

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
денної форми здобуття освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Електронний ресурс

УДК 658.8:339.138

М 26

Рецензенти :

В. І. Чобіток – д.екон.н., проф., професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»;

Г. В. Обруч – д.екон.н., проф., професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 11 від 25 червня 2025 року)*

Маркетингова товарна політика : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної форми здобуття освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / уклад. О. І. Кононов. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 66 с.)

Конспект лекцій підготовлено відповідно до вимог робочої програми дисципліни «Маркетингова товарна політика» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня здобуття освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Призначено для здобувачів вищої освіти денної форми навчання. Метою видання є допомогти здобувачам набутти та закріпити знання з теоретичного курсу дисципліни, набутти навичок самостійної роботи шляхом вивчення окремих питань лекції за рекомендованою літературою.

УДК 658.8:339.138

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Кононов О. І., уклад., 2025

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
Лекція 1. Сутність маркетингової товарної політики	6
Лекція 2. Товари в маркетинговій діяльності	9
Лекція 3. Товарна політика ринку та управління її асортиментом	15
Лекція 4. Життєвий цикл товару	19
Лекція 5. Значення нового товару при формуванні маркетингової товарної політики підприємства	28
Лекція 6. Призначення та види ідентифікування продукції. Товарна марка і товарний знак	35
Лекція 7. Конкурентоспроможність товару та її показники	43
Лекція 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору	47
Лекція 9. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю	52
Лекція 10. Маркетингова товарна політика в сфері послуг	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65

ВСТУП

Маркетингова товарна політика підприємства охоплює комплекс заходів та рішень, пов'язаних із розробкою, позиціонуванням, модифікацією та оновленням товарного асортименту з урахуванням ринкових тенденцій, попиту споживачів і стратегічних цілей компанії. Товар у цій системі є центральним елементом, навколо якого будуються всі інші маркетингові процеси, оскільки він безпосередньо задовольняє потреби та бажання споживачів. Успіх маркетингової діяльності, у свою чергу, залежить від здатності компанії забезпечити ринок високоякісною продукцією, яка відповідає поточним і прогнозованим запитам клієнтів.

В межах курсу здобувачі вищої освіти вивчають різноманітні аспекти товарної політики, включаючи розробку нових товарів, оптимізацію товарного асортименту, позиціонування, аналіз життєвого циклу товарів, упакування та маркування.

Також розглядаються питання формування брендової ідентичності, оцінки товарного знаку та розробки стратегій його просування. Значна увага приділяється асортиментній політиці підприємства, зокрема аналізу попиту та адаптації асортименту до вимог ринку.

Вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» передбачає набуття практичних навичок у розробці та аналізі маркетингових стратегій, визначенні цільових сегментів ринку, прийнятті рішень щодо впровадження нових товарів та управління їх життєвим циклом. Здобувачі вищої освіти вчаться оцінювати економічну доцільність товарної політики, аналізувати конкурентні пропозиції, а також використовувати сучасні маркетингові інструменти для підвищення привабливості товару для кінцевого споживача.

Завдяки цій дисципліні майбутні маркетологи набувають розуміння комплексного підходу до управління товаром, від початкової ідеї до реалізації на ринку, що дозволяє їм ефективно застосовувати отримані знання у реальних умовах.

На сучасному ринку значення товарної політики як стратегічного інструменту маркетингу зазнає суттєвих трансформацій під впливом зростаючої конкуренції між національними виробниками та іноземними компаніями. Значна кількість якісної та доступної за ціною імпортової продукції, яка активно просувається на українському ринку завдяки масштабним і агресивним рекламним кампаніям, ставить вітчизняних виробників у складні умови. У відповідь на ці виклики вони змушені переглядати свої підходи до завоювання лояльності споживача та знаходити нові способи залучення клієнтів.

Основною метою вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у здобувачів вищої освіти глибокого маркетингового розуміння товару та засвоєння сучасних методик, що забезпечують ефективне управління товарним асортиментом.

Здобувачі вищої освіти мають опанувати навички аналізу та розробки упакування і маркування товарів, що відіграють важливу роль у підвищенні

конкурентоспроможності продукції. Окрім того, курс охоплює економічну оцінку товарного знаку, розробку асортиментної політики підприємства, формування стратегій впровадження нових товарів та організацію сервісного обслуговування.

1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Визначення маркетингової товарної політики: цілі та завдання

1.2 Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства

1.1 Визначення маркетингової товарної політики: цілі та завдання

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

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

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

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

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

Основні завдання маркетингової товарної політики:

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

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

– виявляти співвідношення між новою продукцією, продукцією, що потребує модифікації та удосконалення, традиційною продукцією, а також застарілою;

– встановлювати номенклатуру продукції, її модифікації, визначати кількісні та якісні показники;

– визначати стадію життєвого циклу кожного виду продукції, а також перспективи відновлення асортименту.

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

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

– основних – товарів, які приносять підприємству основну частину прибутку;

– підтримуючих – товарів, які приносять підприємству менше прибутку, ніж основні, але постійно надходять на ринок і стабілізують виручку;

– стратегічних – товарів, від яких підприємство планує отримувати значний прибуток у майбутньому;

– тактичних – товарів, покликаних стимулювати продаж основної товарної групи.

Зміни у маркетинговій товарній політиці можуть ґрунтуватися на трьох підходах:

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

2) горизонтальні зміни є однією зі складових горизонтальної диверсифікації. Так називають зміни асортименту в рамках уже наявної діяльності чи в суміжних напрямках або вихід на новий ринок у межах кооперації без переходів на суміжні рівні;

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

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

1.2 Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова товарна політика має важливий вплив на ефективність діяльності підприємства.

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

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

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

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

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

Система формування асортименту включає такі складові:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання наданої продукції та особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінку існуючих товарів-аналогів за тими самими напрямками;
- критичну оцінку виробів, що випускаються (тільки з позицій покупця);
- вирішення питань про додавання виробів у асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробку специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробку рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінку та перегляд усіх асортиментних груп і позицій. У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу.

За Ф. Котлером, до основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.

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

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

Підтримка марки означає випуск нового товару за наявною марочною назвою. Підтримка марок приховує небезпеку знецінювання початкової марки. Стратегія підтримки марки може призвести до розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки.

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

Питання для самоконтролю

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

2. ТОВАРИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Поняття товару у маркетингу. Класифікація товарів

2.2 Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

2.1 Поняття товару у маркетингу. Класифікація товарів

Товар є головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування) але без головного елементу - ефективного у споживанні і виробництві товару – всі зусилля будуть марними. Оскільки, якщо товар не відповідає запитам споживачів, чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально. В основі ринкового успіху таких відомих товарних марок, лежать високоякісні товари, які в межах одного рівня цін є кращими за товари конкурентів, забезпечуючи більший ступінь задоволення потреб споживачів.

Загалом, товар у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні

задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну.

Тобто, товар це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д), послуги (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги і т.п.).

Для конкретного споживача поняття «товар» – не абстрактний науковий термін, а певна відокремлена цілісність – товарна одиниця зі специфічними показниками якості, гатунку, ціни, з оригінальним оформленням, марочною назвою та упаковкою.

Створюючи товар, виробник сприймає цей процес як трирівневий:

1-й рівень – рівень товару за задумом;

2-й рівень – товар у реальному виконанні;

3-й рівень – товар із підкріпленням.

Товар за задумом (core product). Спосіб вирішення проблеми або основна вигода, заради якої споживач купує товар. Жінка, яка купує помаду, придбає дещо більше, ніж барвну речовину для губ.

Товар у реальному виконанні (actual product). Рівень якості, набір властивостей, зовнішнє оформлення, назва марки, упакування й інші властивості, які в сукупності визначають вигоду від придбання основного товару. Наприклад, холодильник Норд – це товар в реальному виконанні.

Товар з підкріпленням (augment product). Додаткові послуги і переваги для споживача, створювані на основі товару за задумом і товару у реальному виконанні. наприклад, корпорація Норд повинна забезпечити покупців холодильників Норд гарантією на вузли холодильника і якість виготовлення, телефонним номером, за яким можна буде зателефонувати, якщо виникнуть які-небудь проблеми.

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

Існують різні класифікації товарів. Розглянемо основні з них:

1. За ступенем матеріальної відчутності:

- продукти матеріального виробництва (матеріальні речі);
- продукти духовного виробництва (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання);
- послуги, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби і запити споживачів. Їх можна розділити на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування), та нематеріальні (охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

2. За ступенем довговічності:

- товари тривалого користування, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т.д.);

- товари короткочасного використання - матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т.д.).

3. За характером кінцевого використання:

• *товари споживчого використання, у т.ч.:*

- товари повсякденного попиту (основні товари - хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору - журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків - парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, - сувеніри, збірники кросвордів);

- товари попереднього вибору (меблі, одяг, основні електропобутові товари);

- товари особливого попиту (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо і -відеоапаратури, фотоапаратів);

- товари пасивного попиту, тобто товари про які споживач не знає, чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);

- послуги, у т.ч.:

особисті - курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна;

орендні - товари напрокат;

професійні - консалтингові, банківські, недержавна медицина;

громадські - освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля;

• *товари виробничого призначення, у т.ч.:*

- сировина - продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для подальшого використання. Природна розподіляється на мінеральну, у т.ч. паливно-енергетичну (нафта, природний газ, вугілля, радіоактивні елементи), гірничо-хімічну (руди металів, сировина для виробництва будівельних матеріалів, хімічної продукції), а також на натуральну (лісопродукти, морепродукти, продукти сільського господарства, скотарства і т.д.). Сировина, що є продуктом техногенної та антропогенної діяльності: металолом, деякі види побутових і промислових відходів тощо;

- напівфабрикати - кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м'ясний фарш, вироби з тіста;

- матеріали - результати переробки сировини призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали, пряжа;

- паливо і мастильні матеріали: бензин, солярка, машинне мастило;

- деталі і вузли - комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади для автомобільної і авіаційної техніки, реле

для пральних машин, автомобільні шини, двигуни. Деталі виготовляють з однорідних матеріалів без операцій складання, вузли виготовляють з кількох деталей з застосуванням складальних операцій;

- капітальне обладнання, воно не змінюється у процесі виробництва і не присутнє у готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;

- допоміжне обладнання включає рухоме заводське майно: ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автопогрузчики;

- допоміжні вироби і витратні матеріали, які у явному вигляді у готових виробках не присутні. Вироби: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали для ремонту виробничих і допоміжних приміщень (фарба, гвіздки), картриджі для принтерів і ксероксів;

- інформаційні продукти: комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо;

- послуги, у т.ч.: виробничі - встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; допоміжні - прибирання і охорона приміщень; розподільчі - транспорт, зв'язок, торгівля; ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; консалтингові - з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень тощо.

Остання класифікація товарів, є найбільш повною і відповідає реаліям сучасної економіки, серед головних особливостей якої слід відзначити інформатизацію усіх галузей економічної діяльності і зростання ролі інтелектуальних продуктів (виробів і послуг).

2.2 Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Розглянемо основні визначення і оціночні показники (рис. 1.1).

Товарна одиниця - окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.

Товарний асортимент (товарна лінія) - група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками), наприклад, наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.

Товарна номенклатура - систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником. Так годинниковий завод виготовляє і виводить на ринок наручні чоловічі і жіночі годинники, будильники, настінні годинники.



Рис. 1.1. Структура номенклатури і її основні характеристики

До основних показників товарної номенклатури відносять:

- ширину номенклатури - кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство наприклад, верстатобудівний завод виготовляє наступні види металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні;
- глибину - кількість товарних одиниць кожного з видів, наприклад: токарні верстати виготовляються трьох типорозмірів, виділених за максимальним діаметром і довжиною деталі, що обробляється;
- насиченість - характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції, наприклад, верстатобудівний завод загалом виготовляє 10 різних товарних одиниць: 3 - токарної групи, 4 - свердлувальної і 3 - фрезерної;
- гармонійність - характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту). Так всі згадані верстати можуть реалізовуватися споживачам методом прямого збуту, тобто за методами збуту номенклатура продукції є гармонійною.

Аналогічні показники можуть бути застосовані для аналізу товарного асортименту який є частиною товарної номенклатури.

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

Однозначні рекомендації щодо того яким повинен бути товарний асортимент і товарна номенклатура дати важко, однак можна відзначити наступне. Широкий і глибокий асортимент продукції, яка орієнтована на запити різних груп споживачів збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку і зменшує ризик не реалізації продукції, однак, у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління підприємством. При цьому простішим і менш ризикованим для товаровиробника є збільшення глибини асортименту ніж його розширення, яке пов'язане з розробкою нових товарних ліній.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціація, як одна з двох основних конкурентних стратегій. Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво стандартизованих дешевих товарів.

Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії різко різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при падінні інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживацьких запитів), підприємство може виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не користуються попитом споживачів і вводячи нові (модернізуючи складові комплексу маркетингу). Ревізія товарної номенклатури і товарної політики повинна здійснюватися постійно і приводитися у відповідність до нових ринкових можливостей.

До розширення асортименту продукції слід підходити досить обережно і враховувати наступні зауваження:

- розширення асортименту не обов'язково супроводжується наслідуванням цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли добавлення нового товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;
- цінності вихідної торгової марки повинні підходити для нових ринків чи їх сегментів;
- розширення асортименту менш ризиковане і затратне ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш доходним;
- різні торгові марки володіють різною еластичністю, тобто здатністю переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти.

В останні роки у економічно розвинутих країнах у загальному обсязі продажу зростає частка послуг і інформаційних товарів і ці тенденції продовжують поглиблюватися, що товаровиробникам слід брати до уваги.

Питання для самоконтролю

1. Сутність основних класифікацій товарів (виробів та послуг).
2. Які товари відносяться до товарів широкого вжитку, а які до товарів виробничого призначення? Наведіть приклади.

3. Яким чином можна класифікувати товари широкого вжитку (споживчого призначення)?
4. Яким чином можна класифікувати товари виробничого призначення?
5. Поняття товарної одиниці та товарного асортименту (товарної лінії). Поясніть на прикладах.
6. Структура товарної номенклатури та її основні характеристики.
7. Розкрийте переваги та недоліки розширення (звуження) асортименту продукції.
8. Розкрийте переваги та недоліки витягування (скорочення) товарної лінії.

3. ТОВАРНА ПОЛІТИКА РИНКУ ТА УПРАВЛІННЯ ЇЇ АСОРТИМЕНТОМ

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

3.2 Методи аналізу асортименту

3.3 Принципи формування асортименту. Напрями зміни асортименту

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

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

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

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

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

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

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

Технологія планування асортименту має такі особливості:

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

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

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

3.2 Методи аналізу асортименту

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

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

Показник рентабельності продукції є співвідношенням між одержуваним від продажу товару прибутком і витратами на його виробництво. Рентабельність є оцінним показником, оскільки на його основі можна визначити ефективність виробництва кожної номенклатурної позиції та ухвалити рішення про доцільність її виробництва.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для кожної купівлі визначається коефіцієнт d :

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

де n – загальне число продуктів у цій купівлі.

Складається матриця сумісних купівель кожної пари товарів аналізованого асортименту, кожна сумісна купівля зважується на свій коефіцієнт d , сума заноситься в матрицю в клітинку, що знаходиться на

перетині рядків цих товарів. Чим більша сума в клітинці, тим сильніший зв'язок між товарами.

3.3 Принципи формування асортименту. Напрями зміни асортименту

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

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



Рис. 3.1. Принципи формування асортименту

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

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

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

Орієнтація на самообслуговування може поєднуватися з будь-яким іншим принципом формування асортименту за умови, що пропонувані товари мають упаковку з необхідною покупцям інформацією і достатньо прості або знайомі споживачам, щоб не потребувати додаткової консультації продавця.

Напрями зміни асортименту.

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

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

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

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

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

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

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення понять «асортимент», «номенклатура».
2. Опишіть сутність методів аналізу асортименту.
3. Назвіть принципи розробки асортименту підприємства.
4. Які напрями для розширення асортименту на підприємстві існують?
5. Які підходи використовуються для формування та аналізу товарного асортименту на ринку?
6. Які фактори впливають на прийняття рішень щодо оновлення, скорочення або розширення товарного асортименту?

4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

4.1. Концепція життєвого циклу товару

4.2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики

4.3. Управління життєвим циклом товару

4.1. Концепція життєвого циклу товару

Концепція життєвого циклу товару була розроблена за аналогією з життєвим циклом біологічних об'єктів, які за своє життя проходять ряд етапів розвитку, від зародження до смерті. Подібним чином кожен товар проходить ряд послідовних етапів розвитку - від його розробки і появи на ринку, з якої власне розпочинається життєвий цикл, до виходу з ринку внаслідок його заміни іншими більш ефективними у використанні (споживанні) товарами, або внаслідок зміни потреб споживачів.

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

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

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

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

Раціональне господарювання передбачає, що життєвим циклом потрібно управляти збільшуючи тим самим тривалість одних етапів і скорочуючи інших (подібно тому як людина намагається продовжити тривалість своєї молодості та зрілості).

4.2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики

Розгляд і аналіз етапів життєвого циклу зручно вести за допомогою кривої життєвого циклу, яка для переважної більшості товарів має вигляд подібний представленому на рис. 4.1.

0. Розробка товару. Цей етап передує власне життєвому циклу товару і не входить до нього. Саме тому йому надано номер 0. Але цьому етапу відводиться дуже важлива роль, оскільки від якості його виконання у вирішальному ступені залежить отримає успіх чи невдачу товар на ринку.

Детальний аналіз цього етапу викладено далі у конспекті лекцій.

1. Впровадження на ринок. Цей етап, як і життєвий цикл товару, розпочинається з виведення товару на ринок. Обсяги збуту зростають повільно, що пояснюється складнощами формування системи збуту і товароруху, певним консерватизмом споживачів, сповільненою їх реакцією на заходи з стимулювання збуту, повільним розгортанням нового виробництва тощо.

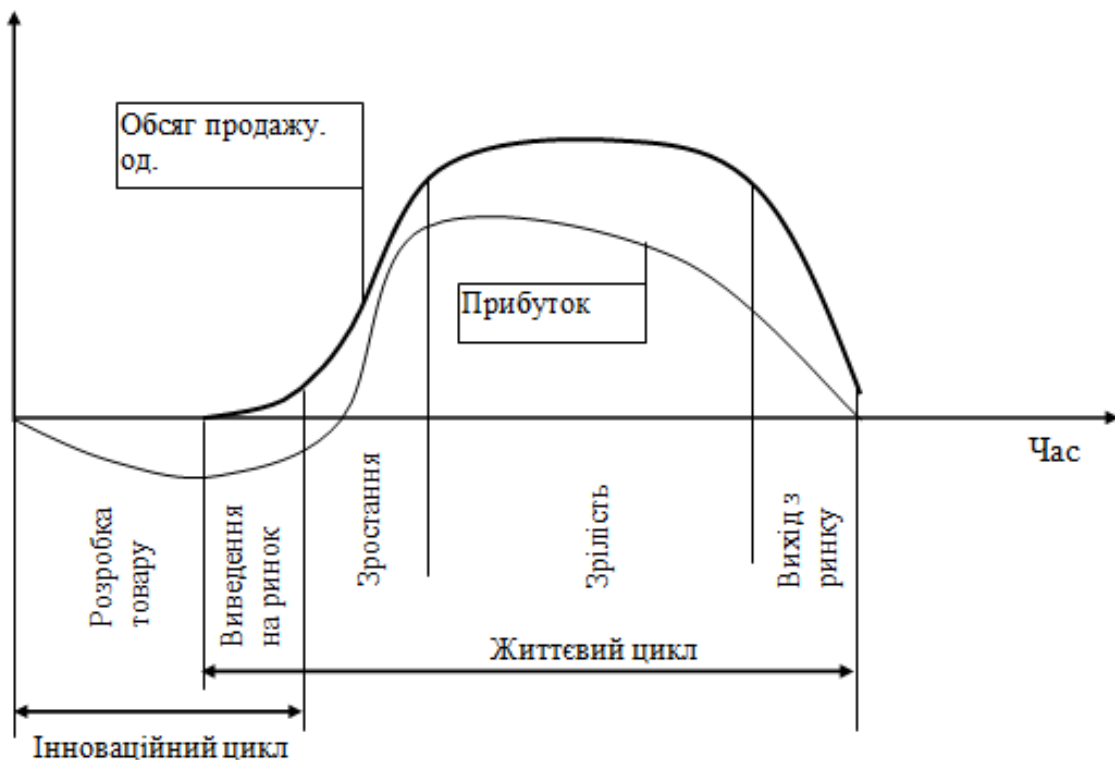


Рис. 4.1. Етапи життєвого циклу товару

Прибутку на цьому етапі ще немає, оскільки обсяги продажу незначні, а питомі витрати на просування нового товару на ринок на цьому етапі досягають максимуму.

Ціни на цьому етапі залежать від виду товару і вибраної цінової стратегії. Так, якщо підприємство прагне відразу охопити значну частину ринку, то застосовується стратегія низьких цін. У випадку коли конкуренції немає і у найближчому майбутньому вона не очікується, а продукція користується попитом у споживачів застосовують стратегію "зняття вершків".

Головної уваги на цьому етапі слід приділяти формуванню системи збуту, інформативній рекламі та іншим складовим комплексом стимулювання, формуванню системи сервісу, пошуку шляхів більш повного і ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів.

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

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

2. Зростання обсягів збуту. Характеризується швидким зростанням обсягів реалізації і прибутку, яка може сягати максимуму. Цим привертається увага конкурентів, їх кількість і рівень конкуренції починає швидко зростає. На

ринку з'являються товари аналоги. Витрати на маркетинг з метою протидії конкурентам зростають, але вони припадають на більший обсяг продажу і питомі витрати зменшуються.

Для різних груп споживачів можна встановлювати різні ціни.

Окрім того рівень цін залежить від рівня конкуренції, при його зростанні ціни зменшуються і навпаки. Ефективною також може бути стратегія плинної спадаючої ціни, тобто зниження ціни по мірі насичення ринку.

Реклама на цьому етапі переходить від інформування споживачів до стимулювання їх переключення на новий товар. Для цього також широко застосовуються заходи пропаганди та стимулювання збуту. Сам товар також може бути модифікованим.

Головної уваги на цьому етапі приділяють пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, підвищення його споживацьких властивостей, розробці і впровадженню більш дієвих засобів стимулювання споживання і збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків чи сегментів на існуючого ринку.

3. Зрілість. Це самий тривалий етап життєвого циклу товару. Більшість товарів на ринку знаходяться саме на цьому етапі. Він характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим.

Прибуток стабілізується і поступово знижується. Це пов'язано з досить інтенсивною ціновою конкуренцією, зростанням витрат на стимулювання збуту, модифікацію товару і системи збуту. В кінці етапу залишаються тільки найсильніші конкуренти.

Звичайно, практично всі конкуренти зацікавлені у тому щоб продовжити етапи зростання і зрілості. Для цього можуть бути застосовані наступні підходи.

Модифікація ринку. З метою інтенсифікації споживання і збільшення обсягів збуту товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів. Інтенсифікації споживання можна досягти шляхом застосування стимулюючих заходів: зниження ціни, скидки з продажною ціною при дотриманні певних умов продажу, сезонні розпродажі тощо.

Модифікація товару. Проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, поліпшення дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливішим для споживачів.

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

Поліпшення властивостей провадиться шляхом розширення властивостей товару, забезпечення його більшої універсальності, безпечності,

зручності. Ці заходи часто проводять виробники електронної і мікропроцесорної техніки, або виробів, що застосовують їх, наприклад мікрохвильових печей, комп'ютерів та периферійних пристроїв до них і т.д.

Поліпшення зовнішнього оформлення (дизайну) проводиться для підвищення зовнішньої привабливості товару. Цей прийом часто застосовують виробники легкових автомобілів, які на основі базової моделі, шляхом зміни форми кузова, внутрішнього обладнання салону і т.д. виготовляють різні модифікації, що користуються попитом у різних груп споживачів.

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

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

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

4. Вихід з ринку. Товар йде з ринку, як правило, внаслідок появи нових більш ефективних у споживанні товарів, що повніше враховують споживацькі запити. Окрім того, потреби і запити споживачів з часом змінюється, що вимагає нових товарів.

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

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

Етапи життєвого циклу товару та їх основні характеристики подано у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Характеристики стадій життєвого циклу товару і відповідні їм дії

Показники		Етапи			
		Виведення на ринок	Зростання продаж	Зрілості	Виходу з ринку
Характеристики етапу	Рівень продаж	Низький	Швидкий ріст	Стабільний	Зниження
	Прибуток	Від'ємний	Максимум	Зниження	Низький
	Споживачі	Новатори	Новатори + представники основної маси	Основна маса	Аутсайтери
	Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів-послідовників	Знижується
	Ціни	В залежності від цінової стратегії	Диференціація і коливання	Стабільні	Знижуються
	Кількість марок товару	Одна або декілька	Швидке зростання	Декілька нових модифікацій	Швидке зменшення
Відповідні дії	Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
	Витрати маркетинг	Високі	Питомі знижуються	Знижуються	Низькі
	Акцент у маркетингу	Знайомство з новим товаром	Перевага одній з марок	Вірність "своєї" марці	Вибіркові товари
	Збутова мережа	Формується	Розширюється	Наголос на інтенсифікації збуту	Орієнтація на специфічні групи споживачів
	Орієнтація на споживачів	Першопрохідців	Перших послідовників	Основний тип та аутсайдерів	Специфічні групи
	Стратегія у розробці продукції	Першовідкривач ринку	Слідування за лідером	Раціоналізація сфер застосування; супутні товари	Виведення товарної групи з ринку

Наведена на рис. 4.1 крива життєвого циклу товару є типовою, яка характерна для більшості товарів, однак існують і інші її варіанти, наприклад, показані на рис. 4.2 та 4.3, а також інші.

Крива б) на рис. 4.2 характерна для такого товару як нейлон, який спочатку застосовували як матеріал для виготовлення парашутів (замінник натурального шовку), потім для виготовлення жіночих колготок і панчів, далі сорочок, килимових покриттів тощо.

Існують і інші різновиди ліній життєвого циклу товару.

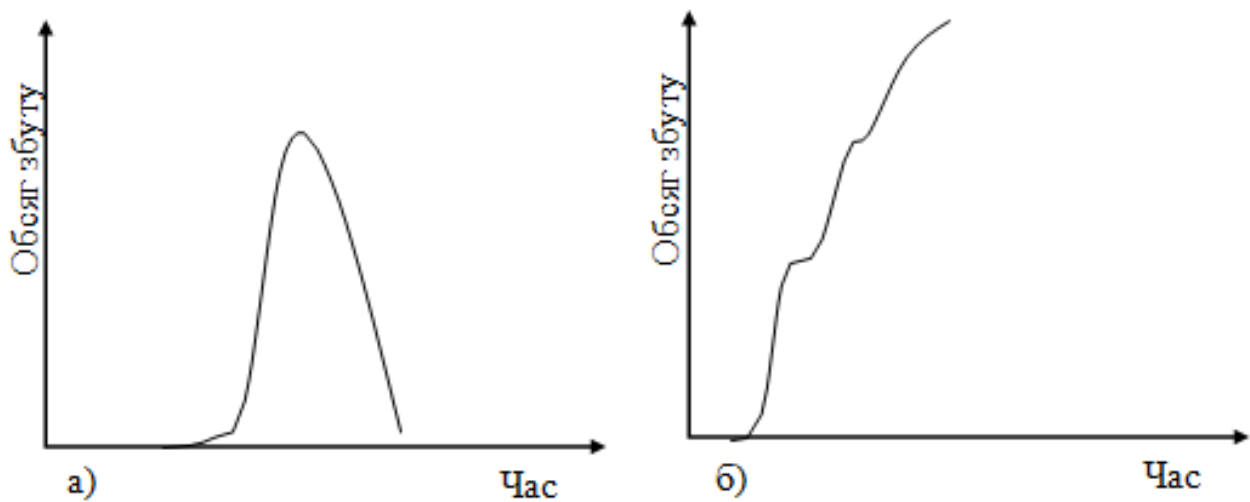


Рис. 4.2. Різновиди ліній життєвого циклу товару:
 а) лінія життєвого циклу модного товару;
 б) ступінчата лінія, характерна для товару, галузь застосування якого постійно зростає

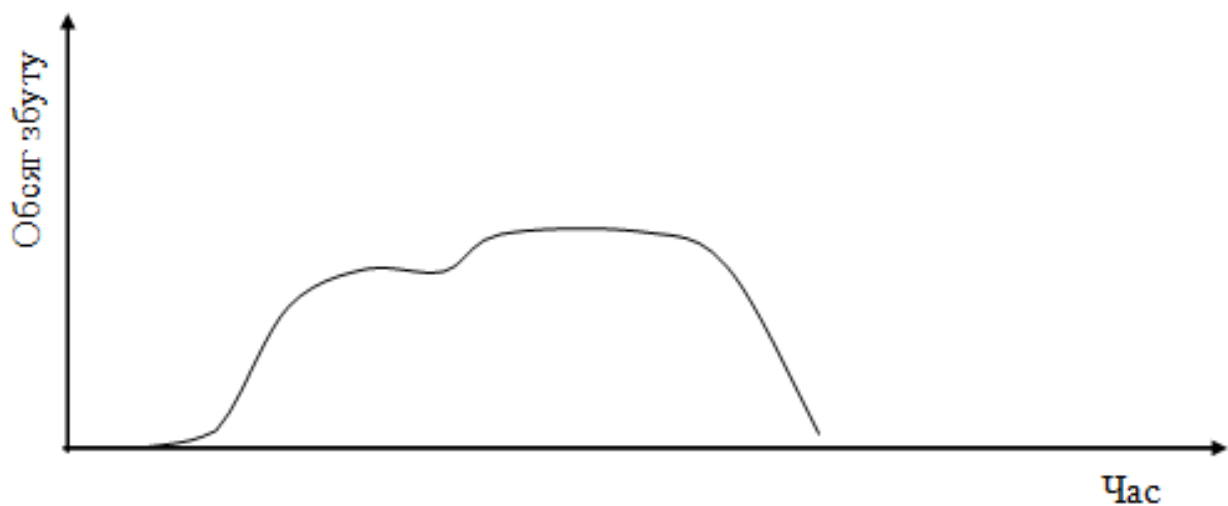


Рис. 4.3. Крива життєвого циклу товару з повторним циклом

Повторне зростання обсягів збуту (рис. 4.3) після переходу до етапу зрілості пояснюється модифікацією товару, методів його збуту і стимулювання збуту.

Концепція життєвого циклу широко застосовується для розробки адекватних конкретним етапам заходів комплексу маркетингу, прогнозування коливань обсягів збуту, а також часу виходу існуючого товару з ринку та появи нових товарів, і, загалом, для управління товарною політикою підприємства (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Цілі і стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару

Цілі, задачі, стратегії	Виведення на ринок	Зростання збуту	Зрілість	Вихід з ринку
Стратегічна задача	Нарощування обсягів збуту	Нарощування обсягів збуту	Утримання прибутку і	Стратегічна задача
Стратегічний напрямок	Розширення ринку	Глибоке проникнення на ринок	Збереження частки ринку	Підвищення продуктивності
Мета управління товаром	Інформування, стимулювання пробних	Забезпечення привабливості і престижу товару	Підтримання інтересу до товару	Експлуатація іміджу товару
Товари	Базові	Диференційовані	Диференційовані	Раціоналізовані
Просування	Формування інтересу до товару, стимулювання закупок	Формування споживацьких переваг	Підтримання інтересу до товару	Скорочення (припинення) стимулювання збуту
Ціна	Висока	Зниженна	Стабільна або зниженна	Зниженна
Збут	Фрагментарний	Широкомасштабний	Інтенсивний	Вибірковий

4.3. Управління життєвим циклом товару

Сучасний етап розвитку економіки характеризується скороченням життєвого циклу виробів та швидким оновленням асортименту продукції, що спричинено прискоренням темпів розвитку НТП, загостренням конкуренції товаровиробників, глобалізацією економічних процесів. В цих умовах товаровиробники, ще на стадії виведення нової продукції на ринок, повинні планувати або хоча орієнтовно прогнозувати тривалість етапів життєвого циклу, визначати час коли продукцію слід буде виводити з ринку і замінити новою. Ці задачі набувають особливої актуальності в умовах переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, коли зміни на всіх етапах виробництва і реалізації продукції, її споживання стають постійними. Виходячи з цього ринкового успіху, у першу чергу, досягають ті підприємства, які зможуть оперативно і ефективно управляти життєвим циклом своєї продукції, включаючи прогнозування тривалості його етапів.

Виконаємо з цих позицій комплексний аналіз проблем управління життєвим циклом продукції і загальні підходи до їх розв'язання. Їх практичне застосування дозволить безпосередньо перейти до формування системи управління життєвим циклом продукції.

Класичні підходи інноваційного менеджменту визначають першим етапом функціональної послідовності інноваційного процесу фундаментальні дослідження в ході яких генеруються нові знання. Визнаючи справедливність цього твердження слід відзначити, що з позицій конкретного підприємства-інноватора воно є досить абстрактним. Ринок диктує свої умови і інновації

можуть з'явитися тільки там і тоді, коли для цього створилися необхідні умови. Наявність таких умов у загальному випадку визначається у процесі аналізу відповідності внутрішніх умов розвитку зовнішнім, які генеруються ринком (1-й етап ІІІ).

Аналіз етапів, показав, що для визначення (прогнозування) їх тривалості можна застосувати наступні підходи (розгляд ведеться поетапно за ходом ІІІ).

1. Тривалість робіт визначається, в основному, тривалістю збору і аналізу необхідної інформації. У більшості випадків вона не перевищує кількох місяців. Методи проведення SWOT-аналізу (у різних варіаціях) є достатньо відпрацьованими і формалізованими.

2. Роботи даного етапу важко піддаються формалізації, а тому їх тривалість складно прогнозувати. Певну методичну допомогу можуть надати результати детального і системного аналізу методів генерації ідей (взагалі – методів проектування) виконаного Дж.Джонсом. Слід зауважити, що точність прогнозування у значному ступені залежить від досвіду залучених фахівців.

3. Роботи цього етапу є більш формалізованими ніж попереднього, однак вплив елементів неповної визначеності є досить значним. Загальні підходи до їх проведення викладено у роботах науковців. Правильний вибір методики відбору ідей дозволяє досить точно прогнозувати тривалість робіт етапу, яка може складати від кількох тижнів до кількох місяців.

4. Роботи даного етапу є в значній мірі формалізованими і тому їх тривалість досить легко спрогнозувати. Зазвичай, вона становить не більше кількох місяців.

5. Оскільки для виконання робіт цього етапу застосовується достатньо перевіреною практикою, а тому достовірною інструментарією маркетингу, то тривалість їх спрогнозувати не важко. Загалом, це один з найтриваліших етапів ІІІ. На ньому збирають, систематизують і аналізують великі обсяги інформації. Тривалість робіт може становити рік і навіть більше.

6. Даний етап є формалізованим (практично формальним) і тому його тривалість прогнозувати не важко. Для виконання робіт можуть бути застосовані комп'ютерні інформаційні системи, що дозволяє звести тривалість робіт до кількох тижнів чи навіть днів.

7. Роботи даного етапу займають багато часу, однак вони є формалізованими, а тому для проектування технічної документації застосовують комп'ютеризовані системи автоматизованого проектування (САПР). Існує велика кількість різноманітних САПР, які дозволяють готувати якісну документацію і управляючі програми для верстатів і технологічного обладнання з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Організація ж виробництва, виготовлення і лабораторні випробування дослідних зразків продукції потребують багато часу. Їх тривалість може складати від кількох місяців (якщо виробництво нової продукції передбачається на існуючих виробничих площах) до кількох років (якщо передбачається організація нових виробництв).

8. Ринкові випробування нової продукції, як правило, методом пробного маркетингу, тривають не менше кількох місяців.

Слід відзначити, що ІЦ носить ітераційний багаторівневий характер і його роботи можуть неодноразово повторюватися з поступовим підвищенням їх точності і якості.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність концепції життєвого циклу товару. Чим викликана необхідність її розробки?
2. Характеристика етапів життєвого циклу товару.
3. Охарактеризуйте заходи управління життєвим циклом товару на етапах зростання обсягів збуту і зрілості.
4. Чим можна пояснити відмінний від типового характеру кривих життєвого циклу окремих товарів?
5. Яким чином можна прогнозувати тривалість етапів життєвого циклу товару?
6. Охарактеризуйте основні проблеми управління життєвим циклом товару і підходи до їх розв'язання.
7. Поясніть з якою метою прогнозують характер кривої життєвого циклу товару і тривалість його етапів.
8. Охарактеризуйте цілі і задачі маркетингу на етапах життєвого циклу товару.
9. Як співвідносяться інноваційний цикл і життєвий цикл товару?
10. Вкажіть основну причину завершення життєвого циклу товару. Основні підходи до управління товаром на етапі його виведення з ринку.

5. ЗНАЧЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

5.1 Поняття нового товару

5.2 Етапи процесу розробки

5.3 Методи оцінки нового товару

5.1 Поняття нового товару

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

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

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

- 1) нова продукція допомагає стабілізувати збут і витрати протягом року компаніям із сезонним характером виробництва;
- 2) нові вироби дозволяють фірмі мати великий прибуток і контролювати маркетингову програму;
- 3) зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи;
- 4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- 5) з'являється можливість раціонального використання відходів виробництва;
- 6) фірма має можливість оперативно реагувати на зміни демографічних характеристик споживачів і стилю життя.

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

Причини невдач нових товарів:

- дорожче ніж процес розробки;
- розробка нових товарів потребує значного часу (період розробки триває 10-15 років у сферах фармацевтики, біотехнологій, харчової промисловості, а ЖЦТ фармацевтичних товарів часто триває менше 2-х років);
- результативність нових товарів низька (80 % нових споживчих товарів в упаковці опиняються неконкурентоспроможними).

Тому створенню нового товару повинна передувати оцінка:

- сфери можливого використання, кількості та складу потенційних покупців;
- можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- господарських ризиків;
- імовірності конкуренції нового товару з тими, що вже проводяться підприємством.

5.2 Етапи процесу розробки

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

Успіх завжди залежить від правильного вибору. Вибір напрямів служить 4 цілям:

- визначає загальне русло, в якому слід вести розробки;
- допомагає направити в це русло пошукові зусилля всіх структур компанії;
- концентрує увагу розробником на поставлених завданнях;
- необхідність прийняття управлінських рішень.

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

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



Рис. 5.1. Етапи розробки нового товару

Пропозиції внутрішніх джерел – це пропозиції, як науково-дослідного відділу фірми, так і будь-якого іншого працівника компанії, що виникають під час «мозкової атаки». Спілкування зі споживачами дає 28 % нових ідей.

Потреби і побажання клієнтів можна з'ясувати як за допомогою опитувань, так і просто за допомогою спостереження за покупцями в процесі купівлі. Хоча треба зазначити, що споживач не завжди в змозі сформулювати свої побажання.

Близько 30 % нових ідей забезпечує аналіз діяльності конкурентів.

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

5.3 Методи оцінки нового товару

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

- методи прогностики;
- методи логістики;
- методи інверсії;
- методи комбінування.

До найбільш поширених методів прогностики належать фактографічні та експертний методи.

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

- статистичні (регресійний аналіз, прогнозна екстраполяція);

- методи аналогій (математичних, історичних);
- методи випередження (аналіз динаміки науково- технічної інформації, прогнозування рівня техніки).

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

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

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

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

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

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

Відбір ідей.

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

Відбувається оцінка проєкту за рядом критеріїв, наприклад:

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

Розробка концепції та її тестування.

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

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

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

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

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

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

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

1. Чи прийнята вами концепція в цілому?

2. Чи вважаєте ви достовірними оголошені технічні характеристики виробу?

3. Які на ваш погляд переваги наданого товару перед конкурентами?

4. Які технічні характеристики ви хотіли б удосконалити?

5. Чи прийнятна ціна?

6. Розглядаючи можливість купівлі, чи звернулися б ви до кого-небудь за порадою? Якщо так, то до кого?

7. Купили б ви такий виріб? (так, ймовірно так, ймовірно ні, ні)

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

Розробка стратегії маркетингу.

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

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

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

Економічний аналіз.

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

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

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

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

Створення прототипу.

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

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

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

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

Пробний маркетинг.

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

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

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

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

Відповідь на запитання, чи є сенс робити пробне тестування та, якщо є, то в якому обсязі, залежить, з одного боку, від вартості і ризику виведення нового товару на ринок, з іншого, від того, у скільки обійдеться сам пробний маркетинг, і від часу, який має в своєму розпорядженні компанія на його

проведення. Проте пробний маркетинг хоч і обходиться дорого, помилки, спричинені недоліком інформації, часто стоять дорожче.

Комерціалізація.

Це освоєння серійного виробництва і випуск нового товару на ринок.

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

Подаючи товар на ринок, слід відповісти на чотири запитання:

1. Коли?

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

2. Де?

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

3. Кому?

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

4. Як?

Потрібно розробити план дій з виведення товару на ринок.

Питання для самоконтролю

1. Що таке новий товар?
2. Які існують причини створення нових товарів?
3. Які використовують методи вироблення ідей нових товарів?
4. Що таке концепція нового товару і як проходить її тестування?
5. Назвіть порядок розробки маркетингової стратегії.
6. Чи є необхідним пробний маркетинг?
7. Які питання вирішують у процесі комерціалізації нового товару?
8. Яке місце займає новий товар у загальній товарній політиці підприємства?
9. Як впливає впровадження нового товару на позиціонування бренду на ринку?
10. Які етапи включає процес розробки та виведення нового товару на ринок у межах товарної політики?

6. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ. ТОВАРНА МАРКА І ТОВАРНИЙ ЗНАК

- 6.1 Товарна марка та її різновиди
- 6.2 Використання товарного знака
- 6.3 Види і функції упаковки
- 6.4 Вимоги до упаковки товару

6.1. Товарна марка та її різновиди

Товарна марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів чи послуг одного продавця або їх групи.



Рис. 6.1. Розгляньте марки і пригадайте, які товари (або послуги) продаються під ними?

У давнину такі знаки у вигляді символів зображувалися ремісниками на товарах, що виготовлялися ними чи ставився скотарями як «клеймо» на тварині. Однак, незважаючи на поважний вік, вони реалізували важливий елемент законодавства про товарні знаки, що діє донині, а саме: фіксували зв'язок між товаром і виробником.

Термін «товарні знаки» (торговельні марки) почали вживати лише в ХІХ ст. Із цього ж часу вони стали відігравати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі. Однак чим ширше застосовували торговельні марки, тим більше було випадків їх незаконного копіювання. Тому в середині минулого століття англійськими судами вироблено засоби захисту проти таких порушень. Так народилася знаменита заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи.

Марочна назва – частина марки, яку можна прочитати. Наприклад: «Славутич», «Маяк», «Світоч».

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, наприклад: символ автомобіля «Мерседес».

Товарний знак – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Згідно із Законом України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. зі змінами встановлено вимоги до торговельних марок, позначення, заявлене як торговельна марка, має бути корисним, придатним для маркування товарів і відповідати вимогам промислової етики ергономіки.

Згідно із Законом торговельні марки – це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших.

Об'єктами знака Закон визнає:

- словесні;
- зображувальні;
- об'ємні;
- інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі або їх поєднанні.

Словесні – найбільш ефективні, тому що легко сприймаються зором та слухом.



Рис. 6.2. Зразки словесних товарних знаків

Серед словесних назв є імена великих людей, міфічних героїв, персонажі відомих творів, назви тварин, дорогоцінних каменів, географічні назви, астрономічні явища.

Зображувальними знаками можуть бути художні, графічні та інші подібні позначення. В історії торговельних марок вони найдавніші.



Рис. 6.3. Зразки зображувальних товарних знаків

Об'ємні товарні знаки – найбільш поширеними є оригінальні упаковки (наприклад, флакони для парфумів, пляшки для спиртних напоїв).

Комбіновані знаки – поєднання словесного й зображувального позначень, які бувають трьох видів:

- позначення, у яких переважає словесна частина;
- у яких існують суміщення словесного і зображувального позначення з метою сумісного впливу;
- у яких переважає зображувальна частина.

Знаки обслуговування відрізняються тим, що коли торговельні марки присвоюються товарам, то знаки обслуговування – послугам.

Колективні товарні знаки надаються спілкам, асоціаціям та іншим добровільним об'єднанням, підприємствам, не фізичним особам.

6.2. Використання товарного знака

Використання товарного знака – це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору. Використанням товарного знака може бути визнано також застосування його в рекламі, друкованих виданнях, на офіційних бланках і вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках та ярмарках, що проводяться в Україні.

Юридичні та фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, можуть використовувати свій товарний знак поряд із товарним знаком підприємства-виробника, а також замість товарного знака підприємства-виробника на основі договору між ними.

Право на використання товарного знака може бути надано власником товарного знака (ліцензіаром) іншій особі (ліцензіату) за ліцензійною угодою за умови, що якість товарів ліцензіата буде не нижчою від якості товарів ліцензіара й що ліцензіар здійснюватиме контроль за виконанням умов ліцензійного договору.

Договір про надання права власності на товарний знак іншій особі та ліцензійна угода реєструються в Патентному відомстві України.

Критерії оцінювання ескізів товарних знаків

1. Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).
2. Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.
3. Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламспроможність.
4. Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.
5. Несхожість (неповторність) і з товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».
6. Можливість застосування в чорно-білому варіанті та в кольоровій гамі.
7. Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.

Щоб зареєструвати товарний знак, потрібно скласти й подати у відповідний орган заявку. Право інтелектуальної власності на торговельні марки та географічне зазначення походження товарів засвідчуються не патентами, а свідоцтвами..

Згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», заявка повинна містити такі документи:

- 1) заяву про реєстрацію знака;
- 2) зображення позначення, що заявляється;
- 3) перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, згрупованих за Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації знаків.

Об'єктом правової охорони знака може бути колір чи поєднання кольорів. Тоді заявник зобов'язаний:

- 1) заявити про це і вказати в заяві колір чи їх поєднання, охорону яких він просить;
- 2) подати в заяві кольорові зображення позначення, що заявляються, у кількості, що визначається Українським інститутом промислової власності.

Експертиза заявки на видачу свідоцтва України на торговельну марку за формальними ознаками проводиться за тією самою процедурою, що й на об'єкти промислової власності.

Експертиза, по суті, має на меті перевірити, чи знак суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності й моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони.

Позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки, можна умовно об'єднати в чотири групи:

1 група – символи, позначення, символи, що мають уже офіційно визнане значення для держави чи суспільства: герби, прапори, офіційні назви держав, скорочені або повні найменування міжнародних і міжурядових організацій;

2 група – позначення, що не відповідають вимогам законодавства. Вони або не мають розрізняльної здатності, або є загальноживаними, як позначення товарів і послуг певного виду, або лише вказують на вид, якість, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, на місце й час виготовлення чи збуту товару або надання послуг, а також позначення, що здатні ввести в оману споживача щодо товару, послуги або особи, котра виробляє товар чи надає послуги;

3 група – позначення, що є тотожними або подібними, що їх можна сплутати з раніше зареєстрованими знаками;

4 група – назви відомих в Україні творів науки, літератури й мистецтва або цитати та персонажі з них без згоди власників авторського права або їх правонаступників, а також прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них портрети відомих в Україні осіб без їх згоди.

Товарні знаки повинні:

- бути рекламоспроможними;
- працювати над створенням сприятливого іміджу (образу) фірми;
- відрізнятися новизною ідеї, відсутністю подібності до товарних знаків

інших відомих фірм;

- бути оригінальними, мати «своє обличчя», інтенсивне емоційне оздоблення;

- мати здатність довготривалого використання;

- бути благозвучним (словесні та звукові товарні знаки);

- легко запам'ятовуватися, не вводити в оману, не мати двояких понять (визначень);

- товарний знак повинен викликати стійку асоціацію з діяльністю підприємства

Після завершення експертизи з позитивним результатом в офіційному бюлетні публікується відомість про видачу свідоцтва.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» повідомляє, що правова охорона надається знаку, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності та моралі та на який не розповсюджуються підстави для відмови в наданні правової охорони, що передбачені цим Законом. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, в тому числі власні назви, літери, цифри, зображуванні елементи, кольори та їх поєднання, а також будь-яка комбінація таких позначень. Обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, що внесені в реєстр, та підтверджується свідоцтвом із наведеними в ньому копією внесеного в реєстр зображення знака та переліку товарів та послуг. Право на отримання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подачі або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або по ній не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпано.

Недобросовісна реєстрація знаків для товарів та послуг і промислових зразків є окремим випадком недобросовісної конкуренції, а тому на подібні дії розповсюджується законодавство у сфері захисту від недобросовісної конкуренції.

Зокрема, ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вказує, що використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торгової марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів та періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення в господарській діяльності, що призвело або може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання, є неправомірним, а ст. 5 цього Закону повідомляє, що неправомірним використанням товару іншого виробника є введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника через зміну або зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на це особи.

Існує два основні способи захисту прав як на об'єкти інтелектуальної власності загалом, так і на товарні знаки зокрема, – адміністративний та судовий. Незважаючи на те, що адміністративний спосіб більш оперативний,

менш затратний й часто більш ефективний, ніж судовий, іноді уникнути судового розгляду просто неможливо.

Згідно з п. 2 ст. 21 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» суди відповідно до їх компетенції вирішують, зокрема, спори про встановлення власника свідоцтва, укладення та виконання ліцензійних договорів, порушення прав власника свідоцтва. Усі дії та прийняті рішення у справі Антимонопольним комітетом України, правоохоронними органами можуть бути оскаржені в судовому порядку. У судовому порядку, крім можливості припинити правопорушення, власники свідоцтв на товарні знаки та патентів на промислові зразки мають право вимагати відшкодування матеріальної й моральної шкоди, що нанесена незаконним використанням об'єктів інтелектуальної власності, а також діями, визнаними недобросовісною конкуренцією. У кожній конкретній ситуації можуть використовуватися різноманітні варіанти захисту від недобросовісної реєстрації торгових марок та промислових зразків, залежно від обставин справи.

6.3. Види і функції упаковки

Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а докільця – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання. Тара є елементом або різновидом упаковки.

Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними функціями тари й упаковки товарів є:

- охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руку від виробника до споживача;
- охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);
- надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;
- створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;
- виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;
- створення зручностей споживачам щодо придбання та використання

придбаних упакованих товарів;

- забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);

- виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;

- запобігання крадіжкам товарів.

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів; завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

6.4. Вимоги до упаковки товару

Висока витратність виробництва тари обумовлює необхідність раціональної організації тарного господарства, що пов'язано з необхідністю економного витрачання тари та пакувальних засобів і матеріалів, виробництва і застосування нових, менш матеріаломістких та економічніших видів тари і правильною організацією тарообігу. При цьому тара має вироблятися з урахуванням фізико-хімічних, біологічних та мікробіологічних властивостей упаковуваних у неї товарів, а також відповідати технічним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам.

Технічні – (або експлуатаційні) вимоги до тари передбачають, що конструкція і матеріал тари мають відповідати габаритам, агрегатному стану і властивостям товарів, розміщених у ній; вона повинна бути міцною, надійною, забезпечувати захист товарів від пошкоджень під час перевезення і зберігання, характеризуватися простотою розкривання та закривання. Конкретні технічні вимоги до тари передбачаються в стандартах.

Економічні вимоги до тари пов'язані з тим, що тара повинна бути недорогою у виготовленні та експлуатації, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так і в порожньому вигляді; вона повинна виготовлятися з уніфікованих деталей, дозволяти багаторазове використання, мати низький коефіцієнт власної маси.

Санітарно-гігієнічні вимоги до тари передбачають простоту і надійність санітарної обробки тари.

Естетичні вимоги до тари визначають необхідність виразного художнього оформлення тари, яка повинна сприяти відображенню властивостей товару і доповнювати інтер'єр торговельного підприємства. Тому застосовувана тара повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а її форма, тексти і рисунки на ній повинні відповідати естетичним смакам споживачів.

Загалом вимоги до тари залежать від таких чинників, як вид товару, його маса та розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з даним вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт. Види тари і упаковки, які повинні використовуватися

для упакування конкретних товарів, визначаються в стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на дані товари. Особливо жорсткими є вимоги щодо тари та упаковки для перевезення та зберігання небезпечних вантажів.

Різноманітні фізико-хімічні властивості товарів, розмір і умови транспортування затарених товарів обумовлюють різноманіття використовуваної тари, упорядкування якої забезпечується її стандартизацією. Усі стандарти на тару поділяються на нормативні і предметні.

Стандартизація тари — це встановлення вимог і норм до тари способом розробки та затвердження відповідних стандартів. Стандартизація тари передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів тари, а також встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання.

Нормативні стандарти формулюють загальні технічні вимоги до тари, визначають її типи та основні параметри, методи випробування. Предметні стандарти на тару розробляються на основі нормативних стандартів для тари, призначеної для упакування конкретних видів товарів і передбачають:

- найменування і призначення даного виду тари;
- типи тари та її конструктивні особливості;
- кількість виготовлених номерів тари (номенклатура) залежно від зовнішніх і внутрішніх розмірів (довжина, ширина, висота);
- технічні вимоги, що висуваються до тари;
- маркування і зовнішній вигляд тари.

Якість тари, яка перебуває в обігу, визначається на основі вимог чинних Правил застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання в Україні та Правил повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні.

Розробляючи упаковку, підприємство повинно брати до уваги обмеження й вимоги як до самої упаковки, так і до матеріалу, із якого її виготовлено:

- законодавчі вимоги, пов'язані із законами щодо захисту прав споживачів, охорони навколишнього середовища та ін.;
- вимоги руху «зелених»;
- санітарні норми;
- вимоги безпеки й екологічності;
- дистриб'юторів, роздрібною мережі;
- переваги споживачів.

Крім того, потрібно враховувати практику конкурентів, традиції споживання, що склалися на ринку, власні можливості підприємства.

Комунікативна роль упаковки підсилюється її стандартизацією. Об'єктами стандартизації є такі складники, як розмір, колір, форма.

Проблемним питанням товарної політики, пов'язаним з упаковкою, є її утилізація. На упаковках майже всіх товарів, незалежно від їх виду, існує різноманітне спеціальне маркування, що може вказувати на можливість

переробки пакувального матеріалу, його безпеку й економічність упакування тощо.

Низку ключових факторів слід враховувати під час прийняття рішень щодо упакування:

1. Дизайн упаковки – має впливати на образ, який підприємство шукає для своєї продукції.
2. Вартість упакування.
3. Розміри, колір і форма упаковки.
4. Місце, зміст, розмір етикетки, а також наскільки вона повинна виділятися.

Питання для самоконтролю

1. Яке основне призначення ідентифікації продукції у маркетинговій діяльності підприємства?
2. Які існують види ідентифікації товарів і як вони застосовуються на практиці?
3. Чим відрізняється товарна марка від товарного знака з юридичної та маркетингової точок зору?
4. Які основні функції виконує товарна марка в системі товарної політики?
5. Що включає в себе структура товарної марки та як формується її сприйняття споживачами?
6. Які існують вимоги до створення ефективного товарного знака?
7. Якими є етапи розробки та реєстрації товарної марки/товарного знака?

7. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

7.1. Поняття конкурентоспроможності товару

7.2. Методи оцінки конкурентоспроможності товару

7.1. Поняття конкурентоспроможності товару

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

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

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

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

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

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

7.2. Методи оцінки конкурентоспроможності товару

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

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

2) визначення набору порівнюваних параметрів двох товарів;

3) розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Вибір товару-зразка. Це один із найбільш відповідальних моментів аналізу конкурентоспроможності товару. Помилка на цьому етапі може призвести до спотворення результатів всієї роботи. Зразок повинен належати до тієї ж групи товарів, що й аналізований виріб; бути найбільш представницьким для даного ринку, а його основні параметри повинні розглядатися в динаміці з урахуванням чинника часу в швидко змінюваній ринковій обстановці.

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

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

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

ергономічні, а також параметри відповідності національним і міжнародним стандартам, нормативам, законодавчим актам та ін.

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

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

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

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

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

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

Величини економічних параметрів (розмір витрат) визначаються:

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

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

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

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

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

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

Оцінку ступеня задоволення потреби покупця споживчими властивостями виробу проводять за допомогою зведеного параметричного індексу, який розраховується за формулою (7.2):

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

де n – число аналізованих кількісних параметрів;

a_j – вага j -го параметричного індексу;

i_j – параметричний індекс j -го параметра.

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

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

$$J_E = \sum a_i j_i \quad (7.3)$$

де n – число аналізованих кількісних параметрів;

a_i – вага i -го параметричного індексу;

j_i – параметричний індекс i -го параметра.

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

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

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

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

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

$$K_{\text{пр}} = \frac{V_p}{C} \quad (7.5)$$

де V_p – чиста грошова виручка від реалізації;

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

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

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

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення конкурентоспроможності товару.
2. Опишіть етапи аналізу конкурентоспроможності товарів.
3. Які показники товару класифікують як «жорсткі», а які – «м'які»?
4. Які існують напрями для підвищення конкурентоспроможності товару?
5. Які основні показники використовуються для оцінки конкурентоспроможності товару на ринку?
6. Яким чином співвідношення ціни і якості впливає на рівень конкурентоспроможності продукції?
7. Як аналіз конкурентів допомагає у підвищенні конкурентоспроможності товару?
8. Які методи використовуються для порівняльної оцінки конкурентоспроможності товарів?

8. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

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

8.2. Позиціонування товару на ринку

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

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

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

Для сегментації ринку використовують різні критерії та підходи:

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

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

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

- вимірність – ступінь, до якого є можливість виміряти розміри ринкового сегмента, його купівельну спроможність і передбачувану прибутковість;
- доступність – ступінь, в якому ринковий сегмент може бути охоплений;
- значущість – ступінь, до якого сегмент може вважатися достатньо великим і прибутковим;
- придатність – ступінь, в якому для даного ринкового сегмента можуть бути розроблені ефективні маркетингові програми, спрямовані на залучення та обслуговування його споживачів.

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

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

обмеження рівня цін на товари компанії і скорочення обсягу прибутку. Відносна купівельна спроможність також впливає на привабливість сегмента.

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

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

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

Диференційований маркетинг – одна із стратегій охоплення ринку, при якій компанія ухвалює рішення орієнтуватися на декілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окремі пропозиції.

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

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

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

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

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

Д. Абель запропонував тривимірну матрицю, при складанні якої розглядають такі питання (рис. 8.1):

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

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

Існують певні помилки при виборі сегментів. Наприклад:

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

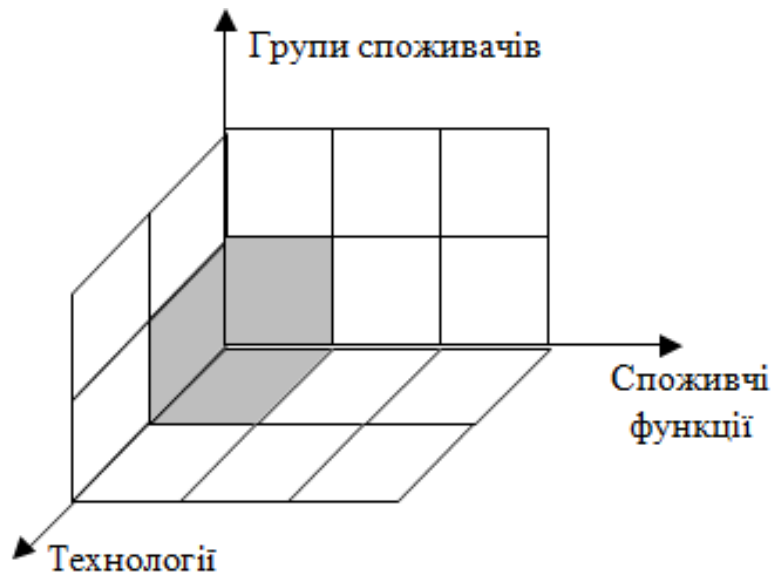


Рис. 8.1. Сітка сегментації за Абелем

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

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

8.2. Позичонування товару на ринку

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

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

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

Диференціація за послугами, що супроводжують товар. Надання таких переваг, як швидка, надійна доставка, установка та налагодження товару, ремонтні послуги, навчання користувачів роботі з товаром, консультаційні послуги.

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

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

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

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

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

Підприємствам слід позиціонувати свої товари за декількома диференціюючими чинниками. Проте у міру того, як підприємства збільшують число проголошуваних ними переваг, вони ризикують втратити довіру споживачів і втратити ясно виражену позицію. Існує 4 основних помилки, яких підприємству потрібно прагнути уникнути:

- поверхневе позиціонування, тобто втрата якої-небудь чітко вираженої позиції;

- однобоке позиціонування, тобто створення у покупців дуже вузького уявлення про підприємство;

- неоднозначне позиціонування – спроба створити незрозуміле уявлення про підприємство і товари;

- непристойне позиціонування – спроба створити у споживача перебільшене уявлення про можливості та переваги товарів.

Існують такі варіанти позиціонування товарів:

- основою позиціонування служать обставини використання товарів;

- позиціонування щодо певних споживачів;

- на основі асоціації з тією або іншою особою;

- на основі походження товарів;

- позиціонування щодо конкурентів. Тут існує два варіанти: позиціонування шляхом зіставлення і шляхом протиставлення;

- на основі приналежності товару до певного класу товарів.

Часто перераховані вище стратегії використовуються в комбінації.

Питання для самоконтролю

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

9. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ. ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

9.1. Поняття якості продукції. Показники оцінки якості та їх класифікація

9.2. Управління якістю продукції

9.3. Регламентация якості продукції

9.1. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація

Якість продукції – сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання).

Поняття якості включає цілий комплекс характеристик товару: доступність, постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, ефективність споживання і експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності і т.п. Цих характеристик товар набуває (і проявляє) на всьому протязі його виробництва, реалізації і споживання чи експлуатації. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості є потреби і запити цільових груп споживачів. Звичайно, якість товару забезпечує товаровиробник (а також його торгові чи збутові посередники), але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару і його відповідність ціні. Виходячи з цього, об'єктивні оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості за усім комплексом показників є вкрай необхідною. Вона є основою розробки комплексу заходів, що групуються у межах товарної політики, як головної складової комплексу маркетингу.

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

У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів, що характеризують ступінь задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції). Їх класифікують за різними ознаками, зокрема:

1. За кількістю характеристик якості, які ураховуються:

- одиничні, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;

- комплексні, які ураховують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад, методом відстаней. Так, комплексний показник може одночасно враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача, звичайно, з урахуванням їх вагомостей.

2. За видом оцінки:

- абсолютні, оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад, витрати палива на 100 км відстані для автомобіля;

- відносні, оцінюють певну характеристику по відношенню до іншої, наприклад, міцність матеріалів на розрив по відношенню до сталі певної марки (сталі 45).

3. За видами характеристик якості:

- призначення, які визначають можливу сферу застосування товару, наприклад, для легкового автомобіля: потужність двигуна, максимальна швидкість, час розгону до 100 км/год, місткість салону та багажника тощо;

- технологічності, які характеризують ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують, відповідно, частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (приспосованість до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження - розвантаження);

- надійності, що характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом певного терміну, наприклад, напрацювання на відмову - час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість збоїв комп'ютера протягом певного часу роботи, гарантійний термін експлуатації, термін збереження;

- ергономічності, які характеризують ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень вібрації верстату, рівень освітлення приладової панелі автомобіля), антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-пілота), фізіологічні (зручність користування, без напруження автомобілем, сила підйому ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини), психологічні показники (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації, що виводиться);

- естетичності, що характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;

- економічні, які характеризують економічність використання чи споживання товару, наприклад: витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електропобутовий прилад (кВт/год), витрати газу (м³/год) водогрійним котлом, витрати фарби на 1 м² площі;

- патентно-правові, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному чи міждержавному рівнях;

- екологічності, що характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;

- безпеки, які характеризують безпечність використання товару, наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики, теплозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного

випромінювання, наявність аварійної сигналізації.

4. За методом визначення:

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

5. За рівнем нормування чи регламентації:

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

При визначенні якості товару важливе значення має вибір бази для порівняння, хоча це й не обов'язково, оскільки якість товару може бути визначена за абсолютними показниками (див вище). Однак у будь-якому випадку якість товару слід порівнювати з якістю товарів аналогів. За базу (еталон для порівняння) можна взяти реальний товар або гіпотетичний, як кращий за всіма показниками порівнюваних товарів на місцевому, регіональному чи міжнародному ринку. Інформацію про характеристики товарів аналогів можна отримати у результаті ринкових досліджень.

9.2. Управління якістю продукції

Оскільки якість не може проявлятися сама по собі, то нею необхідно управляти. І у цьому процесі повинні бути задіяні всі економічні контрагенти, що взаємодіють у процесі виробництва товару і його просуванні на ринку до споживача. Вони складають ланцюжок якості (рис. 9.1).

Відносини між показаними на схемі економічними контрагентами, а також між внутрішніми підрозділами товаровиробника (як, до речі, і між підрозділами інших контрагентів) можна представити як відносини постачальника і споживача (елементарні ланки ланцюжка якості). Нездатність задовольнити потреби споживача у будь-якій ланці може спричинити мультиплікаційний ефект погіршення якості і привести до втрати конкурентоспроможності товару.

Управління якістю з цих позицій передбачає наступні дії:

- визначення ланок, що складають ланцюжок якості;
- виявлення потреб (запитів) споживачів у кожній із ланок;
- представлення потреб споживачів у вигляді формалізованого комплексу вимог споживачів до показників якості товару;
- формулювання вимог до системи постачання, системи просування товару на ринок, системи обслуговування споживача з точки зору дотримання і контролю за якістю;

- оцінка можливості сформувати ці системи у відповідності зі сформульованими вимогами;
- формування системи управління якістю (аналіз, планування, організація, контроль) на усіх етапах виробництва і просування продукції на ринок, а також сервісного обслуговування.

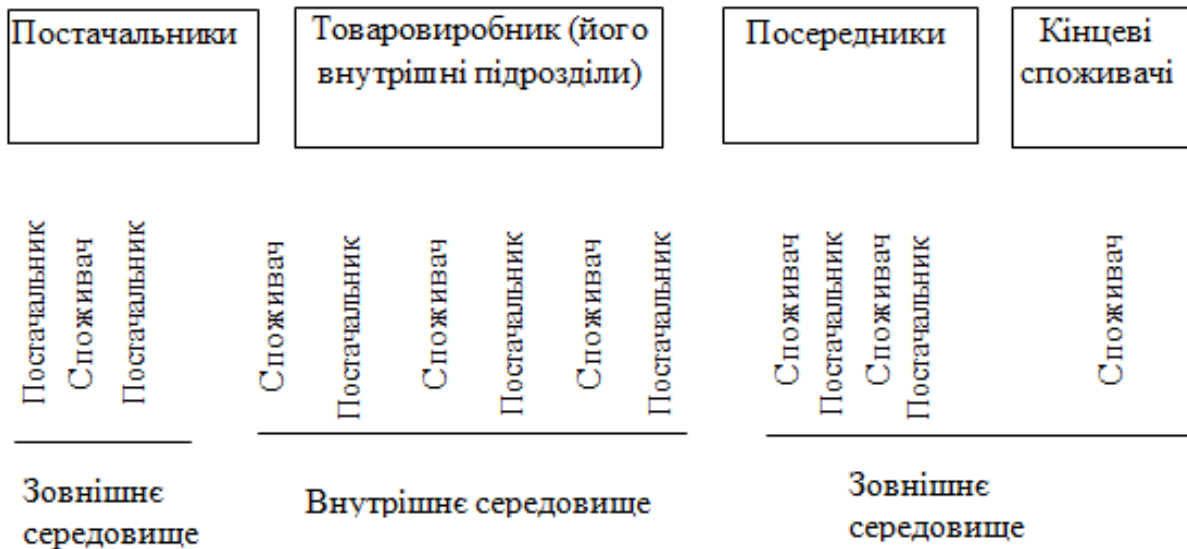


Рис. 9.1. Ланцюжок і ланки якості

Система якості повинна охоплювати всі стадії розробки, виробництва, споживання і утилізації продукції (не плутати з етапами життєвого циклу продукції). Основні з них показано на рис. 9.2.

Слід зазначити, що етапи управління якістю показані на рис. 9.2 лише частково співпадають з етапами життєвого циклу товару. Так роботи 1-го етапу провадяться постійно і особливо активізуються після початку 8-го. Етап 11 може виконуватися після завершення життєвого циклу товару, якщо виріб ще знаходиться в експлуатації. Етап 12 може виконуватися у процесі життєвого циклу товару задовго до його завершення.

Функціонування системи якості регламентується міжнародними стандартами ISO 9000. Стандарти ISO 9000 ставлять вимоги до окремих елементів петлі якості (маркетингу, постачання, виробництва, збуту, сервісної системи тощо), а також всієї системи якості у цілому (табл. 9.1).

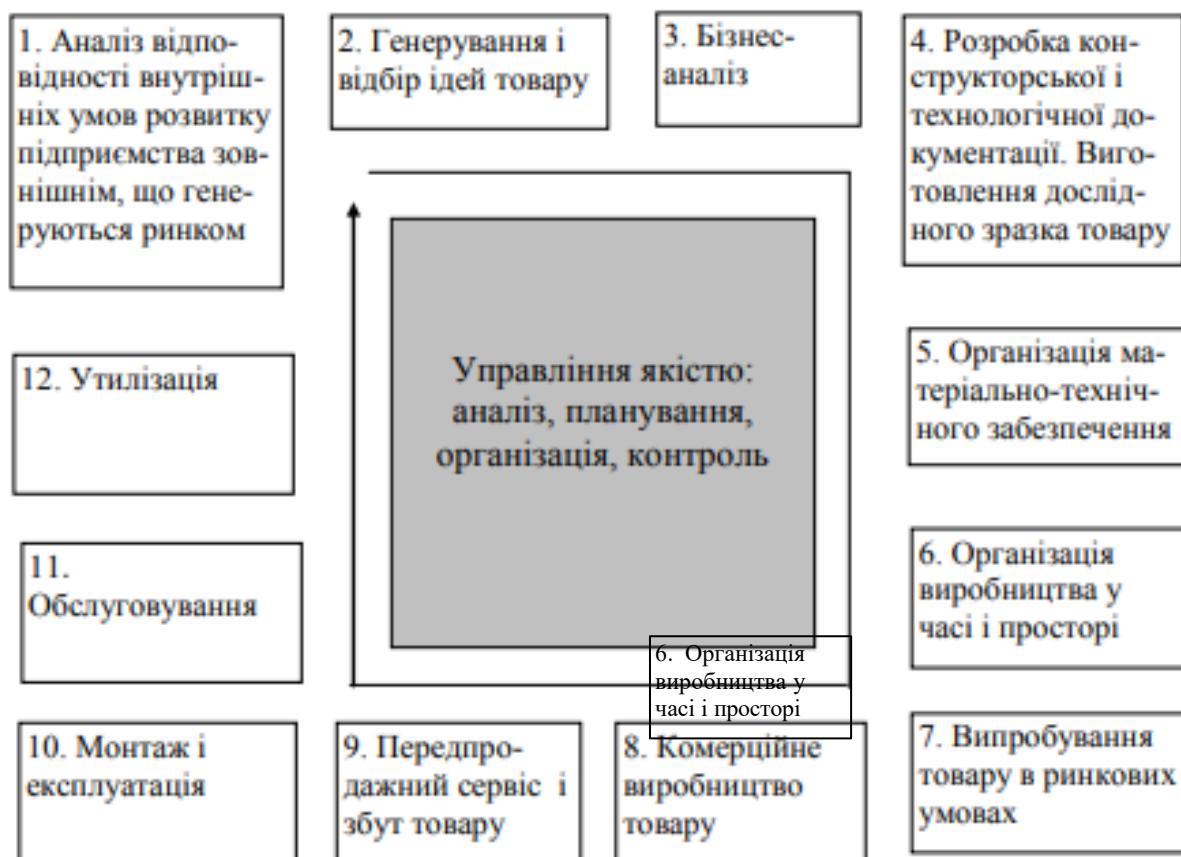


Рис. 9.2. Петля якості

Таблиця 9.1

Система стандартів ISO 9000

Етапи виробничого процесу	9000	9001	9002	9003	9004
Розробка проекту	*	*			*
Постачання	*	*	*		*
Виробництво	*	*	*	*	*
Монтаж	*	*	*		*
Обслуговування	*	*			*

Зірочками у табл. 9.1 позначені етапи процесу на яких знаходять застосування відповідні стандарти. Стандарти ISO 9000 і ISO 9004 містять вказівки щодо їх застосування у виробничому процесі, відповідно, інструкції для вибору і використання стандартів управління якістю і стандартів гарантії якості та стандартів, що регламентують елементи системи якості. Стандарти ISO 9003 застосовують на стадії приймальних випробувань і перевірок продукції у кінці виробничого процесу.

Стандарти ISO 9000 стали відправною точкою еволюції управління якістю:

- контроль якості: контроль відповідності продукції технічним вимогам, що записані у технічній документації;

- забезпечення якості: управління якістю і підвищення надійності продукції на основі вимог ISO 9000;

- загальний контроль якості (TQC): задоволення потреб споживачів і залучення до цього постачальників;

- загальне управління якістю (TQM): культурний стрибок, створення структур управління якістю, планування з урахуванням запитів споживачів, проектування виробництва, розгортання функції якості, спрощення процесів.

Якість продукції закладається ще на етапі проведення маркетингових досліджень, у результаті яких, серед іншого, формулюються на основі аналізу запитів споживачів, конкурентів, системи просування продукції і т.д., основні вимоги до параметрів якості товару, які повинні бути зазначені у звіті з маркетингових досліджень, а також у програмі маркетингу.

9.3. Регламентация якості продукції

Параметри якості продукції знаходять своє відображення і у технічному завданні (ТЗ) на розробку продукції, а також у розроблених на його основі технічній пропозиції, ескізному і робочому проектах. Останній включає наступні комплекти документів:

- конструкторська документація: креслення окремих деталей, вузлів і виробу у цілому, специфікації до виробу і вузлів;

- технологічна документація: маршрутні і операційні технологічні карти, карти наладок, операційні ескізи;

- експлуатаційна документація, що регламентує порядок монтажу, експлуатації та технічного обслуговування виробу;

- ремонтна документація, що регламентує його порядок.

Параметри якості у цих документах відображаються у вигляді розроблених технічних умов (ТУ) до виробів чи їх складових частин. Вони включають:

- технічні вимоги: до параметрів деталі, вузла чи виробу, наприклад, до паралельності чи перпендикулярності певних їх поверхонь; маркування, наприклад, як і де маркувати позначення деталі; термічної обробки (загартувати до HRC 50...53) чи фарбування (фарбувати фарбою ...); упаковки тощо;

- правила випробування та приймання виробу, наприклад, під яким тиском здійснювати гідровипробування;

- методи вимірювання та контролю, наприклад, якими приладами чи інструментами слід здійснювати контроль певних розмірів, хто, з якою періодичністю і яким чином здійснює контроль певного виду (вхідний, операційний, приймальний тощо);

- основні вимоги до зберігання та транспортування, так зображення парасольки на упаковці показує, що виріб слід уберігати від дощу;

- експлуатаційні вимоги, зокрема вимоги до монтажу та експлуатації;

- вимоги до сервісного обслуговування споживача, порядок якого може зазначатися у паспорті на виріб.

Контроль якості здійснюється як відділом технічного контролю

виробника, так і замовниками. До нього можуть залучатися сторонні організації які можуть провести незалежну експертизу якості. Така експертиза є обов'язковою для окремих видів виробів, зокрема, для газового і електрообладнання обладнання теплоелектроцентралей, для літаків, суден тощо. Існують національні і міжнародні організації, що здійснюють експертизу, а також сертифікацію продукції. Експертиза і сертифікація продукції проводяться у відповідності з міжнародними стандартами ISO 9000 і ISO 14000 (вимоги до систем управління якістю у галузі захисту довкілля), а також розробленими на їх основі вітчизняними стандартами.

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

- державні стандарти України – ДСТУ. Їх розроблюють на основі міжнародних стандартів коли необхідно уточнити їх дію, а також при відсутності міжнародних стандартів;

- галузеві стандарти України – ГСТУ. Розроблюють при відсутності державних стандартів, або при потребі уточнити їх вимоги;

- стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України – СТТУ. Розроблюють коли виникає потреба поширити та впровадити у практику результати фундаментальних і прикладних досліджень, що отримані в певних галузях знань чи сферах діяльності;

- стандарти підприємств – СТП. Їх розроблюють самі підприємства на свою продукцію. СТП не повинні суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ і ГСТУ.

- технічні умови України – ТУУ. Вони регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції, і встановлюють певні вимоги до якості продукції, порядку її здачі і приймання.

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

Слід зазначити, що забезпечення належного рівня якості на етапах петлі якості (див. рис. 9.2) потребує постійного навчання і перепідготовки персоналу: вивчення вимог стандартів; прийомів роботи, що забезпечують якість виконання; освоєння сучасних вимірювальних приладів і методів їх застосування; передового досвіду щодо формування і удосконалення системи якості.

Питання для самоконтролю

1. Якість продукції та її показники. Класифікації показників оцінки якості продукції.
2. Контроль якості. Поняття ланцюга і ланки якості.
3. Петля якості та її елементи.
4. Стандарти ISO 9000 та їх застосування для регламентації якості.

5. Системи управління якістю продукції. Їх еволюція.
6. Документи, що регламентують параметри та рівень якості продукції.
7. Контроль якості продукції на підприємстві (відповідальні підрозділи та їх функції).
8. Нормативні документи України, які регламентують параметри та рівень якості продукції. Установи, що розробляють ці документи.

10. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ПОСЛУГ

10.1. Позичіонування товару на ринку

10.2. Маркетингові стратегії для організацій сфери послуг

10.1. Позичіонування товару на ринку

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

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

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

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

Невіддільність послуг. Фізичні товари спочатку виробляють, після чого їх зберігають, потім продають і, врешті-решт, їх споживають. На відміну від них, послуги спочатку продають, лише потім виробляють і споживають, причому це відбувається одночасно. Невіддільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їх джерела, незалежно від того, надається послуга людиною або машиною. Якщо послугу надає людина, то вона вважається частиною послуги. Якість кінцевого продукту-послуги залежить як від постачальника, так і від покупця.

Другою характерною особливістю невіддільності послуг є присутність і деяка участь у процесі їх надання інших споживачів. Отже, завданням менеджменту є гарантія того, що покупці, залучені в процес споживання послуги, не перешкоджають отриманню задоволення іншими покупцями. Через одночасність процесу виробництва і споживання постачальники послуг зазнають певних труднощів при підвищенні попиту.

Виробник товарів у очікуванні підвищеного попиту може збільшити випуск продукції, розширити лінію масового виробництва або накопичити запаси.

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

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

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

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

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

10.2 Маркетингові стратегії для організацій сфери послуг

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

1. Розумний прибуток від послуги та її зростання.
2. Задоволені і вірні покупці.
3. Збільшення цінності послуги.
4. Задоволеність і висока продуктивність праці службовців.
5. Внутрішня якість обслуговування.

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

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

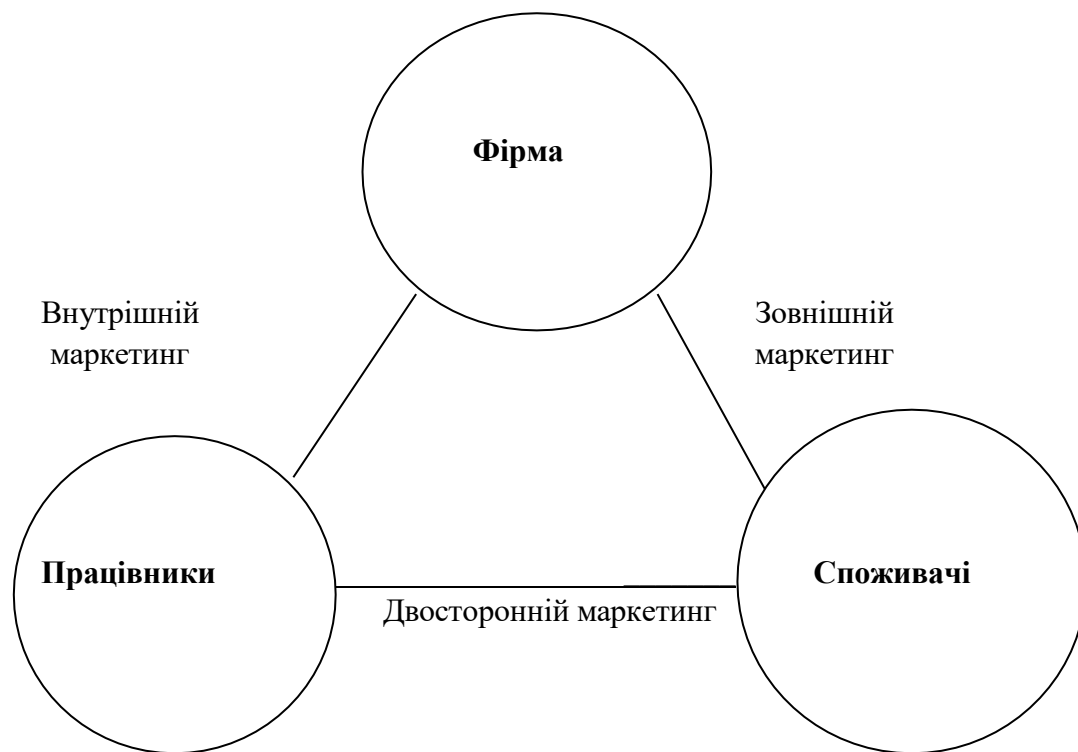


Рис. 10.1. Три типи маркетингу у сфері послуг

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

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

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

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

Чинники, що визначають різні аспекти мотивації співробітників:

- спосіб формування заробітної платні;
- можливість отримання ліцензійної картки як певної законності свого положення;
- проведення колективних заходів розважального характеру;

- навчання, тренінги, семінари з підвищення кваліфікації;
- допомога фірми у разі екстремальних обставин;
- надання пільгових умов при використанні послуг компанії;
- перспектива кар'єрного зростання.

Чинники, що забезпечують можливість успішного здійснення пропонуванних послуг:

- імідж фірми і «розкрученість» торговельної марки;
- вдале місцезрештування і гідне оформлення офісу;
- ефективна реклама;
- конкурентоспроможність вартості послуг;
- наявність власного робочого місця;
- наявність легкодоступного персонального комп'ютера;
- вільний доступ до телефонів і до інформаційних баз;
- можливість використання переговорної кімнати.

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

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

Таким чином, підхід до персоналу фірми, як до клієнтів, і забезпечення їх продуктом, який задовольняє їх потребу, перетворить традиційні керовані параметри маркетингового комплексу (продукт, ціна, доведення продукту до покупця і просування продукту) в такі категорії:

- продукт – можливість здійснення послуг, яку фірма надає своєму контактному персоналу, зокрема величина агентської винагороди;
- ціна – ступінь мотивації співробітника або зусилля, яких співробітник готовий докласти для виконання своїх посадових обов'язків;
- спосіб доведення продукту до споживача – організаційна структура фірми;
- просування продукту – деякі аспекти корпоративної культури.

Зовнішній маркетинг – це система маркетингових дій і комунікацій, що спрямовані назовні підприємства з метою залучення, інформування, переконання та утримання споживачів, а також формування позитивного іміджу фірми на ринку.

Сутьність зовнішнього маркетингу – це традиційне розуміння маркетингу, коли компанія звертається до зовнішньої аудиторії (споживачів, партнерів, інвесторів) через різноманітні канали.

Основні функції зовнішнього маркетингу: інформування споживачів про товари, послуги, переваги бренду; залучення нових клієнтів через рекламу, PR, промоції; створення лояльності через програми підтримки клієнтів;

формування іміджу бренду та довіри до компанії; підвищення конкурентоспроможності на ринку.

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

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

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

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

- продукт – «образ» послуги, що формується у потенційного клієнта (гарантія якості послуги);
- ціна – ступінь довіри потенційного споживача до «образу» послуги (звернення клієнта саме в цю компанію);
- спосіб доведення продукту до споживача – сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про «образ» послуги;
- просування продукту будь-яка діяльність, спрямована на створення сукупності чинників, що сприймаються, як позитивна інформація про «образ» послуги. Двосторонній маркетинг організації сфери послуг, який припускає, що сприймана якість послуги значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

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

характеристиками.

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

Таблиця 10.1

Визначення маркетингових комплексів фірми, що працює у сфері послуг

Складова комплексу маркетингу	Традиційний комплекс зовнішнього маркетингу	Специфічна частина комплексу зовнішнього маркетингу	Комплекс двостороннього маркетингу	Комплекс внутрішнього маркетингу
Продукт	Пакет послуг, пропонує фірмою	Образ послуги, що формується у потенційного клієнта	Процес здійснення послуги і, як наслідок, її якість	Можливість здійснення послуг, яку фірма надає своїм співробітникам
Ціна	Базова вартість послуг	Ступінь двіри потенційного клієнта до «образу» послуги	Ступінь співучасті споживача в процесі, а також реальна ціна послуги, що одержується фірмою	Ступінь мотивації співробітника
Спосіб доведення продукту до споживача	Структура каналів розподілу	Сукупність можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про «образ» послуги	Стиль поведінки, вибраний співробітником компанії для спілкування зі споживачем	Організаційна структура фірми
Просування	Збутова політика	Будь-яка діяльність, спрямована на створення чинників, що сприймаються як позитивна інформація про «образ» послуги	Просування	Збутова політика

Питання для самоконтролю

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
4. Лялюк А. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
7. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
8. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. Київ : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Кононов Олександр Іванович

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
денної форми здобуття освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 25.06.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк 3,24. Обсяг 0,982 Мб. Зам. № 294/24.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна