх сприйняття цінності споживачами. Таке ціноутворення вимагає встановлення ціни до проектування товару та планування маркетингової програми. Для цього аналізують споживчі потреби та сприйняття споживачами цінності товару, що планується. Проте це не просто, в результаті підприємство може переоцінити або недооцінити свою продукцію.

5.3. Вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства

Сервіс є важливою частиною маркетингової товарної політики, елементом конкурентоспроможності товару. Система обслуговування надає допомогу споживачам у процесі покупки та експлуатації товару, підтримує працездатність товару протягом терміну його служби, підвищує довіру споживачів до товаровиробника та до якості товару.

Сервіс розділяють на три різновиди в залежності від періоду здійснення:

- 1) передпродажний — підготовка товару для надання споживачу;
- 2) гарантійний — послуги, пов'язані з прийнятою на гарантійний термін відповідальністю;

3) післягарантійний — виконання тих самих послуг, що і в гарантійний період, але за плату.

Гарантійний та післягарантійний сервіс відноситься до післяпродажного сервісу. Технічне обслуговування є гарантійним, якщо споживач не оплачує ремонт, заміну деталей придбаного товару. Гарантійний термін відображається в супровідній документації на товар. Більш високий термін гарантії є характерним для товарів високої якості з високими параметрами надійності. В деяких випадках, на різні деталі товару термін гарантії може варіюватися.

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

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

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

Сервіс є важливим елементом товарної політики підприємств, які пропонують продукцію для промислового ринку. Він поділяється на технічний і торгівельний. До технічного обслуговування відноситься монтаж, допомога у відновленні функцій товару, вирішення проблем з його експлуатацією, технічне обслуговування, ремонт, поставка запасних частин. До торгівельного обслуговування відноситься консультації, інформування, доставка.

Забезпечення високого рівня сервісу є важливим фактором конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках. В умовах міжнародного маркетингу слід встановити оптимальне співвідношення між набором сервісних послуг на кожному ринку та витратами на їх організацію. На формування переліку послуг вплинуть традиції споживання товару, що склалися в певній країні, регіоні, рівень культури та купівельна спроможність споживачів.

Фірмам, що працюють на виробничому ринку та реалізують обладнання, верстати, при виході на зарубіжні сегменти, слід враховувати, що транспортування, установка, організація споживання можуть бути вирішальними для споживача при виборі устаткування. Слід вирішити, як буде організовано технічне обслуговування (власними силами, за допомогою посередників), як організувати навчання персоналу.

Для забезпечення своєчасного та якісного обслуговування необхідна наявність відповідних запасних частин і матеріалів. Це вимагає наявності складів. Зазвичай на зарубіжних ринках на них зберігаються ті деталі, які потребуються частіше. Останні транспортуються під замовлення з країни виробника.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення конкурентоспроможності продукції, конкурентній переваги.
2. Назвіть види конкурентних переваг. Чи завжди диференціація товарів буває ефективною? Назвіть причини.
3. Які групи показників впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства?
4. Як формується надана споживча цінність товару?
5. Назвіть види сервісу. Як він впливає на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства?

Лекційна тема 6. Методики оцінки рівня конкурентоспроможності товару

6.1 Поняття одиничного, комплексного та інтегрального показників конкурентоспроможності

6.2 Оцінка рейтингу товару

6.3 Оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності продукції

6.4 Багатофакторний конкурентоспроможності

6.1. Поняття одиничного, комплексного та інтегрального показників конкурентоспроможності

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

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

Комплексний (груповий) показник конкурентоспроможності продукції – об'єднання одиничних показників (груповий показник якості, груповий економічний показник – показник ціни споживання).

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції – рівень конкурентоспроможності товару, що враховує сукупність комплексних показників.

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться за наступними етапами:

- 1) визначення мети оцінки конкурентоспроможності продукції;
- 2) аналіз ринку, запитів споживачів, аналіз аналогічної продукції конкурентів;
- 3) вибір базового товару для порівняння (товар-еталон, або, найчастіше, аналогічний найбільш конкурентоспроможний товар на ринку);
- 4) вибір методу оцінки конкурентоспроможності товару;
- 5) складання переліку параметрів, що підлягають оцінюванню та визначення їх вагомості (для деяких методів оцінки конкурентоспроможності);
- 6) оцінка конкурентоспроможності за обраним методом;
- 7) висновки щодо рівня конкурентоспроможності товару;
- 8) розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару і оцінка

витрат на їх реалізацію або / і прийняття рішення щодо виводу товару на новий ринок. Метою оцінки конкурентоспроможності продукції може бути:

- оцінка перспектив виводу товару на новий ринок;
- планування підвищення якості, модернізації товарів;
- встановлення та корегування ціни на товари;
- планування сервісної підтримки;
- оптимізація асортименту.

6.2. Оцінка рейтингу товару

Існує декілька видів методів оцінки конкурентоспроможності товару.

Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі *«рейтингу товару»* - показника, який характеризує міру переваги певного виробу над іншими. Рейтинг товару визначається за формулою:

$$Орт = \prod_{i=1}^n q_i,$$

де Рт – рейтинг товару; q_i – відносний показник якості товару.

Відносний показник якості товару є одиничним показником конкурентоспроможності продукції. У випадку, якщо чим більше значення певного параметру продукції, тим він більш привабливий для споживача, відносний показник якості розраховується як відношення величини параметру виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу:

$$q_i = P_{i_{оцін}} / P_{i_{баз}},$$

де $P_{i_{оцін}}$ – значення i -го параметра виробу; $P_{i_{баз}}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Якщо, навпаки, чим менше значення певного параметру продукції, тим він більш привабливий для споживача, відносний показник якості розраховується за оберненою формулою:

$$q_i = P_{i_{баз}} / P_{i_{оцін}}$$

Визначення показника «рейтинг товару» є досить простим, проте він має недоліки – не враховується різна цінність показників окремих параметрів товару для споживача та не враховується економічний груповий показник – ціна споживання.

6.3. Оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі *інтегрального показника конкурентоспроможності* робиться на основі показників якості товару та сервісу з урахуванням їх вагомості для споживача, та ціни споживання. Товар є більш привабливим для споживача при отриманні максимального корисного ефекту при менших витратах. Метод оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності є найбільш інформативним та дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо підвищення конкурентоспроможності товару, виходу з товаром на новий ринок.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару розраховується за формулою:

$$I_k = I_{т.п.} / I_{е.п.},$$

де $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів; $I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів.

Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{е.п.} = \frac{C_{оцін} + B_{оцін}}{C_{баз} + B_{баз}}$$

де $C_{оцін}$ і $C_{баз}$ – відповідно ціна товару, що оцінюється, та базового; $B_{оцін}$ і $B_{баз}$ – відповідно витрати споживачів за термін експлуатації виробу.

Ціна споживання – це ринкова ціна товару з сукупністю всіх витрат, які несе споживач в період використання товару. Таким чином, індекс економічних параметрів визначається як відношення ціни споживання товару, що оцінюється, до ціни споживання базового товару, з яким ведеться оцінка:

$$I_{е.п.} = \frac{C_{спож_{оцін}}}{C_{спож_{баз}}}$$

де $C_{спож_{оцін}}$ і $C_{спож_{баз}}$ – відповідно ціна споживання товару, який оцінюється, та базового.

При оцінці ціни споживання обладнання, техніки для виробничих нужд враховуються наступні витрати:

$$C_{спож} = C + C_{тр} + C_{монт} + C_{навч} + C_{експл} + C_{рем} + C_{то} + C_{стр},$$

де $C_{спож}$ – ціна споживання;

C – ціна покупки товару;

$C_{тр}$ – транспортні витрати на доставку;

$C_{монт}$ – витрати на монтаж виробу;

$C_{навч}$ – витрати на навчання персоналу;

$C_{експл}$ – витрати, пов'язані з експлуатацією виробу;

$C_{рем}$ – витрати на ремонт виробу;

$C_{то}$ – витрати на технічне обслуговування;

$C_{стр}$ – страхові внески.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару:

- більше ніж 1: товар конкурентоспроможний по відношенню до базового виробу;
- менше 1 – поступає в конкурентоспроможності базовому зразку;
- дорівнює 1 – знаходиться з базовим товаром на одному рівні.

При прийнятті рішень щодо виводу товару на ринок користуються наступною шкалою:

- 1) якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару дорівнює від 1,6 та вище – дуже перспективно;
- 2) від 1,4 до 1,59 – перспективно;
- 3) від 1,2 до 1,39 – малоперспективне;
- 4) від 1,00 до 1,19 – неперспективне.

6.4. Оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності продукції

Наглядним методом оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства є *графічний метод*. Одним з них є побудування *багатокутника конкурентоспроможності*, на якому можна відобразити фактори та рівень конкурентоспроможності продукції підприємства та аналогічної продукції його головних конкурентів (приклад на рис. 8).

Фактори та їх оцінка обираються експертами чи підприємством. Підприємство з

найбільш конкурентоспроможною продукцією буде мати найбільшу площу багатокутника.
Площа багатокутника вираховується за формулою:

$$S_j = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{n} * (a_{nj} * a_{1j} + \sum_{i=1}^{n-1} a_{ij} * a_{(i+1)j}),$$

де a_{ij} - значення і-го інтегрованого факторного показника по j-му підприємству;
n – кількість факторів конкурентоспроможності, що аналізуються.

Індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I = \frac{S_j}{S},$$

де S – загальна площа багатокутника з максимальними значеннями факторних показників.

Надійність
Дизайн
Ціна
Асортимент
Ергономічність
Екологічність

Найбільш конкурентоспроможний товар має найбільший індекс конкурентоспроможності.

До головних напрямків забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції відноситься:

- підвищення рівня якості товару за рахунок впровадження техніко-технологічних інновацій, підвищення екологічної чистоти продукції, впровадження міжнародних стандартів якості на підприємстві, ;
- більш низькі ціни ніж у конкурентів за рахунок зниження витрат виробництва (в результаті більших обсягів виробництва та продажу, впровадження інновацій в технологічний процес);
- підвищення рівня сервісного обслуговування;
- підвищення іміджу підприємства та торгової марки.

- Питання для самоперевірки
1. Розрахунок якого показника конкурентоспроможності товару є більш інформативним?
 2. В чому полягає сутність показника «рейтинг товару»?
 3. Яким чином визначається інтегральний показник конкурентоспроможності товару?
 4. Які витрати споживача враховує ціна споживання товару?
 5. Яким чином будується багатокутник конкурентоспроможності продукції та визначаються

Продукція підприємства
X
Продукція підприємства
Y
Продукція підприємства
Z

нок товарів і послуг
нок товарів і послуг
нок товарів і послуг

- 7.1 Товарні ринки та ринкова інфраструктура
- 7.2 Механізм ринкової конкуренції
- 7.3 Сутність та структура ринку інновацій

7.1. Поняття та види товарних ринків, ринкова інфраструктура

Ринок є обов'язковим компонентом товарного господарства. Спочатку він розглядався як базар, місце роздрібної торгівлі. Ринок виник 6-7 тис. років назад, проте все ще розвивається. З розвитком товарного виробництва і поглибленням суспільного розподілу праці, розвитком товарно-грошових відносин ринок приймає більш глибоке значення та розглядається як економічна категорія.

Виникнення та розвиток ринку обумовлений наступними факторами:

- потребами людей, які за своїм характером не мають меж;
- обмеженістю ресурсів;
- суспільним розподілом праці, яке підвищує ефективність виробництва та створює матеріальну основу для обміну;
- економічною відособленістю виробників межами власності;
- самостійністю виробників у виборі виду та технології виробництва, виборі ринку та ціни на свою продукцію.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товарів, які отримують їх шляхом обміну. Суб'єктами ринку є споживачі, продавці (виробники), постачальники сировини та матеріалів, посередники. Об'єктом ринку виступає товар.

Класифікація ринків за різними ознаками відображена в табл. 2.

Сукупність всіх видів ринків, які виділені за різними критеріями створюють систему ринків. Чим більше товару за кількістю, якістю та асортиментом, тим більш розвинутий ринок.

Ринок виконує наступні основні функції:

- 1) підтримка балансу попиту та пропозиції за обсягами та асортиментній структурі;
- 2) встановлення цінностей еквівалентів для обміну товару;
- 3) стимулювання науково-технічного прогресу та ефективності виробництва: випуск необхідних товарів з необхідною якістю з найменшими витратами та отримання прибутку;
- 4) оздоровлення ринку шляхом елімінування застарілих виробництв та вимиванню неконкурентоспроможних підприємств.

Таблиця 2 - Класифікація ринків

Ознака класифікації	Види ринків
За співвідношенням попиту і пропозиції	- ринок продавця - ринок покупця
За рівнем обмеження конкуренції	- монополістичний - олігополістичний - монопсонічний - вільний - змішаний
За характером об'єктів товарного обміну	- ринок товарів - ринок капіталу - ринок робочої сили - ринок фінансів
За сферою виробництва	- ринок товарів матеріального виробництва - ринок товарів нематеріального виробництва
За характером кінцевого використання товарів	- ринок товарів виробничого призначення - ринок товарів споживацького призначення
За терміном використання товарів	- ринок товарів довгострокового використання - ринок товарів короткострокового використання - ринок товарів одноразового використання
За територіальним охопленням	- місцевий ринок - регіональний ринок

	- національний (внутрішній) ринок - світовий ринок
За методами товарного обміну	- оптовий ринок - роздрібний ринок
За галузевою належністю об'єктів міжнародного товарного обміну	- світовий ринок зерна - світовий ринок металу - світовий ринок нафти і т.д.
За товарно-галузевою ознакою	- ринок машин і устаткування - ринок сільськогосподарської сировини і продовольства та ін.

Інфраструктура є фундаментом, обов'язковим елементом розвинутого ринку. *Інфраструктура товарного ринку* – це сукупність підприємств, організацій, підрозділів, служб, систем, які забезпечують обмін товарами на ринку і взаємодію суб'єктів ринку в процесах обміну. Її головна мета – забезпечення відповідних умов функціонування ринку.

Складовими елементами інфраструктури товарного ринку є:

- торговельні підприємства та організації (підприємства оптової та роздрібно торгівлі, товарні біржі, ярмарки, аукціони);
- комерційно-посередницькі організації (посередницькі фірми, торгово-промислова палата);
- фінансові організації (банки, фондові та валютні біржі, інвестиційні та страхові організації);
- наукові організації;
- юридичні організації;
- інформаційні організації (інформаційно-комерційні центри, виставки);
- контролюючі організації (рахункова палата, податкова система, митна служба, аудиторські організації, організація захисту прав споживачів);
- консалтингові, інжинірингові, лізингові організації, організації з прокату;
- транспортна система;
- організації кадрового забезпечення та працевлаштування (навчальні заклади професійної підготовки, служби перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, служби зайнятості, кадрові агентства);
- система зв'язку;
- складське господарство;
- паливно-енергетичний комплекс.

Інфраструктура ринку направлена на забезпечення цивілізованого характеру діяльності ринкових суб'єктів, її елементи виникають під впливом ринкових відносин.

Функції інфраструктури ринку наступні:

- полегшення учасникам ринкових відносин реалізації їх інтересів;
- підвищення оперативності та ефективності роботи ринкових суб'єктів на основі спеціалізації окремих суб'єктів економіки і видів діяльності;
- організаційне оформлення ринкових відносин;
- полегшення форм економічного і юридичного контролю, державного та суспільного регулювання ділової практики.

Вплив елементів ринкової інфраструктури на можливість реалізації тих чи інших напрямків розвитку підприємства, і, зокрема, у галузі товарної політики визначають у результаті вивчення зовнішнього середовища маркетингу.

7.2. Механізм ринкової конкуренції

До ринкових механізмів відносяться механізми рівноваги попиту і пропозиції, конкуренції, ринкового ціноутворення, інфляції, економічних циклів тощо.

Одним з основних і найважливіших ринкових механізмів, який тісно взаємодіє з іншими, є механізм конкуренції, який забезпечує вільне змагання окремих товаровиробників (продавців) за покупців (споживачів), рівновагу попиту і пропозиції, неухильне підвищення якості виробів та послуг, підвищення ступеня задоволення споживачів, розвиток конкретних суб'єктів господарювання і економіки в цілому. Форми конкуренції залежать від кількісного співвідношення продавців і покупців (табл. 3).

Таблиця 3 - Види конкуренції

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

Конкуренція буває *досконалою* і *недосконалою*, яка спричиняється обмеженістю кількості продавців (виробників) чи покупців (споживачів), наявністю яскраво вираженого лідера на ринку.

На ринку досконалої конкуренції діє багато невеликих підприємств. Вони мають рівні можливості щодо доступу до технологій, аналогічні товари та не мають особливих переваг на ринку над іншими підприємствами. Фірми на такому ринку не можуть впливати на ціну продукції, а товари є недиференційованими, взаємозамінними. Виробники швидко реагують на зміну споживчого попиту. Але це ідеалізована модель ринку, що дуже рідко має місце. В той же час його критерії зустрічаються на реально існуючих ринках. Модель ринку досконалої конкуренції можна спостерігати на ринку уніфікованих товарів, недиференційованих товарів – ринок металу, сировини. В той же час, підприємства прагнуть до виділення на ринку серед інших пропозицій за рахунок більш високої якості, посиленню іміджу торгової марки та виробника.

Встановленню ринків досконалої конкуренції запобігають переваги великих виробників, коли вони можуть використовувати ефект масштабу та знижувати ціну, внаслідок чого невеликі фірми витісняються з ринку та існування істотних бар'єрів входу на ринок.

На монополістичному ринку, навпаки, підприємство, що реалізує унікальний продукт, має можливість та намагається скористатися вигодами при встановленні значно більшої, ніж собівартість, ціни, та впливаючи на кількість продукції на ринку. Це монополія новатора, що примушує споживача купувати товари за високою ціною, адже вони не мають альтернативи. Чиста монополія також є в основному теоретичною моделлю, вона може зустрічатися на етапі життєвого циклу товару – «впровадження» в галузях та сегментах ринку, що зароджуються та діє короткий термін. На більшості ринків має місце монополістична конкуренція.

На монополістично конкурентних ринках діє багато підприємств, що випускають продукцію, яка має відмінності від інших товарів на цьому ринку. Наприклад, ресторани, спеціалізовані за національними кухнями. В такому випадку, підприємства можуть впливати на ціни, адже можуть мати лояльних споживачів, що надають перевагу саме їх продукції з особливими якостями. На таких ринках важливими є інструменти нецінової конкуренції, пов'язані з диференціацією.

Олігополія – ринок, на якому існує невелика кількість крупних продавців, що концентрують випуск певного товару. При цьому чисельність таких фірм настільки мала, що вони значно взаємозалежні та приймаючи рішення стосовно цього товару, є

необхідність враховувати відповідну реакцію конкурентів. Розрізняють абсолютну та диференційовану олігополію. Перша характерна для олігополістичного ринку майже однорідної продукції (металопрокат, нафта). Друга можлива на ринку диференційованої продукції.

Олігополістична конкуренція в основному нецінова. Підприємства прагнуть підвищити конкурентоспроможність своєї продукції шляхом підвищення якості, удосконалення продукції, розширення й оновлення асортименту, поліпшення сервісу.

Рівень монополізації (концентрації) ринку може визначатися за *індексом Херфіндела-Хіршмана (HHI)*, що визначається за формулою:

$$HHI = \sum_{i=1}^n W_i^2,$$

де W_i – частка ринку i -ї фірми, n – кількість фірм на ринку.

Якщо на ринку діє лише одна фірма (повна концентрація, монополія), то $HHI = 10000$. Якщо значення HHI ближче до 0, то це показує, що на ринку діє багато численна кількість малих фірм (ринок досконалої конкуренції). Таким чином, зменшення індексу Херфіндела-Хіршмана зумовлює збільшення кількості фірм на ринку:

$HHI < 1000$ – низька концентрація

$1000 \leq HHI \leq 1800$ – середня концентрація

$HHI > 1800$ – висока концентрація

Виділяють цінову і нецінову конкуренцію. При ціновій конкуренції виробники (продавці) використовують низьку ціну як конкурентну перевагу. При неціновій конкуренції підприємства використовують конкурентні переваги, які базуються на більш високій якості, сервісу, диференціації.

7.3. Сутність та структура ринку інновацій

Ринок інновацій – обов'язковий елемент економіки з інноваційним типом розвитку. Його визначають ряд характеристик, обумовлених особливостями створення і поширення інноваційного продукту. По-перше, створювані нововведення не завжди породжені попитом. Часто неможливо визначити, чи буде новий продукт затребуваний споживачем, особливо на початкових етапах наукових досліджень, тому існує підвищений ризик. По-друге, після продажу такого продукту, продавець не втрачає його. Покупець не стає власником наукової інформації, а лише здобуває право користуватися нею за допомогою інновації, в яку втілено дане наукове знання, тобто використовувати його корисні властивості. По-третє, розвинутий ринок інновацій відрізняється високою динамічністю в результаті високої конкуренції та швидкого морального старіння нововведень, особливо у видах економічної діяльності, які динамічно розвиваються. В-четвертих, ємність ринку інновацій значною мірою залежить від інноваційної активності економіки на макро-, мезо- та мікрорівнях. Економічне зростання сприяє, як правило, формуванню попиту на інноваційні продукти зі сторони споживачів (підприємств, організацій, населення, держави, регіону, галузі).

Ринок інновацій – це суспільний інститут, що створює товарні відносини між виробниками і споживачами інноваційних продуктів і продукції, а також з представниками інфраструктурних організацій, що виникають у процесі створення інновації та її поширенні.

Суб'єкти ринку інновацій – виробники і споживачі інновацій. До них відносять, наприклад, наукові організації, венчурні фірми, окремих винахідників, підприємства, як ті, що займаються інноваційною діяльністю, так і ті, котрі є потенційними споживачами результатів цієї діяльності. Окремими суб'єктами ринку є висококваліфікована робоча сила, а саме: винахідники, раціоналізатори, наукові робітники з технічних та економічних

спеціальностей, менеджери (інноваційні, проектні), маркетологи, референти, патентні повірені, експерти, консультанти тощо.

Для функціонування ринку інновацій потрібна розгалужена мережа наукомістких структур: об'єднань, наукових організацій, окремих підприємств різних форм власності з диференціацією за розмірами, організаційним формам, іншим ознакам, які займаються інноваційною діяльністю, і, які є також потенційними споживачами результатів цієї діяльності.

Об'єктом ринку можуть виступати: науково-технічний проект, ліцензія на право володіння інтелектуальною власністю, право на використання ноу-хау, патент на наукові винаходи, нове обладнання, технологія, нова продукція, раціоналізаторські пропозиції, послуги пов'язані з впровадженням організаційно-управлінських нововведень на підприємствах, послуги з навчання новим підходам та методам у сфері менеджменту. Ринок інновацій регулює відносини між його учасниками з приводу купівлі-продажу інновацій.

Інфраструктури ринку інновацій забезпечує потік знань, інформації, технологій між суб'єктами ринку та сприяє взаємодії науки і промисловості (табл. 4).

Таблиця 4 - Інфраструктура ринку інновацій

Складові інфраструктури ринку інновацій	Організаційні структури
Система забезпечення науково-технічного та виробничого співробітництва	Інноваційні структури: технологічні парки, технополіси, бізнес-інкубатори, інноваційні кластери, індустріальні зони, науково-промислові конгломерати
Фінансово-кредитна система	Венчурні, інноваційні, інвестиційні фонди, компанії, банки, кредитні організації, лізингові компанії та т.п.
Інформаційна та комунікаційна система	Інформаційні центри, які містять бази даних пропозиції та попиту на інновації; статистичні й аналітичні центри; центри науково-технічної інформації; бібліотеки з електронними каталогами та джерелами; організації, що випускають спеціалізовані журнали, каталоги; Інтернет
Система підготовки кадрів	Вищі навчальні заклади, навчальні центри
Система експертизи проектів	Центри експертизи
Система сертифікації інноваційної продукції	Центри сертифікації, метрології, стандартизації
Патентно-ліцензійна система	Центри патентування, ліцензування
Система просування інновацій на ринок	Інноваційні центри, центри комерціалізації розробок, маркетингові фірми та рекламні компанії, виставочні комплекси
Система інтелектуальних послуг	Аудиторські, консалтингові, інжинірингові компанії
Система підтримки підприємництва в інноваційній сфері	Асоціації, комітети, суспільства, фонди, центри підтримки малого інноваційного бізнесу та т.п.
Система страхування	Страхові компанії
Система юридичних послуг	Юридичні фірми
Система сервісного обслуговування	Транспортні, будівельні, ремонтні та інші організації сервісного обслуговування

Деякі автори включають в інфраструктуру ринку інновацій організації, що займаються науковими дослідженнями й організаційно-конструкторськими розробками, малі інноваційні підприємства. Проте їх можна віднести і до організацій, що формують пропозицію на ринку.

На формування розвинутої інфраструктури ринку інновацій впливають наступні умови:

- державна підтримка інноваційних підприємств та інфраструктурних організацій;
- формування фінансово-кредитної системи з ринком ризикового капіталу;
- формування доступної інформаційної системи;
- готовність науки та промисловості до співробітництва, прагнення до нововведень.

Побудова інфраструктури ринку інновацій може йти двома шляхами: «technology push» — «технологічний поштовх» (від фундаментальних розробок до ринку) та «market pull» — «технологія, що тягне» («пошук технологій», «виклик попиту»).

Перша модель має істотний недолік: не враховуються вимоги ринку. Друга модель найбільше широко застосовується у світі. Вона заснована на пошуку та розробці рішень для нестатків промисловості, тобто будується від замовника (підхід від ринку).

Доцільно розумно поєднувати дві моделі — як просувати розробки на вітчизняному та закордонному ринках, так і здійснювати пошук розробок відповідно до запитів замовників, с перевагою останнього типу. Це пов'язано з тим, що перспективні відкриття та розробки можуть виникати незалежно від потреб ринку. Близько 75% інновацій з'являються в результаті потреби, причиною появи останніх 25% інновацій є відкриття, що ведуть до прогресивних змін та є наслідком кмітливості людей. Саме останні інновації суттєво впливають на суспільство (поява персональних комп'ютерів, мобільного зв'язку).

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення ринку. Які функції він виконує?
2. Які види ринків існують?
3. Дайте визначення інфраструктурі товарного ринку. Назвіть її елементи. Які функції виконує інфраструктура?
4. Які види ринків за видами конкуренції існують? Надайте їх характеристику та наведіть приклади.
5. Що показує індекс Херфіндела-Хіршмана? Як він розраховується?
6. В чому сутність цінової та нецінової конкуренції? Яка з них надає більше можливостей? Наведіть приклади.
7. Які особливості притаманні ринку інновацій? Дайте йому визначення.
8. Охарактеризуйте структуру ринку інновацій.
9. Назвіть складові інфраструктури ринку інновацій.
10. В чому сутність моделей «Technology push» і «Market pull»?

Семестровий модуль 2. Організація та планування маркетингової товарної політики

Змістовий модуль 6. Цільовий ринок товару, методика його вибору

Лекційна тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору

- 8.1 Поняття цільового ринку та фактори сегментації ринку
- 8.2 Методи сегментування та вибір цільового ринку

8.3 Позиціонування товару на ринку

8.1. Поняття цільового ринку та фактори сегментації ринку

Мотиви покупки товарів на одному ринку можуть значно відрізнятися. Задовольнити потреби всіх споживачів певного ринку складне завдання навіть для крупних підприємств. Тому все більше фірм використовують стратегію сегментації ринку та прагнуть до максимального задоволення потреб споживачів певних груп.

Вперше поняття «сегментація ринку» запропонував Уенделл Сміт у 50-х роках ХХ ст. у США. В той час розповсюджувалась стратегія виробників, що модифікували якісні характеристики товарів у відповідності до потреб різних груп потенційних споживачів. До цього ж часу переважною була стратегія масового маркетингу, яку використовували крупні корпорації.

Розвитку використання сегментації ринку у бізнесу сприяло також відкриття закону Парето, згідно якому 20% споживачів купують 80% товарів певної товарної марки, складаючи групу цільових споживачів. Інші 80% споживачів купують тільки 20% товару даної товарної марки, це, як правило, випадкові покупки. Таким чином, для ефективної діяльності доцільно сконцентрувати свою увагу на потребах 20 % споживачів, які важливі для фірми. Таку стратегію називають «стрільба по цілях».

Коли ж підприємство розглядає ринок як однорідний, ігноруючи відмінності між споживачами та стандартизуючи маркетингові дії для всього ринку – це є агрегуванням ринку (стратегія «стрільба по площах»). Така стратегія істотно знижує витрати, але є ефективною в невеликих випадках, при стандартизованому продукті, ринку «продавця».

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи – сегменти зі схожими потребами та однаковою реакцією на стимули маркетингу. Найчастіше один вид товару не може задовольнити всіх споживачів. Наприклад, потреба в контролі часу спонукає молоду людину до покупки модного недорогого годинника, спортсмена – до покупки міцного, можливо водонепроникного годинника, успішного бізнесмена – до покупки престижного брендового коштовного годинника.

Сегментація ринку є одним з важливих інструментів маркетингу. Від того наскільки успішно обраний сегмент, залежить успіх певного товару на ринку, потенціал підприємства в конкурентній боротьбі.

Ринковий сегмент - це група споживачів з однаковою реакцією на певний товар та маркетингові стимули. *Базисом сегментування* є однорідність ринкової поведінки.

Успішними є ті підприємства, що знайшли свою нішу на ринку, яка не зайнята конкурентами або слабко вираженими конкурентами.

Ринкова ніша (ніша від лат. *nidus* – гніздо) – це вузька група споживачів зі специфічними потребами, яка може бути виділена при виділенні підсегментів в рамках сегменту або виділення споживачів з явними чіткими особливостями. Це обмежена частка ринку, проте перевагою служить те, що рівень конкуренції менший. Спроможність задовольняти особливі потреби певної групи споживачів дозволяє отримувати гарні прибутки, особливо, коли покупці готові платити більшу ціну за унікальність продуктів. Малі підприємства, що не мають значних ресурсів, можуть успішно конкурувати з великими на ринкових нішах завдяки більш повній адаптації до вимог споживачів.

Сучасні вимоги ведення бізнесу в жорстких конкурентних умовах потребують створення нових ринків, пошуку нових способів задоволення потреб споживачів. Вихід на ринкову нішу вже не означає довгих конкурентних переваг. Поява нових конкурентів, вплив НТП, зміни потреб споживачів призводять до необхідності бути більш гнучким, мобільним у плануванні товарної політики підприємства.

Ринкове вікно – це виявлений ринковий сегмент, що не зайнятий виробниками продукції, яка би в повній мірі задовольняв потреби споживачів. Підприємства прагнуть до знаходження такого вікна, що дасть змогу вийти на прибутковий та швидкозростаючий ринок.

Кінцева мета сегментування – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми. Для цього аналізують привабливість сегментів та можливість фірми успішно конкурувати та задовольняти потреби споживачів. Обираються такий сегмент (сегменти), де фірма зможе надавати споживачам найвищу споживчу цінність товару у довгостроковому періоді.

Сегментування ринку допомагає досягти наступних цілей:

- 1) обрати сегмент (або сегменти) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми;
- 2) ефективне задоволення потреб споживачів;
- 3) ефективне використання ресурсів та потенціалу фірми, оптимізація витрат;
- 4) підвищення конкурентоспроможності товару та підприємства;
- 5) підвищення частки на цільових ринках;
- 6) можливість невеликих фірм успішно конкурувати в ринкових сегментах з великими фірмами;
- 7) пошук ринкових вікон та створення ринкових ніш, вільних від конкурентів.

Сегментація передбачає два етапи:

- виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами;
- оцінка привабливості сегменту та виявлення можливостей підприємства задовольняти ці потреби краще, ніж конкуренти, тобто вибір цільових сегментів.

Таким чином, сегментація є стратегічним інструментом управління товарним портфелем підприємства. Отримана сітка сегментування потребує періодичного оновлення, враховуючи зміни маркетингового середовища.

Розділяють критерії сегментації та признаки сегментації ринку.

Критерій сегментації – це спосіб оцінки обґрунтованості вибору сегменту ринку.

Признак (фактор) сегментації – це спосіб виділення сегмента на ринку.

Фактори сегментування споживчого ринку:

1) *географічні фактори*. Це диференціація маркетингових стратегій для різних регіонів, для мешканців міст та сільських жителів та т.п. Часто споживачі різних географічних місць можуть мати особливі потреби. Критеріями сегментування можуть бути:

- а) регіони світу;
- б) країни;
- в) регіони країни;
- г) внутрішні регіональні ринки (обласні, міські)
- д) клімат.

Сегментація ринку за географічними факторами є важливою при наявності вагомих культурних відмінностей населення, при особливих кліматичних відмінностях між регіонами. При сегментації внутрішнього ринку важливими можуть бути розподіл за регіонами, щільністю населення, типом населеного пункту. Сегментація за географічними факторами є найбільш простою;

2) *соціально-демографічні фактори*:

- а) вік: молодше 6 років, 6-11 років, 12-19 років, 20-34 років, 35-49 років, 50-64 роки, старші за 65 років;
- б) стать: чоловіча та жіноча;
- в) розмір сім'ї: 1-2 особи, 3-4 особи, 5 і більше осіб;
- г) етап життєвого циклу сім'ї: молоді одинаки, молода сім'я без дітей, молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років, сім'я середнього року з дітьми, подружжя похилого віку з дітьми, подружжя похилого віку без дітей, що молодші за 18 років, одинаки похилого віку, інші;
- д) рівень доходів: низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий;
- е) освіта: вища, незакінчена вища, середня;
- ж) види діяльності: керівники, посадові особи, робітники, студенти, пенсіонери,

домогосподарки та ін.;

з) віросповідання;

і) національність;

Демографічні фактори, як правило, легко піддаються класифікації та кількісній оцінці. Вони є найпопулярнішими факторами сегментації споживчого ринку.

3) *психографічні фактори* дозволяють більш точно пояснити можливу реакцію споживачів на певний товар, враховують їх психологічний склад, тип особистості, стиль життя:

а) за належністю до суспільного класу: нижчі прошарки нижчого класу, вищі прошарки нижчого класу, робітничий клас, середній клас, вищі прошарки середнього класу, нижчі прошарки вищого класу, вищі прошарки вищого класу;

б) тип особистості: імпульсивна натура, конформіст, авторитарна натура, честолюбна натура;

в) за стилем життя: спортивний, молодіжний та ін.;

г) за адаптацією споживачів до нового товару: суперноватори, новатори, помірковані, консерватори, суперконсерватори;

4) *фактори поведінки споживачів* дозволяють просегментувати ринок в залежності від відношення споживачів до товарів, їх прихильності до товарних марок або їх реакції на різні споживчі характеристики товарів:

а) очікувані вигоди від споживання продукту: якість, сервіс, ціна, престиж та ін.;

б) частота використання товару: ті, що не споживають товари, раніше споживали, потенційні споживачі, випадковий споживач, постійні споживачі;

в) ступінь потреби в товарі: постійна, тимчасова, час від часу, не потрібен

г) ступінь споживання: слабкий споживач, помірний споживач, активний споживач;

д) привід до купівлі: для власного споживання, для подарунку;

е) ступінь готовності до прийняття товару: непоінформований, поінформований, зацікавлений, охочий, має намір придбати;

ж) ступінь прихильності: відсутня, слабка, середня, сильна, абсолютна;

з) емоційне ставлення до товару: у захваті, позитивне, байдуже, негативне, агресивне.

Фактори *психографічної та поведінкової* сегментації ринку можуть надати істотну характеристику реакції покупців на той чи інший товар.

Як правило, для сегментації ринку використовують декілька ознак. Важливим є обрання вагомих факторів, що дозволять більш точно визначити, який сегмент є найбільш близьким до виробничої діяльності та цілей підприємства, де можна використати сильні його сторони у завоюванні ринку.

При *сегментуванні промислового ринку* головна увага приділяється виробничо-економічним критеріям. Зазвичай в даному випадку ринок сегментують:

- за видами галузей підприємств-споживачів;
- за місцем розташування споживача (географічна ознака);
- за типом організації;
- за розмірами підприємств-споживачів;
- за технологіями виробництва підприємств-споживачів;
- за процесом прийняття рішень щодо закупівель;
- за обсягами закупок;
- за періодичністю закупок;
- за очікуваними вигодами та ін.

Після сегментування ринку обирають *цільовий ринок* — це сегмент або група сегментів ринку, на яку спрямовуються маркетингові зусилля та діяльність підприємства.

8.2. Методи сегментування та вибір цільового ринку

Після сегментування ринку підприємство обирає серед існуючих сегментів ті, на які

воно буде орієнтувати свою діяльність.

В залежності від характеру проведення розрізняють наступні *види сегментації* ринку:

- регіональна макросегментація – розподіл ринку по регіонах, країнам та т.п.;
- регіональна мікросегментація – розподіл споживачів однієї країни на сегменти;
- сегментація вглиб – початок розподілу споживачів з широкої групи з подальшим її поглибленням;
- сегментація вшир – початок виділення сегментів з вузької групи з подальшим розширенням в залежності від сфери призначення та використання товару;
- попередня сегментація – вивчення максимально можливої кількості сегментів;
- кінцева сегментація – пошук цільових сегментів ринку.

Сегментація ринку потребує виконання двох етапів: *макросегментування* і *мікросегментування*.

Макросегментування пов'язано з виділенням базових потенціальних ринків. Згідно Д. Ейбелу при його виконанні ринок розподіляється на сегменти за трьома критеріями:

- 1) функції. Потрібно дати відповідь на питання: які потреби, функції та їх сукупність необхідно задовольнити. Питання: «що?»;
- 2) споживачі. Потрібно дати відповідь на питання, які є групи споживачів. Питання: «хто?»;
- 3) технології. Потрібно дати відповідь на питання, які є існуючі технології для задоволення існуючих потреб. Питання: «як?».

На другому етапі в межах виділеного потенційного ринку проводиться *мікросегментування* на базі географічних, соціально-демографічних, психографічних та поведінкових факторів. При цьому змінні сегментування, що обираються повинні відповідати наступним потребам:

- 1) мати вимірюваність на основі маркетингової інформації;
- 2) бути релевантними – впливати на процес прийняття рішення організацією;
- 3) бути операбельними – показувати відмінність між групами споживачів та відображати відмінність в маркетингових комплексах для них.

Профіль сегменту – це сукупність значень змінних сегментування для даного сегменту ринку.

Поширеним є *метод автоматичного визначення взаємодії (метод AID - Automatic Interaction Detection)* – це послідовне (ієрархічне) розбиття ринку на сегменти з поступовим їх дробленням у відповідності з набором завчасно заданих критеріїв. В результаті отримують «дерево сегментації» (рис. 9).

Метод автоматичного визначення взаємодії можливо використовувати при достатніх знаннях щодо потреб споживачів та можливості висунення гіпотези сегментування ринку. В даному випадку сегмент підбирається. З цього виникають й недоліки методу: трудомісткість і відсутність гарантії отримання точних профілів ринкових сегментів.

На відміну від методу автоматичного визначення взаємодії *метод кластерного аналізу* можливо використовувати при невизначеності ознак сегментування. Профілі сегменту визначаються за допомогою проведення опитування. Спочатку обираються ряд інтерактивних по відношенню до респонденту змінних. Надалі в залежності від відношення респондентів до певної групи змінних їх відносять до відповідного сегменту. Сегментування проводиться за допомогою використання програмного забезпечення, наприклад, програми SPSS.



- вимірюваність – можливість виміряти розміри ринкових сегментів, прогнозовану прибутковість;
- доступність – ступінь, в якій сегмент може бути охоплений та обслугований;
- значимість – достатня величина та прибутковість сегменту, щоб його обслуговування було вигідним;
- придатність – ступінь, в якій для даного ринкового сегменту можуть бути розроблені ефективні маркетингові програми, що направлені на залучення та обслуговування його споживачів.

Отримані сегменти оцінюються на предмет привабливості та можливостей підприємства успішно конкурувати в них.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ємність сегмента;
- темпи зростання сегменту;
- рентабельність та прибутковість;
- цінова чутливість;
- бар'єри входу і виходу із сегмента;
- вплив конкурентних сил М. Портера;
- характер конкуренції;
- ступінь концентрації;
- наявність ніш, які поки що не обслуговуються конкурентами;
- вплив контактних аудиторій;
- фактори макросередовища (політико-правові, економічні, техніко-технологічні, соціально-демографічні, екологічні), які потрібно враховувати, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Існують наступні моделі вибору цільового ринку:

- 1) концентрація на одному сегменті. Прагнення до кращого задоволення споживачів, міцної ринкової позиції. Завдяки спеціалізації скорочуються витрати. Проте існує ризик внаслідок залежності від одного сегменту;
- 2) вибіркова спеціалізація. Обираються найбільш привабливі сегменти, де фірма може успішно конкурувати. Сегменти можуть бути як схожими, так і ні. Охват декількох різних груп споживачів дає змогу розподілити ризики;
- 3) товарна спеціалізація. Випускається один товар з різними характеристиками для задоволення потреб різних сегментів ринку. Концентрація на випуску однієї продукції підвищує довіру до виробника. Проте може існувати ризик впливу товару-субституту, зміни уподобань споживачів;
- 4) ринкова спеціалізація. Задоволення різних потреб обраної групи споживачів. Споживачам зручно отримувати товари у одного постачальника, продавця. Проте існує ризик внаслідок залежності від групи споживачів. Наприклад, зменшення витрат на придбання товарів фірми під впливом зменшення доходів;
- 5) повний охват ринку. Прагнення до надання всім групам споживачів всі необхідні їм товари. Таку модель можуть собі дозволити тільки великі компанії. Існує ризик розпилення ресурсів.

В залежності від рівня сегментування ринку виділяють наступні стратегії маркетингу:

- стратегія недиференційованого маркетингу;
- стратегія диференційованого маркетингу;
- стратегія концентрованого маркетингу (концентрованої сегментації);
- стратегія індивідуалізованого маркетингу.

Недиференційований маркетинг передбачає, що підприємство пропонує стандартний товар споживачам, враховуючи їх загальні потреби, та використовуючи однакові ціни, методи збуту та просування. Це мінімізує витрати, але робить підприємство уразливим перед конкурентами, що концентрують увагу на відмінностях споживачів та

виходять зі своїм товаром на ринкові ніші.

Диференційований маркетинг передбачає вихід підприємства на різні ринкові сегменти, для кожного з яких розробляється окремий товар і маркетингові дії. Це широко розповсюджений вид сегментування споживчих товарів. Таку стратегію часто використовують середні та великі підприємства, що мають відповідні ресурси. Стратегія допомагає охопити більшу частину ринку та мінімізувати вплив ризику внаслідок невдачі на певному сегменті. Але слід враховувати ризики, пов'язані зі збільшенням витрат та розмиттям зусиль підприємства, коли воно намагається охопити велику кількість сегментів.

Концентрований маркетинг передбачає, що підприємство орієнтується на один ринковий сегмент, направляючи зусилля на задоволення особливих потреб цільової групи споживачів. Така стратегія часто використовується невеликими підприємствами з обмеженими ресурсами, які прагнуть максимально можливо охопити певний сегмент ринку. З одного боку відсутнє розпилення ресурсів, з іншого – існує ризик впливу конкурентів, зміни уподобань споживачів, обмежена можливість зростання.

При *індивідуалізованому маркетингу* кожен клієнт розглядається як окремий ринковий сегмент. Такий підхід потребується там, де неможливо стандартизувати товар та встановити єдиний комплекс маркетингу для певної групи споживачів. Наприклад, при будівництві мостів, при дизайнерських проектах. Це виконання робіт під замовлення. Стратегія дає змогу задоволення потреби кожного споживача, проте потребує відповідних ресурсів.

8.3. Позиціонування товару на ринку

Стратегія цільового маркетингу окрім сегментації ринку та вибору цільового ринку, потребує виконання третього етапу – позиціонування товару на ринку.

Концепція позиціонування товару була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом у 1979 р. Вона дозволяє забезпечити конкурентоспроможність товару на ринку. В основі позиціонування товару лежить пошук вигід, які він надає споживачу, та які спроможні побудити зробити покупку.

Мало обрати цільовий ринок – треба ще й сформувати конкурентоспроможну позицію товару, яка позитивно буде сприйнята споживачами та виділить товар серед аналогічних пропозицій.

Позиціонування товару – маркетингова діяльність з розробки комплексу маркетингу для позитивного виділення товару серед інших конкурентних пропозицій на певному сегменті ринку.

Позиція товару – це сприйняття властивостей продукту цільовою групою споживачів по відношенню до аналогічних товарів конкурентів на певному сегменті ринку.

Таким чином, позиціонування товару вимагає аналізу та виділенню важливих параметрів товару для споживача та їх рангу значимості, та формування такого комплексу маркетингу, що буде позитивно впливати на думку потенційних покупців відносно властивостей товару. Крім того, важливо враховувати стратегії позиціонування фірм-конкурентів.

Діяльність з позиціонування товару тісно пов'язана з підвищенням його конкурентоспроможності на ринку та, в частковості, з управлінням параметрами якості продукції та сервісом.

Головною метою позиціонування є формування та підтримка позитивного сприйняття споживачами товару підприємства. Вдале позиціонування товару повинне дати чітку відповідь споживачам на питання «Чому слід купувати продукт саме цієї товарної марки?». Для цього слід виділити атрибут позиціонування – головну цінність товару для споживача, що буде мотивацією його покупки. Це може бути висока якість та її окремі, найбільш значимі показники, рівень ціни, престижність товару, якісне сервісне обслуговування та ін.

Можна позиціонування товар на основі одної або декількох найбільш важливих властивостей товару. Проте використання багатьох параметрів може визвати недовіру споживачів або ввести їх в замішання. Кількість відмінних властивостей товару обирається для конкретного товару на конкретному сегменті ринку.

Виділяють наступальну (атакуючу) стратегію позиціонування та оборонну. *Наступальна (атакуюча) стратегія* пов'язана з розширенням товарного асортименту та збільшенням частки ринку за рахунок залучення споживачів, що споживали товар конкурентів. Проте стратегія може призвести до внутрішньої конкуренції товарів підприємства між собою, збільшує витрати на виробництво, маркетинг.

При *оборонному позиціонуванні* підприємства захищають товари, що позиціонуються як високоякісні та дорогі, від цінової конкуренції шляхом випуску більш дешевих їх варіантів для споживачів, попит яких є еластичним за ціною.

В тих випадках, коли позиція товару ослабла, не відповідає очікуванням підприємства, використовують стратегію *репозиціонування* для зміни позиції товару в свідомості споживачів. Це може потребувати змін в товарі, назві, упаковці, ціні.

Питання для самоперевірки:

1. В чому полягає сутність сегментації ринку? Які її переваги? Яка мета?
2. Назвіть фактори сегментування споживчого ринку. Наведіть приклади.
3. Які фактори використовують при сегментуванні промислового ринку?
4. Назвіть види сегментування ринку.
5. В чому полягає сутність методу автоматичного визначення взаємодії (AID)? Коли його можливо використовувати?
6. В чому полягає сутність методу кластерного аналізу в сегментуванні ринку?
7. Які критерії використовують для оцінки привабливості сегментів?
8. Які моделі вибору цільового ринку існують? Наведіть приклади.
9. Які стратегії маркетингу в залежності від рівня сегментування ринку виділяють? Наведіть приклади.
10. В чому полягає сутність та значення позиціонування товару? Наведіть приклади вдалого позиціонування товару.

Змістовий модуль 7. Організація управління продуктом

Лекційна тема 9. Стратегії управління товарним портфелем

- 9.1 Прийняття стратегічних рішень про товар
- 9.2 Управління товарною номенклатурою
- 9.3. Види стратегій диверсифікації та інтеграції

9.1. Прийняття стратегічних рішень про товар

Товарна політика підприємства має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів.

Існують три рівні управління товаром:

- *управління товарною номенклатурою*: оцінка товару, портфеля товарів; розподіл ресурсів між товарними асортиментами; додавання нових асортиментних груп, зняття з виробництва наявних асортиментних груп;
- *управління товарним асортиментом*: вибір сегмента для товарного асортименту, позиціонування товарного асортименту; розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту; структура асортименту та виключення з нього окремих товарів; координація марок у межах товарного асортименту;
- *управління на рівні товарної марки*: вибір сегмента для марки; позиціонування марки; розробка комплексу маркетингу для марки.

9.2. Управління товарною номенклатурою

Оптимізація товарної номенклатури, до якої відноситься створення нових та ліквідація існуючих асортиментних ліній, розподіл ресурсів між асортиментними групами, відноситься до стратегічного маркетингового управління. При прийнятті рішень щодо змін в товарній номенклатурі та оптимального формування товарного портфелю підприємства використовують стратегічні маркетингові інструменти: SWOT-аналіз, сегментацію ринку, GAP-аналіз, стратегічну модель М. Портера, матриці BKG, McKinsey, ADL/LC та ін.

SWOT-аналіз дозволяє визначитися з напрямком розвитку товарної політики на

Рисунок 11 - Матриця БКГ

При визначенні межі між високим та низьким темпом зростання ринку зазвичай користуються значеннями 10%. Підприємство може корегувати межу, проте її значення менше 5% не має сенсу. В нижчі зони матриці попадають товари, що знаходяться на стадіях життєвого циклу зрілості та спаду.

Відносна частка ринку по кожному виду товару – відношення частки підприємства на певному сегменті ринку до частки головного конкурента.

При визначенні межі між високою та низькою відносними частками ринку зазвичай користуються значеннями 0,75-0,8 (може коригуватися). Це дає можливість певній продукції підприємства, що не займає найвищу частку ринку, але також є потужним елементом товарного портфелю, потрапити у зони «Зірки» або «Дійні корови». Якщо встановити межу значенням «1», то в зазначені зони попадуть тільки лідери – товари з найбільшою часткою ринку.

Використання при побудові матриці БКГ саме відносної частки ринку дає змогу краще відобразити порівняну ринкову силу та позицію певного продукту підприємства в конкуренції.

Для наочності та зручності положення певного продукту в матриці відмічається колом, діаметр якого пропорційний обсягу продажу даного продукту.

Зона «Знак питання» («Дикі кішки», «Темні конячки», «Важкі діти») – швидкий темп зростання та мала частка ринку. Відповідає етапу впровадження на ринок. Товар слід залишити в продуктовому портфелі, якщо фірма має інвестиції та потенціал, при яких можливо збільшити частку ринку та потрапити у зону «Зірки». При цьому увагу слід приділити підвищенню конкурентоспроможності продукту, виділенню найбільш вагомих для споживача характеристик товару та намаганням задовольнити потреби споживача краще, ніж конкуренти.

Зона «Зірки» - швидкий темп зростання та велика частка ринку. Відповідає етапу зростання. Приносять істотні доходи, але потребують і значних інвестицій для підтримки. Основні цілі товарної політики: підтримка конкурентних переваг продукції в умовах зростаючої конкуренції, збільшення частки ринку (на даному етапі йде його перерозподіл). Це пріоритетні продукти для вкладення ресурсів. З часом темп розвитку ринку уповільнюється і продукти переходять в зону «Дійні корови».

Зона «Дійні корови» - низький темп зростання та велика частка ринку. Відповідає етапу зрілості. Основна ціль товарної політики: підтримка положення продукту на ринку та використання можливості генерування фінансового потоку якомога триваліше, посилення і захист своєї ринкової позиції від конкурентів. Продажі продукту стабільні без особливих додаткових витрат, продукт приносить значні доходи, більше, ніж необхідно для фінансової підтримки лідируючої позиції на ринку. Прибутки від продуктів цієї зони направляють на розвиток продуктів зони «знак питання» та підтримку «зірок», що не здатні поки що обходитися власними коштами.

Таким чином, успішний продукт на ринку проходить послідовно зони «Знак питання», «Зірки», «Дійні корови». В той же час, збалансоване існування товарів в кожній з цих зон надає можливості оптимального розвитку продуктового портфелю підприємства та його фінансово-економічної ефективності.

Зона «Собака» - низький темп зростання та низька частка ринку. Відповідає етапу спаду. Продукція не приносить доходів, або вони досить низькі. Зазвичай рекомендується позбавлятися від таких продуктів для оптимізації товарного портфелю, якщо немає вагомих причин їх залишити.

Загальні рекомендації до аналізу матриці БКГ:

- «зірки» оберігати та зміцнювати, підвищувати частку ринку;
- «дикі кішки» підлягають спеціальному вивченню, щоб установити, чи не зможуть вони при відомих капіталовкладеннях та зусиллях перетворитися в «зірки», для

перспективних – збільшувати частку ринку, неперспективні – убрати з товарного портфелю;

- для «дійних корів» - підтримувати рівень продажу, а прибутки від них використовувати на розвиток «зірок» та перспективних «диких кішок»;
- «собак» виводити з продуктового портфелю;
- комбінація перспективних «диких кішок», «зірок» і «дійних корів» є оптимальною та призводить до найкращих результатів функціонування в довгостроковій перспективі;
- переважна більшість «диких кішок» і «зірок» веде до хитливої рентабельності, нехватці ресурсів для їх підтримки, збереження частки ринку;
- переважна більшість «дійних корів» призводить до майбутньої уразливості.

Матриця БКГ має ряд недоліків:

- прийняття рішень щодо позицій товарного портфелю фірми тільки на основі двох показників, що є недостатніми для відображення привабливості ринку та аналізу конкурентного положення;
- невизначеність позицій товару, що знаходяться на ринку зі середнім темпом зростання та мають середнє значення відносної частки ринку;
- мала кількість секторів, що описують товарний портфель, що призводить до спрощення його оцінки;
- не дає відповіді щодо товарів «Знаку питання», а саме неможливо без додаткових досліджень визначити чи будуть вони мати успіх, або це неперспективні для підприємства товари;
- більш придатна для прийняття рішень щодо товару в відносно стабільних галузях економіки.

Але простота та зручність матриці БКГ робить її широко розповсюдженим у використанні маркетинговим інструментом.

9.3. Види стратегій диверсифікації та інтеграції

В управлінні товарною політикою підприємство може використовувати стратегії інтеграції та диверсифікації.

Інтеграція підприємств – це об'єднання виробничих ресурсів організацій в одну структуру. Це призводить до укрупнення підприємства, нарощування його ринкового потенціалу, ринкової сили, розширює сферу діяльності підприємства в даній галузі. Виділяють горизонтальну та вертикальну інтеграції. Вертикальна стратегія інтеграції поділяється на пряму та зворотну.

Пряма стратегія інтеграції – придбання у власність або встановлення повного контролю над дистриб'юторською мережею. Це дозволяє збільшити контроль над системою розподілення, знизити залежність від посередників, що продають товари конкуруючих марок. В деяких випадках це дозволяє знизити витрати та встановити більш низькі ціни для споживачів.

Зворотна стратегія інтеграції – об'єднання підприємств, що мають виробничі процеси, які слідують один за одним при їх об'єднанні в одній організації. Це дозволяє знизити витрати на ресурси, підвищити контроль за рівнем їх якості, забезпечити безперебійну поставку ресурсів.

Вертикальна інтеграція надає наступні переваги: управління якістю продукції на всіх етапах її виробництва та продажу, захист від значних та різких коливань цін на сировину, забезпечення своєчасними поставками сировини, забезпечення продажу продукції, синергетичний ефект, пов'язаний як і з економією ресурсів, так і з переносом управлінського досвіду та техніко-технологічного досвіду одного підприємства на інше.

Але існують і ризики: зменшення гнучкості, залежність від інтегрованих підприємств, значне зростання постійних витрат, труднощі з переорієнтацією виробництва на інші види продукції.

Горизонтальна стратегія інтеграції – об'єднання підприємств, що виробляють однотипну продукцію та є конкурентами. В такому випадку інтеграція компаній дає наступні переваги: ефект масштабу виробництва, збільшення долі ринку, синергетичний ефект. Горизонтальна інтеграція підвищує концентрацію в галузі, адже підприємств на ринку стає менше, а доля існуючих підвищується. Така стратегія використовується під впливом наступних факторів: значне зростання ринку, можливість отримати конкурентні переваги за рахунок масштабу виробництва, усунення товару конкурента, фінансові труднощі конкурента.

Стратегія диверсифікації дозволяє зменшити ризики, що пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, вирівняти грошові потоки, ефективно використовувати виробничі потужності та вільні капітали. Якщо попит на одному ринку падає або має місце інша негативна ситуація, то підприємство виживає за рахунок продажу інших товарів.

Стратегія концентричної диверсифікації – виробництво нової продукції, що співпадає з профілем підприємства та потребує використання існуючої технології.

Стратегія горизонтальної диверсифікації – випуск нової непрофільної продукції, що потребує використання нової технології, але для традиційних для підприємства споживачів. Продукт може бути супутнім по відношенню до традиційного товару підприємства.

Стратегія конгломератної диверсифікації – випуск нової продукції, виробництво якої технологічно не співпадає з традиційним профілем підприємства та не пов'язано з його існуючими сферами діяльності.

Питання для самоперевірки:

1. Які інструменти стратегічного маркетингу використовуються в управлінні товарною номенклатурою?
2. Яким чином матриця BKG допомагає в оптимізації товарного портфеля підприємства? Як вона будується? Які рекомендації до аналізу матриці існують? Чи має матриця недоліки?
3. В чому полягає сутність стратегії інтеграції? Назвіть її види та наведіть приклади.
4. В чому полягає сутність стратегії диверсифікації? Назвіть її види та наведіть приклади.
5. Якщо в галузі почнеться спад, яка з стратегій – диверсифікація чи інтеграція, допоможе знизити ризик?

Лекційна тема 10. Управління на рівнях товарного асортименту та товарних марок

10.1 Основна мета, завдання та фактори впливу на асортиментну політику

10.2 Управління товарним асортиментом

10.2 Товарні марки та марочні стратегії

10.1. Основна мета, завдання та фактори впливу на асортиментну політику

Управління асортиментом, що направлене на підвищення економічної ефективності діяльності підприємства, є однією з головних завдань маркетингової товарної політики.

Основна мета асортиментної політики – визначення оптимальної структури виробництва:

- визначення якісних та кількісних показників випуску продукції;
- визначення співвідношення між новою, модифікованою, традиційною продукцією.

Завдання асортиментної політики:

- задоволення попиту;
- освоєння перспективних ринкових сегментів;
- ефективне використання ресурсів та можливостей підприємства;
- позитивний вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

На формування асортиментної політики впливають наступні фактори:

- наявність необхідних ресурсів та техніко-технологічний потенціал підприємства;
- зміни уподобань споживачів;
- можливості задоволення нової потреби або кращого задоволення існуючої;
- НТП;
- діяльність конкурентів.

10.2. Управління товарним асортиментом

При оптимізації асортиментної групи визначають її ефективну довжину і склад. Довжина товарної лінії може бути збільшена шляхом витягування та наповнення. Витягувати асортимент можна вниз та вгору. В першому випадку підприємство додає до товарної лінії товари для більш низького цінового сегменту. В другому – для більш високого цінового сегменту. Підприємство може витягувати асортимент в обидва напрямки – для охопту більшості груп споживачів.

Можна подовжувати асортиментну лінію шляхом її наповнення в тому ж ціновому сегменті – додаванням нових моделей, модифікацій. Передумовою цього є прагнення до задоволення вузьких потреб споживачів, підвищення прибутку, бажання бути ведучим постачальником та підвищення бар'єрів входу на ринкові ніші для конкурентів.

В той же час, подовження товарної лінії не завжди веде до збільшення її прибутковості. Широка різноманітність асортименту призводить до збільшення витрат на його утримання та можуть містити позиції, що не приносять значного вкладу в загальний фінансовий результат, або навпаки витрати на ці товарні одиниці перевищують доходи від них. Проте для деяких підприємств широкий асортимент є конкурентною перевагою.

Оптимізують товарну лінію як шляхом додавання нових товарних позицій, так і елімінацією безперспективних товарних одиниць. Останнє зменшує глибину товарного асортименту, але це необхідно в тому разі, коли великий асортимент погіршує загальні економічні показники шляхом утягування ресурсів та уваги підприємства на малоприбуткові або неприбуткові товарні одиниці.

Елімінування продукції здійснюється такими способами:

1) виключення товарної лінії. Підприємство виходить з окремих галузей функціонування і концентрує зусилля та ресурси на особливо пріоритетних та перспективних напрямках;

2) посилення товарної лінії. Підприємство елімінує певні товарні одиниці з асортиментної групи та зусилля і ресурси спрямовує на пріоритетні позиції, які залишилися;

3) концентрація зусиль. Підприємство починає концентрувати зусилля та ресурси на одному найбільш пріоритетному сегменті, а обслуговування інших сегментів виводить з маркетингової програми;

4) «збирання врожаю» — поступове зниження витрат на виробництво і зменшення обсягів продажу застарілого продукту;

2) «видоювання» — різке зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на стадії спаду життєвого циклу товару.

Таким чином, однією з функцій товарної політики є *визначення оптимальної довжини товарної лінії*. Лінія є *короткою*, якщо прибуток можна збільшити шляхом додавання нових товарних одиниць. Лінія є *довгою*, якщо зменшення кількості товарних одиниць призведе до збільшення прибутку.

При елімінації товарної одиниці з продуктового портфелю підприємства слід враховувати збільшення постійних витрат на одиницю продукції, реакцію споживачів.

Товарну лінію слід періодично *модернізувати* для підтримки її конкурентоспроможності, протягування уваги споживачів, попередження дій конкурентів. *Модернізація товарної лінії* — це розробка та виведення на ринок удосконаленої продукції в межах існуючого асортименту. Важливим є обрання часу виробництва модернізованої продукції. Занадто рання модернізація може призвести до значної конкуренції товарів в рамках асортиментної групи, завдати їй школи. Занадто пізня модернізація може призвести до втрати частки ринку, відставання від конкурентів.

Оновлення товару може бути значним — з удосконаленням і зміною його характеристик, а може бути без зміни його властивостей — поліпшується оформлення, упаковка.

Для прийняття рішень щодо оптимізації товарної лінії аналізують:

- обсяг продажу та прибутку кожної товарної одиниці в загальних обсягах продажу і прибутків у межах товарної лінії;
- ринковий профіль кожної товарної одиниці — її позицію по відношенню к аналогічним продуктам конкурентів.

В управлінні асортиментом широко використовується АВС-аналіз. Це інструмент оперативного управління товарною політикою підприємства. Він є зручним, коли номенклатура організації має сотні та тисячі товарних одиниць.

АВС-аналіз базується на принципі Парето: 20% об'єктів, з якими мають діло, приносять 80% результату. Відносно до товарної політики підприємства: оптимальним є, коли 20% найменувань товарних одиниць приносять 80% прибутків підприємству. Вони потребують більшої уваги.

Проводити АВС-аналіз можна в залежності від необхідності до декількох разів на рік, наприклад, раз у квартал. Товарні одиниці розподіляються на три групи А, В і С за одним із критеріїв: обсяг збуту, прибуток, відшкодування витрат (валова маржа). Розподілення відбувається від найбільш значимої позиції до тієї, яка приносить найменший вклад. Група А має найбільш цінні продукти, які приносять 80% виручки. У групу В включають наступні позиції, що дають 15 % виручки, тобто вносять середній вплив на фінансові результати діяльності підприємства. У групу С включають останні позиції, які дають 5 % виручки, тобто їх вклад в загальний економічний ефект незначний.

Крім того, АВС-аналіз доповнюють XYZ-аналізом, що враховує коливання попиту на товари підприємства за окремими термінами часу (кварталами, місяцями).

Асортиментні позиції (товарні одиниці) групуються по коефіцієнту варіації (табл. 5), що розраховується за наступною формулою:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100\%$$

де x_i – значення попиту за позицією, що оцінюється;

$\bar{x}$ – середньо квартальне значення попиту за позицією, що оцінюється;

n – число кварталів, за які зроблена оцінка.

Товари, віднесені до групи X мають стабільні продажі, легко спрогнозувати, яка кількість товарів буде затребувана ринком. Товари групи Y мають середню прогнозованість продажу. Попит на продукцію групи Z не піддається прогнозу. Її слід проаналізувати: можливо від виробництва та продажу деяких товарів слід відмовитися та направити зусилля та ресурси на перспективну продукцію; можливо деякі товари продавати за замовленням, якщо це економічно вигідно.

Таблиця 5 - Розподілення асортименту за групами XYZ-аналізу

Група	Коефіцієнт варіації
X	$K < 10\%$
Y	$10\% \leq K \leq 25\%$
Z	$K > 25\%$

Найбільш цінними для підприємства є групи AX, BX, AY. З продукцією груп BY, CY слід працювати над підвищенням їх ефективності.

Групи BZ, CZ підлягають ретельному аналізу – чи можливо використати такі маркетингові заходи, що будуть сприяти підвищенню їх ефективності. Група CZ – найменш прибуткова, її продаж складно прогнозувати, продажі цієї продукції рідкі. В той же час деякі види цієї продукції можуть бути важливими для асортименту, наприклад, якщо вони є додаткових обладнанням для основної продукції. Але іншу продукцію цієї групи слід розглянути на доцільність виключення з товарного портфелю підприємства.

Великі торгові підприємства також можуть використовувати метод *матриці спільних покупок* – це аналіз асортименту, що допомагає виявити зв'язки між продукцією, тобто ті продукти, що купуються споживачем одночасно. Такі види продукції доповнюють один одного при задоволенні потреби. Якщо товарна одиниця не приносить значного вкладу в загальний прибуток, проте визиває спільну покупку, його доцільно залишити в товарному портфелі.

10.3. Товарні марки та марочні стратегії

В умовах зростання пропозиції, виникненню переважної більшості ринків покупця та потреби в умовах цивілізованого ринку виникла необхідність у торгових марках – як знаку якості, надійності та безпеки товару.

Необхідність у використанні товарних марок обумовлена значною кількістю схожого товару. Впровадження товарної марки стає основним питанням в стратегії товару. З одного боку, розробка марочного товару пов'язана з довгостроковими маркетинговими інвестиціями, особливо в розробці реклами, упаковки та просуванні товару на ринок. До того ж, при виробництві марочного товару слід ретельно слідкувати за його якістю, адже негативне відчуття від користування неякісним продуктом може розповсюдитися на сприйняття товарної марки. З другого боку, більшість товаровиробників розуміють, що

успіх підприємства, пов'язаний із наявністю товарної марки, яка дає можливість виділення конкретного товару із ряду аналогічних, формувати групу лояльних споживачів, працювати над створенням бренду та впливати на ринкові тенденції, що полегшує просування продукції, створення та виведення на ринок нових товарів. Формування та підтримка марочних стратегій направлена на довгострокове планування ефективної діяльності підприємства.

Торгова марка – нематеріальний актив підприємства. Від кількості та ступені лояльності споживачів залежить величина марочного капіталу. Марочний капітал – це позитивний ефект, що виражається реакцією споживача на товар внаслідок відомості його товарній марки. Високий марочний капітал підвищує захист від конкурентів, дозволяє підприємству підвищувати ціни, знижувати витрати на маркетинг, робить легшим проникнення на ринок нової продукції, внаслідок довіри споживачів до даної товарної марки.

Право використання чужої товарної марки сплачують за ліцензійною угодою.

Словосполучення «товарна марка» має досить широкий спектр понять. *У вузькому змісті, товарна марка* за визначенням Американської асоціації маркетингу, представляє собою ім'я, термін, знак, символ чи їх сполучення, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг одного чи групи виробників та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів. *В широкому змісті слова, товарна марка* складається із багатьох факторів: історія створення підприємства, особливі якості та споживчі властивості продукту, позиціонування на ринку, особливості рекламної кампанії та ін. Товарна марка може бути слабкою, сильною чи становитись брендом. Мета маркетингу – створення такої товарної марки, яка буде мати перевагу для споживача перед іншими аналогічними товарами. Цінність товарної марки доказується, головним чином, достатнім досвідом її використання, тому якісний продукт є основою всіх пов'язаних з нею сприймань.

Товарне ім'я – це частина товарної марки, що має звукове вираження («Світоч», «Nike»).

Фірмовий знак – частина товарної марки, що є зображенням символу або іншої позначки, яка ідентифікує товар серед інших пропозицій (наприклад, фірмовий знак Nike дає споживачам чітку асоціацію з товаром компанії навіть без позначення товарного ім'я).

Товарний знак є зареєстрованою товарною маркою. Державну реєстрацію товарних знаків в Україні здійснює Держпатент України, їх юридичний захист здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», прийнятий 15 грудня 1993 р. Реєстрація товарного знаку надає його власнику захист від підробок, від його недоброякісних використань. Право на товарний знак підтверджується свідоцтвом. Реєстрація торгових знаків є добровільною процедурою.

Не допускається реєстрація товарного знаку, вже зареєстрованого на іншу особу, якщо відсутні знаки відмінностей, якщо є зображення національних емблем, гербів, печатей, нагород, назв країн. Також неможливо при реєстрації товарного знаку використовувати прізвища, імена, псевдоніми, портрети відомих осіб без їх згоди або згоди їх нащадків, або компетентного органу.

Власник товарного знака має право проставляти поруч зі знаком попереджувальне маркування ® — для зареєстрованих знаків, ТМ — для знаків, що очікують реєстрації.

Існує два типи торгових марок:

- марка виробника;
- приватна марка (марка торговця – посередника, Private Label (PL)).

Використання приватних обумовлено їх прибутковістю, внаслідок невисокої вартості їх виробництва, залучення споживачів за рахунок більш низької ціни у порівнянні з цінами на товари під маркою виробника, в той же час споживач отримує марочний товар. Також використання приватної марки дозволяє диференціюватися від конкурентів.

Все більше підприємства прагнуть до випуску товарів під товарною маркою. Проте це не є обов'язковим. На ринку можна побачити *дженерики* – недорогі споживчі товари

без торгової марки. Наприклад, продажі крупи на розважування. Ціна таких товарів значно нижче ніж у марочних.

Використання товарної марки надає наступні переваги:

- ідентифікація товару та його виділення серед інших;
- формування групи лояльних споживачів;
- захист від копіювання;
- при сильній товарній марки можливість випускати під нею схожі товари, полегшення виходу нових товарів на ринок;
- сильна марка сприяє підвищенню іміджу підприємства;
- можливість продавати товари за більш високою ціною;
- можливість отримувати більші прибутки;
- можливість більш чіткої сегментації ринку;
- полегшення роботи з посередниками.

Сприйняття товарної марки споживачами впливає на імідж конкретних продуктів цієї марки, і навпаки. Але це не значить, що всі продукти одної товарної марки будуть сприйматися однаково. На імідж конкретного продукту ще впливає його параметри якості, цінова політика, його представлення на ринку та просування, порівняння з аналогічними продуктами конкурентних підприємств.

Важливим є вибір марочної назви, що буде асоціюватися з продуктом, формувати його позитивне сприйняття, яку легко промовляти та заповнити. При виборі марочної назви можливі чотири варіанти, короті використовуються в бізнесі:

- *мономарка* (стратегія компанії брендової ідентичності – система вільних брендів (free standing brands). Кожен продукт має своє товарне ім'я, логотип, упаковку. Така позиція характерна для товарів з коротким життєвим циклом та дозволяє чітко позиціонувати товари. Але в даному випадку витрати на маркетинг зростають, тому що просувати слід кожен марку. В той же час, можна використовуючи цю стратегію захопити більшу частку на певному сегменті ринку завдяки ексклюзивності та унікальності товару, що максимально підходить цільовій аудиторії. У випадку, якщо товар буде мати невдачу на ринку, це не відобразиться на іншій продукції підприємства;

- *корпоративна торгова марка* - єдина марочна назва для всієї продукції підприємства, марка-символ (мультимарка). Продукція підприємства випускається під єдиною маркою (Samsung, LG, Philips) та чітко визначає виробника товару. Така стратегія використовується при відомій товарній марки, позитивний імідж якої розповсюджується на різноманітні товари підприємства. Це знижує витрати при впровадженні нових продуктів та полегшує їх сприйняття ринком. У випадку використання мультимарочної стратегії слід ретельно стежити за якістю продукції, адже зіткнувшись з неякісним товаром, споживач може перенести це негативне сприйняття на всю марку в цілому, тобто й на інші продукти під цією маркою;

- *змішана марка*. До відомої назви підприємства додається марочна назва товару. Таким чином, товарна марка складається з двох частин: перша переносить позитивний імідж підприємства та асоціюється з ним, а друга – виділяє цей товар серед інших, що випускаються підприємством. Так забезпечується подвійна перевага: полегшення впровадження нових товарів на ринок та зменшення маркетингових витрат та зниження ризику у випадку невдачі на ринку;

- *окремі імена для сімейств товарів*. Коли категорії товарів значно відрізняються доцільно для кожного з них використовувати окремі марочні назви.

В товарній політиці підприємства важливо обрати адекватну умовам внутрішнього і зовнішнього середовища марочну стратегію. Існують такі типи марочних стратегій:

- *розширення сімейства марки* - у межах однієї успішної товарної марки пропонуються нові модифікації товарів (розширення товарної лінії). Це проста у використанні та розповсюджена стратегія. Допомогає розширити асортимент, захватити сегменти різних груп споживачів. Проте слід слідкувати за оптимальністю товарної лінії,

занадто широкий товарний асортимент може вплинути на зниження фінансового результату діяльності внаслідок розпилення та збільшення витрат. До того ж може спостерігатися ослаблення спроможності марки чітко ідентифікувати товарні особливості – «пастка розширення лінії» [15, с. 294]. Найбільшого успіху розширення товарної лінії досягають сильні товарні марки з чіткою характерною ідентифікацією та стійким сприйняттям споживачами;

- *розширення меж використання марок* – використання успішної товарної марки для переносу її іміджу на новий або модифікований товар в іншій категорії. Це допомагає скоріше впровадити продукт на ринок. Але це не допоможе, якщо він низької якості, не відповідає потребам споживачів. Крім того, це може погано вплинути на імідж товарної марки. Широке розповсюдження товарної марки на різні категорії товару також може вплинути на її розчинення, утрату чіткості її образу і сутності в сприйнятті споживачами;

- *багатомарочний підхід (мультібренд, мультимарка)* – використання різних товарних марок для існуючої категорії товарів. Це дозволяє точніше сегментувати ринок розробляючи для кожного сегмента особливий товар під своєю товарною маркою. Можна за допомогою нової марки залучити частину споживачів, що покупали продукцію конкурентів. Крім того невдача від випуску продукції не вплине на інші товари під іншими марками, тому ще не буде з ними асоціюватися. Проте ця стратегія потребує значних витрат на просування продукції, оскільки воно потрібно для кожної з представлених марок. При використанні багатомарочного підходу слід слідкувати, щоб не було розпилення ресурсів на слабкі товарні марки, що знижує ефективність діяльності підприємства, а також застережне ставитися до конкуренції власних марок між собою;

- *нові торгові марки* – впровадження нової марки в новій категорії, до якої існуючі марки не підходять або в результаті ослаблення існуючих марок.

Новою марочною стратегією, розповсюдження якої спостерігається в сучасний час є *комбіновані торгові марки* – пропозиція товару під двома або більше добре відомими торговими марками. Кожен з партнерів, що представляє свою марку очікує, що інший бренд залучить до товару додаткових споживачів. При совісному використанні марок обидві сторони сподіваються розширити коло споживачів за рахунок позитивний асоціацій, пов'язаних з іншою маркою.

Часто така стратегія використовується при комбінації виробника кінцевого виробу та постачальника комплектуючих виробів. Наприклад, на персональних комп'ютерах може стояти позначка «Intel Inside», що позитивно впливає на ідентифікацію як комплектуючого товару, що міг би втратити свою індивідуальність, так і на виробника комп'ютерів, підвищуючи його конкурентоспроможність внаслідок довіри до якості.

Таким чином, при розробці марочної стратегії повинні бути вирішені наступні питання:

- про присвоєння товару марки;
- про статут марки (виробника, приватна);
- про марочну назву і марочну стратегію.

Питання для самоперевірки:

1. Якими є мета і завдання асортиментної політики підприємства? Назвіть фактори впливу на формування асортиментної політики.
2. Які рішення щодо довжини товарної лінії можуть прийматися? Які фактори на них впливають?
3. Коли є необхідним елімінування товарних одиниць? Якими способами воно може здійснюватися?
4. Чому товарну лінію слід періодично оновлювати? Чому важливим є обрання часу виробництва модернізованої продукції?

5. Яке значення має ABC-XYZ аналіз в оптимізації товарного асортименту? На які групи розподіляється товарний асортимент?
6. Які переваги надає товарна марка? В чому її сутність? Чи кожна товарна марка є товарним знаком?
7. Які типи торгових марок існують? Наведіть приклади.
8. Які варіанти вибору марочної назви існують? Наведіть приклади.
9. Які марочні стратегії існують? Наведіть приклади.

Лекційна тема 11. Політика брендингу

11.1 Сутність та характеристики бренду

11.2 Формування стратегії брендингу

11.3 Емоційний брендинг

11.1. Сутність та характеристики бренду

Брендом товарна марка стає тоді, коли у багатьох людей формується її однакове сприйняття, воно позитивне і є багато прихильників продуктів цієї торгової марки. Бренд має не тільки раціональні властивості товару, але й емоційні – емоційне ставлення споживачів до товару та його характеристик.

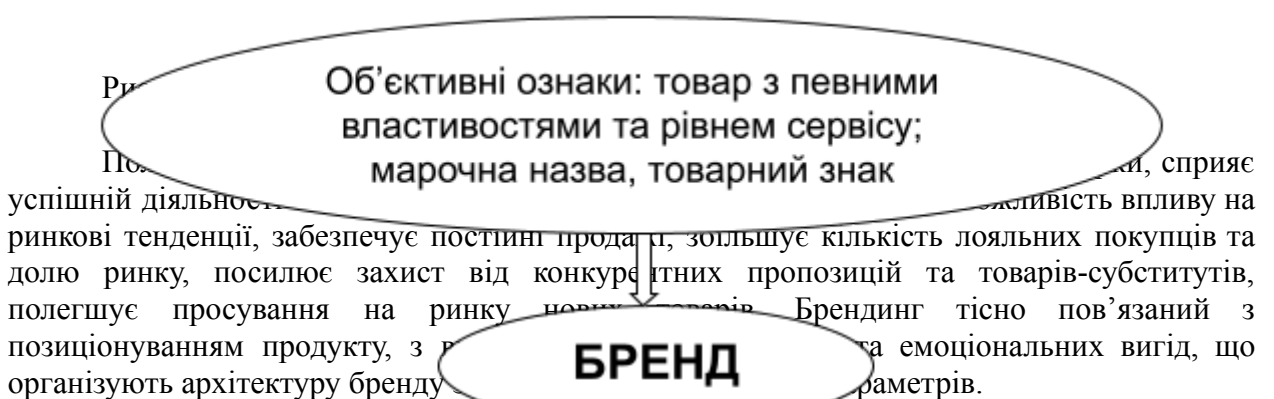
Імідж торгової марки – це той її образ, що закріпився у свідомості споживачів. Сприйняття товарної марки впливає на сприйняття характеристик товару.

Брендинг – створення та просування торгової марки з метою її посилення в довгостроковій перспективі. Концепція брендингу почала формуватися у 20-х рр. XX ст. у компанії «P&G», яка почала розробляти окремі маркетингові стратегії для управління кожною зі своїх товарних марок. Формування брендингу як напряму маркетингової діяльності відбувалося в США в 30-ті роки XX ст.

У сучасний час брендинг має велике значення для багатьох підприємств, що працюють на конкурентних ринках з широкою пропозицією схожої продукції.

Основою бренду повинна бути високоякісна продукція, що задовольняє потреби споживачів та приносить прибуток, та відповідне емоційно-інформаційне супроводження. Не кожен товарний знак може стати брендом. Для цього він повинен завоювати довіру споживачів та стати достатньо відомим та відомим на ринку. Спроба «розкручення» товару, що поступається в якості аналогам на ринку, може призвести до явища «негативної товарної марки», коли в сприйнятті споживачів виникає погане ставлення до неї.

Політика брендингу пов'язана з формуванням певного сприйняття товару у свідомості споживачів, його психологічним впливом (рис. 12).



11.2. Формування стратегії брендингу

Підприємство, що має сильні марки, може використовувати стратегію розширення бренду. Підприємство, що має слабкі марки, може використовувати стратегію створення нових сегментів ринку, або стратегію репозиціонування. Брендінг тісно пов'язаний з позиціонуванням продукту, з формуванням його іміджу та емоціональних вигід, що організують архітектуру бренду.

- хто є цільовою групою споживачів;
- яку пропозицію слід запропонувати цій групі (основна ідея бренду);
- який доказ значимості даної пропозиції їй слід надати;

- яке кінцеве враження від товару (товарної марки, підприємства) слід оставити на ринку.

Виділяють наступні функції бренду:

- 1) функція ідентифікації – торгова марка виступає як звернення з вказівкою властивостей товару, як відчутних, так і невідчутних;
- 2) функція спрощення рішення – спрощує процес покупки для споживача, він починає робити її користуючись звичкою;
- 3) функція гарантії – торгова марка гарантує певний постійний рівень якості;
- 4) функція персоналізації – допомагають споживачам продемонструвати свою оригінальність, виразити свій характер;
- 5) функція задоволення – є важливою при забезпеченні первинних потреб споживачів, коли вони прагнуть до нових товарів, вражень, задоволення;
- 6) функція комунікації – дозволяє здійснювати комунікацію з кінцевим споживачем напяму, без участі в цьому посередників;
- 7) функція захисту – захист від підробок;
- 8) функція позиціонування – позиціонує підприємство, його відмінні переваги. Є схожою з функцією ідентифікації, тільки відноситься до власника торгової марки;
- 9) функція капіталізації – бренд є нематеріальним капіталом. Сильні торгові марки дозволяють значно підвищувати ціну на товар. Вартість додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що споживачі знають та довіряють торгівій марці, є *марочним капіталом*.

Перші п'ять функцій відносяться до споживача, а наступні чотири мають стратегічне значення для підприємства.

Для успішного брендингу слід чітко визначити:

- цільову аудиторію;
- головні вигоди, що надасть продукт цієї аудиторії;
- які вагомні раціональні фактори мотивації покупки можна надати потенційних споживачам;
- які емоційні враження формує продукт з певним товарним знаком;
- які значущі властивості будуть відрізняти бренд від інших товарних марок.

Сила прихильності товарному знаку вимірюється наступними мірами:

- 1) впізнавання товарного знаку – споживач скоріше за все купить товар, оскільки він його знає;
- 2) надання переваги товарному знаку – якщо даний товар є в наявності, споживач за звичкою придбає його. Але він може придбати й продукт конкурента, якщо в нього будуть вагомні мотиви;
- 3) стійке надання переваги товарному знаку – споживач готовий купити тільки товар під певною товарною маркою та не згодний на заміну.

Якщо раніше споживачі могли виділити найбільш пріоритетну для них марку та розподілити останні ієрархічно по ступеню їх привабливості, то в сучасний час спостерігається все більше *паритет торгових марок* – рівне визнання споживачами різних товарних марок. Споживачі можуть обирати продукцію серед декількох визнаних ними товарних марок в залежності від того, на яку з них в даний момент існують знижки. Також само може вплинути на вибір інші засоби стимулювання збуту.

11.3. Емоційний брендинг

Останнім часом все більше уваги приділяється емоційному маркетингу. Емоційна складова – є важливим компонентом брендингу та невід'ємним фактором при виборі споживачем того, чи іншого товару. Причому останнє доводиться нейронаукою. Дослідження з використанням функціональної магнітно-резонансної томографії показало, що при оцінці брендів споживачі в основному використовують емоції, а не інформацію (раціональні характеристики у вигляді параметрів якості товару, фактичних даних по

товару, бренду. Емоції керують поведінкою людей. Серед значної кількості товарів, що здатні задовольнити одну й ту саму потребу, споживач вибере той бренд, який викликає в нього емоційний відгук.

Бренд це не просто якийсь продукт, не будь-яка товарна марка, а товар «з історією». Товарна марка стає брендом, коли у багатьох споживачів формується її однакове позитивне сприйняття, закріплений образ в їх свідомості. Тому «емоційному маркетингу» або «маркетингу вражень» приділяють все більше уваги, використовуючи такі методи, коли рішення про покупку більше сприймається на емоційному рівні.

Американський фахівець із брендингу У. Теркел у праці «Усе про них» відмічає: «Позиція бренда — це місце, яке ви займаєте в головах і серцях своїх реальних та потенційних клієнтів. І якщо ви не знаєте, яким є ваш бренд, можете бути певні: вони цього також не знають»

Таким чином, емоційна складова брендингу впливає на обрання даної товарної марки серед інших. Для підвищення емоційності бренд наділяють людським характером, він, начебто, оживає. Це призводить до формування довгострокової прихильності споживачів до бренду, формує і розширяє коло лояльної аудиторії. Товарна марка, що достатньо сильно позитивно вплинула на свідомість споживача, надовго стає його життєвим супутником. З іншого боку, придання бренду «людського характеру» спрощує споживачу прийняття рішення щодо покупки. Адже посеред безлічі товарних марок на багатьох сегментах ринку виділяється бренд, який має індивідуальність та ти риси, що подобаються певній аудиторії. Персоналізація бренду та його доведення до свідомості споживачів призводить до емоційної прихильності до бренду.

Маркетинг активно використовує досягнення психології, нейронауки для свого розвитку та використання більш ефективних інструментів. Результати досліджень показують вагомий, навіть, переважаючий вплив емоціональної складової на вибір та прийняття рішення людиною, в тому числі й при споживанні товарів. Тому в брендингу все більше уваги приділяють емоційній властивості.

Питання для самоперевірки:

1. Чи кожна товарна марка є брендом? Чому? Назвіть складові бренду.
2. В чому полягає сутність брендингу? Обґрунтуйте його важливість.
3. Що є важливим для успішного брендингу?
4. Назвіть функції бренду
5. Як вимірюється сила прихильності торговому знаку?
6. Які рівні лояльності споживачів існують?
7. Що означає паритет торгових марок?
8. Охарактеризуйте значення емоційної складової в брендингу.

Змістовий модуль 8. Життєвий цикл товару

Лекційна тема 12. Концепція життєвого циклу товару

12.1 Поняття життєвого циклу товару та характеристики його етапів

12.2 Види життєвих циклів

12.3 Стратегії управління життєвим циклом товару

12.1. Поняття життєвого циклу товару та характеристики його етапів

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) була запропонована відомим американським вченим Теодором Левіттом у 1965 р.

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару на ринку з моменту його вивода на ринок та до припинення його реалізації та характеризує зміну обсягів продажу і прибутку, а також витрат на маркетинг та маркетингових стратегій відповідно до поведінки споживачів та конкурентів.

Слід розрізняти життєвий цикл товару та період його фізичного існування, що не завжди співпадають. Наприклад, модель телевізору, що вже знятий з продажу, ще довго може знаходитися у споживанні.

Вивчення життєвого циклу товарів дає змогу:

- оптимізувати товарний портфель підприємства, забезпечуючи збалансовану пропорцію товарів на етапах впровадження, зростання, зрілості;
- своєчасно вивести застарілий товар з продуктового портфелю;
- своєчасно коригувати маркетинговий план та виробничу програму;
- враховувати вплив прискореного науково-технічного прогресу на скорочення життєвого циклу товарів;
- враховувати зміни у смаках споживачів та у стані конкуренції.

На профіль ЖЦТ впливають наступні фактори: НТП, результати використання інструментів традиційного маркетингу, результати використання інструментів інноваційного маркетингу.

Під впливом НТП та конкуренції життєві цикли товарів скорочуються, тільки за останні 50 років минулого століття їх тривалість скоротилася в 4 рази. Багато підприємств не мають достатньої науково-технологічно-фінансової бази для проведення унікальних розробок, але маркетинг надає значні резерви підвищення ефективності діяльності будь-якої організації.

ЖЦТ може бути застосований:

- до товарних категорій (телевізор);
- до типу продукції (LCD-телевізор);
- до торгових марок (Philips);
- до окремих моделей виробів (телевізор торгової марки Philips моделі PFL5008T/60).

Традиційний життєвий цикл товару виглядає наступним чином (рис. 13). Але існують й інші види ЖЦТ, які розрізняють за формою й тривалістю.

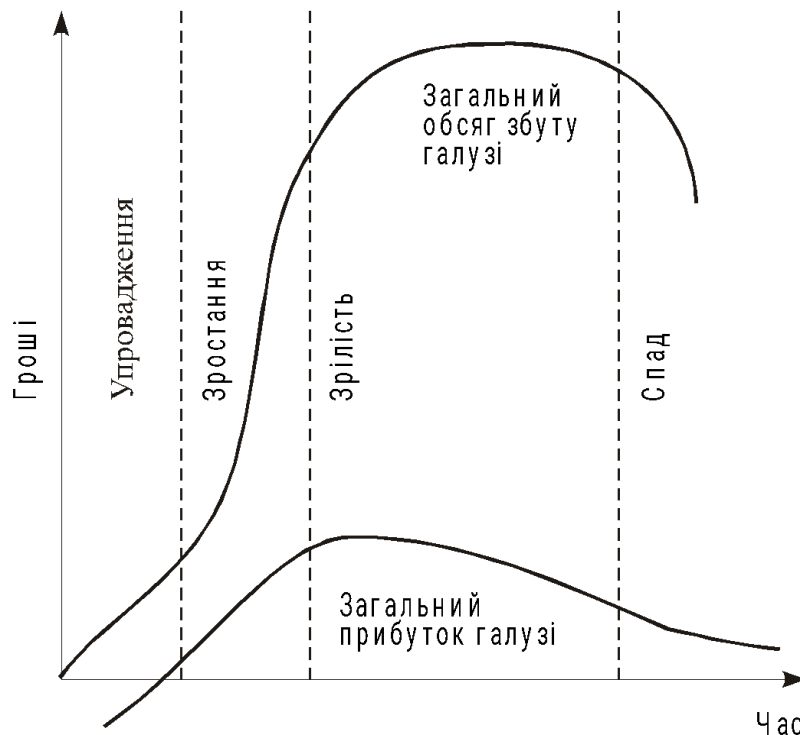


Рисунок 13 - Етапи традиційного життєвого циклу товару

Кожному товару, який запущений у комерційне виробництво, властивий свій життєвий цикл. Основні характеристики етапів життєвого циклу товарів відображені в табл. 6.

Таблиця 6 - Характеристики етапів життєвого циклу товару

етап	Конкурентна ситуація	Попит та пропозиція	Пріоритетні цілі
------	----------------------	---------------------	------------------

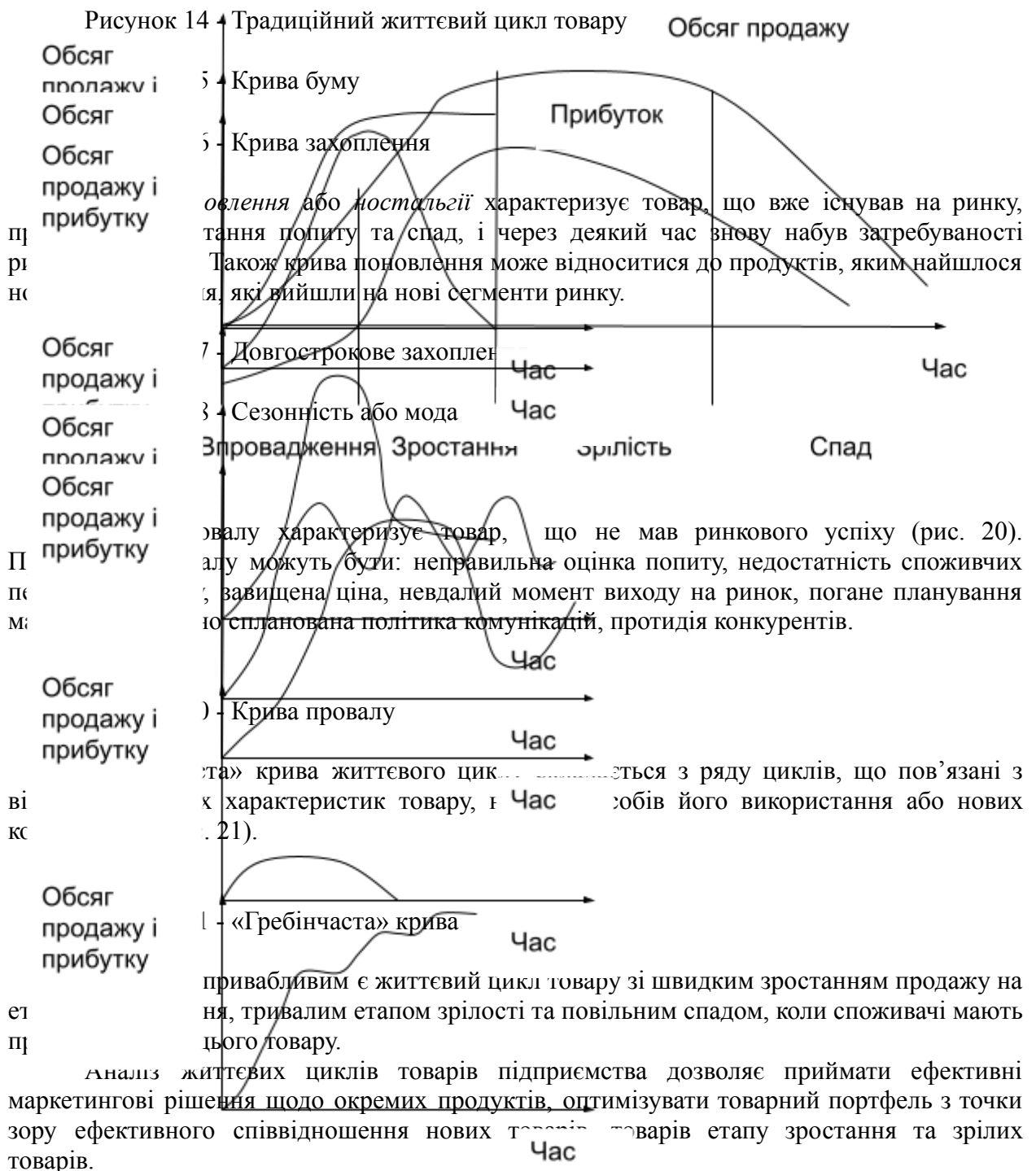
адженн я	иємство-новатор не має конкурентів протягом короткого періоду часу; опосередкована конкуренція товарів-субститутів може бути значною; існуючі та потенційні конкуренти маловідомі; межі ринку недостатньо добре окреслені.	ема впровадження технологій; мережа збуту практикує очікувальну політику; потенційні покупці недостатньо проінформовані та не схильні швидко змінювати свої споживчі звички; повільне зростання продаж.	чення фази впровадження; підвищення помітності переваг нової продукції та інформування споживачів.
тання	ння ступені ризику для входу на ринок нових учасників; поява більшої кількості «імітаторів», яких притягує потенціал зростання продажу.	ість та доступність продукції на ринку в місцях її збуту надає їй помітності, зростання загального маркетингового тиску на ринок, прискорене зростання продажів.	к шляхів максимізації обсягів продажу за рахунок диференціації продукції; активна маркетингова діяльність.
пість	сть конкурентів має тенденцію до скорочення; зміна часток ринку ускладнена; конкуренти намагаються продовжити фазу зрілості за рахунок технічних удосконалень продукту.	добре сегментований; частка охопту ринку слабо здатна до збільшення; охоплення ринку мережею збуту інтенсивне і не може бути вищим; технологія виробництва стабілізується і можливі лише незначні удосконалень.	логічне удосконалення продукту для продовження фази зрілості; маркетингова діяльність орієнтована здебільшого на збереження частки ринку.
пад	підприємства покидають ринок, решта намагається спеціалізуватися на найбільш суттєвому напрямку, якщо воно ще економічно доцільно.	ються нові більш удосконалені продукти, існуючі продукти припиняють задовольняти споживацькі звички, які з часом змінюються.	ути різкого зниження обсягів продажу, поступове деінвестування виробництва.

Головна мета етапу впровадження – створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягу продажу. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. Повільне зростання продажу нових товарів пояснюється труднощами формування системи збуту і товароруху, певним консерватизмом споживачів, повільним розгортанням нового виробництва. У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу — розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Уповільнення зростання обсягу продажу звично засвідчує, що товар досяг стадії зрілості. На етапі спаду споживачі переходять на використання нового товару. Товари на цьому етапі слід своєчасно виводити з ринку.

11.2. Види життєвих циклів

У традиційному життєвому циклі товару стадія зрілості є найдовшою (рис. 14). Графіки циклів будуть відрізнятися для кожної моделі, типу продукції, товарної категорії,

торгової марки. Існують різновиди життєвих циклів товару, які відрізняються тривалістю та формою. Крива *буму* описує життєвий цикл популярних протягом тривалого часу товарів зі стабільним збутом (рис. 15). Крива *захоплення* характеризує життєвий цикл товару, що мав швидке визнання ринком і швидке падіння популярності (рис. 16). *Довгострокове захоплення* характеризує швидке зростання збуту товару, потім – швидке падіння, проте збут триває в невеликих розмірах достатньо довго (рис. 17). *Сезонна крива* або *крива моди* стосується товару, який має зростання та спад продажів протягом окремих періодів сезону або деяких періодів часу (рис. 18). До таких товарів можна віднести речі для пляжного відпочинку, новорічні прикраси.



11.3. Стратегії управління життєвим циклом товару

Збалансований товарний портфель підприємства має товари, що знаходяться на

різних етапах життєвого циклу підприємства, що знижує ризик, забезпечує отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

В управлінні життєвим циклом товару підприємство прагне до скорочення фази введення на ринок, прискорення процесу зростання, якомога довготривалого продовження етапу зрілості, уповільнення етапу спаду.

Слід своєчасно вводити нові товари на ринок. Вважається, що коли один продукт ввійшов в фазу зростання, на етапі впровадження вже повинен з'явитися новий товар.

Етап впровадження. Споживачі — новатори, конкуренція практично відсутня, прибуток відсутній, характер просування — інформуючи, мета маркетингу — залучення уваги до товару.

Обсяги збуту повільно зростають та низькі. Продукт новий для ринку. Перші покупці – супер-інноватори та інноватори. В багатьому від їх сприйняття продукту буде залежати його успіх на ринку. На цій стадії ЖЦТ підприємство ще не отримує прибутку, що пов'язано зі значними витратами на розробку та виведення продукту на ринок та з великим витратами на маркетинг і, одночасно, низьким продажем. Основною метою є залучення уваги споживачів, налагодження ділових стосунків з посередниками.

Виготовляються базові моделі товару, оскільки ринок ще не потребує вдосконалення продукції. Темпи продажу залежать від рівня новизни продукту, його відповідності потребам споживачів. Мета маркетингу — скоротити фазу впровадження, інформуючи споживачів про переваги нової продукції, спонукаючи зробити перші покупки та налагоджуючи розподіл товару.

Етап зростання. Споживачі — рання більшість, конкуренція зростаюча, прибуток збільшується, характер просування — переконуючий, мета маркетингу — максимізація збуту та досягнення максимальної частки ринку.

У випадку прийняття продукту ринком на цьому етапі значно зростають продажі та прибуток. На ринку з'являються конкуренти, яких привабив цей ринок. Йде конкурентна боротьба за досягнення максимальної частки ринку. В той же час виникає потреба шукати компроміс між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Втрачаючи значні фінансові ресурси на удосконалення товару та його просування на ринок, підприємство може завоювати домінуюче положення на ринку. Проте, вона, в цьому випадку, відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути його на наступному етапі.

Підприємства намагаються підтримати швидке зростання обсягів продажу протягом тривалого часу. Виробники шукають шляхи максимізації обсягів продажу за рахунок диференціації продукції, активної маркетингової діяльності. Товару надаються нові властивості, поліпшується його якість, пропонуються нові моделі, освоюються нові сегменти ринку, нові канали реалізації продукції.

Етап зрілості. Споживачі — пізня більшість, конкуренція висока, прибуток скорочується, обсяги збуту уповільнюються, характер просування — агресивний, мета маркетингу — підтримка відмітних переваг.

Більшість товарів на ринку знаходяться саме на етапі зрілості. В більшості випадків це найбільш тривалий етап і підприємства прагнуть продовжити його якомога більше. Зростання ринку уповільнюється та зупиняється — ринок насичений продукцією, існує багато виробників та велика кількість товару. Товар перестає бути новинкою для ринку. Прибуток стабілізується або скорочується. Спостерігається тенденція вибору споживачами певних марок товару та надання їм переваги. Ціни знижуються, збільшуються витрати на стимулювання збуту і рекламу. З часом, слабкі конкуренти вимушені покинути ринок, остаються найсильнішою

Підприємства прагнуть до захисту своєї частки ринку. Маркетингова діяльність направлена на якомога триваліше продовження етапу зрілості.

Для подовження тривалості етапу підприємства використовують модифікацію: — ринку (вихід на нові сегменти ринку, стимулювання повторних купівель);

— товару (модифікації товару, розширення сфери застосування, надання додаткових послуг, поліпшення властивостей товару, покращення дизайну);

— маркетингових засобів (зниження цін, нові форми реклами, активне стимулювання продажу).

Етап спаду. Споживачі — консерватори, конкуренція незначна, прибуток низький, характер просування — інформуючий, мета маркетингу — відхід з ринку, скорочення присутності на ринку, реанімація товару.

Попит на товар падає. Існуюча продукція вже не задовольняє споживачів, з'являються нові більш удосконалені продукти. Споживачі прагнуть купувати нові товари. Головне завдання товарної політики для етапу спаду — його уповільнення, своєчасно зняття товару з виробництва та продажу для того, щоб уникнути різкого падіння обсягів продажу. Деякі підприємства намагаються спеціалізуватися на найбільш суттєвому напрямку, якщо воно ще економічно доцільним.

Питання для самоперевірки:

- 1) Дайте визначення життєвому циклу товару. Які фактори впливають на його форму?
- 2) Який вид має традиційна крива життєвого циклу товару?
- 3) Які види кривих життєвого циклу товару існують?
- 5) Яким повинен бути збалансований товарний портфель підприємства з точки зору розташування його видів продуктів на етапах життєвого циклу товару?
- 6) Дайте характеристику кожному етапу життєвого циклу товару.
- 7) Які завдання виконує маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу товару?

Змістовий модуль 9. Планування нового продукту і розроблення товару

Лекційна тема 13. Планування нового продукту і розроблення товару

- 13.1 Поняття та класифікація нового товару
- 13.2 Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Методи генерації ідей нового товару
- 13.3 Оцінка ефективності розробки і виводу на ринок нового товару. Інноваційний ризик.

13.1. Поняття та класифікація нового товару

Вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємства та його продукції оказує інноваційна діяльність. Її роль підвищується в умовах швидкого зростання НТП, жорсткої конкуренції та глобалізації ринку, широкої появи нових потреб споживачів та можливостей створення інших, а також нових можливостей щодо задоволення існуючих потреб. Будь-якої організації для виживання та продуктивної праці, зростання необхідні ефективні зміни, що можуть відноситись і до товарних новинок.

Останнім часом на перший план в управлінні конкурентоспроможністю виходять нецінові фактори, з яких особливе значення мають якість товару та його наукоємність, ступінь новизни.

В інноваційній діяльності особливе значення має маркетинг, так як успіх інновації залежить від виявлення потреб споживачів та аналізу кон'юнктури ринку.

Інновація – це вдосконалена або радикальна інновація, яка задовольняє сформовані індивідуальні, колективні, суспільні потреби у новій продукції, продуктах, послугах або формує нові потреби, користується попитом і може виступати на ринку як об'єкт купівлі-продажу з метою отримання позитивного ефекту (економічного, науково-технічного, фінансового, соціального, екологічного) суб'єктами господарювання і попиту.

Товарна інноваційна політика потребує ретельного вивчення ринку та тенденцій змін потреб споживачів.

Новий товар — це продукт результату інноваційної діяльності, що пропонує новий спосіб задоволення існуючих або прихованих потреб споживачів.

Нові товари класифікують як:

- 1) світові новинки – принципово нові товари, які не мають аналогів на ринку, є результатом нових наукових відкриттів, винаходів (мобільний зв'язок). Вони є або принципово новим засобом задоволення існуючої потреби (появлення товару – пральної машини) або засобом задоволення нової потреби (появлення телебачення);

- 2) товари, що мають істотне якісне удосконалення по відношенню до аналогічних товарів на ринку (наприклад, поява дисків витіснила з ринку дискети);
- 3) товари, що вже існували на ринку та були удосконалені без принципових змін їх властивостей (наприклад, удосконалення моделей мобільних телефонів);
- 4) товари ринкової новизни, які є новими тільки для даного ринку;
- 5) старі товари, що знайшли нову сферу призначення (наприклад, рентгенівське і ультразвукове дослідження використовують не лише для діагностики хвороб, але і для контролю матеріалів в науці й на виробництві).

За рівнем знань споживачів нові товари розподіляють за трьома рівнями:

1 рівень – продукція є модифікацією відомого товару та не потребує нових знань (модифікація станків для гоління);

2 рівень – змінює існуючу практику використання продукції, проте також не потребує нового вивчення (поява електричних зубних щіток);

3 рівень – абсолютно нові товари, що не мають аналогів та потребують вивчення споживачами (поява комп'ютерів).

Абсолютно нових товарів небагато, за всю історію людства їх нараховується кілька сотень. В основному на ринок виводяться модифіковані, удосконалені, модернізовані товари.

Впровадження нових видів продуктів і послуг дає змогу підприємству користуватися перевагами від виходу на нові ринкові ніші. Інноваційна складова маркетингової товарної політики дозволяє створювати нові ринки, нові сегменти на ринку, досягати значного відриву від конкурентів. Таким чином, інноваційний шлях розвитку є важливою частиною довгострокового успішного функціонування підприємства.

13.2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Методи генерації ідей нового товару

Виділяють такі етапи послідовної розробки і виведення нового товару на ринок:

1. Вибір напряму пошуку розробки. Проводиться аналіз зовнішнього середовища та власних можливостей. На даному етапі доцільно зробити SWOT-аналіз. Обираються пріоритетні напрямки пошуку нових ідей та цілей, що планується досягти.

2. Генерація ідей нового товару.

На даному етапі слід отримати значну кількість ідей. Потік ідей повинен бути вагомим та постійним.

Джерелами ідей можуть бути:

- результати аналізу потреб і запитів споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних;
- споживачі-новатори – налаштовані на покупки новинок, бачать існуючі проблеми та готові поділитися своєю думкою;
- торговельний персонал підприємства – розуміє потреби ринку, оскільки працює безпосередньо зі споживачами;
- виробничий персонал підприємства – знається на технологічних особливостях виробництва продукту;
- інший персонал підприємства;
- посередники – знаються як на потребах споживачів так і на досягненнях конкурентів;
- постачальники;
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки;
- розробки науково-технічних робітників підприємства;
- результати аналізу діяльності конкурентів;
- аналіз діяльності успішних фірм інших галузей;
- спостереження на виставках, ярмарках;
- інформація з конференцій, семінарів, круглих столів;

- тенденції розвитку ринку.

3. Перевірка та відбір ідей. Відбір ідей проходить за критеріями новизни, актуальності для ринку та конкурентоспроможності, можливості реалізації та вартості. Це потребує роботи експертної групи, в яку входять спеціалісти з маркетингу, економісти, керівники головних підрозділів підприємства.

Ідеї поділяють на перспективні, віддаленої перспективи та безперспективні. Перспективні ідеї підлягають додатковим дослідженням для подальшого відбору.

4. Розробка концепції нового товару та її тестування. Концепція товару – це його варіант ідеї, що відображає вагомі для споживача характеристики продукції та виражений в доступній для споживача формі. Тестування концепції товару – це перевірка її впливу на цільових споживачів з метою виявити ступінь її привабливості. Споживачів знайомлять з задумом інновації (словесного, графічного опису товару, макетом) або з опитними образками. Аналіз може бути проведений шляхом опитування. В результаті оцінюють реакцію споживачів, виявляють чи відповідає інновація умовам ринку.

5. Розробка стратегії маркетингу. В стратегії маркетингу відображають:

- цільовий ринок та його характеристики (ємність, зростання, поведінка споживачів);

- стратегію позиціонування товару;

- плани щодо обсягу продажу, прибутку, частки ринку;

- комплекс маркетингу товару;

- маркетинговий бюджет.

6. Економічний аналіз. На даному етапі оцінюється потенційний обсяг продажу товару, частка ринку та прибутки від продажу нової продукції. Якщо вони узгоджуються з запланованою маркетинговою стратегією починається конструювання перших дослідних зразків.

Прогноз обсягів продажу, прибутків та витрат ґрунтується на аналізі продажу вже існуючих на ринку аналогічних товарів. Отримані максимальні та мінімальні значення показників вказують на діапазон ризику.

Якщо аналогів для аналізу не існує, використовують експертну оцінку (експертами виступають фахівці відділу маркетингу, які спеціалізуються на дослідженні ринку, фахівці відділу збуту); вивчення поведінки споживачів та аналіз їх намірів щодо придбання нової продукції.

7. Розробка прототипів товару та їх випробування.

На цьому етапі створюються один чи декілька варіантів технічної реалізації концепції товару. В результаті обирається той варіант, що задовольняє наступним критеріям: споживачі сприймають його як носій всіх вказаних в описанні продукту властивостей, виріб є безпечним та надійно працює, його собівартість не перевищує заплановану межу витрат виробництва.

Випробування продукту всередині підприємства на предмет відповідності його своєму призначенню називають *альфа-тестуванням*, а випробування споживачами – *бета-тестуванням*. Останнє може проводитися або в лабораторії, або шляхом надання образків товару споживачам для пробного використання в домашніх умовах.

8. Пробний маркетинг – реалізація товару в певний термін в одному чи декількох обраних регіонах та спостереження за реакцією споживачів на продукт та маркетингові дії для корегування маркетингових програм, прогнозування обсягу продажу й використання результатів в масштабах всього ринку. В деяких випадках для порівняння в різних регіонах використовують альтернативні маркетингові дії та спостерігають за реакцією споживачів.

Для товарів виробничого призначення використовуються наступні методи пробного маркетингу:

- тести використання товарів. Пропонується невеликій групі потенційних споживачів експлуатувати новий товар протягом деякого часу. Аналізуються реакція на товар та наміри його придбання;

- виставки та демонстраційні зали дистриб'юторів і дилерів. Товар демонструється протягом невеликого часу для великої кількості потенційних покупців та торгових посередників. Аналізується їх інтерес до товару, реакція на його властивості, бажання його придбати. Недоліком є те, що інформація про новий товар та його характеристики стає відкритою і для конкурентів;
- стандартний пробний маркетинг. Обмежена кількість товару продається в обраних регіонах. Аналізується реакція споживачів на комплекс маркетингу.

Часто після проведення пробного маркетингу вироб модифікують, вносять потрібні зміни та знову виводять на ринок. Пробний маркетинг знижує ризик виводу на ринок нового товару, проте він потребує значних ресурсів та уповільнює час комерціалізації інновації, чим можуть скористатися конкуренти. Тому його використовують, в основному, при впровадженні на ринок радикально нової продукції з високим ризиком, що потребує значних капітальних витрат.

9. Комерціалізація інновації. Освоєння серійного виробництва товару та його впровадження на ринок.

Звичайно, що виконання послідовно всіх етапів розробки та виходу інноваційного товару на ринок потребує багато часу, що може негативно вплинути на результати. В сучасних умовах слід ретельно враховувати можливі дії конкурентів, темпи техніко-технологічних змін в галузі, вплив науково-технічних розробок на галузь. Підприємства, що скоріше за інші задовольняють потреби споживачів, є більш успішними в довгостроковій перспективі. Час стає дуже важливим та цінним ресурсом підприємств, фактором впливу на його конкурентоспроможність. Тому задля його економії компанії можуть при розробці та впровадженні нових продуктів на ринок використовувати *метод паралельної розробки товарів*. Він оснований на сумісності в часі декількох етапів розробки товару та, відповідно, тісної співпраці між різними відділами підприємства.

Метою етапу генерації ідей в інноваційному процесі є отримання їх значної кількості для подальшого відбору найбільш перспективних, проривних, що мають вагомий потенціал зростання конкурентоспроможності підприємства, виходу на нові ринки, більшого задоволення існуючих та прихованих потреб споживачів.

Ідеї повинні генеруватися не час від часу, а постійно, в рамках організованої системи інноваційного розвитку. Це потребує не тільки координації механізму комунікації між загальним керівництвом і функціональними підрозділами підприємства (маркетинговим, НДДКР, виробничим, фінансовим, управління персоналом), а також і організації системи отримання, оцінки ідей та реалізації найбільш перспективних.

Для генерації ідей нового товару використовують логіко-систематичні та інтуїтивно-творчі методи.

В основі *логіко-систематичних методів* лежить принцип розподілу системи на частини та принцип комбінації окремих рішень. До них належать наступні методи: техніка анкети властивостей та характеристик товару, метод вимушених відношень (поєднань), морфологічний метод.

Техніка анкети властивостей та характеристик товару використовується для удосконалення продукції. Властивості, характеристики, признаки об'єкту узагальнюються та надаються у письмовому виді. Шляхом зміни або заміни одного або декількох ознак та їх подальшого об'єднання у вигляді нової комбінації властивостей виникають нові ідеї.

Метод вимушених відношень (поєднань) – це техніка, при якій нові ідеї виникають в результаті узагальнення знань про предмети, які спочатку не входили в одну групу.

Техніка анкети властивостей та характеристик товару і метод вимушених відношень базуються на комбінації властивостей вже існуючих товарів, що обмежує їх використання.

Морфологічний метод оснований на принципах структурного аналізу. Він був запропонований відомим астрофізиком та винахідником реактивного двигуна Ф. Цвіккі. При використанні цього методу виділяються важливі параметри об'єкту та досліджуються

комбінації їх можливих поєднань. Етапи морфологічного методу:

- 1) формулювання проблеми;
- 2) розділ проблеми на окремі складові, які можуть вплинути на рішення;
- 3) заповнення матриці «морфологічна шухляда», в якій відображаються компоненти проблеми та альтернативні рішення для кожного компонента;
- 4) комбінація альтернативних рішень по окремим компонентам проблеми, що дає альтернативні загальні рішення;
- 5) вибір і реалізація альтернативи.

Морфологічний аналіз дає змогу вивчити велику кількість комбінацій можливих рішень.

Інтуїтивно-творчі методи базуються на принципі цілісного розгляду проблеми. До них відносяться метод мозкового штурму (атаки), метод конференції ідей, метод 635, метод Дельфі, синектичний метод.

Метод мозкового штурму був запропонований у 1941 році А. Ф. Осборном та використовувався ним у рекламному бізнесі для стимуляції творчого мислення людини. Метод набув широкого розповсюдження та відомості. *Мозковий штурм* — це інтенсивна інтелектуальна діяльність малої групи, що направлена на генерацію якомога більшої кількості ідей. Для його використання формується група людей (від 5 до 15 чоловік, проте частіше 6-8 чоловік), що розглядають певну проблему, та певна доброзичлива (але ділова) атмосфера, в якій заборонена критика, насмішки, кінцева оцінка ідей. Оцінка відбувається тільки після того, як всі члени групи викажуть свої ідеї. Вона може здійснюватися від трьох до п'яти днів після проведення мозкового штурму. Тематика проблеми розкривається учасникам перед відкриттям засідання. Учасники в творчій атмосфері надають ідеї та способи їх реалізації, проводять дискусії, обмінюються своїми думками, асоціаціями. Секретар записує всі пропозиції. Потім їх розглядає той, хто має повноваження у прийнятті рішень.

Метод мозкового штурму сприяє колективному творчому мисленню та генерації значної кількості ідей. Він дає можливість розглянути проблему з різних точок зору, відкриває межі стандартного сприйняття ситуації. Для цього слід виконувати наступні умови:

- заохочення виказування будь-яких ідей незалежно від їх якості;
- заохочення розвитку, модифікації та комбінації ідей, що були вказані раніше;
- заборона критики та негативної реакції на будь-які ідеї; конструктивна критика переноситься на подальший період, причому не має значення, чи буде вона проведена членами групи або іншими людьми.

Метод конференції ідей пов'язаний з мозковим штурмом, але має відмінність — допускає доброзичливу критику, що сприяє удосконаленню ідей.

Метод колективного блокноту (метод 365) дає можливість отримати 90 ідей. Формується група з 6 учасників, які шукають способи вирішення сформульованої проблеми. Кожен учасник заносить у блокнот три пропозиції протягом 5 хвилин та передає його іншому учаснику. Той, враховуючи пропозиції сусіда, записує за 5 хвилин свої ідеї.

Метод Дельфі є методом експертних оцінок. Його умови: анонімність експертів; відмова від контактів між експертами та колективних обговорень; багатоетапне опитування експертів шляхом анкетування; забезпечення експертів інформацією щодо всіх запропонованих варіантів рішення, що може змінити думку щодо варіанту вирішення проблеми. Метод Дельфі є зручним, коли внаслідок географічної віддаленості експертам складно зібратися разом.

Метод синектики також відноситься до групового методу генерації ідей. Він був запропонований Уільямом Дж. Гордоном, який визначає синектику як «з'єднання разом різних та на перший погляд, незначних елементів». Метод оснований на принципі систематичного відчуження від проблеми. Група розкладає проблему на складові елементи

та шукає рішення на основі природних аналогій з інших сфер діяльності, життя. Метод синектики включає наступні етапи:

- 1) вивчення проблеми;
- 2) аналіз проблеми та донесення її сутності до експертів;
- 3) тестування поняття проблеми;
- 4) формулювання спонтанних рішень;
- 5) оцінка керівника поняття проблеми;
- 6) утворення аналогії;
- 7) створення зв'язків між аналогією та проблемою;
- 8) перехід до проблеми;
- 9) розробка рішення.

Умови використання методу синектики:

- склад групи 5-7 чоловік;
- склад групи та її керівник ретельно підбирається;
- учасників попередньо навчають методу;
- тривалість засідання групи 1,5-2 години;
- потреба фіксації окремих шагів роботи групи на дошці для наочності.

До **методів індивідуальної роботи** над генеруванням ідей відносяться метод аналогій, метод інверсії, метод ідеалізації.

Метод аналогії пов'язаний з переносом знань про певні явища, предмети на інші об'єкти та використовується переважно спонтанно.

Метод інверсії (зворотного руху) пов'язаний з використанням підходів, які протилежні існуючому, звичайне рішення потрібно ніби то «перевернути». Наприклад, одяг, який пошитий швами назовні, або, який можна вивертати та носити на обидві сторони.

Метод ідеалізації оснований на уявленні про ідеальний спосіб задоволення потреб споживача. Наприклад, робот-пилосос для прибирання будинку.

13.3. Оцінка ефективності розробки і виводу на ринок нового товару. Інноваційний ризик

Економічна ефективність створення і комерціалізації нового товару виявляється у перевищенні виручки від реалізації товару над витратами фірми на його розроблення і виведення на ринок:

$$E = \sum_{i=1}^n ((C_i - B_i) * O_i * 1 / (1 + r)^i) - \Pi,$$

де E – економічний ефект від створення і виведення на ринок нового товару; C_i – ціна продукту в i -му періоді; B_i – витрати на виробництво та просування продукції в i -му періоді; O_i – обсяг виробництва в i -му періоді; r – ставка дисконту; n – прогнозна кількість років, протягом яких товар матиме попит на ринку; Π – початкові інвестиції.

Якщо $E > 0$, проект ефективний, якщо $E \leq 0$ проект неефективний.

Для оцінювання ефективності створення і освоєння нового продукту важливо правильно оцінити динаміку ринкового попиту на нього протягом прогнозного часу перебування товару на ринку, що впливає на ціну і обсяги продажу; величину поточних витрат на його виготовлення, що потребує прогнозування динаміки цін на ринку ресурсів; обсяги первинних витрат фірми, пов'язаних із розробленням продукту та освоєнням його виробництва.

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

- 1) інновація має базуватися на довгостроковому цільовому та стратегічному

плануванні;

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

Управління інноваціями на засадах маркетингу дозволяє зменшити ризик інноваційної діяльності.

На етапах розробки і виведення нового товару на ринок слід аналізувати наступні види ризиків:

1. Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища:
 - 1.1. Економічний ризик (падіння купівельної спроможності споживачів, зростання цін на сировину і матеріали, інфляція і т. п.).
 - 1.2. Політико-правовий ризик (викликається несприятливими змінами політико-правового середовища: податкового, митного законодавств, кредитно-фінансової системи і т. п.).
 - 1.3. Соціально-демографічний ризик (виникають унаслідок відмінності в інтересах різних соціальних груп населення, а також зміни цих інтересів: глибоке розшарування населення за рівнем доходів, зниження народжуваності, погіршення якості життя і т. п.).
 - 1.4. Екологічний ризик (виникає внаслідок можливих негативних впливів підприємства-інноватора і його продукції на навколишнє середовище, оскільки нанесений збиток доведеться компенсувати).
 - 1.5. Технологічний ризик (проявляється як наслідок НТП та може призвести до морального старіння продукції, технологій).
2. Ризики, викликані впливом факторів мікросередовища:
 - 2.1. Споживчі ризики (зумовлені можливими змінами запитів споживачів).
 - 2.2. Конкурентні ризики (викликаються протидією конкурентів).
 - 2.3. Постачальницькі ризики (спричинені діями постачальників, як правило, можливими змінами умов постачання (термінів, цін і т. ін.), а також можливою зміною профілю їх діяльності).
 - 2.4. Торговельно-збутові ризики (спричиняються можливими змінами умов взаємодії з торговельними й збутовими посередниками).
 - 2.5. Контактні ризики (спричиняються можливими змінами у взаєминах з контактними аудиторіями підприємства, з боку яких можлива протидія).
3. Суб'єктивні ризики інноваційного процесу (виникають як наслідки прийняття управлінських рішень на етапах інноваційного процесу).
 - 3.1. Ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються зовнішнім середовищем. Полягає в загрозі вибору неадекватного внутрішнім і зовнішнім умовам напрямку інноваційного розвитку.
 - 3.2. Ризик на етапі генерації інновацій. Виявляється як можливість генерації неконкретних, неприйнятних для подальшого опрацювання ідей.
 - 3.3. Ризик на етапі вибору прийнятних ідей. Проявляється як загроза вибору ідей, неприйнятних для реалізації на конкретному підприємстві, або ж ігнорування гарних ідей.
 - 3.4. Ризик на етапі розроблення задуму нового товару і його перевірки. Проявляється як неоднозначне формулювання задуму, що може бути помилково зрозумілим робітниками або споживачами, та недостатнє пророблення задуму товару, що не дозволяє реалізувати всі сильні сторони новації.
 - 3.5. Ризик на етапі аналізу ринку і розробки стратегії маркетингу. Полягає в загрозі розробки стратегії маркетингу щодо виведення нового товару на ринок, яка буде

неадекватною ситуації на ринку.

3.6. Ризик на етапі оцінки можливостей інноватора розробити, виготовити і просувати інновації на ринок. Проявляється як недооцінка або переоцінка можливостей підприємства-інноватора.

3.7. Ризик на етапі розробки нового товару. Полягає в можливості розробки товару, який не відповідає інтересам суб'єктів інноваційного процесу.

3.8. Ризик на етапі ринкових випробувань нового товару. Спричиняється помилками (недоробками) при виборі часу, місця і методики випробувань.

3.9. Ризик на етапі ухвалення рішення про розгортання комерційного виробництва товару. Полягає в можливості просування на ринок недопрацьованого товару або використання неадекватних заходів комплексу маркетингу.

Окремо слід розглядати внутрішній ризик підприємства-інноватора, величина якого визначається особливостями організації управління й функціонування підприємства. До основних факторів внутрішнього інноваційного ризику належать:

- система управління і ступінь її гнучкості;
- ступінь узгодження інтересів робітників, фахівців, менеджерів і власників підприємства-інноватора;
- ступінь резервування виробничих площ, виробничих потужностей та їх гнучкість;
- система управління якістю;
- технології;
- маркетинг;
- система підготовки й перепідготовки кадрів;
- структура кадрів за рівнем освіти, кваліфікації й віком;
- місце розташування підприємства щодо ринків збуту, джерел сировини, транспортних вузлів і т. ін.;
- фінансова стійкість;
- забезпеченість ресурсами;
- імідж і т. д.

Питання для самоперевірки:

1. Яке значення має інноваційна діяльність в сучасному розвитку підприємств?
2. Дайте визначення інновації. Яка класифікація нових товарів існує? Наведіть приклади.
3. Назвіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки і виводу на ринок нового товару.
4. Які методи генерації ідей нового товару існують?
4. Як розраховують економічну ефективність створення і комерціалізації нового товару?
5. Дайте визначення інноваційному ризику. Які види інноваційного ризику існують?

Змістовий модуль 10. Призначення та види ідентифікування продукції

Лекційна тема 14. Призначення та види ідентифікування продукції

14.1 Сутність стандартизації продукції та її види

14.2 Сутність сертифікації продукції та її види

14.3 Система штрихового кодування товарів

14.1. Сутність стандартизації продукції та її види

Стандартизація є невід'ємним елементом управління якістю на державному, міждержавному та міжнаціональних рівнях.

Принципи стандартизації використовувалися ще в стародавні часи греками, римлянами, єгиптянами. Наприклад, будівлі того періоду були створені шляхом використання стандартних деталей, однакових розмірів цегли.

З розвитком ремеслу у середньовіччі стандартизація продукції все більш поширювалась. Наприклад, в ткацькому виробництві була встановлена ширина тканини, єдина кількість ниток в її основі.

У другій половині XIX ст. зі зростанням НТП та поширенням промислових підприємств принципи стандартизації використовувалися все частіше. Це дозволяло раціоналізувати процеси виробництва, скоротити витрати та отримувати більш високі прибутки.

З часом з'явилася потреба у національній та міжнародній системах стандартизації, яка б сприяла розвитку продуктивних сил, міжнародній торгівлі, підвищенню ефективності виробництва. Проте існувала перепона у вигляді багатьох різноманітних систем вимірювання. Це ускладнювало торгівлі відносини між представниками різних країн. Виникла потреба в утворенні згоди щодо єдності вимірювальних величин.

В 1875 р. 20 травня в Парижі 17 країн світу підписали Метричну конвенцію — міжнародний договір, мета якого забезпечення єдності метрологічних стандартів різних країн. За час існування конвенції до неї приєдналися 51 країна. У відповідності до конвенції були створені Міжнародне бюро мір і ваг, Міжнародний комітет мір і ваг.

Першими еталонами Метричної конвенції були метр і кілограм. У сучасний час конвенція розповсюджується на одиниці вимірювання довжини, площі, маси, об'єму, температури та інших.

Законодавчою основою державної метрологічної системи України є Закон України «Про метрологію і метрологічну діяльність».

Розвиток метрології сприяв формуванню системи стандартизації. Стандартизація включає комплекс норм, правил і вимог до якості продукції.

За Законом України «Про стандартизацію» «стандартизація – діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо

наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усуненню бар'єрів у торгівлі і сприянню науково-технічному співробітництву».

Об'єктом стандартизації можуть виступати продукти, послуги, процеси.

Стандарт – це нормативний документ, який визначає правила та загальні принципи діяльності чи її результатів для загального та багаторазового застосування та оснований на досягненнях в сфері науки і техніки, попиту споживачів.

Метою стандартизації є підвищення конкурентоспроможності товарів на міжнародному ринку, розвиток торгівлі, захист прав споживачів. Стандартизація забезпечує:

- безпеку продукції, робіт і послуг для здоров'я, життя, навколишнього середовища;
- якість продукції, робіт і послуг у відповідності до рівня науки, техніки і технології;
- економію всіх видів ресурсів;
- технічну та інформаційну сумісність, взаємозамінність продукції;
- єдність вимірювання.

Взаємозамінність і спеціалізацію на всіх рівнях діяльності забезпечують методи уніфікації, агрегування і типізації.

Уніфікація – це метод приведення об'єктів до одноманітності та встановлення оптимальної кількості їх різновидів, значень параметрів та розмірів. Наприклад, болти та гайки є стандартизованими уніфікованими виробами. Уніфікація дозволяє організовувати виробництво стандартних виробів, забезпечити зниження їх собівартості. Якщо ті ж болти та гайки потрібні у виробничому процесі, їх дешевше закупити, ніж організувати власне виробництво. Таким чином, стандартизація сприяє розвитку спеціалізації та підвищенню ефективності виробництва, раціональному використанню ресурсів.

Агрегування – це виготовлення об'єктів шляхом компонування їх з обмеженої кількості стандартних елементів. Наприклад, складання обладнання.

Типізація – це розроблення типових конструкцій, технологічних, організаційних та інших рішень на підставі загальних технічних характеристик. Наприклад, типова технологічний процес.

Стандартизація буває:

- національною – на рівні певної держави;
- міжнародною – з участю декількох країн.

Діяльність в сфері стандартизації та сертифікації продукції регулюється наступними Законами України:

- Закон України «Про стандартизацію»;
- Закон України «Про акредитацію органів з оцінки відповідності»;
- Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність»;
- Закон України «Про підтвердження відповідності»;
- Закон України «Про державний нагляд за стандартами»;
- Закон України «Про захист прав споживачів».

ДСТУ (Державні стандарти України) – це національні стандарти України, що встановлюють правила, норми та вимоги до продукції, процесів, послуг та документації для забезпечення якості, безпеки та сумісності, розроблені на основі міжнародних норм та чинного законодавства, і діють для загального та багаторазового застосування.

14.2. Сутність сертифікації продукції та її види

Система стандартизації передбачає створення системи сертифікації. Остання

сприяє створенню умов чесної конкурентної боротьби, впливає на формування та розвиток цивілізованого прозорого ринку, гарантує споживачеві нормативну якість продукції, підвищує безпеку споживача при купівлі товару. Захист людини, природного середовища – головна функція сертифікації.

Сертифікація – це підтвердження відповідності продукції чи послуг вимогам відповідного стандарту. Оцінка відбувається за допомогою контрольних випробувань незалежною стороною.

У випадку успішного проходження сертифікації організація отримує сертифікат відповідності. Крім того, отримується право маркувати свою продукцію знаком відповідності. Знаки відповідності інформують споживачів, що товар пройшов сертифікацію і відповідає стандарту якості.

До 1 січня 2018 р. проблемами сертифікації в Україні займалася Державна система сертифікації (УкрСЕПРО). Проте зараз вона припинила своє існування. Незважаючи на те, що ця система була націлена на захист ринку від неякісного товару, вона гальмувала розвиток технологій та промисловості. Справа в тому, що УкрСЕПРО орієнтувалася на старі ГОСТи ще 70-80 рр. та вітчизняні ДСТУ 90-х рр. XX ст. Звичайно, що не враховувалися нові матеріали, технології, розвиток науки та техніки. По такому ж шляху ще у 80-х рр. XX ст. пішли у Європі, Північній Америці, Австралії, скасувавши у цих країнах обов'язкову державну сертифікацію та оставив добровільну.

Вітчизняні виробники мають можливість підтвердити якість продукції, отримавши відповідні сертифікати. Ще з середини 2000-х років профільними технічними комітетами велася робота по переходу української системи сертифікації на більш сучасну – модульну систему оцінки відповідності Технічним регламентом. За аналогією з європейськими країнами, в Україні створено Національне агентство з акредитації (НААУ), яке наділяє повноваженнями проводити роботи з сертифікації продукції ті органи сертифікації (державні та приватні), які підтвердили свою технічну компетентність. НААУ є членом Міжнародного форуму з акредитації (IAF) та Європейської асоціації з акредитації (EA), що гарантує визнання сертифіката, виданого в Україні у всій Європі і ще більш ніж в 40 країнах світу. Тому така трансформація системи сертифікації сприяє також виходу вітчизняних підприємств на закордонні ринки.

У 1947 р. було засновано Міжнародну організацію із стандартизації ISO (International Organization for Standardization), двадцятьма п'ятьма національними організаціями зі стандартизації. Це некомерційна недержавна організація. Нині її членами є 164 країни світу. Членами організації є національні органи зі стандартизації, які представляють інтереси країни в ISO та представляють ISO в своїй країні. Центральний секретаріат в Швейцарії в м. Женева координує діяльність всієї системи. Міжнародні стандарти носять добровільний характер.

Мета організації ISO – розробка світових стандартів, які повинні сприяти поліпшенню міжнародних зв'язків і кооперації, розвитку збалансованої та рівноправної міжнародної торгівлі. Офіційні мови організації – англійська, французька, російська. Цими мовами видаються всі матеріали і документи.

Сертифікація за міжнародними стандартами ISO є добровільною. Існують різні стандарти ISO, які регулюють ту чи іншу сфери діяльності. Найбільш поширені наступні.

ISO 9001 застосовується до системи менеджменту якості для підприємств, будь-якого виду діяльності. Активно використовуються українськими підприємствами.

ISO 14001 належить до серії міжнародних стандартів ISO 14000, які стосуються вимог до системи екологічного менеджменту. Ці вимоги відносяться до процесу виробництва продукції та націлені на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Стандарт ISO 13485 створений на базі стандарту ISO 9001 для медичної галузі, а саме – виробників медичних виробів. Сертифікат за цим стандартом є обов'язковим для українських підприємств, які випускають медичні вироби серійно. Без сертифікату ISO

13485 медичний виріб не можна зареєструвати. Для виходу підприємства на ринки Європи такий сертифікат також є обов'язковим.

Стандарт ISO 22000 був затверджений у 2005 р. Він призначений для всіх типів організацій в харчовому ланцюгу: виробники кормів, сировини, добавок та інгредієнтів, обладнання, продуктів харчування, пакувального матеріалу, посередники транспортування, зберігання, роздрібна торгівля, громадське харчування. Стандарт направлений на запобігання, усунення або зниження можливих небезпек харчової продукції до прийняттого рівня. Стандарт ISO 22000 містить у собі принципи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), яка ідентифікує, оцінює і контролює небезпечні фактори, що є визначальними для безпечності харчових продуктів. Система НАССР є обов'язковою в багатьох країнах (країни Євросоюзу, США, Канада, Японія, Нова Зеландія та ін.). А к 20 вересню 2019 р. вже і всі українські підприємства, діяльність, яких пов'язана із харчовими продуктами, повинні були впровадити систему НАССР.

Стандарт ISO 45001 поширюються на систему менеджменту охорони здоров'я та безпеки праці.

Стандарт ISO 37001 встановлює вимоги до боротьби з корупцією на підприємствах.

Стандарт ISO 50001 поширюються на систему енергетичного менеджменту.

Стандарт ISO 27001 встановлює вимоги до системи управління інформаційною безпекою.

Стандарт ISO 28000 націлений на підвищення безпеки транспортних засобів, вантажів, об'єктів транспортної інфраструктури від загрози розкрадань, тероризму та контрабанди.

Стандарт ISO 23932 встановлює вимоги до інжинірингу пожежної безпеки.

Використання стандартів ISO поширюється внаслідок необхідності ефективного управління підприємством, підвищення його конкурентоспроможності. Значення сертифікації за стандартами ISO підвищується при виході на зарубіжні ринки.

Організація ISO є некомерційною та не займається безпосередньо сертифікацією. Для її проведення існують спеціальні органи, акредитовані національними або міжнародними акредитаційними суспільствами.

Етапи сертифікації за стандартами ISO:

1. Підготовка. В організації будується система якості за стандартами ISO. Етап може бути виконаний власними силами або за допомогою сторонніх спеціалістів.

2. Зовнішній аудит системи управління якістю. При позитивному результаті аудиту підприємство отримує сертифікат відповідності.

3. Підтримка системи управління якістю у відповідному стані з обов'язковим періодичним зовнішнім аудитом системи. Раз у рік, орган, що видав сертифікат, проводить нагляд за виконанням стандарту. В кінці терміну, на який був виданий сертифікат (3 або 5 років), для подовження його дії проводиться аудит системи якості. При виявленні невідповідності, аудитор надає рекомендації щодо приведення системи до стандарту. Якщо протягом певного терміну рекомендації не були виконані підприємством, сертифікат не подовжується.

14.3. Система штрихового кодування товарів

Вперше штрих-код (спосіб запису даних, зручний для зчитування машиною) був використаний в 1960-ті роки для ідентифікації вагонів американськими працівниками залізної дороги. Штрих-код товару був впроваджений у 1973 р., коли в США була створена організація «Універсальний товарний код» (Universal Product Code – UPC) для розвитку штрихового кодування в промисловості та торгівлі.

Штрих-код (штриховий код) товару – записані у вигляді штрихів та проміжків між ними дані про товар та його виробника. Він допомагає автоматизувати транспортування й продаж товару, відстежувати стан попиту, запити споживачів.

Зони стабілізації в штрих-коді – це світлі поля, що оточують штриховий код справа

і зліва і є важливим елементом штрихкової позначки, необхідним для забезпечення її зчитування.

Комбінація кольору штрихів та проміжків між ними має велике значення для надійності зчитування коду пристроєм. Рекомендовані і заборонені комбінації кольорів штрих-коду і поверхні наступні (табл. 7, 8).

Наявність штрих-коду означає, що виробник продукції є членом Міжнародної асоціації товарної нумерації.

Штрихове кодування зустрічається не тільки в торгівлі, а й, наприклад, у документах, квитках та ін. Воно може мати вигляд різних геометричних фігур, набору крапок, які легко розпізнати спеціальним пристроєм.

Таблиця 7 - Рекомендовані комбінації кольорів штрихів і поверхні

Кольори поверхні	Кольори штриха
Білий	Чорний, блакитний, зелений, коричневий
Оранжевий	Чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий
Жовтий	Чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий
Бежевий	Чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий
Червоний	Чорний, блакитний, зелений, темно-коричневий

Таблиця 8 - Заборонені комбінації кольорів штрихів і поверхні

Кольори поверхні	Кольори штриха
Білий	Червоний, оранжевий, золотистий, жовтий, світло-коричневий
Зелений	Червоний, коричневий, чорний
Блакитний	Червоний, чорний
Темно-коричневий	Чорний
Світло-коричневий	Червоний
Золотистий	Червоний, оранжевий, чорний

У 1973 р. в США була створена організація «Універсальний товарний код» (Universal Product Code – UPC), мета якої – розвиток штрихового кодування в промисловості та торгівлі.

В Західній Європі схожу систему ідентифікації споживчих товарів («Європейський артикул») було створено в 1977 р. Вона отримала назву – Міжнародна асоціація EAN (European Article Numbering). Товарні коди UPC і EAN є найбільш поширеними в світі.

Для забезпечення ідентифікаційних, інформаційних та комунікаційних потреб у різних галузях людської діяльності була створена система EAN·UCC (UCC – Нумерувальна організація Північної Америки). Вона сприяє автоматизуванню процесів ідентифікації та обліку, підвищенню продуктивності праці. Організації EAN і UCC тісно співпрацюють над створенням загальної світової системи стандартів.

В Україні використовується система кодування EAN, що може складатися з 13 або з 8 цифр. Українська національна нумерувальна організація системи EAN – «EAN – Україна» була заснована у 1994 р. Це добровільна некомерційна неурядова самоврядна організація. Повноваження представляти інтереси українських виробників та продавців товарів у Міжнародній Асоціації Товарної нумерації (EAN International) їй були надані Постановою Кабінету міністрів України від 12 грудня 1994 р. № 821. Мета організації «EAN – Україна» - впровадження системи EAN · UCC в Україні.

Для отримання штрих-коду виробник укладає угоду про членство в Асоціації «EAN – Україна» та участь у міжнародній системі товарної нумерації EAN. Асоціація «EAN-Україна» здійснює процес кодування товарів та реєстрації їх виробників. Допомогає в цьому співробітництво з Торгово-промисловою палатою України. В кожній області

України існують її структурні підрозділи – регіональні центри «EAN-Україна». Вони готують всю необхідну документацію для участі підприємств в Міжнародній системі товарної нумерації EAN-Україна та присвоюють товарам ідентифікаційні коди.

Код EAN-8 застосовується для товарів невеликого розміру, переважно в межах країни-виробника. Код EAN-13 – використовується часто для будь-якого товару, має більшу інформаційну місткість. Також існує система EAN-14, яка застосовується для транспортного упакування, що не потребує високої якості.

Перші дві або три цифри штрих-коду (префікс) вказують на національну нумеровальну організацію, тобто означають країну походження (виготовлювача або продавця) товару, наступні чотири або п'ять цифр – є реєстраційним номером підприємства (присвоюється національним органом, в Україні – «EAN-Україна»), наступні п'ять цифр – товарний код (найменування товару, його споживчі властивості, розміри, маса, колір, привласнюється виробником або продавцем у системі свого підприємства з обов'язковим веденням реєстрації). Якщо в товар вносяться зміни – це потребує змін і в штриховому кодуванні. Остання цифра – контрольна, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером. За допомогою контрольної цифри можна перевірити достовірність товару, виявити фальсифікат.

Якщо після штрих-коду стоїть знак > – це означає, що товар вироблений за ліцензією.

Слід звернути увагу на те, що не завжди код країни співпадає з країною, де було вироблено товар. Таке може бути в декількох випадках:

- фірма була зареєстрована і отримала код не у своїй країні, а у тій, куди направлений основний експорт її товару;
- товар було виготовлено на дочірньому підприємстві в іншій країні;
- товар було виготовлено в одній країні, але ліцензії підприємства з іншої країни;
- засновниками підприємства є декілька фірм з різних країн.

Обчислення контрольної цифри для визначення дійсності товару:

1. Скласти цифри, що знаходяться на парних місцях.
2. Отриману суму помножити на 3.
3. Скласти цифри, що знаходяться на непарних місцях, без контрольної цифри.
4. Скласти числа, зазначені в пунктах 2 і 3.
5. Відкинути десятки.
6. З 10 відняти отримане в пункті 5.

Якщо отримана після розрахунку цифра не співпадає з контрольною цифрою у штрих-коді, це означає, що товар зроблено незаконно.

У США та Канаді код UPC складається з 12 знаків. Проте правила його графічного зображення дуже близькі до європейської системи і зчитуються однаковими моделями сканерів. При розрахунку контрольної цифри коду UPC слід додати уперед коду цифру «0», далі ведеться обчислення, як і для коду EAN.

Питання для самоперевірки:

1. Які фактори сприяли розвитку стандартизації і сертифікації в світі?
2. Дайте визначення стандартизації, стандарту. Які методи використовує стандартизація?
3. В чому полягає державна система стандартизації та сертифікації? Якими законами України вона регулюється? В яких випадках сертифікація є обов'язковою? Який вигляд має український знак відповідності?
4. В чому полягає міждержавна система стандартизації та сертифікації?
5. Чим обумовлено розповсюдження міжнародних стандартів ISO? Які переваги надає сертифікація за цими стандартами?
6. Назвіть етапи сертифікації за стандартами ISO.
7. В чому полягає сутність штрих-коду? Де використовують штрихові коди?

8. Які переваги надає використання штрихового кодування?
9. Назвіть системи кодування, які є поширеними в світі.
10. Яка система кодування використовується в Україні?
11. Який код присвоєний Україні?
12. Чому не завжди код країни на штрих-коді співпадає з країною виготовлення?
13. Що означає позначка > після цифр штрих-коду?
14. Як обчислити контрольну цифру штрих-коду в системі EAN? А в системі UPC?

Змістовий модуль 11. Упаковка в системі планування продукту

Лекційна тема 15. Упаковка в системі планування продукту

- 15.1 Значення та функції упаковки, її види та планування
- 15.2 Сутність та види маркування
- 15.3 Упаковка як маркетинговий інструмент

15.1. Значення та функції упаковки, її види та планування

Планування упаковки товару є важливим завданням маркетингової товарної політики. Від прийняття рішень щодо упаковки залежить конкурентоспроможність товару, його сприйняття споживачем, привабливість.

Упаковка товару – це засіб або комплекс засобів для збереження товару від зовнішнього впливу, захисту зовнішнього середовища від забруднення товаром, зручності транспортування, збереження, просування та використання товару.

Упаковка грає важливу роль при просуванні товарів. Вона повинна звернути увагу та зацікавити споживачів, надати інформацію про товар, що особливо важливо при самообслуговуванні в торгівлі, побудити зробити покупку. При використанні фірмового стилю споживачі легко впізнають товар на полицях магазину, що підвищує обсяги його продажів.

Новаторство в упаковці може надати підприємству переваги над конкурентами. Особливо це важливо в середньому та високому цінових сегментах, де споживачі готові платити за зручність, привабливість упаковки.

До *функцій упаковки* належать:

- 1) збереження товару від псування та пошкоджень;
- 2) збереження навколишнього середовища від забруднення товаром;
- 3) забезпечення безпеки споживача;
- 4) зручність використання товару;
- 5) створення оптимальних для продажу одиниць товару (з певним обсягом, вагою);
- 6) створення раціональних одиниць для навантаження та вивантаження товарів, їх транспортування, складування;
- 7) надання інформації про товар;
- 8) сприяння просуванню товару: залучення уваги споживачів, ідентифікація товару серед конкурентних пропозицій, підвищення іміджу продукції, сприяння його позиціонуванню на ринку.

У залежності від призначення існують наступні види упаковок:

- 1) *внутрішня упаковка* - безпосереднє вмістилище товару. Наприклад, пляшка, у яку налито шампунь, тюбик, який вміщує зубну пасту. Це вид упаковки зберігається протягом використання продукції;
- 2) *зовнішня упаковка* – засіб, що призначений для захисту внутрішньої

упаковки. Її знищують при підготовці товару до безпосереднього використання. Наприклад, картонна коробка, що вміщує тубик зубної пасти;

3) *транспортна упаковка* – засіб, що призначений для пакування, зберігання та транспортування. Наприклад, це картонна коробка, що вміщує декілька однакових пакетів з молоком та робить зручним і раціоналізує процес навантаження, перевезення продукції до місця продажу, складування.

У залежності від місця пакування упаковка може бути:

- 1) виробничою (пакування здійснюється виробником);
- 2) торговою (пакування здійснюється роздрібним торговельним підприємством).

При плануванні транспортної упаковки звертають увагу на її зручність в проведенні погрузочно-розвантажних робіт, інакше це призведе до втрати часу, простою транспорту, нераціонального розміщення товарів, можливо до залучення додаткових трудових ресурсів або техніки, зростанню фінансових витрат.

В цілому, при розробці упаковки слід враховувати основні вимоги:

- упаковка повинна позитивно впливати на імідж товару;
- упаковка повинна виділяти товар серед інших конкурентних пропозицій;
- упаковка повинна бути привабливою;
- упаковка повинна бути інформативною;
- упаковка повинна бути зручною;
- упаковка повинна зберігати товар на його шляху від виробника до кінцевого споживача;
- упаковка повинна сприяти раціоналізації транспортних та складських витрат.

При плануванні упаковки приймають рішення щодо:

- кількості одиниць товару в упаковці;
- матеріалу упаковки;
- дизайну упаковки.

Етапи процесу планування упаковки включають:

- розробку концепції упаковки, яка відповідає сутності товару та стратегії його позиціонування, сприяє просуванню продукції та його позитивному сприйняттю споживачем, здатна виконувати функції збереження та сприяти транспортуванню й складуванню;
- розробку конструкції упаковки (визначення форми, матеріалу, розміщення написів, маркування);
- тестування упаковки (механічні випробування, візуальне сприйняття, привабливість, реакція споживачів);
- виробництво упаковки.

15.2. Сутність та види маркування

Маркування – це написи, умовні позначення чи зображення, нанесені на упаковку або/та товар, а також інші носії інформації.

У залежності від місця нанесення виділяють маркування виробниче й торгове.

Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кольєретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи тощо. Носіями торгового маркування є цінніки, товарні й касові чеки.

Етикетки мають суттєве інформаційне навантаження: тексти (в тому числі пояснювальні, зображення, символи). Етикетка містить назву продукту, товарний знак, інформацію щодо складу товару, використання та зберігання, штрих-код, рекламні матеріали. Вона повинна зацікавити споживача, надати йому інформацію щодо властивостей продукту, його характеристик, побудити споживача придбати товар. Дизайн етикетки є важливим елементом планування упаковки.

Різновидом етикеток є *кольєретки*, які наклеюються на шийку пляшок. Вони не

несуть значної інформації та зустрічаються тільки у сукупності з основною етикеткою. Їх мета – естетичне оформлення. На кольєретці можуть бути зазначені найменування напою, виготовлювач, рік виготовлення чи інформаційні знаки. Іноді на кольєретках інформація взагалі відсутня.

Вкладиші містять детальні інструкції щодо правил користування продукцією, застереження щодо техніки безпеки, рекламні матеріали. Вони додаються у разі необхідності. Наприклад, вкладиші існують в упаковці фармацевтичної продукції, побутової техніки. У вкладишах може бути стисла інформація щодо найменування товару, виробника, номеру зміни. Наприклад останню інформацію можна побачити у вкладишах в кондитерській продукції.

Бирки та *ярлики* – це носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар. Бирки містять менше інформації (найменування, торгова марка або назва підприємства-виробника).

На ярликах інформації більше, це може бути найменування товару, торгова марка, найменування виробника та його адреса, ціна, дата випуску, сорт товару, деякі ідентифікуючі дані.

Контрольні стрічки є носіями стислої дублюючої товарної інформації. Вони потрібні для контролю або відновлення інформації про товар у разі втрати етикетки, бирки чи ярлика. Контрольні стрічки мають малий розмір, тому інформація на них представлена в основному у цифровій та символній формі. Їх часто застосовують для одягу та взуття.

Клейма та *штампи* представляють ідентифікуючі умовні позначення. Їх наносять за допомогою спеціальних пристосувань встановленої форми.

Значну роль останнім часом грає екологічне маркування у боротьбі за споживача та у підвищенні конкурентоспроможності товару. Світовий ринок екологічної продукції динамічно розвивається.

Споживачі не завжди можуть самі визначити, які товари можуть вважатися безпечними. Тільки відповідна сертифікація підтверджує якість продукції. Західноєвропейські країни приділяють багато уваги та зусиль щодо виробництва та просування екологічної продукції, діють відповідні строгі нормативно-правові норми. Продукція ретельно перевіряється, тому викликає довіру у споживача.

Перше в світі екологічне маркування – знак «Голубий ангел» з'явився в Німеччині ще в 1978 р. при підтримці федерального агентства охорони навколишнього середовища.

В світі існує багато знаків екологічного маркування, що входять до Глобальної мережі екологічного маркування GEN (Global Ecolabelling Network), заснованої в 1994 р. та направленої на підвищення ефективності просування ідей екологічного маркування в світі.

Відповідний орган всеукраїнської суспільної організації «Жива планета» проводить сертифікацію на право присвоєння національного знаку «Екологічно чисто та безпечно» (емблема «Зелений журавель»), який включений до міжнародного реєстру Глобальної мережі екологічного маркування.

15.3. Упаковка як маркетинговий інструмент

Планування упаковки є важливим елементом маркетингової товарної політики. Упаковка здатна сприяти підвищенню продажів продукту, покращенню іміджу підприємства. При великій пропозиції аналогічних товарів, упаковка є важливим методом комунікації зі споживачем, оскільки на розгляд конкурентних товарів в магазині споживач втрачає близько десяти секунд. За цей невеликий час потрібно його зацікавити та побудити до покупки. Тому дизайн упаковки, її інформаційне навантаження мають велике значення в просуванні товару.

За допомогою упаковки можна залучити нових споживачів, її оновлення використовують при зменшенні обсягів продажу товару.

Споживач витрачає близько десяти секунд на розгляд полки з товарами. За цей час

упаковка повинна виконати важливу комунікативну роль, виділив продукт серед марок-конкурентів та представив покупцю його концепцію. Таким чином, при першому погляді створюється думка щодо товару. Виробники упаковки постійно працюють над нею, щоб вона була привабливою, привертала увагу споживача та визивала бажання купувати товар. Інновації в упаковці можуть надати значні конкурентні переваги виробнику. Результати цієї праці можна розподілити на радикальні інновації (наприклад, виробництво з нових матеріалів, що не мають аналогів), поліпшуючі інновації (наприклад, удосконалений матеріал, нова в галузі форма упаковки, що робить використання продукту більш зручним), псевдоінновації (не є новацією як такою для ринка, незначні новинки, наприклад, новий дизайн, але можуть сприяти підвищенню продажу).

Матеріал, з якого зроблена упаковка впливає на сприйняття продукту. Використання більш коштовного матеріалу, увага до дизайну сприймається з високою якістю товару. Товар в дешевій упаковці зазвичай сприймається як товар низької якості.

Важливим є вирішення розміру упаковки та того, скільки одиниць продукції вона буде вмішувати. Наприклад, чотири бруски мила в одній упаковці. Споживачі часто прагнуть до покупки більшої кількості товарів в економічних упаковках. Це дає їм додаткову вигоду, пов'язану з економією грошей покупця на одиницю виміру товару. Маленькі упаковки товару створюють для людей, які подорожують (наприклад, маленька упаковка зубної пасти), або для зручності носити цей товар с собою.

Можна в упаковку вмішувати різні товарні одиниці (наприклад, набір косметичних засобів). Це дозволяє збільшити споживання товару, надати можливість спробувати нову продукцію (вона упаковується з загальновідомим товаром, що добре купується). Крім цього, можна просувати інший товар підприємства, розмістив інформацію про нього на упаковці, або її елементах – етикетці, вкладиші.

При плануванні упаковки слід звертати увагу на:

- 1) функціональність;
- 2) адекватність упаковки її змісту – продукту;
- 3) захищеність від підробок (наприклад, голограми, особливі знаки);
- 4) адекватну вартість виробництва упаковки. З одного боку, здешевлення упаковки

може погано вплинути на сприйняття якості продукту, а з іншого, великі витрати та збільшення ціни може відштовхнути покупців цільового сегменту.

Питання для самоперевірки:

1. Яке значення має упаковка в системі планування товару, при його просуванні?
2. Дайте визначення упаковці товару, назвіть її функції.
3. Які види упаковок існують? Наведіть приклади.
4. Назвіть етапи процесу планування упаковки. Які рішення приймаються?
5. Дайте визначення маркуванню. Які види маркування існують? Назвіть носії маркування.
6. Чому поширюється екологічне маркування в світі? Які знаки екологічного маркування Вам відомі?
7. Яким чином упаковка виступає в якості маркетингового інструменту?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Окландер М.А, Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник (рекомендовано МОН України). К.: Центр навчальної літератури, 2017. 200 с.
3. Кірносова М.В. Вимоги екологічного маркетингу до упаковки товару. *Вісник Хмельницького національного університету*: зб. наук. праць. Хмельницький, 2011. № 6. Т. 4 (181). С. 57-60.
4. Кірносова М.В. Етикетки для продуктів харчування. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 9 (33). С. 60-69.
5. Кірносова М.В. Товарна марка як основа маркетингової стратегії підприємства. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 16-17 травня 2013 р. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2013. Ч. 1. С. 43-45.
6. Кірносова М.В. Управління конкурентоспроможністю товарів в системі маркетингу інновацій. Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання: Збірник тез доповідей третьої наук.-практ. конференції з міжнародною участю, 22 листопада 2013 р. Харків: Академія внутрішніх військ МВС України, 2013 р. С. 124-125.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

7. Кірносова М.В., Савічев О.П. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/71>
8. Кірносова М.В. Використання моделі відкритих інновацій сучасними промисловими підприємствами. Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в 21 столітті» (Одеський національний політехнічний університет, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. 12-19 грудня 2013). Одеса, 2013. С. 89-91.
9. Кірносова М.В. Генерація ідей в системі інноваційного маркетингу підприємства. *Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля* / Ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). Луганськ: вид-во СХУ ім. В. Даля, 2014. С. 92-96.
10. Кірносова М.В., Кожухар Є.В. Маркетингова товарна політика на українському ринку дитячого дизайнерського одягу. Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 3-4 жовтня 2020 р. Львів: Львівський науковий форум, 2020. С. 12.
11. Кірносова М.В. Маркетинг етикетки для лакофарбової продукції. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 9 (33). С. 42-51.

12. Кірносова М.В. Маркування хлібобулочних виробів. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 10 (34). С. 70-74.
13. Кірносова М.В. Розвиток інноваційного маркетингу на підприємстві. *Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності* / Під ред. д.е.н., проф. Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. Ч.2. С. 142-147.
14. Кірносова М.В. Сутність та структура ринку інновацій. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика. Тези доповідей // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» 3-4 квітня 2014 р., м. Луганськ. Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. С. 62-64.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс. 2021. 208 с.
16. Окландер М.А., Кірносова М.В., Яшкіна О. І. Роль маркування на упаковці харчових продуктів в забезпеченні якості життя. Improving living standards in a globalized world: opportunities and challenges. Monograph. Editors: Tetyana Nestorenko, Tadeusz Pokusa. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021; pp. 844. P. 318-328. URL: https://www.wszia.opole.pl/wp-content/uploads/2020/05/2021_10_2.pdf
17. Пятницкая Г, Пятницкая С., Шумская Г. Управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: Кондор, 2017. 700 с.
18. Траут Дж. Диференціюйся або помри. К: Фабула, 2020. 240с.
19. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. К: Фабула, 2020. 240с.
20. Теркел У. Усе про них. Дніпро: Монолит-Bizz, 2018. 360 с.

РЕСУРСИ МЕРЕЖІ Internet

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>
2. <http://www.liga.kiev.ua/>

1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>